

María Florencia Barbotti

Trabajo Final de Graduación

Dapper Golf: la marca nacional que cree en el golf argentino.

*Estrategia de comunicación en redes
sociales.*

(Córdoba, Argentina)

Universidad Siglo XXI

Lic. En Publicidad

2016

Agradecimientos

A mi familia, pilar de mi vida.

A mi mamá Alejandra, por enseñarme a nunca darme por vencida. A mi papá, que desde arriba escribió cada palabra conmigo y a mi papá del corazón, Jaime.

A mi hermana Agustina, incondicional en mi vida.

A mis amigas, hermanas del alma.

A Juli, Pil, Natu y Caro, por transitar conmigo el camino final, por los constantes “vamos que ya estamos”.

A los profesores *Rodolfo Bellomo*, *Pablo Demarchi* y *Ana Paula Sánchez*, por demostrar su vocación día a día. Por compartir su amor por la publicidad.

Nada hubiera sido posible sin ustedes.

Gracias, de corazón.

INDICE

Tabla de contenido

<u>RESUMEN</u>	<u>3</u>
<u>ABSTRACT</u>	<u>4</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>5</u>
<u>JUSTIFICACIÓN.....</u>	<u>6</u>
<u>OBJETIVOS</u>	<u>7</u>
<u>MARCO REFERENCIAL Y CONTEXTUAL DE LA INDUSTRIA.....</u>	<u>9</u>
<u>MARCO TEÓRICO.....</u>	<u>31</u>
<u>MARCO METODOLÓGICO.....</u>	<u>48</u>
<u>Análisis de Datos.....</u>	<u>58</u>
<u>Conclusión General Diagnostica</u>	<u>70</u>
<u>Diagnostico Estratégico (FODA).....</u>	<u>72</u>
<u>INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA</u>	<u>75</u>
<u>ETAPA ESTRATÉGICA</u>	<u>81</u>
<u>ETAPA TÁCTICA</u>	<u>85</u>
<u>ETAPA PRESUPUESTARIA</u>	<u>120</u>
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>126</u>
<u>ANEXO.....</u>	<u>130</u>

RESUMEN

En el presente trabajo final de grado, encontramos como problemática el miedo y la desconfianza que gran parte de la sociedad tiene con respecto a las compras en medios digitales. El mismo, está orientado a la creación de una estrategia de comunicación para dar a conocer a Dapper Golf como una marca de indumentaria nacional.

Para ello, se investigó los diferentes contextos en los que se encuentra la marca y a su vez, se analizaron los factores tanto internos como externos que influyen en su funcionamiento. Los estudios y análisis anteriormente nombrados, posibilitan conocer más sobre el anunciante, para poder así elaborar una estrategia acorde a las necesidades.

Las estrategias seguirán un plan de acción dentro del periodo comprendido entre septiembre del 2016 y enero del 2017. El plan brinda una determinada comunicación, la misma se basa en la publicidad y el marketing para así, satisfacer las necesidades que están linealmente ligadas al objetivo primero: dar a conocer Dapper Golf como una marca de indumentaria de golf nacional.

Palabras claves: Estrategia – Publicidad – Marketing – Validación.

ABSTRACT

The research work is guided towards the creation of a holistic campaign for Dapper Golf brand. Its objective is to position the brand in the argentinian golf players minds.

To accomplish this, research has been done in different contexts in which the brand exists, moreover internal and external factors have been evaluated in order to get to know better the brand and design the most appropriate strategy according to it needs. This information will be crucial in being able to market it in the most efficient way possible.

The strategies will be followed by an intervention on communication between september 2016 and january 2017, based on advertising and marketing in order to satisfy the needs that seem relevant to fulfill the main objective of this paper: to position Dapper Golf as a national brand.

Keywords: Holistic communication- Advertising- Marketing-

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo final de grado, analizaremos la marca argentina Dapper Golf. La misma, es una empresa familiar que surge en el año 2012 en Córdoba y hasta el momento, es la primera nacional destinada a la producción y comercialización de indumentaria de Golf.

En los inicios, los consumidores de la marca eran únicamente caballeros, aficionados al golf y también interesados en la moda y el buen vestir. Aun reconociendo que no son los consumidores más fuertes, luego de 2 años, se logró incorporar a la colección indumentaria de damas y niños.

En la actualidad, Dapper Golf se encuentra realizando uniformes y pedidos personalizados para equipos y torneos especiales. Abriendo así, un nuevo abanico de posibilidades.

Dapper Golf, se destaca en el mundo Online. Cuenta con una Fanpage en Facebook, Twitter, Instagram y una cuenta en Mercado Pago para que se pueda acceder a la marca a través de un clic y una tarjeta de crédito.

Gracias a la expansión y el uso de las redes sociales, se sigue comercializando de manera online, pero también se logró llegar a locales físicos y Proshops, ubicados en Córdoba, Neuquén, Tucumán, Santa Fe, Salta y Buenos Aires. Aun así contando con varios canales de comercialización y distribución, uno de los mayores problemas encontrados en relación a nuestra marca es la comunicación de la misma.

La falta de comunicación se relaciona directamente con el pedido del anunciante. El mismo es estar en la mente de los jugadores de golf.

Es por eso, que el presente trabajo final de grado incluye una investigación que conlleva un objetivo concreto de aplicación: dar a conocer a Dapper Golf como la primera marca nacional a la que se puede acceder a través de medios digitales.

JUSTIFICACIÓN

En otros países donde la práctica del deporte Golf está interiorizada, existen grandes cantidades de marcas de indumentaria y accesorios. Por lo contrario, en Argentina por distintas condiciones económicas, culturales y políticas no se ha logrado desarrollar con éxito alguna marca a la altura de las internacionales.

En esta situación se encuentra una gran oportunidad para Dapper Golf, pudiéndose situar como pionero en la categoría.

Poder insertar Dapper Golf en la sociedad Argentina es un gran desafío ya que el público al que se quiere llegar está acostumbrado a ver y consumir las marcas internacionales de altísimo prestigio y renombre.

Si bien Dapper Golf se trata de una propuesta novedosa, que puede satisfacer a los clientes, no deja de haber desconfianza entre los mismos.

Es esencial en un publicista poder detectar las falencias comunicacionales que tiene una marca, entender por qué un mensaje no llega al destinatario, como se pensó y ver cómo se modifica o no el pensamiento del mismo. A partir de periodos de investigación y prueba/error se busca sugerir cambios que generen una propuesta solucionadora de errores.

Al ser la única marca nacional, nuestro target desconoce que tiene la posibilidad de adquirir productos de golf de buena calidad, sin tener que viajar o pagar excesivos costos. La falta de conocimiento hacia Dapper, por lo tanto el desinterés y la desconfianza hacia marcas nacionales, hace que la inserción sea un gran reto.

El presente trabajo final de grado aportará a la disciplina, ya que demostrará la importancia que tiene un buen uso de las redes sociales, la interrelación que tienen las mismas con las comunicaciones convencionales y cómo, a través de ellas, una marca podría evolucionar y establecerse en una sociedad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Dar a conocer a Dapper Golf como marca de indumentaria de Golf Nacional, entre los jugadores de golf de Argentina.

Objetivos específicos de investigación

- Conocer al anunciante, su historia y sus aspiraciones
- Conocer la categoría en la que se desempeña Dapper Golf.
- Analizar la comunicación de la marca y de su competencia, ya sea directa o indirecta.
- Conocer el comportamiento general de los jugadores de Golf.
- Conocer al público objetivo e identificar lo que piensan respecto a la compra digital de indumentaria de golf.

**MARCO REFERENCIAL
Y
CONTEXTUAL DE LA INDUSTRIA**

A continuación conoceremos más sobre la marca, nos interiorizaremos en el contexto de la misma, analizaremos sus competidores y entenderemos más sobre las variables que afectan a nuestro objeto de estudio.

Esta mirada detallada de cada variable es de suma importancia para un buen entendimiento de las acciones que realiza la empresa, ya que las acciones, ideas y prácticas que surgen en un determinado contexto social, tecnológico, político, económico y cultural pueden no aplicar y/o funcionar en otro contexto diferente.

Origen del Negocio

Dapper Golf, es una empresa familiar originada en el año 2012 y es la primera marca nacional destinada a la producción y comercialización de indumentaria de Golf.

Podemos decir que la marca es una fusión entre Córdoba y La Plata, Buenos Aires, ya que su diseñador originario reside en La Plata y los encargados de la administración y distribución residen en Córdoba.

Dapper Golf surge de las ganas de satisfacer una necesidad latente en el mercado: la falta de indumentaria de golf.

Si bien hay clubs de golf que esporádicamente lanzan chombas para eventos determinados, no hay una línea de indumentaria con estilo y diseño para el jugador que esté presente todo el año.

En base a esta problemática y viendo la necesidad que había en el mercado, los dueños de Dapper Golf deciden crear una marca que tenga tendencia, buena calidad y a su vez, buenos precios.

En sus inicios el target de la misma era únicamente caballeros, aficionados al golf y también a la moda. Luego de 2 años, se logró anexar a la colección indumentaria de damas y niños.

Dapper Golf, es una marca que desde sus inicios busca establecerse y se destaca en el mundo online. Sus primeros movimientos comerciales fueron pura y exclusivamente digitales. La marca cuenta con una Fanpage y un perfil en Facebook, un perfil en Twitter, Instagram y una cuenta en Mercado Pago

para que se pueda acceder a la marca simplemente a través de un clic y una tarjeta de crédito.

Al momento de su lanzamiento, la estrategia digital se debió a que se buscaba generar impacto en clubs argentinos y ProShops.

Una vez alcanzado ese objetivo y con constante trabajo en redes y presencia en torneos, se logró llevar Dapper Golf a los locales físicos, en donde los consumidores podían acceder a la marca de una manera más real y tangible.

En la actualidad, gracias a la expansión Dapper Golf ya no es 100% online. Ahora se encuentra en locales y ProShops, los mismos están ubicados en Córdoba, Neuquén, Tucumán, Santa Fe y Buenos Aires.

Dapper Golf pasó de ser una marca que sólo se comercializaba por Facebook y tenía poca variedad de ropa, a encontrarse en locales muy concurridos por nuestro target y con muchas opciones a la hora de elegir.

Dicho factor es una increíble oportunidad para la marca, ya que contar con más de un canal de comercialización ayudará a la marca a aumentar y reforzar su imagen de marca.

Desarrollo del Negocio

Producto

Dapper Golf se caracteriza por tener una amplia variedad en Indumentaria especial para el golfista.

- Pantalones clásicos/estampados para dama, caballero y niños.
- Chombas en pique/drifit para dama, caballero y niños
- Poleras térmicas para dama, caballero y niños,
- Bermudas clásicas/estampadas para damas, caballero y niños
- Pollerapantalón para las damas.
- Gorras realizadas en drifit.

Plaza

Venta Online y Locales Físicos en Córdoba, Neuquén, Tucumán, Santa Fe, Salta y Buenos Aires.

Precio

El rango de precio es amplio, y puede variar dependiendo del artículo.

Desde \$739 (venta al público) un pantalón, hasta una gorra por \$289 (venta al público).

Los precios varían si son al por mayor o si equipos pidan una “tirada” especial.

Público

Una característica favorable para el cliente, es la amplitud de su target.

A diferencia de otras marcas, Dapper Golf trabaja también para los niños deportistas.

- Hombres y mujeres de 30 a 55 años, jugadores de golf y amantes del buen vestir.
- Niños de 10 a 15 años, jugadores de golf.

Promoción

Las promociones varían según la temporada y las actividades programadas de la marca.

- Descuentos en locales físicos.
- Vouchers de descuento para ganadores en torneos.
- Promociones de segunda compra con descuento.
- Promociones solo por compras a través de internet.

Comunicación

La comunicación se realiza tanto de manera online como offline, buscando generar así acercamiento a diferentes rangos etarios de la sociedad.

- Vía Facebook, programaciones relacionadas al deporte y la indumentaria apoyadas, algunas veces, con anuncios pagos de Facebook.
- Apariciones en torneos de Golf, y por lo tanto en la difusión de los mismos.

Comunicación del Anunciante

Dapper Golf tiene una comunicación escasa. Si bien en Facebook, su red social por excelencia para generar compras, posee 5424 “Me gusta”, de esa totalidad de personas muy pocos son los que realmente interactúan.

La comunicación que realiza la marca es online y offline.

La **online**, son posteos en la Fanpage y publicidades en Facebook. Los posteos pueden ser:

- Fotos de torneos donde la marca haya estado presente.
- Fotografías de jugadores reconocidos vistiendo la marca.
- Posteos referidos 100% deporte: torneos para inscribirse, fechas importantes para el jugador.
- Posteos pura y exclusivamente relacionados a la indumentaria: recomendaciones dependiendo el clima, disponibilidad en colores y talles.
- Anuncios especiales: referidos a la confección para equipos, bordados especiales para clubs, lanzamiento de toallas bordadas.
- Posteos relacionados al interés diario del deportista: canchas donde jugar, decoración para la casa realizada con productos de golf, por ejemplo, información sobre golfistas.
- Posteos de promoción, donde se notifican en que locales hay oportunidades de compras más económicas, o comprando que clase de prendas hay un descuento.

Para contextualizar lo anteriormente nombrado a continuación, ejemplos:



#PEDIDOSPECIALES

EL LOGO DE TU CLUB.



*Fuente: elaboración propia.



GRACIAS
MERCEDES GOLF CLUB



*Fuente: elaboración propia.



*Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar, que las mismas publicaciones que se suben en la Fanpage, también se comparten en el perfil de la marca. En la fanpage, el movimiento es escaso mientras que en el perfil, los me gusta y los comentarios son abundantes.

La comunicación **offline** se realiza:

- En torneos donde la marca es sponsor. Allí, dependiendo el torneo, podrá haber banners de la misma, merchandising para los jugadores del torneo y hasta sorteos en donde los jugadores pueden obtener prendas gratuitas.
- En locales físicos. Cada local tiene su propia comunicación, favoreciendo o no a nuestra marca.
- En jugadores reconocidos para el ámbito del deporte. Se les otorga prendas de nuestra marca y después se viralizan fotografías por el canal online.

Para contextualizar lo anteriormente nombrado, a continuación ejemplos:



*Fuente: elaboración propia.



17° Campeonato Interclubes de la Provincia de Córdoba
Las Delicias Campo de Golf
13 y 14 de septiembre de 2014



*Fuente: elaboración propia.

Análisis de competencia Directa

Dapper Golf, al ser la primera marca nacional que fabrica una colección completa de indumentaria para el golfista no tiene una competencia 100% directa.

Si bien luego de constante investigación dimos con que Adidas Golf fabrica en el país, su fabricación se basa sólo en chombas de pique haciendo que la variedad ofrecida por Dapper Golf sea indudablemente mayor.

En la actualidad se comercializa indumentaria para jugadores en Argentina pero los productos son importados o las marcas internacionales. Este punto es algo que hay que destacar de la marca, como un aspecto 100% positivo.

Cabe aclarar que Cardon y Legacy se consideran cómo competencia ya que en diferentes torneos o presentaciones de Golfistas nacionales, dichas marcas se han hecho presente. Si bien, no son fabricantes de indumentaria exclusiva para golfistas (por eso no pueden ser una competencia directa) ofrecen a los mismos su indumentaria para “el después”; es decir que a los deportistas conocidos les brindan pantalones de vestir para entregas de premios.

Para resaltar el único posible competidor directo de nuestra marca, se presentará un cuadro que brinde la información necesaria para conocer más sobre el mismo.



ADIDAS GOLF.

*FABRICA EN EL PAÍS UNA PARTE DE SU COLECCIÓN.
COMPITE CON PRECIOS BAJOS.*

*PUEDE SER BUSCADO TAMBIÉN COMO
INDUMENTARIA CASUAL, NO EXCLUSIVA PARA GOLFISTAS.*

*NO REALIZAN MUCHA VARIEDAD DE PRENDAS,
Y AL NO TENER VARIEDAD, NO LOGRAN ENTRAR
A TODOS LOS SECTORES.*

Por ejemplo, no realizan indumentaria para niños.

*SU INDUMENTARIA NACIONAL SOLO SON CHOMBAS;
LAS OTRAS PRENDAS SON TRAÍDAS DEL EXTERIOR,
POR LO QUE LOS DISEÑOS SON ESCASOS.*

*Fuente: elaboración propia.

Análisis de Competencia Indirecta

A continuación, presentaremos la competencia indirecta. Es indirecta, ya que no se fabrica en el país, los públicos objetivos no son los mismos y tampoco el tipo de indumentaria.

Para realizar el siguiente cuadro, se realizó un relevamiento de información en los locales físicos de la competencia, en las determinadas páginas webs y analizando información brindada por los encargados de cada sucursal.

MARCA	PRODUCTO	PLAZA	PRECIO	PÚBLICO	PROMOCIÓN	COMUNICACIÓN
	Pantalones estampados y clásicos *Con caída recta y caída más angosta Cinturones "Nike Golf" *uso deportivo y casual Gorras Bordadas *diseños especiales Chombas en diversas telas	Venta online Locales propios en todo el país Revendedores	Desde pantalones por \$1200 a gorras por \$350.	Hombre, mujeres y jóvenes Los productos no son exclusivos para golfistas Marca masiva que llega al público en general		Fuerte en viralización Medios de comunicación no convencionales Redes sociales, aplicaciones y campañas virtuales
	Pantalones clásicos y estampados para hombre Chombas clásicas y estampadas para hombre	Venta Online Locales propios en todo el país Revendedores Marca en diferentes sucursales donde se comercializan muchas marcas de indumentaria deportiva	Desde chombas por \$750 a pantalones por \$950.	Hombres de 30 a 55 años, jugadores de golf.	Descuentos al comprar más de un monto, realizados por revendedores	Descuentos al comprar más de un monto, realizados por revendedores.

*Fuente: elaboración propia.

Si bien, como se marcó anteriormente Adidas Golf es una competencia directa ya que fabrica chombas en el país, la totalidad de colección es realizada en el exterior. Por esta razón, encontramos conveniente describir dicha marca también en nuestros competidores indirectos.

MARCA	PRODUCTO	PLAZA	PRECIO	PÚBLICO	PROMOCIÓN	COMUNICACIÓN
 	Chombas clásicas y estampadas Bermudas clásicas y estampadas Pantalones clásicos y estampados, Suéter cuello en V Rompe viento	Venta online Locales propios en todo el país Revendedores	Pantalones desde \$629 Bermudas desde \$399 Chombas desde \$479 Rompe viento desde \$730	Hombres y mujeres de 25 a 55 años Destinado a jugadores de golf, pero con diseños que pueden ser usados por la gran parte de la sociedad	Al suscribirte para recibir información de Adidas Golf, recibís un código con 10% de descuento en tu primer compra online. El envío mediante la web oficial es gratuito Cuotas sin interés	Comunicación en puntos de venta, y vía pública. Redes sociales.

*Fuente: elaboración propia.

A modo de conclusión, podemos observar que las marcas analizadas se comportan de manera diferente en la comercialización, segmentación y estructura de precio. Cada marca tiene una estrategia diferente e intenta llegar a sus potenciales consumidores de diferente manera.

Hay que destacar a Adidas, ya que de manera rotunda ha cambiado su manera de comunicar y su forma de llegar al cliente.

Diferencias y similitudes de la competencia con Dapper Golf

Como sabemos, la diferencia más notoria es el origen de la producción, podemos encontrar varios factores que hacen que Dapper Golf no se relacione a la totalidad con sus competidores. Las diferencias serán presentadas a continuación, queriendo adentrar en un plano informativo al lector.

MARCA	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
	<p>Variación para damas, caballeros y hombres</p> <p>Indumentaria que sigue la tendencia mundial de la utilización de colores estridentes</p> <p>Diseños innovadores en los cortes de las prendas</p>	<p>Marca instalada en el mercado.</p> <p>Sus productos tienen más diseño y técnicas diferentes en la tela cuyo origen es de importación.</p>
	<p>Realiza la misma variedad de prendas que Dapper, con estampados similares</p> <p>Enfoque exclusivo en jugadores del deporte.</p>	<p>Calidad de las telas en estándares más elevados por ser productos de importación.</p> <p>Es una marca antigua y posicionada.</p>

*Fuente: elaboración propia.

Las marcas anteriormente nombradas, como Dapper Golf, tienen en común que se especifican en indumentaria por sobre todas las cosas.

Analizando la competencia de nuestra marca, podemos reafirmar lo anteriormente manifestado: nuestra marca tiene un problema de comunicación. Los productos que ofrece poseen diseño, calidad y buenos precios pero los posibles usuarios no conocen de los mismos.

Una vez ya presentado nuestro objeto de estudio con sus respectivos competidores es importante conocer el contexto y las variables que afectan a nuestra marca.

Variable Tecnológica

Dapper Golf se impone dentro del mundo virtual ya que gran cantidad de sus compras se realizan gracias a la plataforma Facebook. Mediante dicha red social, los interesados ven los productos y a través de un mensaje privado piden información y realizan el pedido. Luego de eso, se encarga la prenda y se hace la transferencia o depósito.

E-Commerce es un tema que nos da mucho para estudiar y analizar, los mercados se siguen ajustando a las nuevas tecnologías y aprovechándolas en materia de negocios Online. El crecimiento se ha mantenido en la gran mayoría de los países, en muchos consolidando el comercio electrónico y otros emergiendo con una atractiva perspectiva para la innovación y la inversión.

Como manifiesta Sajid (2004) “el comercio electrónico ha sido un canal para el crecimiento de diferentes economías a nivel mundial y nuevos mercados, ha sido un factor generador de competitividad a nivel empresarial que incluso ha permitido nuevos modelos de negocio y servicio generando valor y nuevas e innovadoras organizaciones.”

Si bien Dapper Golf acompaña la evolución y la compra se puede realizar online, creemos que en la actualidad hay un fuerte miedo y desconfianza por las compras de esta índole. Ya que para la mayor parte de la sociedad lo más

común sigue siendo ir a alguna tienda física a obtener lo que buscan y necesitan en el momento exacto.

De todas formas, investigando sobre e-commerce en Argentina vimos números que reflejan las ganas de evolución tecnológica que tiene la sociedad.

A continuación, compartiremos un fragmento publicado en el año 2015 por el diario nacional “La Nación”.

“En total, 14 millones de personas hicieron, por lo menos, una compra online en 2014 (dos millones más que el año anterior). En total, el comercio electrónico movió 40.100 millones de pesos el año pasado, el 61,7% más que el año anterior.

El online shopper promedio gastó en todo el año \$ 2864, un 43% más que en 2013. Además de la comodidad que implica la experiencia, el precio es claramente la ventaja más destacada por los compradores. El 52% de los consumidores online elige pagar con tarjeta de crédito por Internet y el 19% prefiere hacerlo en efectivo, cuando retira el producto o lo recibe en su casa por correo.” (Gallego Soto, 2015)

Como vimos en números anteriores, nuestro país se encuentra en pleno desarrollo en el aspecto tecnológico. Ya que al avanzar el número de interesados en compra online, también debe incrementarse el número de formas, soportes y aplicaciones que lo permitan.

En la actualidad podemos decir que las aplicaciones y los sistemas que acercan a los usuarios a un producto están en su auge.

Lamentablemente, a diferencia de los países más desarrollados, es menor el capital que se encuentra disponible en nuestro país para hacer plataformas interactivas. Las mismas podrían acercar a los usuarios al manejo digital y generar más confianza en la sociedad a la hora de comprar.

En países europeos, por ejemplo, es cotidiano realizar compras por internet. Gran parte de la sociedad adquiere de manera online desde alimentos hasta accesorios e indumentaria. Al haber tanto público predispuesto para las compras online, el mercado también es notoriamente más amplio.

Un ejemplo para resaltar fue la incorporación al mundo online del local europeo “Zara”. Si bien dicho local físico funciona desde 1975, iniciándose en España y ahora abarcando casi todo el mundo, el “boom” se realizó cuando en el 2011 fue uno de los primeros locales de gran escala en permitir a sus clientes comprar de manera online.

En la inauguración del catálogo online, hubo sorpresas para los consumidores digitales, días especiales para devoluciones y precios destacados, entre otras cosas.

Luego de la “revolución” que inició Zara, varios locales se han sumado al mundo digital. Aumentando así sus ventas y mejorando su posicionamiento.

La influencia que está ejerciendo internet en los consumidores es importante y debe tenerse en cuenta a la hora de nuestro análisis.

En la actualidad muchos de los consumidores que antes compraban solo en tiendas físicas se encuentran en el mundo virtual, reconociendo este como algo más cómodo y práctico.

¿Por qué cómodo y práctico? Porque como se manifestó cuando hablamos de economía, para gran parte de la sociedad el hecho de pagar productos con tarjeta de crédito y en cuotas es una oportunidad.

Aun así destacando la practicidad de los medios online, no es menor destacar la desconfianza que tiene gran parte de los consumidores con esta forma de adquirir productos.

Aspectos legales y éticos

A continuación presentamos un aspecto que consideramos negativo respecto a la variable tecnológica.

Creemos, luego de intensiva investigación, que la privacidad es quizá el problema más importante del comercio electrónico. Al acceder a una compra digital, entendemos que gran parte de los datos personales y datos de la tarjeta quedan plasmados en la red. Para gran parte de la sociedad, eso no es problema ya que confían ciegamente en el sistema, pero para otros es algo

determinante. Al sentirse desprotegidos con el mundo digital, siguen recurriendo a la compra tradicional.

Investigando sobre las compras digitales y la desconfianza, pudimos observar que la misma se encuentra en ambos lados del comercio electrónico. Esta la desconfianza del consumidor, ya que siente que sus datos pueden ser usados de manera incorrecta y también está la desconfianza de la marca. Quien cree que puede haber consumidores falsos, que lo único que busquen sea copiar información, ideas, productos.

Si bien la compra digital una operación más fácil y cómoda, todavía no está incorporada en su totalidad en nuestra sociedad por los diferentes factores explicados anteriormente.

Ya habiendo presentado el contexto digital en cual nos encontramos, es importante resaltar la variable política que nos afecta como marca. Ya que en nuestro caso el movimiento digital y la variable política se relacionan estrechamente.

Variable Política

Un importante factor a destacar son las posibilidades y los beneficios que pueden llegar a otorgar el estado para los emprendedores y los comerciantes.

En la República Argentina desde el año 2012 se rige un sistema de restricciones a las importaciones. Si bien, para gran parte de la sociedad esto es un aspecto negativo, si nuestra marca “utiliza” de manera correcta esta situación puede encontrarse beneficiada.

Para poder situar de una mejor manera al lector, compartiremos un fragmento relevante sobre el tema :

El 10 de enero de 2012, se creó la Resolución General N° 3252 mediante la cual se creó el sistema de Declaración Jurada Anticipada de Importación o “DJAI”.

“Las trabas a las importaciones impuestas por el secretario de Comercio Interior, Guillermo Moreno, comenzaron a provocar crecientes faltantes de

productos en los comercios y cierto temor sobre el impacto que estas medidas podrían tener sobre el empleo.

Pese a que la presidenta Cristina Kirchner festejó en varias oportunidades el superávit comercial que obtuvo en los primeros meses del año, la contracara de esos números aparece, con cada vez más frecuencia, encarnada en la difícil tarea de conseguir desde algunas autopartes, electrónicos, ropa, electrodomésticos y alimentos hasta productos para bebés, grifería, neumáticos o lozas importadas, según pudo corroborar LA NACION en una breve recorrida por la ciudad.” (Por las trabas de Moreno, 2012)

En base a esta política establecida por el gobierno de turno Dapper Golf se encuentra, en cierto punto, favorecida. Ya que no tiene competencia directa de marcas de alto renombre en el ámbito deportivo.

Un aspecto negativo a destacar es que al no poder contar con ningún producto e insumo fabricado en el exterior para la producción y comercialización de la indumentaria, en determinado momento la materia prima nacional deja de ser suficiente. Ya que al estar hablando del área de moda y textil, observamos que las tendencias cambian muy rápidamente y lamentablemente no todos los materiales se encuentran en nuestro país para evolucionar con ellas.

En conclusión, si bien se entiende que Argentina posee grandes cantidades de materia prima, también reconocemos que hay muchos productos internacionales que poseen desde mayor calidad hasta más variables de diseño.

Hace ya varias temporadas, la fabricación de Dapper Golf se viene realizando con la materia prima nacional, dejando de lado algunas alternativas cromáticas, telas con mejor calce y diseños más extravagantes.

Colección tras colección queda la duda de cómo serían las ventas si la indumentaria tuvieran las cualidades anteriormente nombradas pero con precios nacionales.

Variable Económica

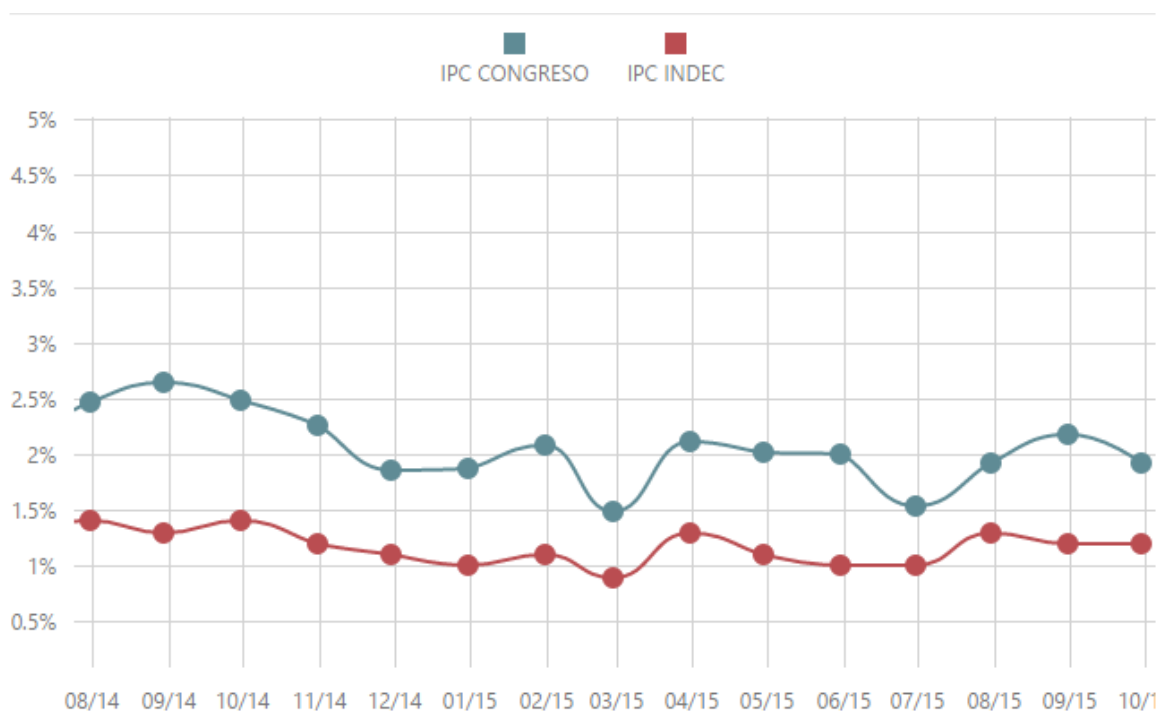
La república Argentina ha sufrido cambios significativos en su economía a lo largo de estos 10 últimos años.

Interiorizándonos en la economía, nos encontramos con que la Argentina está entre los países con la inflación más alta del mundo. Según un informe privado realizado sobre la base de estadísticas oficiales nuestro país está solamente por debajo de Venezuela, que tiene un 63,9%.

En base a lo comentado anteriormente, podemos afirmar que la economía Argentina no es la más favorable a la hora de querer potenciar una empresa. Ya que los precios aumentan mes tras mes, a diferencia de los sueldos de los trabajadores promedio.

Para que puedan observar números y movimientos anuales, creemos conveniente presentar la siguiente información.

Si bien en la Argentina hay números diferentes sobre el tópico inflación, compartimos a continuación un gráfico que refleja tanto las subas presentadas por el INDEC como por Consultoras Privadas.



* Fuente: (Nación, 2015)

“La inflación oficial de junio fue de 1% y de esta forma el primer semestre cerró con una variación de precios de 6,7%, según informó hoy el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). En consecuencia, para el organismo estadístico la suba de precios interanual en junio fue de 15%.

El cálculo oficial arrojó medio punto por debajo de las proyecciones de las consultoras privadas (1,53%) y de la Ciudad de Buenos Aires (1,4%).” (Nación, 2015)

Para Dapper Golf, como para cualquier marca nacional, esta situación no es conveniente. Pero de manera contraria, a diferencia de marcas internacionales, sus ventas no disminuyen abismalmente.

Es decir que la inflación afecta a toda la sociedad pero para Dapper Golf como marca nacional, también puede ser una oportunidad. Ya que a la hora de comprar un producto, los interesados se verán tentados por el precio de la industria nacional.

Al hablar de factores económicos es factible aclarar que si el costo de Dapper Golf está por debajo de la poca indumentaria importada que ingresa al país y si sus productos aún siendo nacionales tienen las mismas tendencias y la misma clase que un producto internacional, Dapper Golf debería tener un alto número de ventas y un gran reconocimiento social.

Variable Sociocultural

Es imposible no hablar del ámbito sociocultural cuando hablamos de productos importados, con todo lo que eso implica.

Años atrás vivimos el “boom” de los productos importados. Tener uno de los buzos con la sigla GAP en su frente, era símbolo de haber estado en el exterior. Fue así, como mientras se desataba el boom de los importados, crecía la falsificación de marcas y la copia de ideas y diseños extranjeros.

Desde que en la Argentina se rige el sistema de restricción de las importaciones, la sociedad se vio en cierto punto “obligada” a consumir y de esta manera reconocer a la industria nacional.

Hablando cuantitativamente, la venta y la producción de productos nacionales creció voluptuosamente. Al crecer el consumo de productos nacionales, también creció el sentimiento de los consumidores para con las marcas.

Es decir, las marcas nacionales cada vez están más cerca de la sociedad generando así un lazo y una unión que antes no existía.

Para reafirmar lo planteado anteriormente, presento un fragmento del último informe de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico).

“El rubro indumentaria pasó de una facturación de \$ 440 millones en 2012 a \$ 740 millones en 2013. Ante la crisis económica y la creciente inflación, los argentinos se vieron obligados a buscar métodos alternativos a la hora de hacer sus compras. En este sentido, para ahorrar dinero, son cada vez más las personas que recurren a la compra de productos por internet. Bienes que no son de primera necesidad, como ropa, calzados y accesorios son cada vez más vendidos en el comercio electrónico. El rubro aumentó su facturación en un 68 por ciento.” (Uno, 2014)

Lo citado anteriormente también nos sirve para asentar la convicción de que el e-commerce en la actualidad es uno de los canales de compra/venta en notable aumento.

Sin dudarlo, el altísimo cambio de porcentaje a favor para con la industria nacional fue generado por el gobierno de turno. Ya que el mismo, tiene una fuerte convicción acerca de que la industria argentina puede abastecer todas las necesidades de la sociedad.

Para reafirmar lo planteado anteriormente, a continuación una cita relevante:

Con la premisa "sin industria no hay Nación, no hay país ni hay futuro", la ex Presidenta hizo énfasis en la inversión que se ha hecho durante los 12 años de gestión kirchnerista en el sector industrial: "La primera política de Néstor fue dar dinamismo al mercado interno apoyando el consumo mediante el aumento del ingreso", recordó. Con una seguidilla de "índices notables" sobre la reactivación industrial, que comparó con otros países de la región, y el consumo, principalmente, Cristina aseguró que este último creció un 84% desde la asunción de Néstor Kirchner a la presidencia hasta la fecha. "Eso explica el aumento del PIB argentino, porque es la demanda la que guía la inversión. Pero necesitamos que el sector privado siga invirtiendo más", expresó. (Nación, 2015)

Una vez compartida la información anterior, podemos afirmar lo planteado acerca de la industria nacional y sus ganas de mejorar.

Si bien muchos factores cambiaron positivamente, como el lazo de marca y cliente, cuando hablamos de industria nacional es bueno reconocer que quizás no abarcamos todas las necesidades. Hay insumos que no entran al país imposibilitando a los productores nacionales en continuar su trabajo.

Marco Referencial y Contextual de la Marca

La situación que se está viviendo en la Argentina referida a las importaciones y a la economía nos otorga un amplio margen para investigar en el presente trabajo final de grado.

Empezaremos el análisis con una cita de un fragmento generado por Alejandro Ovando, director de la consultora Investigaciones Económicas Sectoriales (IES) para el diario La Nación.:

"En un mercado tan protegido como el de las confecciones, los empresarios locales no tienen incentivos para invertir y producir más. Al tener un mercado cautivo, lo que se ha venido dando es un incremento de los precios". (Pallares, 2012)

El área de indumentaria y textil, ha sufrido un fuerte declive. Ya sea por la falta de insumo, la suba abismal de precios o los mecanismos de ingreso de productos que están siendo controlados por el actual gobierno.

Las marcas hoy en día analizan cuidadosamente a la hora de lanzar una nueva colección. Ya que mes a mes se incrementan los precios de producción y por lo tanto los precios de venta.

Si bien los consumidores siguen apostando en sus marcas de cabecera, cada vez es más la gente que recurre a marcas de segunda mano, o marcas conocidas por vender indumentaria al por mayor.

Contexto Económico

Ya habiendo remarcado el tópico de la inflación, al referirnos a la marca en su totalidad nos queda por agregar que si bien el golf es considerado un deporte de élite y de alto prestigio, la indumentaria utilizada para practicar el deporte no lo es en su totalidad.

Gracias a restricciones en las importaciones, la indumentaria para golf se ha hecho más versátil y los usuarios comenzaron a verla desde otro ángulo: los pantalones que se utilizan para el deporte, por ejemplo, no dejan de ser pantalones de vestir a la moda y cómodos para el día a día.

Hoy en día al comparar precios, un cliente puede elegir Dapper Golf juegue al golf o no. Ya que es poco probable que el golf deje de ser un deporte sofisticado, pero es conveniente que se pueda ver como algo cercano a la sociedad y no como algo que es para pocos elegidos.

El factor anteriormente nombrado es un punto para remarcar. Ya que si se plantea que la indumentaria de Dapper Golf es tanto para el golfista como para el hombre promedio las ventas deberían ser mayores aún. Ya que el producto no iría 100% a un target determinado.

MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán conceptos y teorías necesarias para situarnos y entender el presente trabajo final de grado. Los conceptos y las teorías a su vez servirán de guías en las futuras etapas.

Para comenzar, es importante destacar que para realizar técnicas y estrategias de comunicación hay que investigar y conocer acerca de las mismas y por sobre todas las cosas analizar y entender a nuestro público objetivo.

Entendemos que es de suma importancia para la empresa, porque una buena estrategia le podrá dar una imagen de marca favorable.

“La imagen de la empresa es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”

Otro factor que es importante destacar, es que “los públicos no son sujetos pasivos si no son “sujetos creadores”: la imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización.” (Capriotti, 1992)

Antes de interiorizarnos en términos específicos de nuestra investigación, es necesario aclarar varios conceptos.

Si bien en el presente trabajo final de grado analizaremos a “Dapper Golf”, es necesario entender que es una marca, que es el nombre comercial y también que se entiende como la razón social de una empresa.

Es imposible o resulta confuso tratar de entender la comunicación, el público objetivo y más conceptos, sin antes saber que es una marca y cuáles son sus funciones.

¿Qué es una marca? “Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca.” (Davis, 2002, pág. 3)

Basándonos en la definición anterior, podemos establecer que Dapper Golf como marca busca generar una relación positiva con los consumidores.

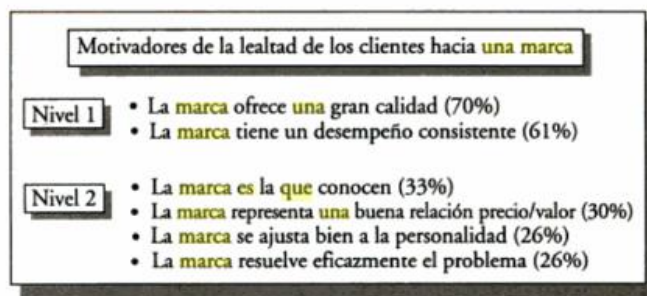
“Lo que hace mejores a las marcas líderes es el PATH (camino) que recorren en la mente humana. PATH es un acrónimo para promise (promesa), acceptance (aceptación), trust (confianza) y hope (esperanza). Este camino es intangible y puede ser emocional. Nos toca en el núcleo mismo de quienes somos como humanos. ¿Puede usted en realidad comprar promesa, aceptación, confianza y esperanza? Bueno, sí.” (Davis, 2002, pág. 4)

Al interpretar los conceptos anteriores, podemos afirmar que una marca se relaciona con la confianza y la seguridad.

Lo que busca generar este trabajo final de grado, es que en consecuencia de la estrategia realizada, Dapper Golf pueda manifestar confianza y seguridad, entre otras cosas, a los consumidores.

Una vez conocido el proceso de compra y entendiendo que el consumidor puede reaccionar favorablemente para con el mismo generando así una lealtad, es importante presentar la siguiente figura.

Figura 1. Qué mantiene la lealtad de los clientes hacia una marca



(Davis, 2002, pág. 8)

A continuación destacaremos dos factores importantes: “el nombre comercial “y “la razón social”.

Por un lado, el nombre comercial: “se entiende como todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares”. (García, 2005, pág. 25)

Por otro lado, la razón social es el nombre por el cual se distingue a una sociedad de cualquier otra. (...) La razón social es el nombre particular, la firma de ser moral que se llama sociedad. La razón social es la manifestación que hace conocer a la sociedad. (García Goyena, Aguirre, Montalban, pág. 277)

Como publicistas, nuestro trabajo al conocer la magnitud del concepto “marca” será indudablemente importante a la hora de afrontar una estrategia comunicacional. La marca deberá inspirar, llamar la atención, generar intriga y por sobre todas las cosas, buscar la acción del público.

Investigando sobre la importancia de los logotipos, podemos afirmar que para una marca es sumamente importante tener una estrategia de identidad visual.

“En marketing, se suele definir la marca como una idea, o como una experiencia, o relación con el mercado objetivo. En este sentido se diferencia del concepto de identidad, que es simplemente una expresión de esta idea.” (Salinas, 2007, pág. 41)

Una vez ya interiorizados en la importancia que puede llegar a tener una estrategia de comunicación o el nombre de una marca, entre otras cosas, es necesario hablar de la comunicación por sí sola.

“La comunicación humana es el proceso social e interpersonal de intercambios significativos, es la interconexión significativa que emplea diversas posibilidades y medios para realizarse sin lograrlo casi nunca plenamente; aquí es más importante la relación en sí. Comunicación es retroalimentación, considerada como el centro del proceso y no como un elemento adicional. Los seres humanos nos comunicamos cuando nos entendemos, cuando establecemos contactos de comprensión y/o significación a través de los más diversos lenguajes: verbal y no verbal.” (Arce, 2013)

En base a lo compartido anteriormente podemos asociar directamente el concepto de comunicación con el de empresa.

“La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde

luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la estrategia de comunicación vamos a acercarnos al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir situarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es solo parte de las grandes empresas.” (Muñiz Gonzalez, 2014)

Entendiendo el concepto de comunicación, confirmamos que es la misma la que nos va a dar una característica diferenciadora al compararnos con la “masa”.

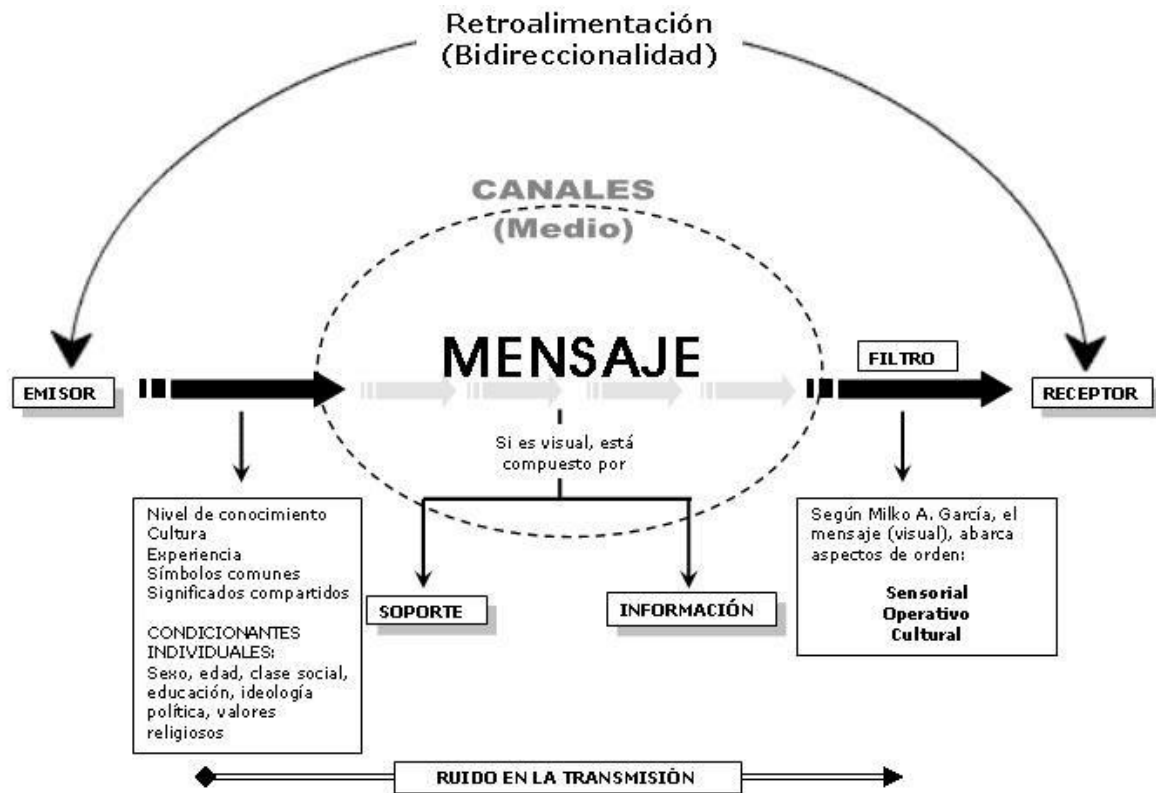
Al hablar de comunicación, es necesario reconocer que existe un proceso para que la misma sea efectiva. El mismo, es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una correlación entre el pensamiento entre el emisor y el receptor.

El mensaje “podemos decir que es un conjunto de signos generados y/o enviados por un emisor a un destinatario, a través de un canal de transmisión que permite la materialidad de la comunicación.” (Latinoamérica, 2001)

Investigando sobre el mensaje y sus características, encontramos que para que un mensaje sea efectivo, el mismo deberá considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales.

Entonces el "mensaje" debe ser producto de un trabajo minucioso y comprometido con el cliente, para llegar al público de forma clara y así cumplir con lo buscado, la asociación positiva y en su virtud, el aumento en las ventas. (Latinoamérica, 2001)

Una vez entendiendo el concepto, podemos apreciar el recorrido por el cual transcurre un mensaje a la hora de ser emitido.



* Imagen rescatada: (Vásquez, 2005)

Como observamos en la imagen: la cultura, la experiencia, los símbolos comunes y las aptitudes son parte fundamental del proceso del mensaje. Ya que si entre emisor y receptor no comparten aptitudes, por ejemplo, el entendimiento no sería el óptimo. (Vásquez, 2005)

Entendemos que el proceso de comunicación es un trabajo complejo. En donde cada pieza comunicacional tiene que estar pensada e investigada en su totalidad y, por otro lado, destinada al target específico. Ya que de no ser de esta manera, puede que el trabajo realizado en otras áreas de una empresa (por ejemplo, producción, promoción o ventas) puede ser nulo o muy bajo.

Al nombrar el término piezas comunicacionales debemos entender y aceptar, que cada una de ellas está destinada a un segmento o nicho específico. Es por eso, que cabe destacar el concepto “público objetivo”.

Entendemos como público objetivo a un segmento de la sociedad seleccionado en función de cualidades homogéneas. Es importante entender las palabras público objetivo y consumidores. Los diferenciamos en este caso, ya que una acción o campaña puede estar destinada a personas que en el momento de realización y producción de la campaña no son consumidores del producto. (Tirado, 2013)

Siguiendo con el autor, si bien gran parte de la sociedad usa el término “público objetivo”, un sinónimo que también es muy utilizado es la palabra “target”. La palabra target se refiere a “objetivo” y al relacionar dicho término con Marketing, se genera lo ya planteado “público objetivo”. (Tirado, 2013)

Preguntas importantes que nos ayudaran a detectar de manera eficiente el target, para después realizar nuestra estrategia podrían ser, por ejemplo: ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos o costumbres? ¿Dónde vive? ¿Qué edad tiene? (Tirado, 2013)

El conocimiento del mercado y del público es indispensable, ya que el mismo guiara todas nuestras decisiones y acciones comunicativas. Desde el precio del producto hasta los colores que tendrá el packaging, por ejemplo.

Cada público objetivo es diferente, es por eso que a la hora de idearlo hay aspectos importantes que debemos diferenciar.

- Aspecto socio demográfico: seleccionan a los individuos en función de variables como el sexo, edad, hábitat, nivel de estudios.
- Aspectos socioeconómicos: catalogan a los individuos respecto a su nivel de ingresos o la clase social a la que pertenecen.
- Aspectos psicográficos: se valoran más factores que determinan la conducta de los individuos. Por ejemplo, se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores. (Alfeo, 2008)

Una vez elegido el target al que irá dirigida nuestra campaña o acción, es correcto comenzar a pensar en el mensaje. Desde la misma idea, como las

formas de redacción y diseño pueden tener que modificarse si el público objetivo tiene diferente educación, interpretación y edades, por ejemplo.

Es importante entender que los consumidores también están marcados por sus vivencias, creencias e ideologías. Las mismas pueden modificar sus pensamientos para con un producto o marca.

Anteriormente nombramos dos palabras muy importantes para nuestra profesión, las mismas son creencias e ideología. Al nombrarlas, es conveniente presentar un nuevo concepto: Comportamiento del consumidor.

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (L. K. , 2005)

El mismo, nos da entender que cada consumidor, dependiendo de sus vivencias, aptitudes, ideologías, entre otras cosas, puede actuar de una manera u otra.

En el presente trabajo final de grado se nombro varias veces la palabra “consumidor”. La misma, se relaciona con la sociedad en la que vivimos en el presente. Si bien que la sociedad sea consumista para un sector de la sociedad puede ser algo negativo, para la otra gran parte es algo que hay que aprovechar. A Dapper Golf como marca de indumentaria, como a muchas otras marcas, le conviene que el sistema consumista siga predominando.

Compartiendo las ideas de Kotler, es bueno remarcar que todos somos consumidores, a pesar de nuestras diferencias, todos vivimos y somos parte del sistema, que nos “obliga” en cierta forma a vivir consumiendo. Lo interesante es que las marcas, en este caso Dapper Golf, deben analizar a la sociedad y a sus clientes, para que el lazo de consumismo hacia su marca sea cada vez más fuerte. (Kotler, 2003)

“Usamos o consumimos regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos una función vital para salud de la economía, tanto local como nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afecta a la demanda de la materia prima más básica, transporte, producción y servicios bancarios: influye en el empleo de los trabajadores en el despliegue de recursos, es el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras” (Schiffmann, pág. 9)

Por otro lado, también es de suma importancia entender de donde proviene el concepto de comportamiento del consumidor. “El campo del comportamiento del consumidor tiene su origen en una estrategia de marketing que evoluciono a finales de la década de 1950, cuando varios mercadólogos comenzaron a darse cuenta de que podrían vender más bienes, y con mayor facilidad, si solo producían los artículos que ya hubieran determinado previamente que los consumidores comprarían.” (L. K. , 2005)

Es necesario aclarar, que si bien nuestros clientes tienen la necesidad utilizar indumentaria, la misma aportaría otros valores agregados que no son propios de una necesidad básica. Por ejemplo: status.

Para entender mejor la afirmación anterior, presentaremos el concepto de necesidad.

Necesidad es la sensación de carencia respecto a algo, junto con el deseo de satisfacerla. Es decir, si no existe el deseo de satisfacer esta carencia se puede decir que no hay “necesidad”. Y por otro lado, las necesidades económicas son las que para poder satisfacerlas necesitamos recursos económicos. (Razeto, 2009)

Siguiendo con el autor, dentro de necesidades tenemos las primarias y las secundarias. A continuación una breve diferenciación.

1. Necesidades básicas o primarias: son aquellas que son imprescindible satisfacer para sobrevivir, y son comunes a todo ser humano. Ej.comer, vestirse.
2. Necesidades secundarias: son aquellas que no son imprescindibles para la supervivencia pero que su satisfacción mejora el bienestar de las

personas. Estas necesidades son culturales. ¿Esto qué quiere decir? Que las necesidades secundarias dependerán del momento histórico, la clase social, el sistema económico, entre otras cosas. (Razeto, 2009)

Para fundamentar lo anteriormente pautado, citaremos a Castoriadis quien nos interioriza en la institución imaginaria de la sociedad. El autor manifiesta que la sociedad es la que crea las necesidades constantemente. Ya que como se presento anteriormente, vivimos en un mundo capitalista generador de necesidades y a su vez de objetos que las satisfacen. (Castoriadis, 1989)

“Esta necesidad es constantemente mantenida en la insatisfacción por el progreso técnico, que hace surgir nuevos objetos, o por la existencia de capas privilegiadas que ponen ante los ojos de los demás otros modos de satisfacerla –y se habrá concedido lo que queremos decir: que esta necesidad no lleva en sí misma la definición de un objeto que podría colmarlo, como la necesidad de respirar encuentra su objeto en el aire atmosférico, que nace históricamente; que ninguna necesidad definida en la necesidad de la humanidad. La humanidad tuvo y tiene hambre de alimentos, pero también tuvo hambre de vestidos y, después, de vestidos distintos a los del año pasado, tuvo hambre de coches y de televisión, tuvo hambre de poder y hambre de santidad, tuvo hambre de ascetismo y de desenfreno, tuvo hambre de mística y hambre de saber racional, tuvo hambre de calor y de fraternidad, pero también hambre de sus propios cadáveres, hambre de fiestas y hambre de tragedias, y ahora parece tener hambre de Luna y de planetas. Es necesaria una buena dosis de cretinismo para pretender que se inventaron todas estas hambres porque no se comía ni se jodía bastante.” (Castoriadis, 1989)

Siguiendo con la idea manifestada por Castoriadis, para la mayoría de las industrias, en nuestro caso la textil, es un punto a favor que la sociedad sea consumista, ya que gracias a como se manifiestan los clientes y los consumidores las empresas pueden seguir perdurando a lo largo del tiempo.

Es indiscutible que al aumentar las necesidades de la sociedad y al aumentar el consumo, de manera lineal aumentaron los canales de distribución de los productos. (Castoriadis, 1989)

En apartados anteriores, se pudo compartir el hecho de que en la actualidad al existir más medios de comunicación y más competitividad, existen mucho más productos y marcas que vendan y transmitan lo mismo. Si bien, en

nuestro caso, hay varias marcas de indumentaria de golf, nuestra meta es diferenciarla gracias a su canal y formas de distribución.

Al referirnos a canal de distribución, estamos hablando de terminología relacionada pura y exclusivamente al Marketing. Es por eso, que citaremos a Philip Kotler y Gary Armstrong quienes plantean dentro de sus teorías, el término “Canal de distribución”.

Para Kotler y Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". (Kotler, 2003)

Podríamos considerar a los canales de distribución como la vía por la cual los productos y/o servicios llegan a su destino final.

Al presentar el concepto “canal” podríamos entender a las redes sociales y al e-commerce como canales de distribución.

El advenimiento de Internet ocasionó un cambio en la forma en que los seres humanos nos comunicamos y relacionamos. El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet. (Maqueira, 2009)

Entonces, si bien las redes sociales y el e-commerce son canales actuales esto no significa que no tengan gran importancia en el consumo a nivel global. Dichos canales, con persistencia e innovación, se han ganado su lugar y prestigio. Hoy en día, desde multinacionales a marcas regionales desarrollan dicho canal para llegar a más sectores de la sociedad. Dicha afirmación se respalda de lo manifestado anteriormente, a gran parte de las marcas e industrias les es favorable tener sus productos en más de un sector. Mientras mantener un canal no genere pérdidas para la marca, todo lo demás será positivo. Ya que más parte de la sociedad conocerá sus productos, pudiendo así, generar un incremento en las compras.

En definitiva, todo agente de marketing debe estar atento a la evolución de los medios de comunicación, entender sus nuevas dinámicas y reconocer, que en una sociedad y realidad mundial digital, el Marketing 2.0 es una herramienta

fundamental en el desarrollo de las estrategias de mercadeo y planes de negocio de las empresas. (Maqueira, 2009)

Para seguir interiorizándonos en el tema es imprescindible presentar nuevas ideas y conceptos.

En los últimos años han crecido de manera abismal las ventas online, como también las actividades en las redes sociales. Muchas marcas se presentan al mundo a través de redes sociales, así es el caso de nuestro objeto de estudio Dapper Golf.

“El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuele ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información.” (Campos, 2008) .

Reconociendo su importancia, en la actualidad hay hasta profesionales específicos que se ocupan de esa área: Los community manager. A continuación, un fragmento que nos situará mejor en el término y su utilización.

“La implantación en la sociedad de los espacios de la Web 2.0 y su empleo por parte de los anunciantes en sus estrategias empresariales han motivado la aparición de una nueva figura profesional: el Community Manager. La importancia del tema de estudio radica en la actualidad y novedad de la figura profesional analizada, dada la rápida incorporación que está viviendo como profesional de la comunicación online de la mano de los continuos cambios que estamos viviendo en el ámbito de la comunicación digital”. (Martinez, 2010)

Para entender mejor este término, compartiremos unas palabras de David Coghlan, gran conocedor del término. Las mismas, fueron adaptadas para su mejor entendimiento.

Un Community Manager: “Es el arte de la gestión eficiente de la

comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca.” (Aroche, 2010)

Una vez presentado el concepto central, podemos adentrarnos en el comercio electrónico. Ya que una de las funciones del community manager es incrementar y fortalecer la relación con futuros clientes, generando así a continuación una posible compra. (Aroche, 2010)

El e-commerce (electronic commerce en inglés) se basa en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios digitales. Confirmamos que un community manager es el nexo entre la empresa y los usuarios de internet.

Otro concepto válido para compartir, que también nos ayudara a entender a los profesionales que se encuentran tras la computadora es el siguiente:

Según la AERCO (entidad sin fines de lucro que tienen como misión entender las necesidades de los responsables de comunidades online) un community manager: “Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.” (Aroche, 2010)

En los primeros capítulos del presente trabajo final de grado, compartimos que el fuerte de nuestra marca es el e-commerce, por esta razón es relevante conocer el canal, entender sus fortalezas y sus debilidades.

Al usar constantemente las redes sociales estamos trabajando dentro de un canal específico. Esta acción puede resultar ambigua, ya que si no está bien realizada, la marca puede transformarse en una “marca fantasma” ya que nadie la conocería. Con la utilización de las redes sociales se busca generar un mayor reconocimiento en la marca, una asociación positiva para que luego linealmente las ventas aumenten. Habiendo investigado, se puede observar que si las mismas funcionan y se desarrollan correctamente las ventas y el

posicionamiento podrían mejorar. A su vez, si la experiencia con la marca es positiva, se podrían generar valores favorables en los consumidores.

A continuación para reafirmar lo anteriormente compartido, una cita relevante:

“Creo que las redes sociales sirven como canales de venta. De hecho, creo que es un canal de elevada efectividad si se usa de manera adecuada, [....].

Si dotamos a nuestro producto de características propias y atractivas para nuestro público, si conseguimos que lo perciban de manera no intrusiva mediante el canal de comunicación constante y bilateral que son las redes sociales, si conseguimos que nuestro cliente nos escuche porque lo que le decimos no sólo va del producto, si no mucho más allá, estaremos generando un venta mediante la inestimable oportunidad que nos brinda un canal sin cortes, un canal de comunicación diario con el que podemos trasladar las innumerables ventajas de nuestro producto, de nosotros mismos...

Quizá sea cuestión de adaptar nuestras plataformas online para que nos sigan, y convertir de seguidor en cliente de manera medible.” (Rascha Santaolalloa, 2009)

La comunicación, tiene una arista que es más compleja de analizar. Cada acción debe, o debería, tener un respaldo estratégico que fundamente el porqué de la misma.

Si la comunicación no está dirigida al target específico o si no es interesante para el público, es probable que no logre su objetivo. Las ventas, el acercamiento con los clientes y el posicionamiento van directamente enlazados a la manera en que se comunica. (Jorajuría, 2013)

Ahora, podemos afirmar que varias marcas al ser invasivas en las redes sociales han perdido cantidad de seguidores y a su vez posibles consumidores.

Para reafirmar la idea manifestada anteriormente, compartiremos un fragmento que logra diferenciar lo invasivo de lo consentido.

“¿Estarán dispuestos los usuarios de las redes sociales, abiertas, libres, autogestionadas, a recibir tanta publicidad?. Enrique Dansxi señala que todo parece

indicar que el usuario de redes sociales se encuentra en un estado mental que se podría definir como “relationship mood” o “social mood”, pero decididamente no en un “buying mood”, ni siquiera en el conceptualmente próximo “search mood”. Se puede, pues, vaticinar que bajo los formatos habituales, aunque algo menos intrusivos, no se obtendrá la aceptación pretendida y por tanto la eficacia del mensaje. La publicidad que supera los filtros informáticos que la rechazan, resulta transparente a los ojos del navegante. “ (Nestares, 2010)

Podemos recalcar que la línea que separa lo invasivo de lo consentido es muy estrecha. Si bien es probable que nuestro público objetivo navegue constantemente en la red, hay que generar la unión entre la navegación banal con la búsqueda/compra consentida. (Nestares, 2010)

Afirmamos así, que la utilización pertinente de ambos canales, **e-commerce y redes sociales**, podrían generar un incremento en las ventas de Dapper Golf, mejorando así también el posicionamiento entre sus posibles consumidores.

La comunicación efectiva puede crear mundos en los consumidores. Un posible cliente al ver una campaña digital, puede pensar que una marca que simplemente posee mercadería y a un community manager es una marca de gran escala, que genera pertenencia y status.

Al presentar los conceptos de pertenencia y status, podemos decir que estamos hablando de factores que logran diferenciar una marca de otra.

Una definición pertinente para compartir, refiriéndonos a esta afirmación, es la de Brand Equity o Equidad de Marca.

“La equidad de marca es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca.

La equidad de marca se construye a partir de un conjunto de variables que forman actitud positiva hacia el nombre y los símbolos que distinguen la marca. Este conjunto de variables desarrolla la actitud actuando sobre sus tres elementos constitutivos: el conocimiento, el afecto y el comportamiento, para crear y mantener una fuerte y permanente asociación entre las necesidades y deseos de los consumidores y la marca que los satisface.

La equidad de marca es entonces una ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio de valor entre los clientes y el oferente de la marca porque minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra y uso de los productos y servicios” (Escobar Naranjo, 2000)

Entendemos ahora, que el Brand Equity puede ser negativo o positivo. La diferencia se manifiesta, cuando es positivo, los consumidores reaccionan de modo favorable a la comercialización del producto o servicio al identificar su marca. Es importante para las marcas en general, por lo tanto también para Dapper Golf, generar una asociación positiva con los consumidores, ya que es un factor importante en el criterio de los mismos a la hora de realizar la acción de compra.

“La equidad de la marca se construye estableciendo una genuina e íntima amistad con los clientes, con los proveedores, con los empleados de la empresa, con la comunidad en general; siendo un contendiente digno y ético. Ganándose un sitio especial en la mente y en el corazón de todos esos públicos, siendo ampliamente conocida, estando presente en todas las circunstancias de los clientes, siendo muy familiar, muy confiable, muy afectuosa, compartiendo con los clientes el mayor tiempo posible, cumpliendo las promesas y compromisos adquiridos, conociendo lo más profundamente permisible a sus amigos y a sus contrincantes.” (Escobar Naranjo, 2000)

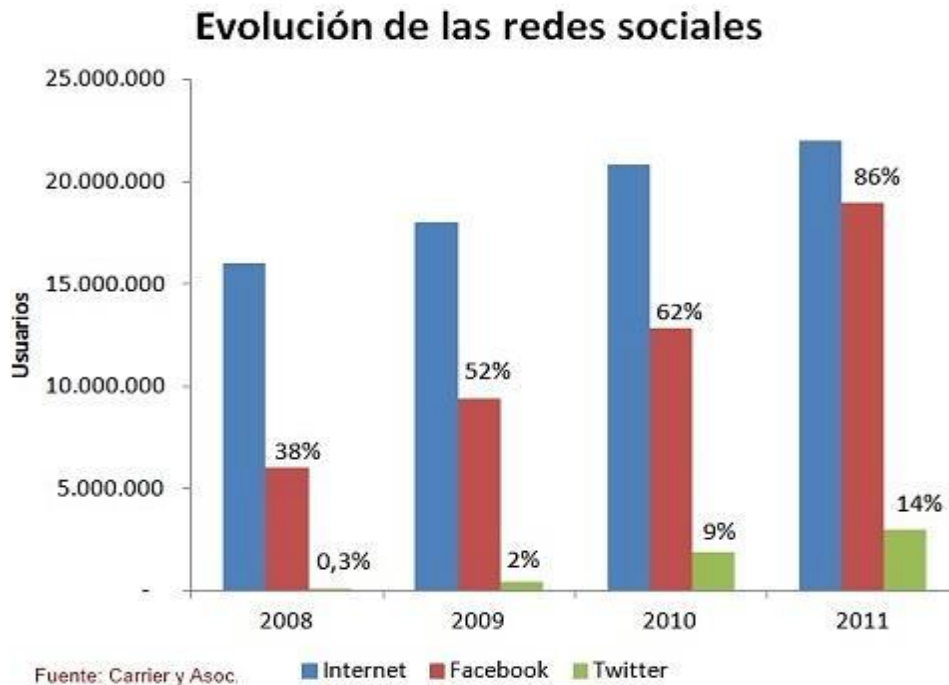
Si una de las cosas que se busca generar como marca es la equidad, como publicistas estamos convencidos que tener una fuerte presencia en redes sociales es un diferenciador de alta importancia.

A continuación presentaremos datos estadísticos, que afirman lo anteriormente nombrado.

“Se muestra como tendencia el aumento de inversión en publicidad en las redes sociales, lo que indica que los anunciantes y sus agencias están muy interesados en el fenómeno y no quieren perder la oportunidad de estar en ellas. La realidad es, según un estudio de eMarketerx , publicado el 14 de Diciembre de 2007, que en ese año se invirtió 1.255 millones de dólares. El estudio hace una previsión sobre el porcentaje de adultos que utilizan las redes sociales en Estados Unidos afirmando que ascenderá del 37% actual al 49% en

2011, y en cuanto a los jóvenes estas cifras irán del 70% al 89% en el mismo periodo.” (Nestares, 2010)

En datos estadísticos podemos ver como aumento notablemente el uso de redes sociales sin importar la edad del consumidor.



*Imagen rescatada: (Roitberg, 2012)

El cambio que observamos que tiene que generar Dapper Golf es convertir seguidores en clientes de manera medible. La marca tiene una gran cantidad de seguidores en su Fanpage (5440 Me Gusta) pero ese número no representa sus ventas.

El trabajo que debe realizar la publicidad es un trabajo basado en una estrategia específica. Creemos que la marca tiene mucho potencial y que utilizando las herramientas y estrategias correctas en los canales y en el momento adecuado se puede generar un cambio radical en su posicionamiento y en sus ventas.

MARCO METODOLÓGICO

"De nada sirven los pensamientos brillantes si no están guiados por un buen método y expresados con precisión y claridad"

(Santa Paella Stracuzzi & Feliberto Martins Pestana)

En el presente marco metodológico propondremos realizar un diagnóstico de nuestro tema específico. De esta manera se busca llegar a la mejor propuesta de comunicación para el objeto de estudio.

El estudio utilizado para generar la metodología es el **estudio exploratorio**.

El mismo, permite indagar en una problemática poco trabajada por la sociedad. Dicha investigación buscará ofrecernos una visión general y aproximada respecto a los temas tratados.

El estudio exploratorio se realiza cuando un fenómeno no es conocido en su totalidad, cuando hay más cosas por explorar. Es por eso, que creemos conveniente utilizarlo en el presente trabajo final de grado.

De esta manera, habiendo presentado temas actuales en donde la información no es abundante, como la revolución digital y las marcas nacionales, creemos que se debe profundizar su investigación.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

Investigación Mixta: Fase Cuantitativa y Fase Cualitativa

Gracias a las técnicas y herramientas utilizadas obtendremos conclusiones e identificaremos variables para incluir en nuestra investigación.

Dicha investigaciones nos brindarán un conocimiento inicial del problema planteado. Las técnicas tanto cualitativas como cuantitativas son muy útiles para conocer y entender más a nuestros clientes o potenciales clientes.

El método utilizado será directo, ya que en las pautas, grupo de enfoques y guías el propósito del proyecto será evidente debido a las preguntas a realizar.

A continuación, volveremos a compartir nuestros objetivos específicos para luego exponer las herramientas metodológicas que se usaran.

- **Objetivo 1:** Conocer la categoría en la que se desempeña Dapper Golf.
- **Objetivo 2:** Conocer el comportamiento general de los jugadores de Golf.
- **Objetivo 5:** Analizar la comunicación del anunciante y de su competencia, ya sea directa o indirecta.

- **TIPO DE ESTUDIO**

- **Exploratorio**

- **DISEÑO METODOLÓGICO**

- **Cualitativo**

- **TÉCNICA**

- **Análisis de Contenido**

- **INSTRUMENTO**

Grilla Comparativa

- **CORPUS DE ANALISIS**

Piezas publicitarias utilizadas por marcas de indumentaria de Golf.

Se seleccionarán tres marcas de indumentaria de golf ya establecidas en el mercado. Observaremos la forma en la que comunican, sus canales, sus mensajes, gráficos y textuales. De esa manera tratar de apreciar y entender las técnicas que utilizan a la hora de llegar a sus clientes. Luego de observación, realizaremos una comparación con nuestro objeto de estudio. De la presente comparación se buscará obtener diferencias que enriquezcan el día de mañana la comunicación y el manejo en redes sociales de nuestra marca.

Objetivo 4: Conocer al público objetivo e identificar lo que piensan respecto a la compra digital de indumentaria de golf.

- **TIPO DE ESTUDIO**

- **Exploratorio**

- **DISEÑO METODOLÓGICO**

- **Cuantitativa**

- **TÉCNICA**

- **Cuestionario Online**

- **INSTRUMENTO**

- **Cuestionario de preguntas de hecho, preguntas de acción y preguntas de información.**
- **MUESTRA**
 - **200 casos**
- **CRITERIO MUESTRAL**
 - 200 personas. Hombres o mujeres. Argentinos.**

Ya que gran parte de nuestro trabajo final de grado abarca los medios digitales, realizaremos en esta oportunidad un cuestionario online. En el mismo habrá preguntas tanto de hecho, como de acción y de información. Estos términos ayudan a diferenciar a las preguntas según su contenido.

De más está decir, que las preguntas serán sobre hechos y aspectos que nos interesan a la hora de evaluar y generar opiniones. La encuesta en este caso, será un instrumento fundamental para la obtención de datos.

Gracias a la encuesta llegaremos a las opiniones de 200 personas. Las mismas, pueden ser potenciales clientes a la marca, como indica su criterio muestral.

Gracias a esta recopilación de información podremos determinar, entre otras cosas, si el canal elegido por nuestro público objetivo es el adecuado o no, por ejemplo.

Objetivo 4: Conocer al público objetivo e identificar lo que piensan respecto a la compra digital de indumentaria de golf.

- **TIPO DE ESTUDIO**
 - **Exploratorio**
- **DISEÑO METODOLÓGICO**
 - **Cualitativo**
- **TÉCNICA**
 - **Entrevista en Profundidad**
- **INSTRUMENTO**
 - **Entrevista**
- **MUESTRA**
 - **5 casos.**
- **CRITERIO MUESTRAL**
 - **5 jugadores de golf. Hombres o mujeres. Residentes de**

Córdoba, consumidores o no de la marca.

Mediante una entrevista en profundidad, podremos registrar no solo lo superficial de nuestro público objetivo, también, veremos lo que aparece implícito en sus conductas. La entrevista en profundidad nos ofrecerá nuevas respuestas de los entrevistados, y a su vez nuevas causas que explicarían sus opiniones y elecciones a la hora de consumir indumentaria de Golf.

Las entrevistas en profundidad se realizarán a jugadores del deporte, de entre 30 a 55 años, residentes en Córdoba. Es factible aclarar que se busca que la interacción sea cara a cara, para que el entrevistador pueda observar también, su lenguaje no verbal, la forma de vestir, etc.

Un ítem importante también, es destacar que las entrevistas no deben ser estructuradas. Ya que se busca indagar, conocer y conversar con el entrevistado. Al tener preguntas delimitadas de antemano se pierde la espontaneidad, es por esa razón que creemos conveniente generar tópicos, es decir, una guía de temas sobre los cuales girara la conversación.

PRESENTACIÓN DE METODOLOGIA UTILIZADA

A continuación se presentarán los instrumentos que utilizaremos para la investigación: los cuestionarios y las entrevistas en formas de tópico. Los mismos serán los encargados de ayudarnos a generar conclusiones, para luego así poder crear una propuesta de aplicación para nuestra marca.

Análisis de Contenido con Grilla Comparativa

Una vez seleccionadas las 3 marcas a comparar (incluyendo Dapper Golf) se observaran durante 2 meses (febrero y marzo año 2016) piezas graficas subidas por ellos mismos en la red social Facebook.

Se eligió dicho canal, al observar que lo que debe reforzar nuestra marca es el movimiento online, ya que como explicamos anteriormente es un método que de ser bien utilizado traería beneficios para la marca.

Para compararlas de una manera más precisa analizaremos:

- Periodos de publicaciones (diarias, semanales, mensuales)
- Tipo/Estilo de imágenes utilizadas en piezas graficas.
- Palabras destacadas utilizadas en descripción de imagen.
- Respuestas a comentarios en publicaciones. Interacción con el cliente o interesado.

Marca	Periodos de publicación en FB	Imágenes utilizadas en piezas graficas	Palabras destacadas utilizadas en descripción de imagen.	Respuestas a comentarios en publicaciones
Dapper				
Marca 2				
Marca 3				
Conclusiones				

En base a los datos obtenidos, sacaremos nuestras conclusiones cualitativas. Las mismas sumaran importante información que servirá para generar una propuesta para la marca.

Cuestionario Online con preguntas de hecho, acción e información.

Mediante el presente cuestionario buscaremos conocer más información sobre consumidores o posibles futuros consumidores de nuestra marca. De esta manera, podremos interpretar sus opiniones para poder tenerlas en cuenta a la hora de comunicar.

El cuestionario será online, el mismo se enviara mediante el Facebook de la marca. Una vez obtenido la totalidad de las respuestas, se analizaran los resultados y se sacaran conclusiones.

Cuestionario de Indumentaria de Golf

Ayudanos a conocer más sobre el golf y su indumentaria a través de este cuestionario!

***Obligatorio**

¿Usted es Hombre o Mujer? *

- Hombre
- Mujer

¿Cuantos años tiene? *

- 20 a 30
- 30 a 40
- 40 a 50
- 50 a 60

¿Usted juega al Golf? ¿Le interesa? *

- Si
- No
- No juego, pero me interesa todo lo que tenga que ver con el deporte

¿Hace cuanto juega al Golf? *

- Tiembla Tiger Woods... Hace más de 10 años
- Cada vez mejoro más...Hace más de 5 años
- Estoy mejorando bastante.... Hace más de 2 años
- Estoy empezando... Hace menos de 2 años
- No juego al Golf.

*Fuente: elaboración propia.

¿El golf se juega en tu familia? ¿Les gusta el deporte? *

¿Tenes familiares que compartan tu pasión?

- Si! Nos encanta a todos!
- Les gusta, pero no son fanáticos.
- Soy la única persona que le gusta el golf en mi familia!

¿ A la hora de jugar al Golf,conoce marcas de indumentaria especifica para el deporte? *

Pueden ser marcas deportivas que tengan una linea especial para golfistas, como marcas exclusivas de golf.

- Si
- No

¿Que marca crees que tiene la mayor variedad de indumentaria para el golfista? *

A la hora de elegir es bueno tener mucha variedad de indumentaria, no?

Al hablar de indumentaria : ¿Compraría algo que ves a través de Internet? ¿Por que? *

Comprar por internet te genera confianza? Preferis ir a un shopping? Sentis que es bueno tener la posibilidad de pagar con tarjeta?

- Soy fan de las comprar por internet!
- Compro de vez en cuando, prefiero ir a los locales.
- Prefiero ir a locales, me da mas confianza.
- Lo bueno de comprar por internet es la posibilidad de comprar con tarjeta.
- No entiendo mucho de las compras onl ine! Me gustaría, pero me falta información!
- No confio en las compras on line.

A la hora de comprar indumentaria de Golf, que es lo que mas le importa. *

Todos tenemos preferencias a la hora de comprar, cual es la tuya?

[REDACTED]
*Fuente: elaboración propia.

Las respuestas quedaran guardadas en el servidor, de esta manera una vez que tengamos la cantidad deseada podremos interpretarlas, analizarlas y generar conclusiones.

El link del formulario es el siguiente: <http://goo.gl/forms/lwCAelnozP>

Entrevista en Profundidad a través de tópicos

A través de la entrevista en profundidad, podremos registrar no solo lo superficial y lo evidente sino, también, aquellos otros materiales que aparecen implícitamente en el discurso social. Obtendremos datos a base de un dialogo no estructurado entre entrevistador y entrevistado. Se enfatizará no solo en lo que se dice si no también en actitudes y gestos.

Es necesario aclarar que la situación es cara a cara, de esta manera se podrá observar el lenguaje no verbal.

Las entrevistas no son estructuradas porque el propósito es indagar, conversar y conocer al entrevistado. También es importante destacar que la entrevista no será a base de preguntas si no de tópicos, es decir guía de temas sobre los que girara la conversación.

A continuación presentaremos la entrevista:

- A jugadores de Golf :
 - ✓ **Datos Personales.** Edad, ocupación, nivel educativo.
 - ✓ **Estructuración de la vida cotidiana.** Descripción de la rutina, actividades, momentos y espacios.
 - ✓ **Estructuración del tiempo libre.** Actividades, gustos y preferencias.
 - ✓ **Asignaciones espontaneas asociadas al trabajo.** Dedicación tiempo, motivaciones, tiempo de distención.
 - ✓ **Relación con las compras online y los medios de comunicación digitales.** Interés, facilidad, confianza, utilidad.

ANÁLISIS DE DATOS

Análisis de Contenido con Grilla Comparativa

El análisis se realizó en los meses de febrero y marzo del año 2016.

Marca	Periodos de publicación en FB	Imágenes utilizadas en piezas graficas	Palabras destacadas utilizadas en descripción de imagen.	Respuestas a comentarios en publicaciones
Dapper Golf	<p>Las publicaciones tienen una continuidad relativa. Dependiendo el día podemos ver desde 3 publicaciones (como máximo), podemos ver una sola publicación, o también podemos encontrar la Fanpage sin ninguna publicación.</p> <p>Falta de continuidad.</p> <p>Falta de posteos en días claves. Ej: día del padre.</p>	<p>En las imágenes publicadas por la marca, podemos encontrar desde imágenes pura y exclusivamente de las prendas, como también recomendaciones para los golfistas (canchas y torneos). Por otro lado, también podemos encontrar imágenes de clientes vistiendo la marca, ya sea en pedidos especiales como en pedidos regulares.</p> <p>Imágenes a destacar también, son en las que aparecen golfistas de renombre</p>	<p>En las diversas publicaciones de Dapper Golf, el 80% de las mismas son relacionadas a promociones y descuentos especiales. Es por eso, que las palabras destacadas son sinónimas y variables de promoción, oportunidad y descuentos.</p>	<p>Dependiendo de la publicación, la interacción variará. Cuando los posteos son relacionados al humor o al interés general, los “Me gusta” y los comentarios son más que cuando se suben prendas de indumentaria. Por otro lado, cuando se publican promociones y descuentos quizás no hay comentarios y “me gusta” pero la marca si recibe mensajes privados en busca de consultas y más información.</p> <p>Para analizar, cabe destacar, que las publicaciones que se comparten</p>

		nacional. Ej: Fabián Gómez.		en la Fanpage pueden no generar interacción, pero las mismas al ser compartidas en el perfil de la marca generan alto movimiento. Ya sea de “me gusta” o comentarios.
Nike Golf	<p>Las publicaciones son muy pausadas.</p> <p>En el periodo analizado, pudimos observar semanas enteras en donde la marca no acciono ningún tipo de posteo o movimiento online.</p> <p>Si bien había días en los que si se veía contenido, quizás era una sola publicación diaria.</p>	<p>Gran parte de las imágenes publicadas son de grandes estrellas del deporte y del mundo del espectáculo utilizando sus productos. Conociendo ya la forma de comunicar que tiene Nike, muchas imágenes también son referidas a sus lemas motivacionales, como por ejemplo: “just do it”.</p>	<p>En las imágenes publicadas por Nike golf los comentarios no son abundantes. Ya que las imágenes publicadas y el mismo isologotipo ya dicen mucho. Las palabras más utilizadas a la hora de publicar hacen referencia a los slogans del momento de la marca como a frases motivacionales.</p>	<p>La interacción en las redes sociales de la presente marca es casi nula. Si bien los clientes o potenciales clientes comentan y son siempre activos. La marca comúnmente no responde a las consultas o comentarios, los cuales son bastantes por publicación.</p>
Adidas	<p>Las publicaciones son pausadas. Durante 1 semana puede no haber movimiento en la red, para luego</p>	<p>En las imágenes publicadas podemos encontrar a deportistas famosos</p>	<p>La palabra más destacada en las publicaciones de Adidas es la palabra “equipo”. En todas las</p>	<p>La marca genera una relación cercana con el cliente o potencial cliente. Ya que las</p>

	<p>observar 2 imágenes con mucha proximidad temporal. Las imágenes de la marca hacen referencia a grandes deportistas utilizando productos propios. En general, las imágenes también son acompañadas por un hashtag que posiciona/diferencia dicha imagen con una determina campaña o estrategia.</p>	<p>vistiendo la marca. Las publicaciones remontan a los productos ya que las imágenes focalizan el mismo, pero también tienen un valor agregado gracias al portador. En cada imagen se logran ver los productos, el isologotipo y desde césped hasta pelotas y palos. Las imágenes crean un contexto perfecto a la hora de situarnos en el deporte. Todas las imágenes están acompañadas por una bajada relacionada y con un hashtag que las sitúa dentro de una estrategia o campaña más amplia.</p>	<p>publicaciones podemos encontrar un sentido de pertenencia hacia con la marca. En las imágenes también encontramos que los personajes de las mismas salen etiquetados, tratando de generar una asociación positiva y de status. La marca también utiliza el mismo hashtag hace varios meses, el mismo sitúa a todas las imágenes dentro de una campaña amplia en donde pudimos observar diferentes tipos y formas de comunicación.</p>	<p>publicaciones que observamos en el tramo a analizar han sido todas comentadas por el target y a su vez por la persona encargada de realizar community management. Esto mismo generara una asociación positiva al hablar de cliente y empresa.</p>
--	---	---	--	--

Conclusión de Análisis de Contenido con Grilla Comparativa

Luego de comparar y analizar las tres diferentes marcas, podemos observar que tanto Adidas Golf como Nike Golf a la hora de comunicar comparten en las redes piezas graficas estratégicamente pensadas y con un diseño pensando, pero por otro lado, rescatamos que la continuidad de las mismas no es constante.

Si las marcas anteriormente nombradas, fueran más proactivas en sus redes sociales el interés de sus clientes o potenciales clientes seria aún mayor. La mayoría de la sociedad, como también, su público objetivo conoce de la calidad y el renombre a nivel social que tienen ambas marcas. Por lo tanto, como publicistas consideramos que si las marcas tuvieran más presencia y más interacción con sus clientes o potenciales clientes, las fidelidad seria aun mayor que en la actualidad.

Sostenemos que Dapper Golf va en un buen camino comunicativo si comparamos su continuidad con las dos marcas a comparar. Si bien es una marca a nivel nacional y con menos reconocimiento, es óptimo que las publicaciones sean continuas y con gran amplitud en temas si lo que buscamos es estar en la mente de nuestro target.

Creemos también que es de suma importancia seguir con la interacción con los clientes que fervientemente comentan y consultan en la fanpage. Ya que de manera lineal, se crea un lazo con los mismos generando así desde una posible compra, hasta una recordación de marca de manera positiva y efectiva.

Otro aspecto importante, es que la competencia de nuestra marca posee más que indumentaria. Es decir, si bien competimos directamente con la indumentaria, las graficas de nuestra competencia también abarca instrumentos destinados al golf. Entonces, quizás al cliente en ese momento no le interese adquirir un pantalón, pero llega a la marca por sus palos o pelotas, por ejemplo. Con este aspecto, resaltamos que la comunicación de nuestra marca debe ser imponente, ya que la competencia ofrece posibilidades que la misma, por el momento, no.

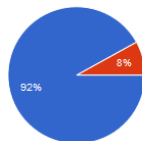
Para concluir con nuestro primer objetivo, destacamos como positivo, la continuidad que presenta Dapper Golf a la hora de comunicar, como también

la unión de estrategia que posee.

Si bien en los parámetros de “me gusta” y comentarios en las redes no se encuentra cerca de las grandes marcas, creemos que los mismos no están estrechamente ligados a las compras.

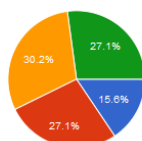
Cuestionario Online con preguntas de hecho, acción e información.

¿Usted es Hombre o Mujer?



Hombre	183	92%
Mujer	16	8%

¿Cuántos años tiene?



20 a 30	31	15.6%
30 a 40	54	27.1%
40 a 50	60	30.2%
50 a 60	54	27.1%

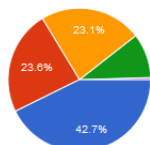
¿Usted juega al Golf? ¿Le interesa?



Si	198	99.5%
No	0	0%
No juego, pero me interesa todo lo que tenga que ver con el deporte	1	0.5%

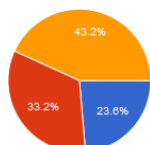
*Fuente: elaboración propia.

¿Hace cuanto juega al Golf?



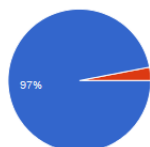
Tiembla Tiger Woods... Hace más de 10 años	85	42.7%
Cada vez mejoro más... Hace más de 5 años	47	23.6%
Estoy mejorando bastante... Hace más de 2 años	46	23.1%
Estoy empezando... Hace menos de 2 años	20	10.1%
No juego al Golf.	1	0.5%

¿El golf se juega en tu familia? ¿Les gusta el deporte?



Si! Nos encanta a todos!	47	23.6%
Les gusta, pero no son fanáticos.	66	33.2%
Soy la única persona que le gusta el golf en mi familia!	86	43.2%

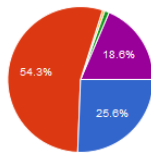
¿A la hora de jugar al Golf, conoce marcas de indumentaria específica para el deporte?



Si	193	97%
No	6	3%

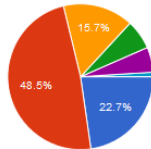
*Fuente: elaboración propia.

¿Que marca crees que tiene la mayor variedad de indumentaria para el golfista?



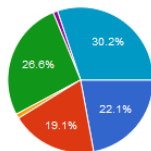
Nike	51	25.6%
Adidas	108	54.3%
Legacy	1	0.5%
Cardon	2	1%
Otra	37	18.6%

Al hablar de indumentaria : ¿Comprarias algo que ves a través de Internet? ¿Por que?



Soy fan de las compras por internet!	45	22.6%
Compro de vez en cuando, prefiero ir a los locales.	96	48.2%
Prefiero ir a locales, me da más confianza.	31	15.6%
Lo bueno de comprar por internet es la posibilidad de comprar con tarjeta.	13	6.5%
No entiendo mucho de las compras onl ine! Me gustaría, pero me falta información!	11	5.5%
No confio en las compras on line.	2	1%

A la hora de comprar indumentaria de Golf, que es lo que mas le importa.



Diseño	44	22.1%
Precio	38	19.1%
Exclusividad	2	1%
Calidad	53	26.6%
Prestigio	2	1%
No busco nada en especial. Si lo veo y me gusta, lo compro.	60	30.2%

*Fuente: elaboración propia.

*El cuestionario se realizo a través de Google Docs y se pudieron acceder a 200 respuestas del segmento de la sociedad a la que apuntábamos a la hora de formular las preguntas. El cuestionario fue realizado en el mes de abril del 2016.

Conclusión Cuestionario Online con preguntas de hecho, acción e información.

Observando los datos obtenidos en el cuestionario, pudimos afirmar varias de las suposiciones que se manifestaron cuando investigábamos sobre nuestra marca, como por ejemplo cual era la edad promedio de nuestros consumidores.

Si bien el cuestionario nos ayudó a reforzar ideas, previamente ya conocíamos el target que manejaba nuestra marca. Entendíamos que la edad promedio era superior a los 40 años y que en la actualidad, pareciera no existe una fuerte afinidad con las compras a través de medios digitales.

La información rescatada en el cuestionario, reafirma la estrategia comunicativa de la marca y también posibilita que se puedan utilizar palabras exclusivas del deporte, ya que la mayoría de nuestro público objetivo juega al golf hace más de 10 años.

Pudimos observar que la mayoría del público al que llega la marca es de sexo masculino, lo cual nos permite seguir afianzando nuestra comunicación con dicho público.

¿Qué información podemos obtener del cuestionario? El público al que debemos llegar sabe lo que quiere, conoce hace años al deporte y le gusta el mundo del golf.

Un dato importante, es que nuestra mayor competencia a nivel variedad de prendas y diseños es Adidas Golf, si bien Nike Golf está muy presente, el hecho de que no pueda ingresar su totalidad de prendas al país por el momento lo deja en segundo plano.

Los datos obtenidos gracias a la encuesta, sirven como sostén a la estrategia ya utilizada por la marca.

Concluimos afirmando que es de suma importancia que se logre inculcar la “cultura virtual” en nuestro target. Ya que como vimos, la mayoría de nuestra muestra prefiere comprar en locales físicos, ya sea por miedo a lo virtual o poco conocimiento del calce o los talles de la marca.

Entrevista en Profundidad a través de tópicos

En el anexo se encuentran adjuntos 5 casos de entrevista en profundidad a través de tópicos.

Conclusión Entrevista en Profundidad a través de tópicos

Luego de realizar y analizar las 5 entrevistas en profundidad, podemos afirmar que el miedo por lo desconocido y la inseguridad por las compras online está presente en el día a día de nuestro público objetivo.

También, entendemos que al no ingresar mucha variedad de diseños y de prendas, la única salida que tiene el usuario es el medio digital, que posibilita el alcance de artículos importados. De esta forma, encontramos una gran oportunidad ya que al tener que utilizar el medio casi de manera obligatoria, si es que tienen que adquirir indumentaria, pueden encontrar en Dapper golf buena variedad de diseños, precios accesibles y la posibilidad de no tener que realizar una compra internacional, con todo lo que eso implica.

Por otro lado, en los 5 casos analizados encontramos que la mayoría de nuestros entrevistados trabaja sin relación de dependencia. La mayoría maneja sus tiempos, puede elegir cuando jugar al golf y cuando no, como también puede elegir sus momentos de ocio, de compras y de contacto con la tecnología. Destacamos estos aspectos, ya que son los lugares en donde debería estar presente la marca para poder lograr nuestro objetivo.

Destacamos que lo que busca nuestro target a la hora de comprar por internet es que la prenda les luzca de la manera que ellos imaginan, ya que no tienen la posibilidad de probarla.

Las promociones también son importantes, porque el público objetivo al sentirse en “desventaja” con la compra digital, espera encontrarse beneficiado en el aspecto económico. Los posibles consumidores opinan que ya que se “arriesgarían” a comprar por el medio digital, el precio debería ser inferior o que se les debería ofrecer un beneficio.

Nuestro público, en especial las mujeres, busca más diseños extrovertidos que en los locales físicos, ya que en nuestro país en las tiendas no se encuentran grandes variedades, ya sea por el factor de importaciones como de consumo. Se busca que en el medio online la variedad sea más amplia y no solo chombas básicas, como se encuentran en los locales.

Si bien el público objetivo entiende que a través de la compra digital pueden adquirir más variedad de prendas y diseños, la presencia de la desconfianza es mayor a la satisfacción que les podría dar obtener prendas únicas y exclusivas.

CONCLUSIÓN GENERAL DIAGNOSTICA

Una vez investigado sobre el anunciante, su marco referencial y teórico, se puede justificar la elección de las metodologías utilizadas.

Lógicamente todo tiene un porque, desde la elección de la herramienta de “encuestas” hasta el medio por el cual se llevarían a cabo. Gracias a la investigación, nada es librado al azar y todo tiene una razón de ser. Es decir, el target al que va dirigido la marca, las preguntas que se realizan en las encuestas y más elecciones están sumamente justificadas.

Al obtener las tres conclusiones específicas anteriores, hay algunos aspectos que debemos destacar:

- El público cuando navega por internet, no busca solo consumir si no también un momento de ocio y disfrute. Los consumidores se sienten cercanos a las marcas que comparten desde productos, hasta consejos y demás cosas de interés general.
- A gran parte de nuestro público objetivo le genera miedo o desconfianza las compras a través de medios digitales. Se consideran consumidores débiles y vulnerables a la hora de comprar, ya que sienten que no tienen contacto de manera directa con alguien que pueda solucionar sus inquietudes de manera personal y también sienten que el calce de la indumentaria adquirida por internet no será el que ellos suelen utilizar en su cotidiano.
- Nuestro público objetivo a la hora de comprar por internet, por un lado busca más diseño y variedad de productos que en los locales físicos y por otro lado, anhela encontrar promociones y ofertas que incentiven a realizar la compra.
- El miedo más común en las mentes de nuestro público objetivo a la hora de comprar indumentaria por internet, es que la prenda no sea lo que se imaginan o lo que necesitan. Le temen a los talles y a la calidad, si es su primera compra. La mayoría del público, ve la compra por internet como un obstáculo, no como un facilitador.

- El target al que nos dirigimos está en constante interacción con las marcas destinadas a la producción de indumentaria de Golf, como también a torneos y novedades del ámbito deportivo.
- En la actualidad, el hecho de que Dapper Golf sea una marca nacional, es un valor agregado sumamente positivo. Los consumidores, creen y fomentan el deporte y espíritu nacional.

Entendemos entonces, que la marca necesita generar una estrategia general que logre dar a conocer a Dapper Golf en el mercado y a su vez, valide a la marca en la mente de los jugadores de golf. Para eso, se tendrán en cuenta todas las afirmaciones, investigaciones y datos obtenidos anteriormente. Ya que sin los mismos, la estrategia carecería de sentido.

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO (FODA)

<i>FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA</i>	<i>FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA</i>
<p>1. FORTALEZAS</p> <p>a. Marca nacional al alcance de los jugadores. b. Diseño exclusivo: original y creativo. c. Posibilidad de generar promociones y ofertas constantemente. d. Trato directo de los clientes con los dueños de la empresa. e. Excelentes precios comparados a marcas de renombre internacional. f. Confección de pedidos especiales para torneos/equipos. g. Presencia en redes sociales.</p>	<p>3. OPORTUNIDADES</p> <p>a. Descontento de los consumidores por los precios elevados de la competencia internacional. b. Escasa, hasta nula, promoción y ofertas en la competencia. c. Desinterés de la competencia por generar vinculo entre consumidor/marca. Especialmente Adidas. d. Poco presupuesto necesario para campañas en redes sociales. e. Gran capacidad de crecimiento en el mercado deportivo. f. Importante cantidad de canchas de golf, Proshops y escuelas de golf. g. Posible interés por mayor parte de la sociedad. Se dejo de considerar al golf como algo “exclusivo.”</p>
<p>2. DEBILIDADES</p> <p>a. Débil posicionamiento en el mercado. b. Escasa estrategia comunicativa. c. Mala continuidad en la estrategia comunicativa. d. Falta de confianza en la comercialización a través de medios digitales. c. Bajo porcentaje de “Me gusta” a comparación de competencia directa.</p>	<p>1. AMENAZAS</p> <p>a. Tendencia a no renovar indumentaria deportiva seguido. b. Posible disminución de costos en marcas de la competencia. c. Lento proceso de apertura de importaciones en el país.</p>

Como se vio en los apartados anteriores, Dapper Golf busca darse a conocer y establecerse en el mercado. Busca que a la hora de pensar en una marca deportiva de golf, el posible consumidor pueda nombrar Dapper Golf, como también Nike y Adidas Golf.

Gracias al análisis FODA, destacamos que los medios utilizados no son explotados en su totalidad y que como futuros publicistas, teniendo una marca con potencial, es posible generar estrategias que ayuden y mejoren la realidad de la misma.

INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

En los últimos años, el Golf dejó de ser visto como un deporte 100% elitista y exclusivo. El mismo, ha crecido en varios aspectos. Cada vez son más las personas a las que les interesa tanto como aprender a jugar al deporte, como también los torneos y eventos específicos.

El interés por el deporte cada vez es mayor, pero el mismo no es equitativo con las consultas o ventas de la marca. Así, encontramos como un problema fundamental las formas que tiene de comunicar el anunciante. Elegimos Facebook como red social troncal, ya que es la elegida por la marca para presentar y comercializar sus productos.

Rescatamos de la investigación, la cercanía que tiene nuestro público con la nombrada red social. Si bien el rango etario no es el que consume las 24 horas material digital y redes sociales, a la hora de usar su tiempo de “ocio” con la tecnología lo hacen mediante Facebook.

Partiendo del problema anteriormente planteado, sabiendo donde se encuentra Dapper Golf y luego de haber analizado lo que el público objetivo piensa con respecto a la marca, la indumentaria de golf y las compras online, determinamos que nuestro objetivo es crear una estrategia de comunicación digital de marca, para dar a conocer a Dapper Golf en el ámbito del Golf nacional a través de redes sociales.

¿De qué manera Dapper Golf puede diferenciarse de las marcas internacionales? ¿Qué puede ofrecer Dapper que Nike, por ejemplo, no? ¿Cómo Dapper Golf puede dar a conocer la posibilidad del e-commerce? ¿Qué beneficios tiene el consumidor al comprar algo a través de internet? ¿y, si ese “algo” es nacional?.

Como respuesta a dichos interrogantes, generaremos una comunicación dedicada exclusivamente a jugadores de golf nacionales, a través de medio digitales, como eje central de la estrategia. Dicha estrategia será apoyada por publicidad no tradicional, la cual buscará fortalecer el concepto de la misma.

Buscaremos dar a conocer a Dapper Golf como marca de indumentaria de Golf Nacional a través de medios elegidos de manera estratégica. En los mismos encontraremos gran parte de nuestro público objetivo.

Definición de los objetivos de la propuesta

Objetivo General

Dar a conocer a Dapper Golf como marca de indumentaria de Golf Nacional, entre los jugadores de golf de Argentina.

Objetivos Específicos:

1. Informar al público objetivo que somos una marca nacional.
2. Informar al público objetivo que puede adquirir productos de manera online.

Para alcanzar dichos objetivos, realizaremos la siguiente estrategia:

Estrategia Creativa: Realizaremos una estrategia basada en las siguientes acciones:

1. Conceptualización
2. Redacción de manifiesto.
3. Idea.
4. Diseño de gráficas para Facebook.
5. Acción BTL
6. Diseño de herramientas gráficas de apoyo para BTL
7. Vinculación de las redes Facebook/Instagram

Estrategia de Medios Online:

1. Actualización Fanpage en Facebook
2. Avisos publicitados en Facebook re direccionando a la pagina

3. Avisos publicitados en Facebook re direccionado a publicaciones especificas
4. Newsletter/Mailing a base de datos
5. Ofertas, promociones, descuentos pautados mediante Faceook/Instagram
6. Patrocinios

Para poder alcanzar el objetivo general anterior, vamos a realizar acciones específicas que facilitaran el proceso:

1. Creación de concepto para utilizar en el transcurso de la duración de la campaña. La misma, será de corto plazo.
2. Elaboración de contenido pertinente a nuestro público objetivo para utilizar en nuestro medio elegido: Facebook.
3. Actualización de base de datos desde el 2012 hasta la fecha, para poder acceder los e-mails de gran parte de golfistas argentinos.
4. Elaboración de tópicos, sorteos y oportunidades para torneos en Córdoba. Acompañar a los mismos en redes sociales.
5. Producción de piezas graficas basadas en el concepto ya establecido, en gustos e intereses de los golfistas y en la indumentaria a ofrecer.
6. Unificar perfil de Facebook y Fan Page de Facebook.
7. Calculo de presupuesto total.
8. Creación de parámetros de medición de resultados.

Fundamentación de los objetivos de la propuesta

Luego de la investigación tanto de la marca como del contexto económico y social, se logró determinar un problema específico y a su vez una posible solución. Como futuros publicistas, determinamos que para mejorar la situación en la que se encuentra la marca, realizaremos una estrategia de comunicación, en donde se buscará dar a conocer a Dapper Golf en la mente de los jugadores de golf de la republica Argentina.

Para empezar, generaremos un concepto unificador para la marca. El mismo, pondrá en palabras lo que queremos transmitir. Crearemos el concepto en base a la información recolectada durante toda la investigación.

Una vez obtenido el concepto, crearemos un diagrama que nos facilitara seguir un orden en la estrategia. Así, podremos manejar los canales, tiempos y los mensajes que recibirá nuestro público objetivo.

Al tener el concepto y el diagrama, podremos enfocarnos en la creación de piezas publicitarias y en buscar la forma de llamar la atención en los torneos en donde estará presente Dapper.

Mediante el concepto, el diagrama, la creación de piezas gráficas y publicitarias buscamos lograr los objetivos planteados en el inicio. Como futuros publicistas, nos enfocaremos en generar una comunicación eficaz y a su vez simple que valide a Dapper Golf en la mente de los consumidores.

ETAPA ESTRATÉGICA

ETAPA ESTRATÉGICA

A continuación presentaremos, de manera resumida, la totalidad de la información recolectada en el presente trabajo final de grado.

Descripción del Anunciante

Anunciante: Dapper Golf

Marca: Dapper Golf

Problema: Poco reconocimiento de la marca como posibilidad nacional, y poca asociación con la posibilidad de compras digitales, por los jugadores de Golf de Argentina.

Descripción: Dapper golf es un marca de indumentaria de Golf producida y comercializada en Argentina. No posee local propio, se revende en diferentes locales de golf de Argentina y de manera Online.

Público: Hombres y mujeres de 30 a 55 años, jugadores de golf y amantes del buen vestir.

Competencia: La competencia es mayoritariamente indirecta, ya que ninguna de las mismas esta exclusivamente destinada al golf, a diferencia de nuestro anunciante. La competencia indirecta es muy reconocida y valorada en el mercado, ya que son marcas antiguas y prestigiosas.

Tema: Validación de Dapper Golf en la mente de golfistas Argentinos.

- A partir de la investigación desarrollada, el objetivo general presentado anteriormente se modificó al siguiente:

Objetivo General de Comunicación: Dar a conocer en los golfistas argentinos a través de redes sociales a Dapper Golf como marca de indumentaria de Nacional, que se comercializa Online.

Para lograr el objetivo anteriormente nombrado, tenemos que generar la idea y luego, reconocer a través de que medio la vamos a llevar a cabo.

Concepto estratégico: El concepto estratégico que se trabajo es el de “proximidad”, haciendo referencia tanto a la cercanía que el e-commerce brinda, como también al factor diferencial de la marca: la nacionalidad. Al estar en el mismo país, estamos próximos al cliente.

Concepto creativo: “Creemos en el golf Argentino”

A través de este concepto, se buscará transmitirle a nuestro público objetivo que nuestra marca apoya al “semillero” del golf nacional. Será un cambio radical en la comunicación, ya que la marca siempre se apoyó tanto en marcas como en jugadores internacionales. “Creemos en el golf Argentino” dará un abanico de oportunidades e ideas, para que nuestro público objetivo se sensibilice y se sienta cercano con la marca y con los jugadores nacionales.

Estilo: El tono comunicacional será similar a las publicaciones anteriores de la marca. Se seguirá con el estilo “semi-formal” para que los que ya son consumidores de la misma, sientan una continuidad en el mensaje.

Investigando, se vio que las gráficas “más simples” pero con una buena bajada en la publicación, llegan de manera más directa a nuestro público. Por lo que se decidió seguir con esa línea conceptual.

Medios a utilizar:

1. Redes Sociales (Facebook/Instagram)

Presupuesto estimado:

\$40.000

Fecha de inicio:

1 de septiembre 2016.

Fecha de finalización:

1 de enero 2017.

*Se deicidio utilizar el periodo de tiempo anteriormente nombrado, ya que es cuando más torneos independientes hay y por otro lado, abarca las fiestas navideñas, facilitando la posibilidad de crear descuentos especiales y piezas graficas con otra connotación.

ETAPA TÁCTICA

ETAPA TÁCTICA

En el presente apartado, presentaremos las actividades que llevaremos a cabo y los respectivos medios. Los mismos fueron elegidos en base a los objetivos de investigación presentados en la etapa estratégica.

La campaña que realizaremos se basará principalmente en los medios digitales. Como medio de apoyo, se utilizará una acción BTL.

Los medios a utilizar son: – *FACEBOOK- INSTAGRAM – ACCIÓN BTL.*

REDES SOCIALES

Facebook:

- Actualización diaria de la fan page de Dapper Golf
- Anuncios pautados en Facebook
- Pauta para aumentar seguidores en la Fanpage.
- Vincular la cuenta de Instagram a la de Facebook

Al subir las gráficas a Facebook y a Instagram, las mismas llevarán un pie de foto. El mismo sería “Creemos en el golf argentino”.

Se buscará que todas las piezas (acompañadas por la acción BTL) remitan el sentimiento de proximidad, pertenencia y orgullo por el golf argentino.

Se subirían 2 piezas a Facebook diarias, las mismas seguirán el concepto anteriormente nombrado y pueden ser:

informativas/descriptivas/motivacionales.



Facebook interface for the page "Dapper Golf".

Page Header: Dapper Golf, Inicio 14, 10 notifications, 1 message.

Navigation: Página, Mensajes, Notificaciones 2, Estadísticas, Herramientas de publicación, Configuración, Ayuda.

Profile: Dapper Golf (@DapperGolf)

Header Image: CREEMOS EN EL GOLF ARGENTINO

Actions: Te gusta, Mensaje, Más, Enviar mensaje

Post Creation: Estado, Foto/Video, Oferta, Evento +, Escribe algo...

Weekly Summary (Esta semana):

- Alcance de la publicación: 1.380 ↓
- Clics en el sitio web: 0
- Enviar mensaje: 0

Promotion: Promociona tu página por \$78. Llegar a más personas en Argentina. Promocionar página.

Photos (Fotos): Ver todas. Image showing three children with the text "CREEMOS".

Right Sidebar:

- Ropa (marca)
- Busca publicaciones en esta página
- Índice de respuesta: 97%; tiempo de respuesta: 22 horas. Responde más rápido para activar la insignia.
- 5.532 Me gusta +3 esta semana. Fior Barbotti y 655 amigos más.
- 1.380 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana.
- Ver noticias de páginas
- Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página.
- Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página.
- Dapper es más que indumentaria deportiva. Dapper es estilo bajo par.
- 5.532 Me gusta. A Fior Barbotti y 655 amigos más les gusta esto.
- Acerca de: Normalmente responde en un día. Enviar un mensaje ahora.

Left Sidebar: Inicio, Información, Tienda, Fotos, Me gusta, Videos, Notas, Publicaciones, Eventos, Servicios, Tienda, Administrar pestañas, Promocionar.

*Imagen: producción propia.
Vista Fanpage Facebook

**Sabemos lo que sentís, te conocemos, te entendemos.
Somos una marca argentina y estamos orgullosos.**

**Amar el golf es recordar con tristeza
el error de Roberto De Vincenzo,
aunque ya hayan pasado 42 años.**

Es creernos los mejores en todo, aun sabiendo que no lo somos.

**Es decir con orgullo, que el “Pato” Cabrera
es el único latinoamericano que gana Augusta
y a su vez, es admirar que empezó a los 20 años siendo caddie.**

**Creer en el golf es nunca darnos por vencidos,
es pelearla, es tirar para arriba, aun teniendo el mundo en contra.**

Amar el golf es confianza, es “si yo pude, vos también puedes”.

**Potenciar el golf es reconocer a Emiliano Grillo y a Fabián Gómez,
que desde el litoral chaqueño ahora levantan
nuestra bandera en los torneos más importantes del mundo.**

Amar el golf es sentir pasión, es transmitirla.

**Creemos en el golf argentino y estamos convencidos
de que tenemos todo para seguir triunfando.**

**Tenemos pasión, ganas, fuerza, voluntad
y sabemos que todo lo demás, se aprende.**

**Somos la primera marca de indumentaria de golf
que cree en el golf Argentino.**



*Imagen: producción propia.

Manifiesto – Aplicación Facebook

El estilo de las imágenes, es similar al que anteriormente tenía la marca. Creemos que es conveniente mantenerlo, ya que el rango etario del público objetivo no busca tanto diseño, como si un buen mensaje con el cual se sientan identificados.

**EL GOLF ES
CONFIANZA.
ES PELEARLA,
ES TIRAR TODOS
PARA EL
MISMO LADO.**



*Imagen: producción propia.

Gráficas motivacionales Facebook.

**AMAR EL GOLF
ES “SI YO PUDE,
VOS TAMBIÉN
PODES”.**



*Imagen: producción propia. Gráficas motivacionales Facebook.



Dapper Golf

17 de noviembre a las 20:08 · 🌐

Fabián Gómez es sinónimo de pasión por el golf!!
Desde el litoral chaqueño a los mejores torneos mundiales!
Como marca nacional que también ama el golf estamos orgullosos de los jugadores que nos representan! 😊
¿Que jugador le gustaría que reconozcamos? Cuentennos! 😊



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍 Tú y 5 personas más

Comentarios destacados ▾

*Imagen: producción propia.

Imagen Motivacional – Aplicación Facebook



Dapper Golf

13 de noviembre a las 12:15 · 🌐

¿Que orgullo saber que Ángel Cabrera fue el primer latinoamericano en ponerse la chaqueta verde, no?

¡¡Buen domingo a puro golf para todos!!



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👤 Tú, Andrea Alvarez, Belen Astrada y 11 personas más

*Imagen: producción propia.
Gráficas motivacionales Facebook.



*Imagen: producción propia. Pedidos Especiales



*Imagen: producción propia. Pedidos Especiales



Dapper Golf agregó 3 fotos nuevas — 😊 me siento feliz.

12 de octubre · 🌐

#PedidosEspeciales : Les compartimos una noticia buenísima! Mercedes Golf Club volvió a ganar la copa y Dapper Golf los acompañó 😊 Nos parece que más que las chombas son los jugadores, eh! Felicitaciones al equipo y gracias por elegimos año a año!

*Tu equipo todavía no tiene uniformes? Escribinos por más infomación! Aprovecha los precios promocionales 😊



astón Fernández Costaguta



astón Fernández Costaguta

divimos a ser campeones. Paso a ser cábalá la chomba. El lo que viene de nuevo ja ja



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



*Imagen: producción propia. Pedidos Especiales



Dapper Golf

16 de noviembre a las 12:54 · 🌐

Nos pone muy felices saber que nos vuelven a elegir 😊 Apoyamos al golf argentino y que mejor que hacerlo con los más chiquitos?

Las chombas personalizadas para la Federación Golf Provincia Córdoba ya están en proceso!

¡¡Mucha suerte en el #NacionalJunior!!



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



*Imagen: producción propia. Pedidos Especiales

Las publicaciones referidas a pedidos especiales, estarían pautadas ya que creemos que es una oportunidad buenísima tanto como para hacerse más conocida, como para generar ingresos. Al hacer pedidos especiales, a diferencia de nuevas colecciones, la marca no tiene perdida. Es decir, simplemente publicita y “levanta” los pedidos a realizar.

TUS ANUNCIOS ▼

 **Dapper Golf** 3

Finalizó tu conjunto de anuncios ✕

 **Tu publicación**
promocionada"#PedidosEspecia..."
finalizó. Llegó a 8.910 personas y obtuvo 793 interacciones con la publicación.

[Ver conjunto de anuncios](#)

Esta semana

4.880 Alcance de la publicación	23 Personas que interactuaron
---	---

Resultados totales ▼

 **Publicación: "#PedidosEspeciales : les com...**
Completada recientemente - 793 Interacciones con la publicación por \$200,00

*Imagen: producción propia. Pauta Pedidos Especiales

#HistoriasDapper buscará llegar a jugadores de golf como Leo Bazán. La historia de Leo llegó a la marca a través de la escuela de golf del country Lomas de la Carolina, Córdoba. Leo es hijo de Andres Bazan, un caddy del club.

Como Dapper Golf cree en el golf argentino, se vinculará directamente con este tipo de casos. Todo será notificado a través de los medios digitales intentado generar empatía con los consumidores.

Se incitará a nuestro público objetivo a que se comunique con contacto@dappergolf.com.ar para así, contarnos sobre más historias para que el golf argentino siga triunfando.



Dapper Golf

17 de noviembre a las 10:21 · 🌐

Les presentamos a Leonardo Valentin Bazán, más conocido como Leo 😊
Con tan solo 7 años alcanzó el 1° del ranking en la categoría Menores de 7 años de la Federación Cordobesa de Golf.

Una historia de superación constante! 😊

Creemos en el golf nacional! Por muchos más chicos como Leo!
Felicitaciones al papá Pipiandres Bazan por siempre estar y apoyarlo en todo!

Éxitos en el #NacionalJunior!



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍❤️ 20

Comentarios destacados ▾

*Imagen: producción propia. Historias Dapper



NO TE PIERDAS



Por Hernán Laurino

Leonardo Valentín Bazán es del humilde barrio Cerro Norte, en Argüello, y brilla en un mundo ajeno: el del golf. Es número 1 de la provincia en la categoría menores de 7 años. Una historia de lucha y superación.

*Imagen: producción propia.

Captura de Pantalla – Leo recibiendo su equipo.



Jose Alejandro Gonzalez con Dapper Golf y Pipiandres Bazan en [Lomas de La Carolina Golf](#).

6 de enero · Ciudad de Córdoba ·

Los reyes pasaron por @dappergolf y le dejaron a Leo la remeras y la bermuda para jugar al #golf en #lomas !!! Tormenta de #facha!!! Gracias @dappergolf !!! #chino07 #escuelita de #golf de #lomas #golfschool #golfkids #golfchildren #fashion #model #T-shirt 😄😄👍👍👍👍👍




La imagen anterior fue compartida por el papá de Leo, se buscará que #HistoriasDapper tenga un seguimiento de los jugadores: torneos a los que asisten, mejoras en el juego y más. Todo estará acompañado con fotos en las redes sociales, para así seguir constantemente las historias.



HOTEL LLAO LLAO, BARILOCHE



*Imagen: producción propia. Destinos Golf Argentina



Dapper Golf
@DapperGolf


- Inicio
- Información
- Tienda
- Fotos
- Me gusta
- Videos
- Notas
- Publicaciones

[Crear una página](#)

Te gusta Mensaje Compartir Más

Dapper Golf
18 de noviembre a las 10:53 · 🌐

Empezamos el viernes así : 😄😄😄😄😄😄😄 !
Felicitamos a los argentinos que nos representan en el mundo! Son un honor para todos!!
¡Que empiecen bien el fin de semana!



R. Gómez y Stapff comparten la punta del 111° VISA Open de Argentina; F. Gómez está 8° y Cabrera 101° | Golf Channel Latin America | Noticias, Torneos y...

GOLFCHANNEL-LA.COM

Como estarán las imágenes motivacionales, también se compartirán imágenes informativas sobre el golf en argentina. Desde torneos a canchas a las que nuestros jugadores no pueden dejar de ir y noticias del ranking.

- Viendo las publicaciones anteriores de la marca, se puede observar como el público objetivo responde con énfasis las preguntas que se les realizan en los posteos. Al preguntar ¿Alguien conoce esta cancha? ¿La recomiendan? Creemos que se generará un lugar en donde los golfistas argentinos puedan expresarse y compartir opiniones.



*Imagen: producción propia.
Colección con golfistas Argentinos.

Para las próximas presentaciones de colección de la marca, se buscaran a golfistas argentinos como modelos. Se intentará que sean golfistas tanto profesionales como amateurs. Generando así un sentimiento de proximidad y autoconfianza con nuestro público objetivo.

En la actualidad, las bermudas y pantalones tienen nombres de jugadores internacionales. Por ejemplo: Bermuda “Jack”. Al realizar las próximas fotos para la nueva colección, los nombres de prendas serán solo nacionales. Tanto nombres de jugadores, como canchas y clubes.



Instagram

- Actualización de los datos en la información de la cuenta.
- Vincular con la cuenta de Facebook.
- Actualizar a la red social con las mismas imágenes que se utilizan en Facebook.
- Gráficas con descuentos exclusivos para seguidores de la red social.
- Utilización del hashtag #CreemosEnElGolfArgentino
- Seguir a cuantas vinculadas al golf, como a jugadores profesionales como amateurs.

Durante la campaña, se ingresará constantemente a la cuenta de Dapper Golf para poner “Me gusta” en las publicaciones de nuestros seguidores. Así, mantener constantemente el nombre de la marca en la memoria de los jugadores.

Por otro lado, se comenzará a seguir a jugadores del deporte, mediante los mails obtenidos en bases de datos de los torneos en donde la marca se presenta.



dappergolf Editar perfil

62 publicaciones 529 seguidores 698 seguidos

Dapper Golf Marca argentina para golfistas. #CreemosEnElGolfArgentino www.dappergolf.com.ar



*Imagen: producción propia. Captura de Pantalla – Perfil Instagram

Las imágenes compartidas en la fanpage de la marca, también se subirán al Instagram. Por diferencia, al haber torneos y publicaciones más “inmediatas” se compartirán solo en Instagram. Al subir las piezas en Instagram, se etiquetaran a los jugadores/clubes/canchas. A su vez, se colocaran hashtags referidos al deporte, para que la marca pueda aparecer en las búsquedas de nuestro público objetivo.



dappergolf

709 Me gusta

1 sem

dappergolf #PedidosEspeciales : les compartimos una imagen del equipo de Alta Gracia Golf y les sugerimos DOS IDEAS!!!! 🎯 Pedir chombas personalizadas para su club. El diseño que ustedes quieran con su logo en ella ;) 🎯 Poder OFRECER en el club chombas personalizadas (mediante una imagen ilustrativa). Levantar pedidos entre todos los socios y de esta forma, recaudar fondos para el club. ;) ¿Que les parece? Es una forma buenisima de cerrar el 2016 y empezar el 2017 con todas las pilas!

No duden en escribirnos por consultas, precios, diseños y más!



Añade un comentario...



*Imagen: producción propia.

Instagram – Imagen pagada Pedidos Especiales

Al estar las cuentas vinculadas, las mismas graficas pagadas que se realicen en Facebook, inmediatamente aparecerán en Instagram. Llegando así, a muchos más golfistas, de diferentes rangos etarios y de diferentes lugares de la argentina.

dappergolf



A agustinlopez_1 le gusta esto

dappergolf #CreemosEnElGolfArgentino 📍 desde el litoral chaqueño a los mejores torneos mundiales. Felicitaciones @fabiangomezgolf! Estamos orgullosos de vos 🍷🍷🍷🍷

- Tu amigo de Facebook Gabriel Licera Fernandez está en Instagram como profegolf1977 12 h
- profegolf1977 ha comenzado a seguirte. 12 h
- gabrielsekzer ha comenzado a seguirte. 15 h
- Tu amigo de Facebook Federico Giorgio está en Instagram como fedemgiorgio 16 h
- Tu amigo de Facebook Sergio Chaires está en Instagram como sechaires 21 h

*Imagen: producción propia.
Publicación Instagram



dappergolf

62 publicaciones

Dapper Golf M
www.dappergolf.com

- A valentinvergauen le ha gustado tu foto. 2 h
- A soriano_pablo_e le ha gustado tu foto. 2 h
- sechaires ha comenzado a seguirte. 2 h
- A fabiangomezgolf le ha gustado tu foto. 2 h
- soriano_pablo_e ha comenzado a seguirte. 2 h

*Imagen: producción propia.
Me gusta de Fabián Gómez.

Como se manifestó anteriormente, se buscará seguir en las redes sociales a todos nuestros clientes y potenciales clientes. Es por eso, que al estar vinculadas las cuentas de Facebook e Instagram, todos nuestros “amigos” de Facebook conocerán de la existencia de Instagram. También, se agregaran a personas al azar, entrando en cuentas relacionadas al golf.

- Se harán promociones solo para nuestros seguidores de Instagram, y las mismas se notificaran en Facebook. Para que se puedan ir sumando un poco más de seguidores a la red social.

Teniendo la posibilidad de **etiquetar** en Instagram, puede suceder que los grandes golfistas argentinos vean y pongan me gusta en nuestra imagen y de esta manera, conseguir más seguidores y más “me gusta.”

BTL

ACCIÓN : PRESENCIA EN TORNEOS NACIONALES

SE BUSCARÁ ESTAR EN LA MAYORÍA DE TORNEOS POSIBLES DEL PAÍS



La función principal del #StandDapper es que los jugadores puedan testear, probarse o simplemente conocer la indumentaria.

Al comprar en el momento, **obtendrían un descuento.**

Al lado del #StandDapper habrá dos banners. Uno institucional reforzando el concepto y el otro, para que los jugadores puedan situar en el mapa con stickers Dapper, de qué lugar de la Argentina son.

Una vez que el jugador se situó en el mapa, recibirá un descuento para su próxima **compra online.**

Para acceder al descuento, el jugador deberá completar sus datos en un formulario.

TORNEO REGIONAL
OSDE 2016

30% OFF
COMPRAS ONLINE

COD. 234

cada torneo tendrá su cupón personalizado.

Toda la acción será compartida en Facebook y en Instagram.
Con los datos obtenidos se podrá etiquetar a los jugadores.



*Imagen: producción propia.

BTL 1: TORNEO

Presencia en torneos nacionales será la primera acción a realizar, porque gracias a los datos obtenidos en ella, se podrá hacer la siguiente acción.

ACCIÓN : QUEREMOS QUE SALGAS A JUGAR!

BUSCAREMOS LLEGAR A PROVINCIAS DONDE NO HAYA PROSHOP



Mediante la recolección de datos en los torneos nacionales.

Se buscará llegar de manera “sorpresa” a jugadores de golf de diferentes sectores de la Argentina.

De esta manera, se intentará tanto que conozcan la indumentaria, como también que vean lo sencillo que es realizar pedidos “online”.



La caja en donde llegue la prenda, estará intervenida conceptualmente para generar más sorpresa en los jugadores.

Conocemos tu pasión, la compartimos y la apoyamos.
Por eso hoy : queremos que salgas a jugar.
Queremos que demuestres
la garra que tienen los golfistas argentinos.



Al abrir la caja, el jugador recibirá la prenda, una frase que lo motive y también instrucciones para poder compartir una foto usando #DapperGolf

SACATE UNA FOTO, COMPARTILA EN TU
FACEBOOK CON #CreoEnElGolfArgentino
Y ETIQUETA A @DapperGolf !
recibirás un 20% off
en tu próxima compra online



Se compartirán todas las fotos a las redes sociales.
Incentivando a los jugadores, ya sean profesionales o amateurs a “seguir jugando y mejorando día a día”.



*Imagen: producción propia.

BTL 2: SALÍ A JUGAR.

CREEMOS EN VOS. SALÍ A JUGAR.



DAPPER
GOLF

*Imagen: producción propia.

Gráfica acompañamiento Facebook.

Al recibir la sorpresa creemos que el “boca en boca” será fuerte, y más compañeros y amigos del beneficiado conocerán la marca..

Sin olvidar, que al obtener una prenda se quiere transmitir que la marca fomenta al golf nacional y quiere que los jugadores, por más amateurs que sean, sigan jugando y sigan perfeccionándose.

A demás de fomentar el golf, se busca que los golfistas de toda la región vean lo fácil que es adquirir prendas mediante compras digitales.

La acción será acompañada constantemente en redes sociales.

ACCIÓN : COMUNIDAD GOLFISTAS ARGENTINOS

BUSCAREMOS GENERAR INTERACCIÓN ENTRE LOS GOLFISTAS.



Mediante la base de datos obtenida, sumado a los amigos que la marca ya tiene en su Facebook:
Se creará un **FORO DE GOLFISTAS ARGENTINOS**.

En el mismo, se compartirán noticias, torneos, eventos, promociones especiales de la marca solo para miembros del foro y lo más importante se buscará la interacción entre los jugadores de todo el país.



Investigando encontramos solo la existencia de **"Shopping de Golf"** en donde los golfistas argentinos venden e intercambian accesorios del deporte.

El foro buscará generar más interacción, amistades, consejos de diferentes canchas y más.



Para tener mayor llegada, se publicarán piezas en Facebook invitando a los jugadores a unirse al foro.



Mailing masivos a los clubes del país, pidiendo viralización interna.

A demás del acompañamiento en redes sociales, habrán banners en diferentes torneos incentivando a los jugadores a sumarse al foro.

*Imagen: producción propia.
BTL 3 : COMUNIDAD GOLFISTAS ARGENTINOS.

El foro será guiado por un administrador de la marca, y tendrá sus bases y condiciones para una buena “convivencia”.

Mediante el perfil de Facebook, invitaremos a la totalidad de nuestros amigos. Por otro lado, también se compartirá en la fanpage y en Instagram la imagen y el link para que las personas que quieran unirse, tenga la posibilidad.

Para tener mayor llegada con el foro, se mandaran mailing masivos a los clubes del país, para que ellos mismos compartan la posibilidad de sumarse. Para que a los clubes también les sirva la propuesta, se les ofrecerá un porcentaje por cada compra realizada por sus socios.

Mediante Facebook, se compartirán piezas gráficas que inviten a los seguidores de la FanPage a sumarse al foro. Estará el “link” presente en donde los mismos pueden solicitar unirse, ya que el foro será cerrado.

RECOMENDACIÓN ADICIONAL

RECOMENDACIÓN ADICIONAL



ESCUELITA DE GOLF DAPPER

POTENCIAR EL SEMILLERO DE GOLFISTAS ARGENTINOS

Analizando los clubes que son clientes, creemos conveniente una unión con **“Lomas de la Carolina Golf Club”**.

La cuota de ingreso será destinada 80% al club.
Toda la indumentaria que los chicos utilicen será Dapper Golf y al ser parte de la escolita tendrán precios promocionales.

La convocatoria y las novedades serán compartida tanto en redes sociales como en los diversos clubes de Córdoba.



*Imagen: producción propia.

Recomendación Escolita

Los alumnos de la escolita quedaran en contacto con la marca y viceversa. Como se manifestó en la investigación, es muy poca la variedad de indumentaria infantil, por lo que es sumamente conveniente la aparición de Dapper Golf en este target.

La escolita de golf, reafirmaría el concepto abordado “creemos en el golf argentino”. Ya que incentivaría a pequeños jugadores a seguir mejorando día a día.

Las imágenes utilizadas para la convocatoria serán de niños utilizando Dapper Golf.



*Imagen: producción propia.

Grafica para convocatoria en redes sociales

UNIÓN DAPPER

ASOCIACIONES BENEFICIOSAS



Se buscará asociar a Dapper con la **mayor cantidad de clubes posibles**.

Se les ofrecería un **descuento** por ser socios de ese determinado club y por cada prenda adquirida el **club también ganaría un porcentaje**.



En cada club asociado habrá un banner notificando la **#UnionDapper**



Cada **#UnionDapper** se compartirá en las redes sociales. Para que los jugadores de cada club, sepa que tiene la posibilidad de comprar con descuento.



*Imagen: producción propia.
Recomendación Unión Dapper

Las gráficas que anuncien las uniones, serán pautadas y la segmentación será específica para mejores resultados.

ETAPA PRESUPUESTARIA

A través de la planificación anteriormente planteada llegamos al siguiente presupuesto:

PRESUPUESTO CAMPAÑA DAPPER GOLF 2016

Duración 5 meses

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Investigación	/	/	\$ 3.000
Creatividad	Concepto/Estrategia/Ideas Generales	/	\$ 3.500
Manejo de redes sociales	Facebook / Instagram /Mailing	/	\$ 6.000
Producción Piezas publicitarias	Gráficas Facebook/Instagram	30	\$ 4.000
	Pauta en Facebook/Instagram	6	\$ 2.000
	Creación Newsletter	5	\$ 1.500
Acción BTL	Presencia en torneos Regionales	5	Canje
	Gigantografía Mapa / Imanes Dapper	/	\$ 1.500
	Banners/Folletos personalizados	100	\$ 500
	"Queremos que salgas a jugar" Envios sorpresa base de datos.	20	\$ 3.000
Extras	Creación y mantenimiento del "Foro Nacional de Golfistas"	/	\$ 5.000
	Asociación con club para escuela de golf para niños	/	\$ 8.000
Fee Publicitario	Comisión Porcentual	15%	\$ 5.700
COTIZACIÓN ESTIMATIVA			\$ 43.700

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Las acciones planteadas en el presente trabajo tendrán un plazo de ejecución de 5 meses, comenzando en septiembre 2016 y finalizando en enero 2017.

ACCIÓN	DURACIÓN SEMANAL						
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Facebook							
Gráficas Motivacionales							
Gráficas/Posteos Informativos							
Graficas exclusivas de							

Indumentaria							
Gráficas de Pedidos Especiales							

Como se manifestó, Facebook será el medio por el cual nuestra campaña se apoyará. Por esta razón, las acciones serán constantes. Todos los días habrá publicaciones pautadas y dependiendo el día y el mes habrá publicaciones agregadas. Por ejemplo: días festivos, premiaciones especiales, datos agregados del deporte.

- Las gráficas, videos, noticias motivacionales serán a las primeras horas de la mañana, o a las ultimas de la noche. Las mismas servirán como mensaje de “buen día” o mensaje de final de jornada.
 - Sabiendo que la mayoría de los torneos son los fines de semana, se buscará mantener informados a nuestros seguidores a través del minuto a minuto de los mismos. Es por eso que los posteos informativos serán pautaos los martes y los fines de semana.
 - Como fin, la marca necesita aumentar sus ventas, es por eso que todos los días habrá publicaciones destinadas a las prendas. Ya sean simplemente imágenes de las prendas, como también promociones y ofertas.
 - Dapper Golf tiene como diferenciador, la capacidad de producción de productos especiales y personalizados lo cual es un ingreso aparte para el anunciante. Es por eso, que miércoles y viernes se mostraran desde los clubes que confían en Dapper, como uniformes ya realizados y demás.
- ✓ Todos los posteos, sean parte de la campaña o no seguirán el concepto “Creemos en el golf Nacional”
 - ✓ El diagrama planteado semanalmente, se repetirá hasta finalizar la campaña. Claro está, que dependiendo la semana y el mes, el mismo podrá sufrir mínimos cambios respecto a los días y los posteos.

Los posts en Facebook serán re direccionados instantáneamente en su red social de apoyo: Instagram.

Las gráficas adheridas a la campaña, serán las mismas. Lo único que se modificará son los posts que no sean parte central de la estrategia. Por ejemplo, fotos de torneos, **repost** de jugadores usando indumentaria de la marca y más.

ACCIÓN	DURACIÓN MENSUAL						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PRESENCIA EN TORNEOS							

La presencia en torneos, al requerir mayor presupuesto (promotoras, impresión de folletos, banner, stand, logística en diferentes provincias, permiso con los diferentes clubes) será más reducida. Se estará presente en un torneo por mes. Para ello, se contactará a los respectivos clubes y se hará la propuesta correspondiente. Conociendo la categoría, sabemos que la mayoría de los torneos transcurren los fines de semana y solo algunos empiezan el viernes.

- La presencia en los torneos estará acompañada en su totalidad por las redes sociales y las acciones BTL explicadas anteriormente.

CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES PROFESIONALES

En el presente trabajo final de grado se interiorizó sobre la problemática manifestada por la empresa Dapper Golf. Para llegar a una solución, se abordó la temática de una campaña de comunicación para dar a conocer a la misma.

Se expusieron objetivos de investigación, generales y específicos con los que conoceríamos la estructura del anunciante, su categoría, entenderíamos a sus consumidores; también podríamos averiguar cuáles eran sus canales de comunicación, y como se desarrollaban frente a un público determinado.

Para lograr lo anteriormente nombrado, se desarrolló un marco metodológico con técnicas e instrumentos relacionados directamente con las investigaciones antes realizadas. En base a los resultados obtenidos, se pudo crear una estrategia acorde a la circunstancia.

La estrategia publicitaria, logrará cumplir el objetivo: dar a conocer la marca Dapper Golf como una marca nacional. El objetivo será a corto plazo, aunque una vez terminada la campaña se propondrá al anunciante continuar con publicaciones publicitadas esporádicamente, ya que de esa manera las mismas tendrán mayor alcance y difusión. Por otro lado, una vez terminada la campaña, se propone a Dapper Golf, la creación de otro concepto acorde a la situación, con el que pueda seguir comunicando.

Como profesionales, consideramos que la estrategia realizada le brinda un valor positivo a la marca. Resaltar lo nacional por sobre todas las cosas, fue una elección estratégica que le dará a la marca mayor reconocimiento y asociación positiva. Se eligió apoyar lo nacional como diferenciador, ya que en la investigación no encontramos otra marca que lo haga.

Como profesionales, encontramos muy interesante la realización del presente trabajo. Fue un gran desafío, ya sean en el ámbito profesional como personal. A lo largo del proceso, se transitaron diferentes sentimientos, oportunidades y pensamientos lo que hizo este “viaje” más emocionante.

El presente trabajo final de grado, sirvió para abrir la perspectiva respecto a los productos nacionales. Para saber que la publicidad va más allá de lo que la gran parte de la sociedad ve. Para terminar de entender que detrás de todo hay

investigación, planificación y decisiones. Y que como en la vida, todo tiene un porque.

Gracias a este trabajo, entendimos que la palabra “tesis” tiene un significado más importante. La palabra tesis, ahora es la que abrió nuevas preguntas y nuevos desafíos una vez terminada la universidad.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alfeo, J. (2008). Recuperado el 29 de julio de 2016, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>
- Arce, L. G. (10 de Abril de 2013). *¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.g80.cl/noticias/noticiacompleta.php?varbajada=17539>
- Aroche, S. F. (15 de Abril de 2010). *¿Qué es un Community Manager?* Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>
- Aroche, S. F. (22 de Abril de 2010). *E-book: La función del Community Manager de AERCO y Territorio creativo*. Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://www.maestrosdelweb.com/e-book-la-funcion-del-community-manager-aerco-territorio-creativo/>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.
- Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. En P. Capriotti, *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada* (pág. 64).
- Castoriadis, C. (1989). La institución imaginaria de la sociedad. Barcelona: Tusquets.
- Cristina Kirchner encabezó un acto del Día de la Industria: "No queremos volver para atrás". (02 de Septiembre de 2015). Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de <http://www.lanacion.com.ar/1824513-cristina-kirchner-encabeza-el-acto-del-dia-de-la-industria>
- Davis, S. M. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. En S. M. Davis, *La Marca: máximo valor de su empresa* (pág. 3). Pearson Educación.
- Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. Estudios Generales.
- Gallego Soto, A. (25 de Febrero de 2015). *E-commerce : uno de cada dos usuarios ya hace compras por Internet*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.lanacion.com.ar/1771208-e-commerce-uno-de-cada-dos-usuarios-ya-hace-compras-por-internet>
- García Goyena, Aguirre, Montalban. (s.f.). (604 p.). En *Volumen 3 de Febrero, o librería de jueces, abogados y escribanos, comprensiva de los códigos civil, criminal y administrativo, tanto en la parte teórica como en la práctica, con arreglo en un todo a la legislación hoy vigente*, José Vicente y Caravantes (pág. 277). I. Boix.

- (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. En M. M. García. ESIC Editorial.
- Jorajuría, G. (2013). "Las Redes Sociales no pueden quedar afuera de la estrategia CRM". (S. Colotto., Entrevistador)
- Kotler, P. A. (2003). Fundamentos de Marketing.
- L., K. (2005). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educacion.
- La inflación fue del 1% en junio, s. e. (15 de Julio de 2015). Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.lanacion.com.ar/1810670-la-inflacion-del-indec-fue-del-1-durante-junio%2015%20de%20julio%20de%202015>
- Latinoamérica, R. G. (2001). *El "mensaje" un concepto clave de la comunicación*. Obtenido de <http://redgrafica.com/El-mensaje-un-concepto-clave-de-la>
- Maqueira, J. &. (2009). Marketing 2.0 : el nuevo marketing en la web de las redes sociales. Ra-Ma.
- Martinez, A. (2010). Una nueva figura profesional: El Community Manager. Pangea.
- Muñiz Gonzalez, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Nestares, S. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. Icono 14.
- Pallares, J. H. (17 de Junio de 2012). *La ropa, más protegida y más cara*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.lanacion.com.ar/1482820-la-ropa-mas-protegida-y-mas-cara>
- Para combatir la crisis, a. l. (14 de Marzo de 2014). Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.diariouno.com.ar/economia/para-combatir-la-crisis-aumenta-la-venta-ropa-internet-20140314-n132290>
- Por las trabas de Moreno, c. l. (16 de Marzo de 2012). Recuperado el Agosto de 2015, de <http://www.lanacion.com.ar/1457074-por-las-trabas-de-moreno-crece-la-falta-de-productos-importados>
- Rascha Santaolallo, R. (2009). *Las redes sociales como canal de venta ¿sirven para vender?* Obtenido de www.forjib.org/enrique-rasche-redes-sociales
- Razeto, L. (2009). *POLIS Revista Latinoamericana* . Recuperado el 29 de julio de 2016, de El debate sobre las necesidades, y la cuestión de la "naturaleza humana": <https://polis.revues.org/1822>
- Roitberg, G. (2012). *El uso de las redes sociales, sin barreras generacionales*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Revista Electronica sobre cibercultura: <http://blogs.lanacion.com.ar/conectados/category/estadisticas>

- Sajid, A. (2014). *El comercio electrónico*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de [Http://www.italcamaras.com/files/immagini_news_eventi/2014/investigacion_OBS._El_Comercio_Electronico_2014.pdf](http://www.italcamaras.com/files/immagini_news_eventi/2014/investigacion_OBS._El_Comercio_Electronico_2014.pdf)
- Salinas, G. (2007). Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores. Grupo Planeta (GBS),.
- Schiffmann. (s.f.). El impacto de la revolución digital en el comportamiento del consumidor.
- Tirado, D. M. (2013). Recuperado el 31 de agosto de 2016, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Vásquez, C. P. (13 de Noviembre de 2005). *La comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://fucnvirtual.blogspot.com.ar/2005/11/la-comunicacin-en-el-proceso-de.html>
- zxfcszd. (dfdf). Obtenido de dsdsad

ANEXO

ANEXO

Entrevista en profundidad a:

(Fragmentos destacados)

Jaime Astrada, 52 años.

8 de abril de 2016

F: Hola Jaime, gracias por tu tiempo. Nos interesa conocer más el mundo del golf, es por eso que queremos hacerte un par de preguntas.

J: Perfecto, ojala pueda ayudarlos.

F: Antes que nada, ¿Cuántos años tenes? ¿Y a que te dedicas?

J: Tengo 51 años y trabajo en el mundo del campo. Mmmm, como explicarte. Si bien no termine la carrera de Agronomía, administro las tierras que le pertenecieron a mi familia. Me explico?

F: Genial Jaime, entiendo. Y tus días como son? Tu rutina?

J: Al trabajar en el campo pero vivir en Córdoba capital, mis semanas son poco rutinarias. Hay días que tengo que ir a los bancos o a contadores a terminar tramites y otros días que me voy a ver el campo y las cosechas, pero si no mis días son muy tranquilos... no manejo horarios.. eso esta bueno.

F: Que bueno no manejar horarios estructurados...

J: Si, eso esta bueno! Porque si bien hay veces que tengo que manejar muchas horas por día e ir y volver, hay semanas que estoy tranquilo en casa y lo dedico a la familia y claro que al golf.. jaja.

F: Por ahí quería ir... como son tus tiempos libres? Que te gusta hacer?

J: Como te dije, al no tener tiempos fijos con mi trabajo...Hay veces que puedo estar toda la mañana jugando al golf... o haciendo cosas de la casa. Me gusta estar presente con mi familia, me gusta cocinar y acompañar a mi mujer en todas las cosas del día a día. Eso es otro punto a favor de tener tiempo libre, la presencia en casa.

F: Que bueno lo que me contas! Ya que nombraste el golf, quiero que me cuentes que tan interiorizado estas con el deporte. Jugas seguido? Sos de comprarte ropa? Porque medios? Te interesan los medios digitales? No te dan inseguridad? Jaja, muchas preguntas, no?

J: Si, el golf es mi deporte por excelencia. Si bien me gustan los otros, como el futbol y el rugby. Mi cable a tierra es el golf. Me ayuda para despejarme. Y.. em... en relación a las compras, soy de comprar cosas por internet. Siempre me pareció un medio super confiable, es más, hasta más confiable que en lugar físico. Ya que al comprar por internet, tenes varios respaldos.. la marca, la web por donde la compras, tenes la tarjeta por si algo sale mal cancelar el pago y más... Quizás soy un poco fanático de las compras online.. jaja.

F: Wow, esperaba otra respuesta... ya que gran parte de la sociedad le tiene miedo o desconfianza...

J: Si, es verdad pero yo creo que es común tenerle como miedo.. o bueno, respeto a lo desconocido.. pero es hasta que llega algo que realmente te interesa y probas y ves que realmente es mucho más fácil... o no?

F: Tal cual, es así.

Esteban Bovo, 34 años, Lic. Administrador de Empresas.

8 de abril de 2016

F: Hola Esteban, desde ya mil gracias por tu tiempo. Nos interesa conocer más el mundo del golf, es por eso que queremos hacerte un par de preguntas. ¿Cuántos años tenes? ¿Y a que te dedicas?

E: Tengo 34 años y trabajo en el área de la indumentaria.. de la comercialización. Trabajo con mi familia, con la marca de venta directa Martina di Trento.

F: Genial, Martina di trento es 100% por catalogo, no?

E: Si, así es ... es por catalogo y se vende en todo el país y en Uruguay. Con mi familia, manejamos el grupo más grande de Córdoba... así que es un trabajo demandante, pero tengo la libertad de manejar mis tiempos.

F: Que bueno! Cumplís horarios de oficina, o te manejas libremente? Para ir viendo como son tus tiempos libres...

E: Mmm.. tengo horarios, pero tambien se adaptan a mis días. Varios días de la semana, estoy subido arriba del auto, yendo de casa de clientas, a peluquerías, a gimnasios en busca de nuevas vendedoras. Y otros días, si... estoy todo el dia sentado atrás de una computadora.

F: Buenisimo, ahí voy entendiendo... y a que hora soles estar libre? Tenes tiempo.. y bueno, ganas... para jugar al golf en la semana?

E: Si, claro... es como ir al gimnasio.. lo haces después de la jornada laboral. Agus y yo, todos los miércoles tenemos clases de golf.. así que si, lo hago semanalmente... y bueno, el fin de semana si esta bueno el dia salgo a la cancha tambien. Realmente me gusta mucho el deporte, entonces busco espacios para hacerlo.

F: Esta bueno eso que decís, que es como ir al gimnasio...

E: Si, hay que ponerle horarios y cumplir, porque o si no se pierde la magia.. jaja.

F: Jaja, claro.. Vos que estas en el mundo de la indumentaria, que opinas de la ropa de golf? En Argentina hay buena variedad?

E: Ahora esta entrando mucho más, pero a comparacion de en otros países nos falta.. nos falta mucho.. Y mas en cordoba, quizás vas a un local Adidas y tienen que consultar si lo que buscas esta en Buenos Aires.. entendes?

F: Claro, entiendo... y con las compras online? Como te llevas? Te dan seguridad? O preferís ir a locales?

E: AMO comprar por internet! Literal, la mayoría de las cosas que utilizo las compre por internet.. quizás es por que nunca tuve una mala experiencia.. pero me parece un medio super seguro y sencillo. Claramente hay cosas que me gusta probármelas en locales físicos, la mayoría las podría comprar tranquilamente por internet...

F: Buenisimo, se te ocurre algo que le veas de positivo a las compras por internet?

E: Lo primero que te diría, sin dudarlo, es el uso de la tarjeta. Poder pagar todo en cuotas, te olvidas.

F: Claro, eso es un factor importante.

Guillermo Gómez, 50 años.

21 de abril de 2016

F: Hola Guillermo, como sabes, nos interesa conocer más el mundo del golf, es por eso que queremos hacerte un par de preguntas.

G: Dale, empecemos!

F: ¿Cuántos años tenes? ¿Y a que te dedicas?

G: Tengo 50 años y trabajo con un taller en donde hacemos pedidos especiales para colegios.. Buzos de egresados, ese estilo de cosas.

F: Entonces, estas en contacto con la indumentaria..?

G: Si, ahora estoy con los talleres. Hace 2 años deje mi empresa Basset, de ropa deportiva acá en La Plata... De todas formas, sigo en el rubro.. Es lo que me gusta.

F: Que bueno que puedas seguir haciendo lo que te gusta... Ahora que trabajas con los talleres, como son tus horarios y tus tiempos libres?

G: Es muy relativo, hay veces que entran muchos pedidos y hay veces que no entra nada... tratamos de tener pedidos fijos, pero bueno.. esta complicado... la gente si puede evitar gastos "extras" los evita.. Por ejemplo, antes realizábamos chombas personalizadas para empresas.. ahora, esos pedidos no entran más. Me entendes?

F: Claro, si... entonces tenes tiempos libres o cumplis horario de oficina?

G: No, no tengo horarios fijos.. paso diariamente por los talleres cuando hay producción, pero si no.. paso 2 veces a la semana, para ver que este todo bien.. más tranqui.

F: Buenísimo, entonces se podría decir que tenes tiempo para hacer lo que te gusta o no?

G: Mmmm, si bien no tengo horarios fijos.. mi mujer si, entonces soy yo el que se encarga de los chicos, de sus actividades y todo eso... pero si, si te referis a si tengo tiempo para jugar al golf, si si lo tengo...

F: Genial, para ese lado quería ir... jugas seguido?

G: No juego todas las semanas, pero a la hora de hacer un deporte... es el golf. No hay otro. Me gusta todo lo que tiene que ver con el Golf.. lo veo en la tele, me compro indumentaria, lo juego con amigos.. Me gusta.

F: Genial! La indumentaria que te compras, es por gusto? Por necesidad? O por que? Por donde te la compras? Usas compras por internet?

G: Te soy honesto, la ropa de golf es MUY similar a la ropa que puedo usar en lo cotidiano.. Pantalones, chombas.. las prendas que tienen diseños tranquilos, vienen bien para mis días de rutina.. las que son mas jugadas, con rayas y esas cosas si las dejo para la cancha... Compro por eso, porque me sirven para el día a día y también para el deporte... Y compro mas en locales físicos, soy de comprar por internet... pero nunca compre ropa.. me da como que se yo.. no se.

F: Bien.. Si, quizás te da miedo como te quede.. o los talles.. es común.

G:Si, puede ser.. Más que el talle me da miedo la calidad.. el calce...

F: Claro... entiendo. Es algo común...

G: Si, igual.. Me gustaría que se me vaya ese "miedo" jaja.. Por que se, que es un método fácil y confiable... pero con la indumentaria todavía me cuesta.

Andrés Astrada, 30 años, Lic. en Marketing.

10 de Mayo de 2016

F: Hola Andres! Gracias por tu tiempo! Estas listo para un par de preguntas?

A: No hay problema! Dale, las que quieran.

F: ¿Cuántos años tenes? ¿Y a que te dedicas?

A: Tengo 30 años, estudie Marketing y trabajo en el área de comunicación de una empresa.

F: Genial. Tus horarios como son? Tenes tiempo para vos después de trabajar?

A: Trabajo jornada completa.. de 9 a 18:00 hrs.. y es lejos de mi casa.. asi que llego todos los días a las 19:00.. Despues de eso, tengo tiempo para hacer lo que me gusta.. pero no siempre tengo ganas.. jaja.

F: Claro, quizás llegas cansando.. Cuando tenes ganas, que haces en tu tiempo libre?

A:Me gusta mucho jugar al paddle y al golf.. Dependiendo del clima es el deporte que elijo.. y depende si tengo amigos disponibles o no, jaja.

F: Genial! Cuantas veces jugas a la semana? Te interesa algo más que el deporte en si? La ropa? Los accesorios?

A: Mmmm, depende la semana.. hay semanas que no juego, y otras que si.. Es mas común que juege los fines de semana.. me dedico toda una mañana. Y si el clima acompaña, mucho mejor! Y respecto a la ropa... no se si me interesa, pero se que hace falta. No es lo mismo salir a tirar pelotitas con un jean, que con un buen pantalón. Entendes?

F: Claro, supongo que debe ser importante estar comodo... Te compras seguido ropa? Que medios utilizas? Comprarias por internet?

A: Si, es importante.. jaja. No me compro ropa seguido, por que al ser de buena calidad.. con un pantalón podes estar bastante tiempo.. a no ser que te importe mucho, y quieras estar siempre diferente vestido.. jaja. No es mi caso. Y nunca compre por internet, tengo amigos que si lo hicieron pero yo.. al no tener taaaanta cantidad, voy una vez compro y listo. Mas fácil.

F: Digamos.. ¿te parece mas fácil ir a comprar a un shopping que pedir por internet?

A: Si, voy.. veo si me gusta algo, me lo pruebo y lo compro. Mis amigos que les importa más, si son de agarrar promociones por internet.. y comprarse mas cosas.. con mas cuotas. Esta bueno.

F: Claro, lo bueno de internet es que podes encontrar promociones que en los locales físicos no... Capaz podes empezar a probar jaja.

A: Si, estoy siempre alerta a las promociones igual.. asi que cuando realmente valga la pena, me voy a arriesgar y probar.. si tanta gente usa los medios digitales para comprar, debe estar bueno.

Andrea Alvarez, 34 años, Lic. en Comunicación Social.

14 de Mayo de 2016

F: Hola Andre! Gracias por permitirnos hacerte unas preguntitas! Nos interesa saber tu edad, a que te dedicas y si tenes algún estudio realizado.

A: De nada! Tengo 34 años, soy licenciada en comunicación social y trabajo en la empresa de la familia. Nos dedicamos a la venta directa... de Martina di trento y Vitnik.

F: Buenísimo. Y tus horarios como son? Tenes tiempo libre?

A: Trabajo de de 8 a 18:00 y soy bastante autoexigente. Si bien, soy mi propia jefa y tengo libertad

para manejar mis horarios, trato de cumplirlos al pie de la letra. Jajaj Después de trabajar, dos veces a la semana hago Handball, una vez a la semana tengo clases de golf y los fines de semana, tengo partidos ya sean de handball, o salgo a la cancha con golf.

F: buenísimo que te gustan los deportes! Respecto al golf, jugas seguido? Te interesa algo mas que el deporte en si?

A: Honestamente no juego tan seguido... Mi pareja tambien juega, asique las clases las tomamos juntos y nos encanta! Pero a la hora de salir a la cancha, el sale más que yo. Y me encanta la indumentaria, y los accesorios. Las veces que me fui de viaje, siempre traje alguna cosita que aca no encontré.

F: ¿Por ejemplo? Que no encontras aca?

A:La variedad de ropa, es muuuuuy poca. Y más para mujeres! Para hombres puedes encontrar más, para mujeres.. casi nada! Y bueno, ni hablar de accesorios para los palos, por ejemplo.

F: Claro, si.. eso sabemos. La variedad en Argentina es mucho menor a la de afuera... y respecto a las compras : preferís ir a locales? O sos de comprar por internet?

A: Todo lo que me compre, fue estando de viaje.. por que como te digo, la variedad aca es muy poca. Vi productos de dama por internet, pero todavía no probe. No tendría drama, confio en las compras online. Pero la variedad es poca. Si bien se que las mujeres somos menos que los hombres en el golf, podría haber mas variedad jaja.

F: Rescato lo de la confianza en las compras online. Lo decís por algo en especial? Tuviste buenas experiencias?

A: Nunca compre nada de ropa ni calzado.. pero si cosas para la casa. Y por suerte, nos salió bien. De todas formas, mi novio si es de comprar asi que por el fue que perdi el miedo.

F: Cual seria tu miedo? Si tuvieras que comprar indumentaria para vos, que buscarías?

A: Y.. miedo a que no sea lo que espero. No se, la calidad, el calce.. con la ropa para mi es mas complicado. Pero bueno, hay que probar. A la hora de comprar, buscaría mas diseño.. mas onda. Lo que encuentro en locales físicos, es lo mas básico. Chombas blancas y rosas.. bastante aburrido.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<p>Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i></p>	<p>Barbotti Maria Florencia</p>
<p>DNI <i>(del autor-tesista)</i></p>	<p>36326162</p>
<p>Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i></p>	<p>Dapper Golf: la marca nacional que cree en el golf argentino.</p> <p>Estrategia de comunicación en redes sociales. (Córdoba, Argentina)</p>
<p>Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i></p>	<p>barbottiflor@gmail.com</p>
<p>Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i></p>	<p>Universidad Siglo 21</p>
<p>Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i></p>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^(*)</i>	
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista	Aclaración autor-tesista
----------------------------	---------------------------------

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica: _____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad	Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado