



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Branding para pymes: el caso de One Step

Autores (en el caso de tesis y directores):

Natalin Ludmila Piedrabuena

Diego Ontiveros, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,  
fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



# BRANDING PARA PYMES: EL CASO DE ONE STEP

- Universidad de Buenos Aires -

Piedrabuena Natalin Ludmila

## ÍNDICE

---

|                                                 |        |
|-------------------------------------------------|--------|
| 1- Introducción .....                           | Pág.3  |
| 2- Aspectos conceptuales .....                  | Pág.3  |
| 3- Hipótesis .....                              | Pág.3  |
| 4- Metodología de trabajo .....                 | Pág.4  |
| 5- Preguntas de investigación y objetivos ..... | Pág. 4 |

## - LAS PYMES Y EL DESARROLLO DEL BRANDING -

---

|                                                     |        |
|-----------------------------------------------------|--------|
| 1.1- ¿Qué es una PYME? .....                        | Pág.6  |
| 1.2- Dificultades en las PYMES .....                | Pág.7  |
| 1.3- El branding y el desarrollo de las PYMES ..... | Pág. 8 |
| 1.4- Reglas del branding .....                      | Pág.12 |
| 1.5- Branding emocional .....                       | Pág.13 |

---

## **- EL DESARROLLO ESTRATÉGICO DENTRO DE LAS PYMES-**

---

|                                                                             |         |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|
| 2.1- Las decisiones estratégicas dentro de una PYME .....                   | Pág.15  |
| 2.2- La conducta interna y externa y la relación con el cliente .....       | Pág. 15 |
| 2.3- La relación entre la imagen de marca y la inversión publicitaria ..... | Pág. 17 |
| 2.4- El proceso de generación de precios en las PYMES .....                 | Pág.21  |

## **- ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO -**

---

|                                       |        |
|---------------------------------------|--------|
| 3.1- Marco metodológico .....         | Pág.23 |
| 3.2- Presentación de la marca .....   | Pág.23 |
| 3.3- Target y Posicionamiento .....   | Pág.24 |
| 3.4- FODA .....                       | Pág.25 |
| 3.5- Análisis de la industria .....   | Pág.27 |
| 3.6- Análisis de la competencia ..... | Pág.29 |

## **- EL DISEÑO Y LA IMAGEN DE MARCA -**

---

|                                                                          |        |
|--------------------------------------------------------------------------|--------|
| 4.1- Análisis de Piezas Gráficas de One Step desde 2009 hasta 2014 ..... | Pág.42 |
| 4.2- Morfología de la marca-simbología marcaria.....                     | Pág.49 |
| 4.3- El diseño como generador de valor en las PYMES .....                | Pág.56 |
| 4.4- La importancia de la fotografía en el diseño de marca .....         | Pág.57 |
| 4.5- La construcción de la imagen de marca en los puntos de venta .....  | Pág.57 |

---

## **-HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL-**

---

|                                                                                              |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 5.1- ¿Qué es la Web 2.0? .....                                                               | Pág.60 |
| 5.2- Las PYMES y la Web 2.0 .....                                                            | Pág.60 |
| 5.3- ¿Cuales son las herramientas que tienen las PYMES en la Web 2.0?.....                   | Pág.61 |
| 5.4- La importancia del Marketing 3.0.....                                                   | Pág.62 |
| 5.5- La relación entre una buena estrategia de branding y la creación de una página Web..... | Pág.63 |
| 5.6- Redes sociales y el usos de Internet en las PYMES.....                                  | Pág.64 |

## **- CONCLUSIONES -**

---

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| 6.1- Conclusiones ..... | Pág. 68 |
| 6.2- Anexos .....       | Pág. 72 |

## INTRODUCCIÓN

---

El contexto en el que se desarrollan las empresas sin duda se ha modificado. La globalización plantea escenarios poco estables, en lo que la empresa se ve afectada por sucesos que se producen en otros países. En este nuevo contexto la comunicación empresarial adquiere un rol fundamental construyendo su propia identidad. La identidad de la empresa, su personalidad, es competencia. Lo que una empresa comunica son sus valores, su cultura empresarial. La comunicación cumple un rol fundante en esta construcción ya que es un elemento estratégico decisivo que apoya el proyecto empresarial. La importancia de la comunicación en las empresas no sólo abarca a las grandes firmas sino que abarca a las PYMES. El rasgo más sobresaliente de una marca es justamente su desarrollo comunicativo, en la actualidad es interesante que las marcas puedan desarrollar esa naturaleza a lo largo del tiempo, es decir no quedarse solo en lo comercial, sino más bien, ampliar su naturaleza comunicativa. Un producto que se presente hoy en el mercado sin una clara estrategia comunicativa no existe como marca y, a menudo, tampoco como producto. La marca debe lograr influir positivamente en el comportamiento del consumidor, es decir que debe lograr ser recordada, porque un comercial que es recordado pero no la marca en él publicitada no solo hace que no sea efectiva sino que puede ser el punto de inicio para el desarrollo de la competencia.

En el siguiente trabajo presentaré un modelo de branding para Pymes a partir de allí comenzaré a realizar el estudio del caso One Step, una marca argentina del rubro textil, específicamente de la producción de ropa deportiva y trajes de baño, que logró a través de una correcta estrategia de branding constituirse y posicionarse en el actual mercado competitivo.

### **2- Aspectos conceptuales**

- Las Pequeñas y Medianas Empresas.
- La importancia de las PYMES en el Desarrollo Económico Local.
- Planeamiento Estratégico.
- Planeamiento Estratégico en las PYMES.

### **3- HIPÓTESIS**

A mayor desarrollo estratégico comunicativo mayores son las posibilidades para las PYMES de triunfar en el mercado.

### **4- METODOLOGÍA DE TRABAJO**

---

#### **1- Recopilación de Datos:**

Se estima que las técnicas que se utilizarán serán las siguientes:

- Observación: estructurada y no estructurada, participante y no participante
- Investigación de campo
- Entrevista
- Cuestionario
- Recopilación documental
- Internet

#### **Procesamiento de la información:**

Después de conseguido a la información objeto del análisis, a través de los métodos de recopilación de datos, se procesará a través de medios electrónicos para poder realizar la interpretación de los mismos.

- Interpretación de los datos:

Se compulsará cualitativamente la información obtenida de la investigación de campo con los datos teóricos - documentales, procurando relacionar la realidad con la teoría. Luego del análisis e interpretación realizada se procederá a comprobar la hipótesis establecida.

Se realizarán cuadros ilustrativos en función de lograr una mejor interpretación y análisis de la información relevada.

Los resultados serán interpretados mediante el uso del análisis descriptivo, es decir de un análisis individual de la información, luego un análisis descriptivo general hasta llegar a un análisis dinámico.

### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS**

El presente trabajo pretende responder a los siguientes interrogantes:

¿Cuál es la estrategia llevada a cabo por la Pyme One Step para mantenerse en el mercado?

¿Que relación hay entre el branding y las Pymes consagradas en el mercado?

¿Por qué en la actualidad la relación emocional con el cliente es tan importante?

### **OBJETIVO GENERAL**

- Explorar cuales son las principales herramientas comunicacionales que debe tener en cuenta una Pyme al momento de lanzarse al mercado competitivo en Argentina.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Explorar aquellos casos exitosos que se concretaron en Argentina en los últimos años (2010-2013).
- Explorar aquellas marcas que reemplazan a las marcas deportivas que han surgido en los últimos años como por ejemplo Ona Saez Sport.
- Indagar cuales son las estrategias llevadas a cabo por las mismas (decir que marca u empresa).
- Establecer la conexión entre el vínculo emocional con el cliente y su relación con la marca en el caso específico de One Step.

## 1.1 ¿QUÉ ES UNA PYME?

---

Cuando hablamos de PYMES estamos hablando de un acrónimo de pequeñas y medianas empresas, es un grupo en el cuál pertenecen empresas que cumplen con algunas condiciones, entre ellas, que tengan menos de 250 empleados y que posean una facturación moderada. Lo importante de resaltar es que cada PYME tiene una imagen diferente.

Las PYMES (pequeñas y medianas empresas) se han convertido en un ente importante para el desarrollo económico del país. En la casi totalidad de las economías de mercado las pequeñas y medianas empresas (incluidas la microempresas o micro emprendimientos) constituyen una parte sustancial y significativa de la actividad económica. El éxito de las PYMES no sólo depende del capital económico, sino también de otros factores con los que, indudablemente es necesario que las empresas cuenten para su proceso de crecimiento e inserción en el mercado. Uno de esos factores es el branding, el cuál contribuye al desarrollo empresarial de toda la organización. Por consiguiente, se puede pensar que en estos momentos de cambio para las PYMES, la comunicación es una herramienta a tener en cuenta en las organizaciones, ya que es un elemento decisivo en la existencia de las mismas, y además, un extraordinario agente de cambio que permite a las empresas adaptarse a las variables exigencias del entorno.

Meyer (1981)<sup>1</sup> construye el concepto de empresa de la siguiente forma: “es una sociedad que tiene por objeto reunir estructuras y aportar productos o servicios para satisfacer las necesidades de los individuos. Agrega que para llegar a los objetivos se deben realizar inversiones materiales, en el caso de las PYMES deben poseer un capital suficiente para poder empezar a construir esa pequeña empresa. Una vez constituida la PYME esa inversión realizada puede implicar una barrera de egreso ya que los grandes costos para establecerse como empresa hace que no pueda salir de la misma, es decir son altos los costos que deben pagar si salen de ella”.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, podemos tomar la concepción propuesta por Kotler (1999, p.7) donde sostiene que: “una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo una corporación o una sociedad) o un ente individual, conformado por una sola persona (por ejemplo el mismo propietario) obviamente toda empresa está constituida por elementos humanos es decir por personas que trabajan para su desarrollo”. En cuanto a las aspiraciones que

---

<sup>1</sup> Meyer, J. (1981). *Objetivos y estrategias de la empresa*. Bilbao, España. Ediciones Deusto S.A.



tienen los sujetos dentro de una empresa podemos decir que una de las aspiraciones más importantes es generar capital, es decir generar ganancias, pero no solo esto, sino que además lograr ser reconocida. Justamente cuando se logran estos objetivos hablamos de realizaciones, es decir las satisfacciones que sienten los sujetos, miembros de la empresa, cuando logran cumplir aquello que aspiraban.<sup>2</sup>

## **1.2 DIFICULTADES DE LAS PYMES**

---

Las pequeñas y medianas empresas, por lo general, están limitadas tanto en los ámbitos tecnológicos como también en la comercialización de sus productos y en la cooperación y relación empresarial. En cuanto a la tecnología los conocimientos técnicos disponibles, junto a la reducida capacidad de gestión empresarial y tecnológica, perjudican igualmente la productividad de las PYMES en comparación con las empresas grandes, las cuales tienen más recursos y posibilidades para acceder a este tipo de servicios de desarrollo empresarial.

Las PYMES tienen también grandes limitaciones para la distribución y promoción de sus productos, así como en el diseño de los mismos, razón por la cual centran sus actividades en mercados locales, mostrando por ello una escasa tradición exportadora. Para superar estas dificultades se precisa recurrir a la cooperación entre empresas o al establecimiento concertado entre diversos actores sociales y empresas locales de entidades comercializadoras de productos, tema éste en el que las Administraciones Locales pueden desempeñar un importante papel como catalizadoras.

Por lo general, la práctica habitual de PYMES suele basarse más en la desconfianza frente al competidor local, que en la posible colaboración con el mismo para la búsqueda colectiva de los servicios necesarios que por sí solas este tipo de empresas no puede generar, tales como los servicios sobre información de mercados o tecnologías, capacitación empresarial y comercialización conjunta, entre otros. Las PYMES poseen, por tanto, la dificultad adicional de su escasa tradición en cooperación entre empresas, lo cual esto direcciona hacia la búsqueda de una concertación estratégica.

---

<sup>2</sup> A través de la Resolución 24/2001 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, donde se establece el nivel máximo de valor de ventas totales anuales, excluido el impuesto al Valor Agregado y el impuesto interno que pudiera corresponder, para considerar a una firma incluida en la categoría de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

El déficit de competitividad de PYMES no está relacionado únicamente con sus dificultades financieras, sino también con la baja calidad y diseño de sus productos y procesos productivos. El acceso a recursos financieros es posible lograrlo territorialmente, aunque sea pagando precios de usura por ello, pero normalmente, la oferta de los servicios avanzados de desarrollo empresarial no suele encontrarse en los diferentes ámbitos territoriales.

### **1.3 EL BRANDING Y EL DESARROLLO DE LAS PYMES**

---

Una empresa es mejor valorada si el consumidor la conoce, es por eso que la eficacia en la comunicación para la empresa competente, con las bases y estructuración necesaria para su desarrollo, sostenimiento y continuo crecimiento son los elementos principales para construir una relación bidireccional con los potenciales consumidores. El fin de toda empresa es la creación de valor, y es a través del branding<sup>3</sup> y la comunicación que esto se puede lograr.

Hay dos tipos de branding por un lado tenemos el Corporativo y por el otro el de Consumo. Para una mejor comprensión se pueden categorizar en dos niveles: el de análisis y el de ejecución. El primer nivel representa al Branding Corporativo que posee la función principal de identidad corporativa, transmitiendo un posicionamiento construido de manera sostenida. “Por medio de la imagen corporativa, la organización existe para el público, adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”<sup>4</sup>.

En el segundo caso de Branding de Consumo caracteriza el manejo de los productos de la marca que están restringidos por la comprensión y los conocimientos del negocio, con objetivos de tiempos más cortos, y tienen como principal tarea mostrar la innovación y el poder de adaptación a los constantes cambios en los consumidores.

La creación de una marca comienza por diseñar una identidad. La identidad de marca, es un conjunto de rasgos, que definen el modo en que se pretende que la marca sea percibida. El proceso para establecer una identidad de marca tiene que tener en cuenta lo siguiente: análisis del consumidor, análisis de la competencia y un autoanálisis, es decir que es lo que la empresa como PYME quiere presentar en el mercado, que tipo de comunicación quiere construir ante el consumidor y ante su

---

<sup>3</sup> *El branding es el proceso de hacer y construir una marca, el branding es la capacidad que tiene una marca para conseguir la confianza del consumidor, y consecuentemente su lealtad a la misma. Capriotti, Paul. (2009)*

<sup>4</sup> *Capriotti, Paul. (2009). “Branding Corporativo, fundamentos para la gestión de la Identidad Corporativa” Pág. 12.*

competencia, es decir su posicionamiento en el mercado. La identidad de marca es la herramienta que se utiliza para guiar las acciones de comunicación. El objetivo de la herramienta es que nuestros clientes identifiquen claramente una proposición de valor en nuestra marca. La marca es parte de una estrategia que tiene un valor comercial presente y un valor de comunicación futuro.

Se puede decir entonces que el branding consiste en definir una personalidad para la marca (identidad de marca) comunicarla a través de los medios que sea conveniente (medios tradicionales, medios digitales) y medir periódicamente el efecto conseguido sobre el valor de marca<sup>5</sup>. Los clientes prefieren los productos que le resultan familiares (notoriedad de marca), que le generan experiencias positivas (lealtad de marca) que asocian con sus propios valores y que consideran de calidad.

Para Andrea Semprini en su libro, *El Marketing de la Marca*, define lo siguiente: “la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis, sin atribuirle una función determinada a los actores que le dan vida o justifican su existencia, afirmando que es precisamente esa falta de objeto, de función y de actores donde la marca muestra su verdadera particularidad: ser una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria. Sostiene que la marca es un motor semiótico cuyo combustible está integrado por nombres, colores, sonidos, conceptos, sueños, objetos, deseos y que su resultado, si se hizo funcionar adecuadamente, es un mundo ordenado, estructurado, interpretable e incluso, atractivo”. (Semprini, 1992).<sup>6</sup>

Las marcas se dan a conocer a través de la comunicación (la impulsión), y una de las herramientas es la publicidad, la cuál permite irrumpir en nuevos canales de comunicación ofreciendo a los consumidores un mensaje más directo y personalizado ¿pero cuáles son las verdaderas posibilidades de que las PYMES puedan incursionar en este camino? La respuesta a esto es que el branding emocional es el elemento principal que las pequeñas y medianas empresas deben construir, el branding es una de las principales herramientas para aquellas empresas que deseen llevar su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables, ese es el equilibrio por dónde camina el branding.

---

<sup>5</sup> *Es el valor positivo o negativo que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones o expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencia con la marca a lo largo del tiempo.*

<sup>6</sup> *Semprini, Andrea (1992). El Marketing de la Marca. Barcelona: Ediciones Paidós.*

Las compañías tienen la obligación de adaptar su imagen para que la misma esté alineada a la evolución del negocio y el incremento de valor, más allá de un cambio estético, agregándole un valor simbólico y carácter emocional.

El posicionamiento<sup>7</sup> de una marca tiene que ver con esto, es usualmente definido como “el espacio mental que esa marca ocupa en el consumidor”. El posicionamiento también se expresa como la posición de la marca respecto a las otras marcas, no es lo mismo el posicionamiento que el reposicionamiento, este último se refiere a la nueva posición que debe adoptar una marca frente a la competencia, ese reposicionamiento es modificado ya que la imagen anterior no le favoreció, entonces lo que se hace es reposicionarla en el mercado competitivo.

Dentro de un mercado actual hiper competitivo, las compañías se vuelven cada vez más dependientes del posicionamiento de la marca para lograr una diferenciación, sabiendo que este objetivo tiene como ventaja principal el mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes. La comunicación hoy en día es un elemento substancial para llevar adelante el desarrollo de una PYME, ya que es un elemento decisivo en la existencia de las mismas, y además, un extraordinario agente de cambio que permite adaptarse a las variables exigencias del entorno.

El día a día de las pequeñas y medianas empresas hace que las gerencias de las mismas corran el riesgo de caer en aislamiento ó en el hermetismo y dar la espalda a los cambios y tendencias del mercado, de la competencia y de las nuevas tecnologías. La comunicación en la empresa, es en muchos casos un tema de poco interés, al cual no se le designa ni el tiempo, ni el personal, ni mucho menos el presupuesto necesario para una buena implementación, que quizás se deba en el caso de las PYMES, a que los gerentes y/o dueños de estas empresas son personas que, debido a sus necesidades, prácticamente se han hecho empresarios empíricos, y no tienen los conocimientos necesarios para adelantar un proceso administrativo óptimo, con el que puedan hacer de su organización una empresa competente, con las bases y estructuración necesaria para su desarrollo, sostenimiento y continuo crecimiento. Una empresa es más y mejor valorada si el consumidor la conoce, es por ello que la eficacia de la comunicación para la empresa es un arma de gestión de incalculable valor. Para influir en la elección de los consumidores en el mercado, es esencial generar un vínculo lo más cercano posible, es interesante resaltar que el consumidor, es un consumidor que está dentro de ese circuito del mercado de marcas, porque el consumidor busca generar y a la vez ampliar a corto o a largo plazo el vínculo emocional con la marca. Un vínculo en el cual la empresa no solo permanezca en la

---

<sup>7</sup> Al Ries, Jack Trout en “Posicionamiento: la batalla por su mente” ediciones McGraw Hill 2000

idea de vender un producto sino más bien en fijar un consumidor que este ahí, y que ese vínculo crezca de forma inmediata. Es decir se debe conectar con algo más profundo del público, deberá ser auténtico, y eso significa que la marca este concebida para brindar de forma constante sus cualidades.

Aaker (1995)<sup>8</sup> plantea diez claves para la creación de una marca fuerte, por un lado tenemos **la identidad**. Reconocer todos los perfiles: “marca-producto”, “marca-persona”, “marca-símbolo”. Flexibilizar la identidad de acuerdo con los diferentes productos y segmentos del mercado. La imagen está determinada por la percepción de los clientes, mientras que la identidad es la manera en que se quiere que la perciban.

En segundo lugar tenemos **la propuesta de valor** en donde se debe jugar un papel impulsor. Considerar los beneficios emocionales y los funcionales. Las marcas soporte brindan credibilidad. Hay que entender la relación marca –cliente.

En tercer lugar tenemos **la posición**. Cada marca debe tener una posición que ofrezca objetivos claros a quienes implementan el programa de comunicación. La posición es parte de la identidad y de la propuesta de valor, por lo cual debe ser activamente comunicada.

Por otro lado tenemos a **la ejecución**. El programa de comunicación no sólo debe responder a la identidad y a la posición. Tiene que lograr, además, brillo y durabilidad. Más allá de los medios de masas, considere todas las opciones disponibles.

**La Consistencia en el tiempo** es otro factor importante. **El Sistema**. Asegúrese de que las marcas del portafolio sean consistentes y tengan sinergia. Conozca el papel que juega cada una.

**El Respaldo e impulso**. En el juego de marcas, el posicionamiento es fundamental. Desarrollar programas de co-branding<sup>9</sup> sólo cuando la propia identidad se vea reforzada. Identifique marcas que funcionen para distintas clases de productos y desarrolle una identidad para cada una.

**Seguimiento del valor**. Es importante tener en cuenta la evolución del valor de la marca, incluyendo el nivel de reconocimiento, la calidad percibida, la lealtad y especialmente las asociaciones. Definir objetivos de comunicación claros y específicos.

---

<sup>8</sup> Aaker, David A. (1996) Building Strong Brands. The Free Press. Nueva York, page 73.

<sup>9</sup> El co-branding es una estrategia de marketing. Consiste en la fusión de dos marcas que ofrecen un único objeto o servicio. Esta fusión permite incrementar la notoriedad de ambas marcas. El valor de las marcas, tras la fusión, se ve incrementado notablemente. Es mucho mayor cuando las dos marcas se unen, que cuando aparecen por separado.

**Responsabilidad.** Designar un responsable de marca que trabaje en la creación de su identidad y posición, y que además coordine la participación de las distintas unidades organizacionales, medios y mercados en la ejecución de la estrategia.

**Inversión.** Continuar invirtiendo en las marcas, aún cuando no se cumplan los objetivos financieros.

Según el psicólogo Abraham Maslow afirmó: “Que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales, estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior.”<sup>10</sup>

Es decir el consumidor está cada vez más formado e informado siendo cada vez más exigente con lo que le ofrece el mercado, el consumidor está vinculado estrechamente con lo que sucede en el mundo, es decir, la moda, las tendencias, la globalización y esto hace que sea un consumidor curioso que desea probar y conocer, pero también es importante reconocer que el consumidor actual busca calidad en sentido amplio, es decir calidad en el producto, en el servicio y principalmente identidad emocional.



11

<sup>10</sup> “La decisión de compra de un consumidor” McGraw Hill, Staton. 1994.

<sup>11</sup> Maslow, Abraham en “Una Teoría sobre la motivación humana”.1943.

## 1.4 REGLAS DEL BRANDING

---

Según Melisa Davis<sup>12</sup> (2006), la gestión de marcas es una disciplina del marketing cuyas reglas básicas son comunes a todas las áreas, deben definir el público, conocer el mercado, diferenciarse del resto, elegir una ruta para comercializar y procurar que la marca se destaque. La creación de una marca empieza por diseñar **su identidad**. La identidad de marca es un conjunto de rasgos que definen el modo en que se pretende que la marca sea percibida. Esto está respaldado por los valores de marca, su personalidad y comportamiento. El proceso para establecer una identidad de marca útil implica al menos un análisis del consumidor, un análisis de la competencia y un autoanálisis.

Otra regla importante es la **conceptualización de su posicionamiento** en el mercado. La identidad de marca es la herramienta que se utiliza para guiar las acciones de comunicación. El objetivo de la herramienta es que todas las acciones de comunicación contribuyan a generar Capital de Marca<sup>13</sup>. Que nuestros clientes identifiquen claramente una proposición de valor en nuestra marca.

Otra de las reglas importantes del branding es evitar connotaciones negativas o enfrentar crisis. Las marcas no deben crear confusión o connotaciones negativas a los clientes.

Por otro lado hay que tener en cuenta la forma de actuar de una empresa, es decir las empresas que están listas, dispuestas y sean capaces de actuar con rapidez y de una manera significativa, son las más propensas a hacerse notar en el buen sentido. Al igual que la autenticidad es un factor clave para el éxito de la marca en un mundo hiperconectado, el primer movimiento siempre otorga ventaja.

Como conclusión se puede decir que una estrategia de branding es definir una personalidad para la marca (identidad de marca) es expresar los valores, la cultura, la misión y la visión de la marca, y si hablamos del caso particular de las PYMES es importante darla a conocer a través de los medios que sean convenientes (tradicionales o no tradicionales<sup>14</sup>) y medir el efecto conseguido periódicamente.

---

<sup>12</sup> Davis, Melisa en “Mucho más que un nombre” editorial Parramon. 2006

<sup>13</sup> Es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo. Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce.

<sup>14</sup> En Ciencias Sociales, Comunicación y Humanidades, los nuevos medios son objetos culturales desarrollados principalmente a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Los nuevos medios no sólo emplean y abarcan los avances tecnológicos, sino también los procesos en redes.

“La cultura corporativa es un elemento vital en toda organización ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decidida en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. La filosofía corporativa debe responder a tres objeciones ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A quién quiero llegar?”<sup>15</sup>

## 1.5 BRANDING EMOCIONAL

---

El branding es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Tradicionalmente, el esquema sobre el proceso de compra incluía cuatro instancias: la detección del deseo, la búsqueda de alternativas, la elección y finalmente la compra. Actualmente, se agrega un eslabón más a la cadena, en el que la relación entre compra y lealtad a las marcas que es fundamental para toda empresa que desee triunfar en el mercado.

Keller(2001) propone el modelo de capital de marca basado en el consumidor. Según el cuál la marca se construye mediante las preguntas que todo consumidor se hace al enfrentarse por primera vez a una marca: ¿Quién eres? (identidad de marca), ¿Qué eres? ) Significado de la marca, ¿Que pienso o siento respecto de ti? (respuesta a la marca), ¿Qué tipo de relación quiero tener contigo? (relación con la marca).

Es importante tener en cuenta que este modelo de escalonamiento debe ser respetado en el sentido de que si uno de los pasos no se cumple no puede pasarse al siguiente, esto queda representado en el siguiente gráfico<sup>16</sup>:

“La emoción suele durar muy poco tiempo, refiriéndose a una relación concreta del individuo con el entorno en el momento presente. En las mociones existe un desencadenante próximo o un estímulo específico, siendo por lo tanto una respuesta específica a eventos particulares”<sup>17</sup>.

De la revisión de la literatura sobre las emociones, se destacan diversas consecuencias en el comportamiento del consumidor, pudiéndose clasificar en cuatro bloques: *efectos de las emociones sobre el proceso de decisión del consumidor, efectos sobre los procesos cognitivos, efectos conativos o de comportamiento y efectos de las emociones en procesos posteriores a la compra.*<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Capriotti, Paul “Branding Corporativo” Pág. 25, editorial Libro de la empresa-(Santiago de Chile) 2009.

<sup>16</sup> Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *Propuesta de un plan de marketing para una marca personal. Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México 2006.

<sup>17</sup> Simó, Luisa en “Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias de Marketing Dirección de empresas, Universidad de Valencia.

<sup>18</sup> Simó, Luisa en “Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias de Marketing Dirección de empresas, Universidad de Valencia.



## **El enfoque para comenzar la estrategia de branding emocional**

- Conocer y entender a los consumidores, a través del análisis de su percepción (pensamientos, necesidades y expectativas).
- Involucramiento de la empresa con el cliente.
- Que el estar en contacto con la marca sea una experiencia emocional (en la compra y en el uso del producto).
- Promover la lealtad hacia la marca: es más sencillo conservar un cliente satisfecho que conseguir clientes “nuevos”.
- Construir la personalidad de la marca basada en el mensaje clave que queremos comunicar.
- El uso de los productos y de las marcas debe provocar emoción, deseo y satisfacción.

### **PASO 1**

#### **IDENTIDAD DE LA MARCA:**

El primer paso es lograr que los consumidores entiendan la categoría del producto, y los beneficios que puede obtener por su consumo. Para ello se debe desarrollar la marca exterior, es decir el logotipo, los colores, los empaques. Con lo que el cliente identifica la marca y constituyen la base del reconocimiento, la recordación y la diferenciación. Pero no sólo esto, sino que además, la clave está en la profundidad (la facilidad en que los consumidores pueden recordar o reconocer una marca) y la amplitud (las situaciones de compra en las cuales la marca viene a su mente). Ambos elementos son necesarios para que el recuerdo de la marca se presente en el momento y lugar adecuado.

### **PASO 2**

#### **SIGNIFICADO DE LA MARCA:**

Se deben generar marcas con significados únicos que puedan ser entendidos por muchos consumidores. Keller (2001) lo plantea de la siguiente forma: “el desempeño del producto (características internas) e imágenes (características externas)”.

El desempeño del producto se refiere a la percepción que tiene el consumidor de la eficacia con que el producto proporciona los beneficios ofrecidos (Aaker, 1992).<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Aaker, D.A (1992): “The value of brand equity”. *Journal of business Strategy*. Vol. 13. NO.4

El desempeño se produce a través de atributos tales como el precio, la confiabilidad, la durabilidad, la empatía, la efectividad, la eficiencia del servicio, el estilo y el diseño.

Desde hace un tiempo, ya no se compran productos sino estilos de vida y esto tiene que ver directamente con la imagen de marca, es decir con la simbología, el status, las aspiraciones que tiene la empresa y que comparte con su público objetivo. Por esto mismo, en la actualidad es interesante tener en cuenta algunos lineamientos propuestos para trabajar el branding emocional, por ejemplo pasar del concepto de consumidor al de persona, los consumidores compran y las personas viven. Del producto a la experiencia, los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos, de la honestidad a la confianza, la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada. De la calidad a la preferencia, la calidad existe, la preferencia crea la venta. De la notoriedad a la aspiración, ser conocido no significa ser amado. De la identidad a la personalidad, la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma. De la función al sentimiento, la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca de productos, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial. De la comunicación al diálogo, comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.

Para finalizar podemos expresar que se logra la creación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente. La finalidad no es otra que establecer un vínculo emocional con el consumidor, produciendo un sujeto para un objeto determinado y no un objeto para un sujeto, hay que producir y generar deseos en esos consumidores, es por eso que a través del branding se moldean los deseos de las personas, es decir se produce una experiencia de marca.

### **PASO 3**

#### **RESPUESTA A LA MARCA:**

En este punto el cliente potencial tiene clara la categoría del producto y ha adquirido un significado. El consumidor comienza a reaccionar frente a la marca y comienza a desarrollar juicios de valor que define lo que siente o piensa acerca de la marca.

Los juicios son opiniones de los clientes basadas en la combinación del desempeño del producto y sus imágenes.

## **PASO 4**

### **RELACIÓN CON LA MARCA:**

En este último paso se presenta la relación que el cliente está dispuesto a tener con la marca. A esto se lo denomina “resonancia de marca” la relación y el grado de identificación personal que el cliente tiene con la marca.

La máxima expresión de la relación cliente-marca ocurre cuando el consumidor está dispuesto a invertir tiempo, dinero y esfuerzo en una marca fuera de la experiencia de uso o consumo, estableciendo así no sólo una relación con la marca sino con las personas asociadas a la misma, tales como empleados o representantes.

### **2.1 Las decisiones estratégicas dentro de una PYME**

El desarrollo de capacidades estratégicas hace referencia a las habilidades de la firma para poder acceder a la información que necesitan, justamente para mantenerse en el mercado competitivo, el acceso que pueda tener una PYME depende del entramado de relaciones que la PYME haya constituido como tal, es decir las comunicaciones dentro de la misma y también fuera de ella observando cuales son las estrategias desarrolladas por la competencia, hacen que una Pyme que recién se introduce en el mercado pueda solventar diferencias, en el sentido de poder tomar datos como ejemplo para poder establecer a partir de ahí preguntas tales como ¿qué es lo que la competencia no tiene y en donde justamente puedo dirigir mi estrategia?. La innovación, la originalidad y la creatividad al momento de lanzar una marca es sumamente importante, para hacer frente a un entorno cada vez más competitivo y turbulento, los directivos deben desarrollar un comportamiento emprendedor.

### **2.2 La conducta interna y la relación con el cliente interno**

---

Cuando nos referimos al cliente interno estamos hablando de todo aquel sujeto que de forma directa o indirecta es parte de la producción y la prestación de productos y servicios, un cliente interno puede estar diferenciado entre un administrativo, un gerente, operarios, entre otros. Y son en gran parte los responsables de la calidad que la organización le ofrece al cliente externo.

## **La cadena de Deming:** <sup>20</sup>

**PLAN:** Establecer las actividades del proceso, necesarias para obtener el resultado esperado. Al basar las acciones para el resultado esperado, la exactitud y cumplimiento de las especificaciones a lograr se convierten también en un elemento a mejorar, aunque sería mejor ya no tener que mejorar, o sea, hacerlo bien a la primera. Cuando sea posible conviene realizar pruebas según sea requerido, para probar los resultados.

- Recopilar datos para profundizar en el conocimiento del proceso.
- Detallar las especificaciones de los resultados esperados
- Definir las actividades necesarias para lograr el producto o servicio, verificando los requisitos especificados

## **EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Es ejecutar el plan estratégico contempla: organizar, dirigir, asignar recursos y supervisar la ejecución.

## **VERIFICACIÓN**

- Pasado un periodo previsto de antemano, volver a recopilar datos de control y analizarlos, comparándolos con los requisitos especificados inicialmente, para saber si se han cumplido y en su caso, evaluar si se ha producido la mejora.
- Monitorizar la implementación y evaluar el plan de ejecución documentando las conclusiones.

## **ACTUACIÓN**

En base a las conclusiones del paso anterior elegir una opción:

- Si no se han detectado errores relevantes, aplicar a gran escala las modificaciones de los procesos
- Si se han detectado errores insalvables, abandonar las modificaciones de los procesos
- Ofrecer una Retro-alimentación y/o mejora en la Planificación.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> *El ciclo de Deming es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos basada en cuatro pasos: el plan, la ejecución de la estrategia, la verificación, y la actuación.*

### **Proveedor interno -> Cliente interno**

El proveedor interno deberá satisfacer las necesidades de su cliente, de igual modo que la organización deberá satisfacer a sus clientes externos. En buena medida esta visión ayuda a explicar qué es la “Calidad Total” ya que, ésta sería la Calidad (aptitud de uso) aplicada a todas las actividades de la organización y, por consiguiente, a todas las cadenas proveedor – cliente, existentes en ella.<sup>22</sup>

En muchas ocasiones los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir grandes campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvidan de que sólo esta es una parte de todas las demás posibilidades de “contacto” que tiene la empresa. En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, sino también toda aquella actividad cotidiana de la entidad, como por ejemplo el precio, la logística, los locales con promociones o descuentos. Esto va desde la satisfacción que generan sus productos hasta la atención que los clientes reciben de los empleados y directivos de la empresa.

“Las manifestaciones o vectores comunicativos de Identidad Corporativa dejan de ser solamente los mensajes “simbólicos” elaborados por la propia entidad, para incluir otro aspecto clave: la propia conducta de la organización”<sup>23</sup>

Por estas razones decimos que no sólo la visión que tienen los sujetos de las organizaciones está ligada a la publicidad, también siendo un elemento clave la organización interna de la empresa, es sumamente importante, por ejemplo los empleados son un factor decisivo tanto interna como externa.”Una adecuada Conducta Interna permitirá una mayor motivación e integración efectiva de los empleados a los principios y valores corporativos, lo cuál redundará en una mayor productividad y rendimiento personal con el consiguiente beneficio para la organización”.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*, W. Edwards Deming. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1989

<sup>22</sup> <http://emprocapital.com/documentos/ClienteInternoyExterno.pdf>

<sup>23</sup> Capriotti, Paul “Branding Corporativo” Pág. 28, editorial Libro de la empresa-(Santiago de Chile) 2009.

<sup>24</sup> Capriotti, Paul “Branding Corporativo” Pág. 30, editorial Libro de la empresa-(Santiago de Chile) 2009.

## **La conducta externa**

---

La misma está relacionada con el comportamiento que la empresa tiene “hacia fuera”, es decir con los diversos públicos con los que se relaciona. Por otro lado tenemos el comportamiento comercial que se refiere a las acciones de intercambio con los posibles consumidores actuales o potenciales.

“Si tomamos al comportamiento comercial como un elemento comunicativo , a nivel comercial, no quedaría restringida solamente a las actividades propiamente de comunicación que la organización desarrolla, sino que también se debe tener en cuenta que toda actividad de marketing es una acción de comunicación, es decir el marketing como proceso de comunicación que escucha a sus consumidores a través de las investigaciones de mercado que se realizan, y “comunicando a los consumidores a través de sus diferentes políticas de marketing(producto, precio, promoción, distribución)”<sup>25</sup>

### **2.3 La relación entre la imagen de marca y la inversión publicitaria**

---

La imagen de marca es un elemento esencial para toda empresa que comienza a incursionar en el mercado, pero en el caso de las PYMES esto es cada vez más complejo, por eso es que hablamos del desarrollo de una buena estrategia de comunicación para poder mantenerse en el mercado.

“El conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor constituye la imagen de marca. La imagen de marca, es la percepción de la marca por parte del consumidor, las asociaciones que establecen los consumidores a través de la misma. La imagen de marca es diversa en cada individuo, en este sentido actúa el branding generando una imagen de marca homogénea en los consumidores y quedando así fuera de toda subjetividad, pero para eso necesitamos llevar a cabo un estudio clarificador de los clientes.”<sup>26</sup>

### **2.4 La política de fijación de precios en las PYMES y la construcción del valor de marca**

---

Cuando nos enfocamos en el desarrollo de una política de precios en las PYMES necesariamente tenemos que tener en cuenta aquella política de precios que les

---

<sup>25</sup> Capriotti, Paul. “Branding Corporativo”. editorial Libro de la empresa-(Santiago de Chile) 2009.

<sup>26</sup> Joan, Costa en “La imagen de marca: un fenómeno social”. Editorial Paidós Ibérica. 2004.

permita establecer mayores ventas y bajos costos. Una de los elementos fundamentales para esto es el branding.

El precio es el único elemento del Marketing Mix que proporciona ingresos ya que los otros componentes como el producto, la distribución y promoción producen costes.

Es decir hablamos del modelo clásico del marketing basado en las 4P (producto-precio-plaza y promoción)<sup>27</sup>

Cuando hablamos de la variable precio, el mismo es uno de los elementos principales en un proceso de negocio. El precio es *“la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”*<sup>28</sup>.

Es necesario que la marca tenga una propuesta de valor firme para su público objetivo, es decir si se ha logrado construir un valor de capital de marca fuerte, se podrá cobrar un sobreprecio. La fijación de precios debe ser una consecuencia de todo un trabajo de estrategia de branding y de marketing. Cuando hablamos del precio y la relación que este tiene con el proceso de culminación del branding estamos refiriéndonos a cuando por ejemplo se lanza un nuevo producto o servicio. Primero tenemos que observar como se posiciona dentro del mercado y dentro del rubro en particular donde se introducirá el producto y luego a ese producto se le aplicará un precio, a la vez el precio ayuda a construir un posicionamiento y una imagen de marca. Hay cuatro aspectos básicos que se deben tener en cuenta al analizar el componente precio: el valor monetario, el análisis de la competencia, la relación coste –beneficio, la experiencia que obtiene el consumidor con la compra de determinado producto o servicio.

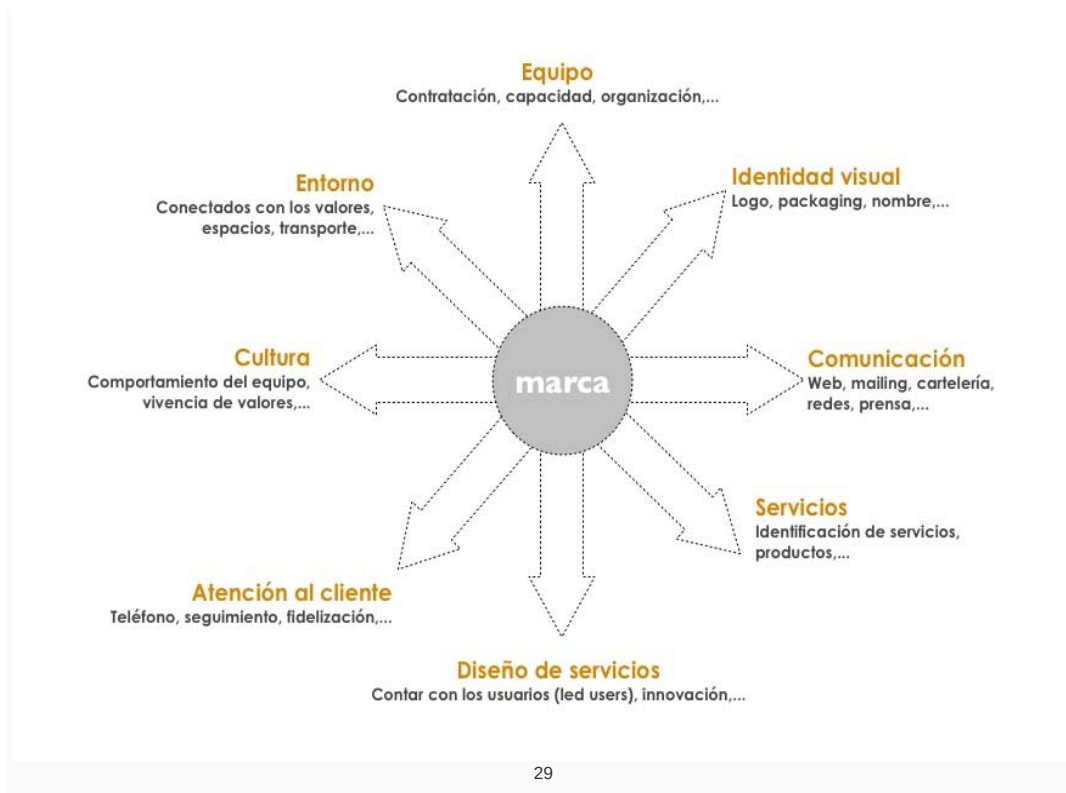
Cuando hablamos del valor este se refiere a la percepción que el cliente tiene sobre el producto servicio brindado por la empresa, es decir es la evaluación global que el consumidor hace de los beneficios y experiencias recibidas.

---

<sup>27</sup> McCarthy Jerome y Perrault William en “Marketing.Planeación estratégica. De la teoría a la práctica” Edición 11ª.

<sup>28</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong “Fundamentos de Marketing” editorial Prentice Hall México.

Este es el esquema básico de los puntos de contacto que generan experiencias positivas o negativas en cualquier proyecto:



## MARCO METODOLÓGICO

### I-INVESTIGACIÓN

El estudio de investigación que se expone a continuación es de tipo cualitativo, se trabajará en el campo, realizando entrevistas internas a los empleados de la marca One Step, se realizará una observación estructurada y no estructurada, participante y no participante, una investigación de campo y recopilación documental e información pública disponible. Con todos estos datos el objetivo es alcanzar una percepción en general de la situación actual de la marca y además poder visualizar cuales son los elementos principales para que una compañía pueda desarrollarse con éxito en el mercado teniendo poco capital económico y desarrollando una buena estrategia de branding.

---

<sup>29</sup> "La experiencia tu usuario, naming para emprendedores".  
<http://namingparaemprendedores.blogspot.com.ar/2012/10/la-experiencia-tu-usuario.html>



A continuación visualizaremos las características principales de la marca, el público objetivo al que esta dirigido One Step, el posicionamiento en el mercado, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y la relación con la competencia.

### **3.2 Presentación de la empresa**



One Step es un emprendimiento familiar especializado en el diseño y la confección de artículos deportivos de alta calidad como trajes de baño y fitness- sportwear (tiempo libre) nació en 1990 de la mano de Miguel Cascallar. One Step se define como una *“marca especializada en el diseño y confección de artículos deportivos de primer nivel, Bikini MIX, trajes de baño y fitness-sportwear”*.

En cuanto a la producción producen más de 250 ítems y tienen mas de 10 locales entre propios y franquiciados. En cuanto a los integrantes del Staff quienes aportaron información para que esto sea posible son: Jorge Ocello, Gerente de Ventas, Alberto Pérez, Gerente finanzas María Fernanda Igarzábal, Encargada de locales. María Laura Caballero, diseñadora de indumentaria y jefa de oficina técnica junto a Ezequiel Dorso diseñador de la marca.

### 3.3 Target según la empresa:

---

**Perfil demográfico:** Mujeres entre 30 a 45 años. Residentes en Capital Federal, Buenos Aires y las principales provincias de Argentina como Córdoba y Santa Fe.

**NSE:** C2 Amplio.

One Step busca conquistar a un nicho que va de los 30 años a los 45 años, la marca cuenta con un público diferenciado que son las señoras de 70 años.

En cuanto al perfil psicográfico: Son mujeres que van al gimnasio que les gusta vestirse con un estilo urbano cómodo y moderno. Les atrae realizar diversas actividades al aire libre. One Step apunta a mujeres que les gusta jugar con su propio estilo e innovar con sus prendas, son mujeres sensuales pero prácticas y clásicas, que les gusta verse bien pero que buscan la comodidad. Son activas, les importa la moda y las últimas tendencias, pero no quiere decir que sigan patrones impuestos, buscan las herramientas justas para ser creadoras de su propio estilo.

Pude observar en el análisis de campo que son las mujeres jóvenes las que prefieren conjuntos urbanos, modernos, con onda. Las chicas jóvenes (entre 20 a 30 años) buscan más las calzas o las camperas.

Pero la paradoja es que son las mujeres mayores las que se identifican con los productos. "La mujer que viene es de 60 años para arriba", "las mujeres que entran al local en edad van de los 13 a los 60 años; pero predominan éstas últimas".

Como conclusión podemos decir que las expectativas, las fantasías y los temores de las posibles consumidoras son también puntos claves para el análisis previo de la campaña, para entender qué es lo que esperan del producto, qué es lo que anhelan y de qué huyen con relación a la oferta de trajes de baño y ropa deportiva. Uno de los conceptos principales es que estas mujeres a través de los productos de One Step buscan verse lindas cómodas y buscan "rejuvenecer" a través de ellos. Esto se puede ver reflejado por ejemplo en las vidrieras que muestran un estilo joven y al local siguen entrando señoras.

Además pude observar que las mujeres adultas seleccionan One Step por sus talles grandes (hasta el talle 7) y además por la comodidad que implica estar con un conjunto deportivo a lo largo del día.

Los datos obtenidos a partir del análisis de campo realizado son los siguientes:

- Las señoras se llevan mucho los conjuntos y equipos deportivos, los cuales los utilizan para un domingo, para algún viaje y estar cómodas.

- El jogging clásico de tiro alto les resulta muy atractivo. Las zapatillas son unos de los productos que atraen a las señoras más grandes. Se llevan una y vienen por más colores”.
- Las señoras mayores se llevan muchos productos de natación; para realizar Acqua Gym. También se llevan los conjuntos clásicos de Aerobic.
- El modelo Tankini es una muy buena opción para las señoras; cómodo y con variedad en cortes y modelos.

**POSICIONAMIENTO<sup>30</sup>:** El posicionamiento de una marca en un mercado nuevo es quizás el punto más crítico y determinante dentro del trabajo publicitario cuando se trata de la incursión de una nueva marca, porque del cumplimiento de sus objetivos dependen los resultados favorables para la marca, resultados que a corto plazo garantizan el crecimiento y el sostenimiento de la misma y a largo plazo le generan fidelización y reconocimiento de sus consumidores.

“Los problemas de posicionamiento, que se ubican habitualmente en el soporte, se definen en función de su concurrencia (competencia), es decir, en función de otros soportes que le son cercanos, en el interior, consecuentemente, de un universo temático determinado. En esta situación, el análisis de contenido corre el riesgo de hacer aparecer lo que los soportes en competencia tienen en común, lo que los acerca más. Y, en el mejor de los casos, el analista de contenido le dará una importancia muy grande a los matices del contenido, sin que esto permita definir una estrategia redaccional”.<sup>31</sup> Un discurso siempre produce efectos (poder) pero el efecto nunca es único, no hay causalidad lineal, es lo que sucede cuando hablamos de una marca que se dirige a sus consumidores, el efecto que los mismos tengan sobre sus productos y servicios no es el mismo para cada uno de los sujetos involucrados, pero hay un poder no sólo a través de la imagen de marca sino que ese poder encierra un conjunto de elementos y uno de esos elementos es el discurso tanto el de la empresa como el de los consumidores, que como sostuve con anterioridad, no sólo nos quedamos con lo que la marca nos puede ofrecer como tal sino que llegamos a realizar un análisis en donde la comunicación sea el elemento clave en la conexión de la marca y los consumidores.

Cuando existe una propuesta de conquista de un mercado nuevo son varios los factores determinantes que entran en juego.

---

<sup>30</sup> Al Ries, Jack Trout en “Posicionamiento: la batalla por su mente” ediciones McGraw Hill 2000.

<sup>31</sup> Veron, Eliseo en “El análisis del Contrato de Lectura un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media.”

El posicionamiento hace que se diferencie una marca de otra en la mente de los consumidores, esto es alcanzar el objetivo de recordación y de diferenciación que todas las marcas requieren para lograr destacarse de su competencia. Para una marca el posicionamiento debe no sólo ganarse sino sostenerse.

El caso específico de One Step, siendo dentro de las segundas marcas la primera, lo que funciona para un líder puede no funcionar para una segunda marca. Hay que encontrar la brecha abierta en la mente del consumidor y llenarla. Por ejemplo en vez de la dirección del alto precio, también puede ser aprovechable la dirección del bajo precio para presentar nuevos productos.

Si se combinan las tres estrategias de precio (alto, moderado, bajo) se obtiene una buena estrategia de Marketing.

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de los consumidores.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

.

**Posicionamiento:** En el caso de One Step como pudimos observar la marca se maneja bajo los conceptos de estética, calidad, durabilidad y surtido de talles; por ello como estrategia de posicionamiento deciden plantear dos conceptos fundamentales la durabilidad de sus prendas y la calidad de las mismas.

“En trajes de baño somos uno de los pocos que combinamos talles, colores, surtido y modelos”.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Datos extraídos de la entrevista realizada a Miguel Cascallar dueño de la marca One Step.

### 3.4 Análisis FODA

#### **FORTALEZAS:**

##### **1- Variedad de la cartera de productos**

La marca cuenta con dos tipos de productos los cuales tienen un alcance mayor tanto en adultos como en jóvenes, allí incorporan la línea de natación y aerobio.

Volumen de venta línea aerobio y trajes de baño: 60%

Volumen de venta línea natación: 40%

##### **2-Incorporan nuevas tecnologías a las prendas**

En los diversos modelos de calzas que la marca One Step posee incorpora una nueva tecnología CPR que permite que las prendas mantengan las propiedades de calce, resistencia y estiramiento por mucho más tiempo. Y por otra parte cuentan con tecnología para mallas POWER SHAPE la cuál permite realzar caderas busto y abdomen brindando una sensación de delgadez.

##### **3- Variedad de líneas de trajes de baño**

Contiene una línea que se denomina BIKINI MIX donde los clientes pueden combinar que partes de arriba quieren y con cual van a combinar esa parte de arriba, es decir son 350 modelos combinables e intercambiables incorporando un mix de modelos, colores y talles. BIKINI MIX se vende durante todo el año destacándose por su calidad y diseño.

##### **4- Disponibilidad de talles grandes**

One Step cuenta con talles grandes hasta el talle 7, esto es una ventaja competitiva en el mercado. Cuentan con los modelos más variados, dando la posibilidad de cubrir todas las edades.

##### **5-Estacionalidad**

Otra de las ventajas es que sus prendas se pueden vender en verano pero también en invierno ya que no solo tienen una línea de trajes de baño sino que también cuentan con ropa deportiva.

#### **6- Incorporación de línea de accesorios**

La línea accesorios es una buena incorporación para la marca, funciona como complemento para la misma.

#### **7-Promociones y descuentos**

Otra de las fortalezas de la marca es poseer Outlet de prendas.

#### **8- Innovación**

Alta capacidad creativa para el desarrollo de diseños.

### **OPORTUNIDADES:**

#### **1- Apertura de una nueva sucursal**

Apertura de una nueva sucursal en el Shopping "Terrazas de Mayo" que está ubicado en la zona donde confluyen los partidos de Malvinas Argentinas, San Miguel y Jose. C. Paz a inaugurarse en el mes de Junio. Su excelente ubicación en el cruce de rutas 8 y 202 asegura un enorme flujo vehicular y peatonal. Combinará más de 120 locales comerciales, gastronomía y entretenimientos (Neverland, Cinemark, Bowling).

#### **2- Incorporación de nuevas tendencias a nivel mundial**

La incorporación de las nuevas tendencias mundiales a la moda y a los diseños de trajes de baño y ropa deportiva en las PYMES argentinas.

#### **3-Ampliación de cartera de productos**

La empresa amplía e incorpora una nueva cartera de productos tanto de accesorios deportivos como también aquellos complementos que se utilizan para natación.

### **DEBILIDADES:**

#### **2- Baja producción en mallas para hombres y niños**

Tienen poca producción de mallas para hombres y niños. El segmento masculino es escaso y de niños tienen muy pocos productos.

### **3- Poca variabilidad en lo que respecta a los diseños**

Hay muchos productos que son parecidos en lo que respecta al diseño.

### **4- Falta de alianzas con otras marcas**

No generar alianzas con otras marcas para impulsar sus ventas.

### **5- Inestabilidad de productos por moda**

Industria de productos rápidamente obsoletos (mallas, trajes de baño) por razones de moda.

### **6- Ventas a través de sitios Web**

No cuentan con la venta telefónica ni virtual y la competencia directa e indirecta si lo posee.

## **AMENAZAS:**

### **1-La nueva visión que incorpora la competencia**

Las marcas que tienen una visión más juvenil, dinámica, incorporan nuevos colores, nuevos nombres, agregan un toque distinto que se diferencia del tono serio y formal que tiene One Step.

### **2- Creación de segundas marcas por parte de la competencia**

Las marcas como Ona Saez crean segundas marcas donde presentan la colección de ropa deportiva, esto implica una amenaza ya que es una marca que está posicionada en el mercado y que ya tiene sus clientes.<sup>33</sup>

## **3.5-El análisis de la industria (Competencia directa e indirecta)**

---

La competencia directa: Cuando hablamos de la competencia directa nos referimos a satisfacer de forma directa la necesidad a la cuál está enfocada el producto o servicio. Pero no sólo cuando hablamos de competencia nos referimos a aquellas empresas que producen o comercializan los mismos productos, sino que también se considera

---

<sup>33</sup> <http://www.onasaez.com/osx/>

competencia a aquellos productos que pueden sustituir a nuestros productos (competencia indirecta)<sup>34</sup>

Cuando se intenta analizar un mercado se debe tener en cuenta todo el contexto, desde lo global hasta lo puntual que lo rodea, para poder entenderlo y lograr trabajar en él. Este contexto puntualiza los focos claves para direccionar la orientación y la atención del análisis.

Dentro del mercado, los consumidores son uno de los principales focos que se deben tomar como objeto de análisis, y para lograr entender el comportamiento de los consumidores, es necesario comprender la influencia cultural que los rodea, entendiendo que cada mercado apunta a diferentes tipos de consumidores, y que éstos se pueden segmentar de acuerdo con sus intereses, formas de vida, consumo, creencias y otros factores más que facilitan su análisis.

La importancia del análisis de la cultura, las subculturas y los nichos, radica en poder entender las repercusiones que éstos tienen en las tendencias y en la moda, destacando también la importancia que tiene para la segmentación del target al cual quiere llegar la marca; sus comportamientos, sus hábitos de compra y sus características para el desarrollo de una estrategia comunicativa eficaz.

En cuanto a la competencia que se puede observar ya sea entre las grandes empresas como también en las pequeñas Eliseo Verón sostiene lo siguiente: “el posicionamiento de los soportes pertenece a un mismo universo de competencia y se realiza en un espacio cada vez más estrecho. En este espacio de competencia estrecha. ¿Cómo un soporte puede encontrar argumentos nuevos de valorización, capaz de poner en evidencia su singularidad entre los anunciantes?”. En este sentido podemos responder que tanto el soporte como el lector son dos de los elementos fundamentales para un buen desarrollo empresarial, ya que la empresa establece “un contrato” con sus clientes, justamente ese “contrato” si no es lo que el sujeto espera, se rompe. Es decir al consumidor no hay que tratarlo fríamente, sino que hay que verlo como una persona con valores, la cual quiere ser respetada. “El éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual”<sup>35</sup>

Dentro del mercado podemos observar que en la actualidad hay varias marcas que comienzan a incursionar en la producción de trajes de baño y ropa deportiva como

---

<sup>35</sup> Veron, Eliseo en *El análisis del “Contrato de Lectura”: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media*, en *“Les media: experiences actuelles, applications, IREP, París 1985.*



son: *Guadalupe Cid, Miro sol, Compañía del sol, agua sol*, entre otras. Pero además en el mercado están aquellas que ya constituyeron su lugar y se posicionaron, entre ellas están: *Cocot, Vandalia, Class Life*, entre otras.

Como venimos sosteniendo no sólo una buena confección hace que los productos puedan desarrollarse y mantenerse en el mercado, sino que para ello hace falta de una estrategia de comunicación exitosa que haga que el producto se pueda mantener a lo largo del tiempo dentro del mercado.

En cuanto a One Step la marca presenta dos líneas Aerobic y Natación dentro de la línea Aerobic cuenta con cuatro sub.-líneas entre ellas Fitness, Running, Relax y Urban.

## COLECCIÓN AEROBIC

---



La Colección de Aerobic en sus cuatro categorías, ha sido diseñada para combinarse entre sí, generando superposición de capas, mezcla de telas y texturas, para crear el style look ideal de cada actividad. La línea posee lo siguiente Algodón Lycra – Supplex – Plustex – Micropiqué Poliéster – Rústico Liviano, Microfibra Lycra – Ribb Algodón – Jersey – Piqué elastizado Lycra – Poliéster Nido Abeja – Mini Reeb Stop, y una nueva tecnología innovadora denominada Power Shape.

La incorporación del color en las prendas de Aerobic busca modernizar la línea y captar a un público más joven y a su vez la tecnología de las telas como por ejemplo el Power Shape, Chlorine PROOF, Chlorine Plus Resist, la primera de estas tecnologías aplicada a las calzas, hacen que la mujer que compra en One Step se

sienta cómoda y segura de que la calza no se va a caer ni estirar, ya que esta nueva tecnología aplicada en la cintura de las calzas hace que este producto de One Step sea un elemento distintivo frente a la competencia. El power de calce, la resistencia al estiramiento y al cloro del agua son aspectos fundamentales que destaca la marca. Chlorine PROOF contiene 92% Poliéster y 8% Lycra. “CP: es una malla anticloro y es una de las más solicitadas. Los clientes buscan una malla que les dure, con mayor resistencia”. “Más resistente al 80% de las marcas comunes”.<sup>36</sup>

- “Apostamos incorporando tecnología”.
- “Estamos siempre buscando innovar”.
- “Trabajamos con telas lindas, amigables y con alto nivel de resistencia”.
- “Las prendas CPR tiene diez veces más durabilidad, no deforman, no pierden color y por su calce, logran una figura más estilizada”<sup>37</sup>

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>PRINCIPALES VENTAJAS DE LAS TECNOLOGÍAS CHLORINE PROOF®</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ MAXIMA RESISTENCIA A LOS QUÍMICOS DE PISCINAS.</li> <li>✓ CEDIMIENTO EN AMBOS SENTIDOS</li> <li>✓ MEJOR CALCE</li> <li>✓ MANTIENE LOS COLORES FIRMES.</li> <li>✓ SECADO RAPIDO</li> </ul> |  <p><b>PRINCIPALES VENTAJAS DE LAS TECNOLOGÍAS CPR® Y CPR OPAQUE® CON RESPECTO AL TRICOT COMUN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ NO SE ESTIRA NI HACE BOLSA</li> <li>✓ MANTIENE EL CALCE POR MAS TIEMPO</li> <li>✓ RESISTE DE 5 A 10 VECES MAS EL AGUA CLORADA</li> <li>✓ MEJOR POWER DE CALCE</li> <li>✓ NO SE ENGANCHAN NI HACE PELLING</li> <li>✓ SE VE BIEN POR MUCHO MAS TIEMPO</li> <li>✓ DA FORMA Y REALZA EL CUERPO</li> <li>✓ NO PIERDE COLOR POR EL SOL O AGUA CLORADA</li> <li>✓ NO ES MAS COSTOSA QUE MALLAS COMUNES</li> </ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>36</sup> Datos extraídos de la entrevista realizada a Miguel Cascallar dueño de One Step.

<sup>37</sup> Datos extraídos de la entrevista realizada a Miguel Cascallar dueño de One Step

## COLECCIÓN TRAJES DE BAÑO



**BIKINI  
MiX**

CREA TU PROPIA BIKINI MIX®, ELEGÍ  
ENTRE MÁS DE 350 MODELOS Y  
COMBINA LA BIKINI QUE VOS QUERES,  
MIX DE TALLERES, MIX DE COLORES,  
MIX DE DISEÑOS, MIX DE ESTAMPAS....

One Step incursiona en el mercado con un nuevo concepto que es **Bikini mix**, a través del mismo lo que ofrece es que los clientes puedan seleccionar entre más de 350 modelos y colores para combinarlos, obteniendo así el resultado de que cada mujer se vea distinta y cómoda a la vez, llevando el producto que más desea.

Además podemos observar que la línea posee trajes de baño para señoras con tallas que van del 4 al tamaño 7. También dentro de la colección tenemos la incorporación de la ropa de playa.

Una de las cuestiones que pude observar es que es que el concepto *BIKINI MIX* fue tomado por varias marcas que se encuentran dentro de la competencia como por ejemplo, el caso de Luz de Mar quienes con otro nombre *BIKINI BAR* realizan las mismas combinaciones que One Step, en el sentido de tener varios modelos para que cada una seleccione las que desea.

Otro ejemplo es el de la marca Chantilly que realiza combinaciones de bikinis denominadas como *BIKINI PARA ARMAR*.

## COLECCIÓN TRAJES DE BAÑO



38

## COLECCIÓN ROPA DE PLAYA



39

### **3.6 PRINCIPALES COMPETIDORES**

---

Presentamos a sus principales competidores dentro del mercado los cuales se destacan por poseer en sus líneas tanta ropa deportiva pasando por productos de natación hasta trajes de baño. Cada una de ellas tiene una historia diferente que serán presentadas a continuación.

---

<sup>38</sup> [http://www.one-step.com.ar/summer014/bikini\\_mix.html](http://www.one-step.com.ar/summer014/bikini_mix.html)

<sup>39</sup> [http://www.one-step.com.ar/summer014/ropa\\_playa.html](http://www.one-step.com.ar/summer014/ropa_playa.html)



En cuanto al análisis de la competencia lo que podemos observar es que las principales marcas competitivas, nombradas anteriormente, tienen como concepto a comunicar *la performance, la calidad y la variedad de los productos*. Dentro de estos se destaca la tecnología, la vanguardia la innovación, el diseño de avanzada en línea con las nuevas tendencias: texturas, bordados, colores, estampados. El rendimiento, la performance, la superación, la resistencia al cloro, la calidad, los estándares internacionales, la variedad y la amplitud en la línea de producto.



En las marcas tales como Admit One que es uno de sus principales competidores la moda y el diseño son los elementos principales que tienen en cuenta. También otro de los elementos que incluye la marca son creaciones con color y estampados en productos básicos. Cuentan con productos tanto para la mujer como para el hombre en ellos están los productos para natación, indumentaria, ropa interior e indumentaria.<sup>40</sup>

Otra de las cuestiones principales que destacamos del análisis de la competencia es la importancia que le dan a *la visibilidad de la marca* en los productos por ejemplo en los top deportivos.

<sup>40</sup> <http://www.admitone.com.ar/blog>



A través de cada una de las temporadas mantiene dos de los principios fundamentales de la marca que son *la calidad y el precio*. Se trabaja conjuntamente con el mercado, en busca de un objetivo: lograr una visión real de las necesidades y requerimientos de los clientes, para que la comercialización sea exitosa y completa. La cadena de distribución abarca todos los puntos del país, desarrollando una amplia colección de trajes de baño, fitness, aerobics y tiempo libre.

Entre los productos encontramos la línea de bikini para armar, mallas enterizas, tanquinis, mallas para niñas y short de baño.



En cuanto a la historia de la compañía pude observar que Chantilly fue una sociedad formada por Miguel Cascallar (actual dueño de One Step) y el dueño de Chantilly Jesús Rodríguez, luego se divide esa sociedad y se conforman la marca Chantilly y One Step.

Entre los productos encontramos la línea de bikini para armar, mallas enterizas, tanquinis, mallas para niñas y short de baño.



Otra de las competencias en el mercado es Cocot los cuales en la actualidad establecieron una nueva línea llamada Cocot Sport y cuenta con más de veinte locales propios.

ESEKA S.A. es una empresa textil que se dedica a la confección de medias de vestir, lencería, corsetería, ropa para niños, damas, caballeros y ropa deportiva.

Esta representada por la marca femenina COCOT siendo la única empresa integrada en Latinoamérica, dado que produce sus prendas en su propia planta, que cuenta con una superficie de más de 11.000 m<sup>2</sup>, se encuentra equipada con máquinas de última generación, aplicando la más alta tecnología y los máximos estándares de control de calidad en la producción de sus artículos.

Integrada verticalmente, la empresa ha desarrollado locales de marca denominados "Área Cocot", pilares importantes de imagen y comercialización. Desde sus inicios la compañía se ha preocupado por mantener sus productos a la vanguardia de la moda al mejor precio del mercado satisfaciendo la demanda de sus

clientes, cubriendo todas sus necesidades, aportando calidad y diseño propio en nuestros productos.

Cocot comenzó con una línea principal que fue la producción de medias, luego a lo largo del tiempo la marca se fue expandiendo incorporando nuevas líneas como en la actualidad la línea Cocot Sport. Es decir surgió una ampliación en lo que respecta al mercado de medias hasta prendas deportivas, realzando la originalidad en sus prendas, también dentro de la producción textil de Cocot podemos observar la fabricación de trajes de baño y lencería.

En este último punto quiero resaltar la importancia que tienen los productos de lencería para una mujer, los productores y confeccionistas saben que para una mujer la lencería ocupa un lugar muy importante y esto justamente define muchos de los índices de compra y el comportamiento del consumidor frente a este mercado. Es decir en sus manos está deducir las necesidades y los gustos, logrando avances que se amolden a las expectativas de los clientes.

**CLASS LIFE** Planeta Agua S.A. a cuyo grupo pertenece Class Life, marca líder en trajes de baño, fitness y tiempo libre. Es una Empresa Argentina que desde hace más de dos décadas se dedica al diseño, fabricación y venta de trajes de baño e indumentaria para el tiempo libre. Comercializa sus marcas Class Life y CL Sports en sus locales exclusivo de Capital Federal, Gran Buenos Aires, Costa Atlántica y en las principales ciudades del interior de país, orientando también sus acciones a la inserción de sus marcas en el mercado internacional con locales ya establecidos en República Dominicana, Colombia, Uruguay, entre otros. Planeta Agua S.A., actualmente posee un moderno edificio inaugurado en septiembre de 1999, ubicado en el barrio de Palermo de la Capital Federal. Con una superficie cubierta de 2250m<sup>2</sup>, distribuye en tres plantas las áreas de taller, almacenamiento. Producción, marketing y administración, además de un amplísimo showroom para la exhibición de todos los productos. La plantilla del personal supera las 150 personas.



La marca Speedo es una marca de mallas de natación fundada en el año 1914 por Alexander MacRae que tiene sus inicios en Sidney, Australia. Speedo es actualmente el mayor vendedor de mallas de natación y de competición tanto en hombres como en mujeres, fabrica productos tanto de uso cotidiano como productos de natación.

En el caso específico de Speedo el foco está puesto en la tecnología y la innovación de los productos en pos de un rendimiento y desempeño superior en los deportistas. Esto se puede visualizar en las siguientes publicidades gráficas llevadas a cabo por la marca, donde se concibe la fuerza, el rendimiento, el potencial que cada sujeto tiene al momento de realizar deportes.

Durante los años 1970 y los años 80, fueron incorporadas en el diseño de trajes de baño de la empresa telas nuevas como la lycra. Durante los últimos años 1990 la empresa centró su atención a su aquablade y las cadenas de producción fastskin de trajes de baño de competición. Los diseños emplean telas nuevas que reducen la resistencia en el agua al reproducir las características biológicas de la piel de varios animales marítimos como el tiburón.

Aunque Speedo todavía fabrique los calzoncillos tradicionales, jammers, y los diseños de racerback que la hicieron famosa, los últimos diseños de trajes de baño competitivos incorporan los trajes que proporcionan la mayor cobertura a los brazos, piernas, y el resto del cuerpo hasta completar la parte superior. Sus trajes de alta calidad tienen un precio que ronda los \$300 para los modelos Fastskin II y la serie FS Pro. La empresa sigue fabricando trajes de baño de uso ocasional, gafas protectoras, tapones para los oídos, gorros de natación, toallas, trajes, ropa, relojes, sandalias, voley, playa y productos de triatlón, salvavidas, y provisiones para monitores de natación tanto amateur como competitivos.<sup>41</sup>



Por otro lado tenemos el caso de la marca Speed de Argentina. LEMALA S.A es la actual licenciataria de la marca Speed, LEMALA S.A. no cuenta con locales propios de venta porque la licencia considera que los artículos de alta calidad tienen que ser vendidos exclusivamente en las Casas de Deportes que se especializan en estos productos.

La venta y distribución de nuestros productos se desarrollan en todo el país para facilitar el acceso a nuestros productos a todos los deportistas y amateurs. la cuál está dedicada exclusivamente a la fabricación y venta de artículos deportivos de alta calidad y novedosa tecnología tanto fitness como natación. Cuenta con diversos tipos de líneas deportivas tanto para niños como también para adultos. Uno de sus más claros ejemplos es la invención de la primera tela fabricada exclusivamente para

---

<sup>41</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Speedo>



natación deportiva, denominada Anticloro que permitió la producción en forma masiva de trajes de baño, para todas las edades, con características únicas y específicas para la disciplina.

### **ACCESORIOS DE NATACIÓN**

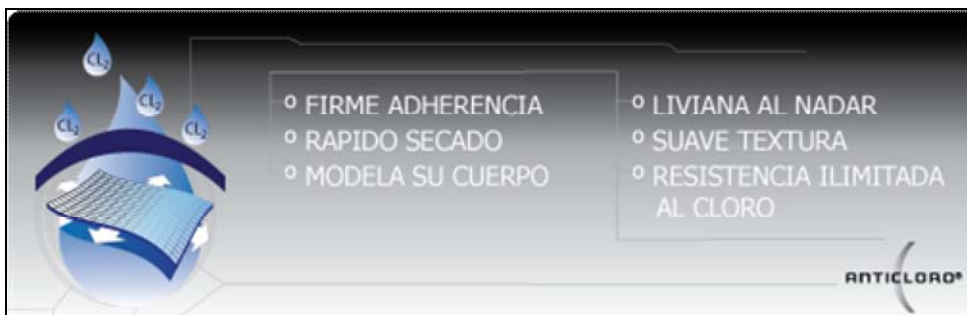
Las antiparras, gorras, tapones, son fabricados con los mejores materiales que van apareciendo en el mercado (policarbonato óptico antiempañante para las lentes y silicona con una pureza del 100% para sus gorra son algunos de los ejemplos).

### **LÍNEA DE FITNESS**

Speed desarrolló con su marca Dry Wear una línea de calzas, tops y remeras que absorben la transpiración como si fueran de algodón pero fabricadas 100% con hilados sintéticos resistentes a los lavados y al uso intensivo.<sup>42</sup>



<sup>42</sup> [www.speed.com.ar](http://www.speed.com.ar)

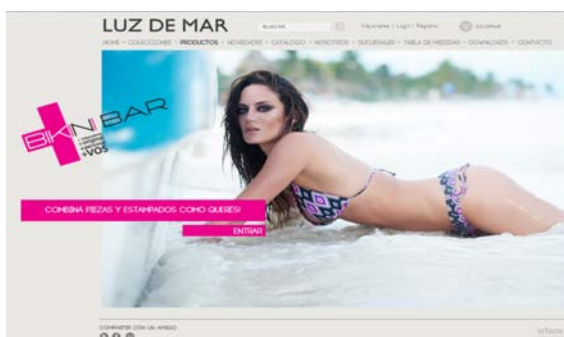


Muchas empresas de ropa deportiva, como AquaZone, Nike<sup>43</sup> y Adidas han ampliado su gama de productos para reflejar tendencias recientes en el deporte de agua (siendo competencia directa de Speedo), ofreciendo líneas múltiples de trajes de baño deportivos y trajes de baño. Competidores específicos que como Speedo son exclusivamente de los deportes acuáticos son AquaZone, Arena, Turbo y Diana. De la misma manera la mayor parte de diseñadores de marcas como Dolce & Gabbana o Calvin Klein han creado colecciones de trajes de baño que son más recreativas o de moda.

Otra de las cuestiones que tenemos que tener en cuenta a la hora del análisis de la competencia son las nuevas iniciativas que establecen algunas marcas como por ejemplo el caso de Vandalia que cuenta con un Running Team Propio.<sup>44</sup>

Para productos exclusivos o extensiones de líneas, algunos han generado nuevas marcas/vinculadas:

### Nuevas marcas que están incursionando en el mercado



**LUZ DE MAR:** En el caso de Luz de Mar a creado múltiples marcas relacionadas a cada línea de productos, entre ellas: Luz de Mar Girls, Luz de Mar Kids, Luz de Mar Soft, Luz de Mar sport, entre otras. Es una empresa argentina dedicada

<sup>43</sup> [http://store.nike.com/us/en\\_us/pw/womens-swimwear-clothing/7ptZbgdZa03](http://store.nike.com/us/en_us/pw/womens-swimwear-clothing/7ptZbgdZa03)

<sup>44</sup> El Vandalia Running Team nació para generar un espacio de deporte donde los corredores desafían sus propios límites. Se trata de entrenamientos personalizados, donde se busca que cada una pueda cumplir sus objetivos exitosamente, en eventos de running y demás actividades.

al diseño, producción y venta de trajes de baño de alta calidad para mujeres de todas las edades, en los últimos años ha tenido un crecimiento sostenido con locales exclusivos en Pinamar, Cariló, San Bernardo, Villa Gesell, y el resto de la costa atlántica así como también Capital federal, Gran Buenos Aires, Rosario y demás ciudades del país a través de su red de tiendas adheridas.

A su vez, desarrolló la línea “Luz de Mar Sports”, donde se combinan la funcionalidad deportiva y el diseño urbano, agregando diversos modelos de swimwear con los más avanzados tratamientos resistentes al cloro. Luz de Mar es una marca joven, con estilo, moderna e innovadora.

45



Surge en la ciudad de Rosario a la mano de la diseñadora Guadalupe Cid con el proyecto de relacionar moda, libertad, exclusividad y calidad. La marca está

orientada a una mujer chic, decidida, libre, alegre y auténtica.

Diseñan trajes de baños exclusivos y combinables, es decir se le otorga al cliente la posibilidad de elegir talles y modelos.



Miró Sol se dedica al diseño, fabricación y comercialización de mallas, trajes de baño, corsetería, lencería y ropa fitness.

Los inicios se remontan a mucho tiempo atrás cuando el fundador de la empresa hizo su primera experiencia hace más de 65 años en la fabricación de corbatas para caballeros. Desde aquellos comienzos tantas décadas atrás al día de hoy ha evolucionado.

Hoy Miró Sol dispone de la última tecnología que permite elaborar con éxito el diseño y calidad del producto. Nuestra casa central, está ubicada en el barrio comercial del Once en Larrea 700 esquina Viamonte de la Ciudad de Buenos Aires. Las marcas Miró®, Miró Sol®, Miró Active®, y Miró Bodywear® son ampliamente reconocidas en el mercado de Argentina.

---

<sup>45</sup> [www.LuzdeMar.com.ar](http://www.LuzdeMar.com.ar)

## Marcas que han ampliado su línea

---



En el caso específico de la marca Ona Saez Sport (OSX) creada en el año 2003 el objetivo principal de la línea es que los atletas profesionales y amateur puedan mejorar su rendimiento. La característica distintiva de la marca es el diseño, pensado para los deportistas, al igual que las tecnologías aplicadas a las prendas como por ejemplo Emaná<sup>46</sup>. Se caracteriza por ser la marca oficial de la Selección Argentina de ciclismo, natación, triatlón, pentatlón y bmx. Cuenta con productos diseñados especialmente para cada práctica deportiva: running / ciclismo / natación / triatlón y fitness y además incorporan la línea calzado deportivo en donde cada uno de los modelos de calzado deportivo se distinguen con un nombre particular de cada línea por ejemplo la línea Triumph, Jazz, Fastwitch, Xodus, entre otros.<sup>47</sup>

Otra de las diferencias con One Step es que poseen la denominada venta online<sup>48</sup> en la cuál está categorizada por productos para hombre y mujer entre ellos se encuentran las camperas las remeras, las calzas, los top y los chalecos y el calzado deportivo.

En el caso particular de One Step sostienen que sus consumidoras necesitan probarse las prendas para luego seleccionárselas, todavía creen que no es el momento de llevar a cabo la venta online.

Otra de las cuestiones que tenemos que tener en cuenta a la hora del análisis de la competencia son las nuevas iniciativas que establecen algunas marcas como por ejemplo el caso de Vandalia que cuenta con un Running Team Propio.<sup>49</sup>

Para productos exclusivos o extensiones de líneas, algunos han generado nuevas marcas/vinculadas.

## TRABAJO DE CAMPO DISEÑO DE LA MARCA

---

<sup>46</sup> [www.emanafiber.com](http://www.emanafiber.com)

<sup>47</sup> <http://shop.osxonline.com.ar/producto/zapatilla-triumph-9-86>

<sup>48</sup> <http://shop.osxonline.com.ar/>

#### 4.1 EVOLUCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS ONE STEP

---

Cuando hablamos de las piezas gráficas hay que tener en cuenta que las mismas deben poseer unidad, es decir todas las partes deben estar relacionadas para producir un efecto general. Debe poseer armonía todos los elementos deben ser compatibles. Debe poseer una secuencia: el anuncio debe organizarse teniendo en cuenta el sentido de lectura, debe tener énfasis, es decir el realce de un elemento para hacerlo destacar. Debe poseer contraste: es decir diferentes tamaños, formas y tonos hacen un anuncio más vistoso. Debe poseer equilibrio es decir un control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos del anuncio, en cuanto al color el mismo sirve para llamar la atención y crear ciertos ambientes, los espacios en blanco: son útiles para dar énfasis en determinados sectores, y por ultimo tenemos la tipografía que es esencial que sea una tipografía clara prolija y de fácil lectura.<sup>50</sup>

Umberto Eco en “La Estructura Ausente” expone un panorama de las convenciones retórica que rigen en la argumentación publicitaria. Por un lado tenemos la comunicación visual y por el otro la comunicación verbal. Dentro de la comunicación visual identifica cinco niveles de codificación:

Nivel icónico<sup>51</sup> : Una codificación de los signos icónicos corresponde al estudio retórico de la publicidad.

Nivel iconográfico<sup>52</sup>: “Tenemos dos tipos de codificación por un lado la “histórica” para la cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que en términos de iconografía clásica remiten a significados convencionales.

Por otro lado la publicidad ha constituido sus propias iconografías, por ejemplo la modelo cuando está cruzada de piernas”.De esta manera se establece un “idioma” de la publicidad que impone el sentido que se debe dar a una imagen determinada.”

Nivel tropológico<sup>53</sup>: Comprende los equivalentes visuales de los tropos (figuras retóricas) verbales. George Peninou en Semiótica de la publicidad, explica que las figuras retóricas forman el lenguaje propio de la publicidad ya que esta es una fuerte arma de influencia.

---

<sup>51</sup> *Aprile define que el ícono es una categoría especial de signo que, por su relación con el objeto en cuestión, indica una propiedad o un atributo del mismo. Es decir, designa a un objeto al reproducirlo o imitarlo.*

<sup>52</sup> *Conjunto de representaciones que han adquirido una forma y un sentido fijo (Antología. El discurso de la publicidad.1ª.Ed. Buenos Aires: Ediciones Colihue;1999)*

<sup>53</sup> *“El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo que resulta inadvertida. Por otra parte el lenguaje publicitario ha introducido tropos típicos en la comunicación visual que difícilmente puedan relacionarse con los tropos verbales preexistentes”(Eco,1972;299)*

## **PIEZAS GRÁFICAS 2009**

En esta temporada, One Step incorporó nuevas telas tecnológicas que permiten diseñar prendas más anatómicas y ajustadas que modelan el cuerpo para realizar actividades de alta performance física, y también ropa amplia para disfrutar del tiempo libre.

Algodón Rústico, Jersey y Ribb, el Poliéster Fit Step, Microfibra con Lycra®, Plustex®, Frisa, Micropolar, Tricot Lycra® y Chlorine Proof® son algunas de las telas que One Step elige para desarrollar diseños específicos para cada una de las distintas actividades deportivas con el objetivo de buscar mayor comodidad. La marca tiene opciones como Tennis, Winter Sports, Yoga, Club Time y Natación.

La colección Aerobic-Natación Invierno 2009 cuenta con una amplia variedad de musculosas, chalecos, calzas largas y cortas, babuchas, pantalones angostos, leggings ajustados y prendas largas para la parte superior. Además, la marca incorpora modelos de camperas de abrigo diseñados con telas planas e inflables.

Los colores que predominan en toda la colección del año 2009 son el rojo, el gris, el azul marino, el chocolate, arena y tonos más luminosos, como verde y azul Francia.

Para disfrutar de la pileta en invierno, ofrece trajes de baño diseñados con la tela exclusiva de One Step Chlorine Proof®, que es resistente a los agentes químicos clorados, no se degrada, no se corren las costuras y permite colores más firmes y perdurables. Además, el proceso Acquastop® reduce la penetración de agua en el tejido. One Step propone una amplia línea de accesorios para natación -antiparras, gorros para la pileta, clips nasales, tapones para el oído- y urbanos, como bolsos, mochilas, viseras, gorros y colchonetas. Este año, también lanza toallas de spinning y toallones de ducha.

One Step lanza una línea anteojos de sol y cremas para después de la pileta. Su línea de accesorios se completa con muñequeras, gorros, bolsos, toallas, toallones, batas y hasta colchonetas para hacer gimnasia, entre otros productos.

En las piezas gráficas se puede visualizar no sólo el producto por fuera sino que además les permite observar a sus consumidoras la calidad y la incorporación de nuevas tecnologías en las telas.

En cuanto a los colores que se utilizaron podemos decir que: para la tipografía se utilizó el color blanco y gris, como colores básicos y principales de la campaña. La incorporación de nuevas tecnologías se puede visualizar en la imagen de la modelo

donde hay un efecto en sus piernas. También podemos visualizar que incorporan en las gráficas su pagina Web, como forma de invitar a su público a que siga la colección.



### PIEZAS GRÁFICAS 2010

En la campaña grafica 2010 podemos visualizar que se han utilizado tonos oscuros entre ellos el dorado, y básicos como el color negro y blanco que también se refleja en la línea de productos que presentan en las gráficas.

Desde mi punto de vista se ha utilizado de forma “exagerada” el efecto 3D, que da un efecto de fuerza en lo que respecta a la imagen pero no remarca el concepto de femineidad en ellas.

La distribución en cuanto a tamaños en los recuadros es poco valorable, en el sentido de que no se establece una buena visualización en lo que respecta a la calidad de las telas con la que trabaja la marca.

En cuanto al logo se ha puesto en la P ya que hace referencia a la “patita de One Step” la marca desde un principio siempre a sido reconocida por su público a través de la clásica “patita” que podemos observar en las gráficas, esto se modifica a partir del año 2012, donde el concepto de marca cambia en su totalidad.



### PIEZAS GRÁFICAS 2011

Lo que podemos visualizar en las piezas gráficas del año 2011, en principio, es el cambio de perspectiva en cuanto al target que se visualiza en ella donde se establece una visión más juvenil de la línea de natación y trajes de baño, incorporando además tonos o colores pasteles como el rosa o el celeste, esto refleja la iniciativa de dirigirse a un target más joven.

En cuanto al análisis de la tipografía se ha utilizado una tipografía de tipo manual, la cuál fue diseñada por Miguel Cascallar, dueño de la firma One Step.

Además en las gráficas se pueden observar, no sólo la alusión a la nueva colección BIKINI MIX, sino también a las nuevas tecnologías que incorporan en las telas.

En cuanto al logo podemos observar que hay una modificación relacionada con la ubicación y perspectiva, ya que en la actualidad se encuentra dentro de la primer letra que remite a su marca. Esto significa que poner el logo en una primer letra en la cual la palabra es One también tiene un significante que es posible analizar, como el primer paso que da la marca por ejemplo incorporando nuevas tecnologías, nuevos diseños y una nueva calidad en sus telas (Lycra). Y por último un dato importante para tener en cuenta es que incorpora en las gráficas su dirección de página web.





### **Piezas gráficas 2012**

Las siguientes piezas gráficas pertenecen a la campaña de verano 2012 de One Step siendo la modelo elegida para la misma Amalia Granata. El estilo de estas piezas gráficas y la idea principal fue mostrar un estilo vanguardista, utilizando una paleta de colores profundos y calidos como el fucsia el verde y el violeta, acompañados de los infaltables blanco, gris y negro.

Uno de los elementos más importante es que se modifica el logo en esta campaña, donde se quiere otorgar un sentido más femenino a la marca, por eso este nuevo logo tiene la forma de una flor, en la cuál se utilizaron varias paletas de colores para distinguir una colección de otra. En el primer caso visualizamos un color celeste para distinguir la colección de ropa deportiva y en el caso de los trajes de baño utilizaron el logo de color fucsia.



### La campaña

Para esta temporada, One Step convocó a Amalia Granata como su nueva imagen para la Primavera/Verano 2012.

Con la idea de apostar a una mujer independiente, que cuida su imagen y, a la vez, prioriza la calidad y diseño de las prendas, la modelo es la indicada para generar un look más osado y vanguardista.



### **Piezas gráficas 2013-2014**

Tanto para la campaña de invierno como para la campaña de verano del año 2013 - 2014 One Step selecciono a la modelo Pia Slapka como cara de la marca.

En este caso lo que se representa a través de la selección de la modelo es la espontaneidad y la belleza natural, y que por supuesto la mujer puede utilizar las prendas tanto para hacer deporte como para estar cómoda a lo largo del día, además podemos visualizar en una de las gráficas una imagen de fondo de la ciudad donde definitivamente el concepto que se quiere dar es el de utilizar las prendas durante todo el día. También en las gráficas podemos encontrar la dirección de One Step de las redes sociales Facebook y Twitter.



## 4.2 Descripción gráfica de la marca (Naming y Diseño).

---

**NAMING:** “El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible”<sup>54</sup>. Hay dos conceptos fundamentales que tenemos que tener en cuenta a la hora de seleccionar cuál va a ser nuestro nombre y estos dos conceptos son la recordación y la usabilidad para ello analizamos lo que el autor Xavier Grau sostiene en el libro “Naming. ¿Cómo crear un buen nombre?”

**RECORDACIÓN:** Puede suponerse que siempre es deseable una buena recordación, pero no siempre es así. En el caso de los nombres corporativos no suele ser un factor decisivo en la elección de una denominación, frente a otros criterios como identificación (diferenciación respecto a las denominaciones del sector) y valores que se quieren proyectar. Sin embargo cuando nos ocupamos de un nombre de producto o servicios en mercados de tamaños significativo o muy especializado, la recordación es uno de los elementos más valorados.

**USABILIDAD:** Cuando hablamos de la usabilidad nos referimos a la capacidad que deberá tener la denominación para ser aprehendida, comprendida y fácilmente pronunciada por las audiencias nacionales e internacionales vinculadas a la denominación. Los nombres en muchas ocasiones muestran ese carácter de internacionalidad como es el caso de One Step pero lo importante es que expresen paralelamente su nacionalidad por ejemplo a través de la producción.

---

<sup>54</sup> Joan Costa en “Naming. Lo que no tiene nombre no existe” Pág. 2. Red Dircom.

## Evolución tipográfica de One Step

---

Tanto en el caso del diseño del logo como de la tipografía del mismo lo que pudimos observar es que ha ido modificándose a lo largo del tiempo, uno de los cambios fundamentales que se dieron a partir del año 2012 fue el cambio de logo de One Step , este cambio tuvo que ver con un cambio en el concepto de la marca. En este sentido One Step quería profundizar en la femineidad, resaltando la personalidad de una mujer en la tipografía y los colores utilizados para el logo de la marca. En El primer



logo One Step utilizó una “patita de animal” la cual no se direccionaba hacia el concepto que la marca quería mostrar. Ese fue uno de los motivos por los cuales se ha modificado el logo. En principio podemos visualizar que la tipografía anterior tenía cortes de línea, utilizando tonos oscuros como el negro, pero en la tipografía actual esto no se visualiza ya que se utilizan paletas de colores como el fucsia, celeste, rosa, entre otros.

Anteriormente no se marcaba la femineidad en el logo ni en el naming ya que sólo se utilizaba un color oscuro,

entonces se busco modernizar el logo. Para ello en la actualidad podemos observar que es un logo que posee la forma de una flor donde se resalta el lado femenino más el color fucsia (pantone 225 c) que sintetiza el concepto de la marca. También en el logo actual se utilizan colores secundarios, es decir se amplio la cadena de colores que utiliza la marca como el verde, el celeste, el rosa. Además cuentan con tarjetas personales entregadas a cada uno de sus clientes.

En cuanto al nombre de la marca One Step quiere decir un paso marcando especialmente una distinción en cuanto a su competencia es decir un paso adelante

de su competencia con una perspectiva hacia el progreso y un paso adelante en cuanto a la relación con su público objetivo y a la calidad de las prendas.

Por lo tanto las formas y colores marcan una diferencia en los puntos de venta y estimulan la compra.

Las imágenes están referidas a la forma como una marca puede satisfacer necesidades psicológicas personales o necesidades sociales, mediante atributos tales como personalidad, valores, historia experiencia.

**LOGOTIPO:** Cuando hablamos del logotipo estamos haciendo referencia al nombre de un empresa o una marca, representado por una tipografía característica, el color y la forma de la fuente deben ser diferentes a los que ya se utilizan en el mercado.



### **SISTEMA DE IDENTIDAD MARCARIA**

“Para lograr un sistema de identidad sólido, debemos tener en cuenta que ciertos elementos representativos de nuestra marca, serán luego, constantes o variables que utilizaremos en las piezas de nuestro sistema. Deberemos definir cuales son las variables que utilizaremos y cuales se mantendrán constantes.

Algunos de los factores que podrían variar o continuar a través del sistema son:

#### **1-El color**

#### **2-La tipografía**

#### **3-La morfología de las piezas**

Debemos definir para qué queremos una pieza, es decir, la función que cumplirá la misma en nuestro programa visual. Luego de este paso debemos tener en cuenta la morfología de la misma, sin dejar de tener en cuenta en ella, métodos de impresión, calidad del soporte, etc. Finalmente debemos tener en cuenta cual es la relación de dicha pieza con el resto de las piezas del programa.”<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Mariela Di Salvatore, docente de la Universidad de Palermo.

**ISOTIPO:** Se basa exclusivamente en imágenes. El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo y además éste sería entendible por sí mismo



**COLOR:** En lo que respecta al color, es la parte fundamental de la identidad de la marca, el color es una de las fuentes ópticas mas importantes para la marca, ya que los consumidores toman decisiones de compra basándose en su actitud hacia el color, esto tiene que ver con una relación psico- emocional donde el sujeto se ve identificado a través del color.



PANTONE  
PLASTICA  
225 C

#### **TIPOGRAFÍA:**

La tipografía es la forma gráfica de expresar el lenguaje, es ese doble juego que se presenta entre las palabras y las imágenes. En este caso la marca a lo largo del tiempo fue modificando la tipografía, en principio utilizó una tipografía manuscrita tipo caligráfica luego una tipografía geométrica Sans Serif.

ONE  
STEP®

## COLOR SECUNDARIOS



En el caso particular de One Step los colores secundarios fueron utilizados para poder distinguir las diversas colecciones de la misma, ya sea trajes de baño, ropa deportiva o mallas de natación.

## TARJETAS PERSONALES



## Las tarjetas personales

Las tarjetas personales juegan un papel muy importante y son un elemento fundamental y de suma importancia en el branding y además es un elemento importante para lograr posicionamiento. En primer lugar en cuanto al diseño es importante recordar que se debe tener en cuenta que es lo que se quiere expresar a través de las mismas, es decir tener en claro la industria a la cuál perteneces, y cuales son las características que la identifican. En este caso, las tarjetas personales son entregadas en los locales de One Step a los clientes de la marca.



En cuanto a los datos que deben estar presentes en las tarjetas personales son: el nombre de la empresa, teléfonos de contacto, dirección de locales, una red social, el logo de la empresa o el logo personal.

**Los colores utilizados en las tarjetas personales de One Step:** Una vez que se haya decidido cuál es el perfil de la tarjeta, los colores son importantes para expresar seriedad, diversión o tu sello personal. Se recomienda un asesoramiento de imagen (un diseñador), sin embargo, te puedes guiar con las empresas que ya tienen una imagen corporativa establecida, estas podrían dar una idea de los colores que se pueden utilizar.<sup>56</sup>

#### 4.3 El diseño como generador de valor en las PYMES

---

Como parte de un proceso productivo, el diseño no está aislado. No es una pieza de arte que se pueda trabajar por sí sola bajo los designios de un ser supremo. Para funcionar y lograr su objetivo, el diseño debe interactuar. Sí, el diseño lo mismo que el diseñador con el ingeniero, el diseño debe actuar con la ingeniería, la publicidad con la arquitectura, el marketing con el diseño gráfico, el packaging con el de interiores, etcétera. El branding se relaciona intrínsecamente con el diseño porque cuando se tiene una idea clara de identidad es mucho más serio el proceso de diseño, están dictadas las cosas que se deben y no hacer, hay una misión y una visión detrás de un legible concepto de marca o de identidad corporativa que dicta qué va y qué no va adecuadamente con el proyecto que se está diseñando, independientemente de la disciplina que se trate.

“El enfocar a una empresa hacia el diseño significa ponerlo en acción, orientarla a que brinde al usuario experiencias memorables, lo que antes era simplemente ofrecer un producto o servicio es ahora vivir una experiencia, que lo que antes funcionaba por un momento ahora deje un recuerdo indeleble en el consumidor, quien antes decía “me alegra haber comprado este producto ahora diga “¡quiero más!” para que pase de ser un cliente satisfecho a ser miembro de un club, del club que es la marca en cuestión y sea así no sólo un cliente que repite, sino un agente de marketing del boca a boca; cuando antes un cliente apenas obtenía satisfacción por aquello por lo que pagaba, ahora esté atrapado por un lazo eterno hacia esa marca, lo que antes se ajustaba a su

---

<sup>56</sup>Branding personal en <http://www.altonivel.com.mx/34387-branding-personal-posicionate-con-tus-tarjetas-de-presentacion.html>

presupuesto ahora se ajuste a su psicología como usuario, lo que antes satisfacía una necesidad específica ahora defina quién es realmente.”<sup>57</sup>

La gestión de la marca es un trabajo en equipo<sup>58</sup> en el que tiene un lugar predominante la estrategia general de la empresa, el responsable de marketing, los recursos humanos y demás departamentos implicados en el éxito. De este equipo destacamos la labor del gestor de la marca o del director de comunicación en su caso. Su rol es una especie de síntesis de todo el trabajo interno relativo al producto, los procesos, los objetivos. El gestor de la marca enlaza los intereses de la empresa con los de los públicos. Y conduce la imagen de la marca efectuando la integración de productos/servicios y el sistema de comunicación inter media. La gestión de la marca es una faceta importante de la gestión de de activos intangibles, que se traduce en gestión de los valores, los significados y la imagen. Una tal gestión no escapa a las coordenadas estratégicas generales de la empresa, sino que interactúa con ellas. Tampoco es ajena, obviamente, a las disciplinas concretas del diseño: desde el diseño de productos/servicios al diseño conceptual de las estrategias de comunicación, el diseño gráfico y el de arquitectura. Todos los elementos, en fin, que constituyen el sistema de la marca. (Costa, 2004, p.147)

#### **4.4 La importancia de la fotografía en el diseño de una marca**

---

En principio podemos decir que encontramos diversos tipos de fotografías que pueden ser utilizadas para lanzamientos de campañas , en el caso de una marca como One Step podemos visualizar que sus gráficas fueron evolucionando , en principio se observaban fotografías oscuras con efectos en las imágenes que marcaban una distinción en las mismas. Sucede algo diferente desde el año 2010 en adelante donde comienza a establecerse un tipo de fotografía donde la naturaleza, la vida urbana esta presente en las mismas.

#### **4.5 La construcción de la imagen de los puntos de ventas de One Step**

---

**PUNTOS DE VENTA:** Los productos son comercializados a través de locales propios y de terceros:

---

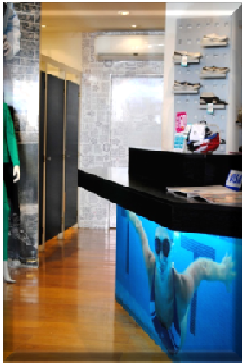
<sup>57</sup> Peters, Tom (2005). *La Esencia: Diseño*. Madrid: Pearson Education.

<sup>58</sup> Costa, Joan en *La Imagen de la Marca, un Fenómeno Social*. España: Ediciones Paidós Ibérica. S.A.

*Locales Exclusivos / Franquicias: San Fernando - Monte Hermoso - Mar del Plata - San Bernardo - La Lucila.*

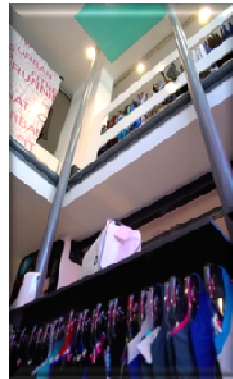
| CAPITAL                                                                                  | BUENOS AIRES                                                                         | COSTA                                                                  | INTERIOR                                     | OUTLETS                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>BELGRANO</b><br>• Av. Cabildo 1820<br>(011) 4784-8703<br>📍 <a href="#">ver mapa</a>   | <b>SAN ISIDRO</b><br>• Belgrano 126<br>(011) 4747-5470<br>📍 <a href="#">ver mapa</a> | <b>PINAMAR</b><br>• Galería Nuevo Centro<br>(02254) 400328             | <b>CORDOBA</b><br>• Mariano Fraguera 13 - L7 | <b>MUNRO</b><br>• Av. Mitre 2338<br>(011) 4756-7300<br>📍 <a href="#">ver mapa</a>  |
| <b>BELGRANO</b><br>• Av. Juramento 2361<br>(011) 4781-8082<br>📍 <a href="#">ver mapa</a> | <b>LA PLATA</b><br>• Calle 49 n° 631<br>📍 <a href="#">ver mapa</a>                   | <b>VILLA GESELL</b><br>• Av.3 n° 504<br>(02255) 46-6316                |                                              | <b>OLIVOS</b><br>• Av. Maipú 1923<br>(011) 4796-1254<br>📍 <a href="#">ver mapa</a> |
|                                                                                          | <b>SAN FERNANDO</b><br>• Alsina 1206<br>📍 <a href="#">ver mapa</a>                   | <b>MAR DEL PLATA</b><br>• Avellaneda 1356<br>• Puan 1743 (Pta.Mogotes) | <b>MIRAMAR</b><br>• Galería Piazza San Marco | <b>SAN CLEMENTE</b><br>• Calle 1- n° 2152<br>(0225) 2527388                        |
|                                                                                          |                                                                                      | <b>SAN BERNARDO</b><br>• Chiozza 2659                                  |                                              |                                                                                    |

## LOCAL DE JURAMENTO



En el caso del local de Juramento, hay mayor reconocimiento de la marca, el local de Juramento tiene mayor continuidad, es más reconocido en la zona, además los fines de semana la venta es muy dinámica y más fuerte que los días de semana.

## LOCAL DE SAN ISIDRO



En primer lugar la gente reconoce el local, se encuentra muy bien ubicado, a una cuadra de la estación de San Isidro, esto es una ventaja ya que aprovechan un flujo de gente muy importante. El local tiene dos pisos, arriba tienen un piso completo de productos outlet discontinuos. En este local la venta es muy fuerte los días de semana.

Los locales outlet muestran un tratamiento diferencial en el punto de venta, diferenciando su oferta.

## LOCAL DE OLIVOS



El mismo se encuentra a una cuadra de la quinta de Olivos, lo que tiene esta zona es que no es centro comercial, al local se dirigen aquellas personas que son del barrio, aquí son clientes fijos, es decir “es el mismo público de siempre”.

En los outlets se encuentran productos de temporadas anteriores (de segunda selección o discontinuos, que también están en Juramento y Cabildo); y artículos con fallas. Estos últimos sólo están en los outlets. Cabildo, Juramento y San Isidro, tienen la colección completa. One Step invirtió 80.000 pesos en el diseño de sus instalaciones y en productos para proveer al local, este nuevo espacio cuenta con 95 metro cuadrados.

“Es un orgullo abrir un nuevo local en este momento del país porque reafirma nuestra presencia en el mercado y mejora la calidad de atención a nuestras clientas, siempre ofreciéndoles prendas y accesorios que combinan el diseño, calidad y funcionalidad”<sup>59</sup>

## **LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL**

Frente a la historia del marketing nos encontramos con tres momentos: en primer instancia tenemos lo que se denomina como el marketing 1.0 el cuál está centrado en los productos, en segundo lugar tenemos el marketing 2.0 que se centra en los consumidores y por último tenemos el marketing 3.0, en el cuál la importancia radica en los valores y las causas sociales. A continuación hablaré sobre la importancia que en la actualidad tienen tanto la Web 2.0 como la Web 3.0.

### **5.1 ¿Qué es la Web 2.0?**

---

Los contenidos de la Web 2.0 son abiertos y son los propios usuarios los que crean sus contenidos a través de sus conversaciones de redes sociales, blogs, entre otros.

---

<sup>59</sup> Entrevista a Miguel Cascallar dueño de One Step.

La Web 2.0 es denominada como una Web social. La misma es una plataforma tecnológica, en la cuál funcionan diversos servicios como Youtube (la Web de videos), Flickr (su equivalente en fotos) Google Ads (plataforma de anuncios de Google) Facebook (la red social más importante), entre otras.

Uno de los elementos esenciales de la Web 2.0 son los usuarios, en la Web los usuarios no son pasivos sino que son sujetos activos que discuten que proponen, que opinan y comparten, etc.

La Web 2.0 es el lugar para el desarrollo de una gran diversidad de modelos de negocio. Se inició con la publicidad como principal vía de ingresos, se ha desarrollado con una amplia oferta de servicios gratuitos.

## **5.2 Las PYMES y la Web 2.0**

---

En cuanto a lo digital lo que sostengo es que las nuevas herramientas tecnológicas lo están cambiando todo, ya no se trata sólo de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores que el uso de esas nuevas tecnologías está provocando. El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo.

La nueva era del marketing requiere no solo producir los bienes sino que hay que adaptarlos al mercado, además ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlo de forma continua, es decir ofreciendo continuamente innovaciones en productos y servicios.

Ya no basta con satisfacer las necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas, con los clientes, mutuamente beneficiosas superando sus expectativas para luego generar fidelidad.

Hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación de los clientes sobre los bienes que compra, utiliza o consume, “creando valor para el cliente”.

El nuevo objetivo del marketing digital es que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable. Hay que pasar de los clientes a los fans de nuestra marca.

Kotler sostiene lo siguiente: “Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el mercado desea. Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continua, es decir ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio. Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas. Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata

porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando “valor para el cliente”<sup>60</sup>

### 5.3 ¿Cuáles son las herramientas que tienen las PYMES en la Web 2.0?

---

En este contexto de competencia continua dentro del mercado encontramos diversas formas que tienen las PYMES de poder generar un mayor contacto entre las diversas posibilidades tenemos los blogs, cualquier empresa puede crear un blogs sobre su marca, sus productos o servicios. Son espacios web personales o de empresas donde se publican varios artículos o noticias respecto a la misma. Estos son espacios colaborativos ya que los lectores pueden escribir sus comentarios dentro de los blogs. Hay aplicaciones web de tipo cooperativo como son las wiki<sup>61</sup> cuya característica principal es la de permitir editar un documento de manera continua y por múltiples usuarios<sup>62</sup>.

Una empresa puede crear su wiki interno como espacio de intercambio de ideas entre sus empleados, también se puede crear un wiki de atención a los clientes. Se puede crear un wiki de producto, servicio o marca con sus funcionalidades, sus características, sus precio, etc.

También las PYMES pueden utilizar los Servicios para plataformas colaborativas en las cuales pueden compartir documentos, intercambiar la información entre los usuarios para mantener comunicaciones internas y externas.

Entre las tantas opciones que tenemos están Central Desktop que es una herramienta para gestionar los proyectos, Yammer que permite tener reuniones online internas, Skype la cuál permite chats, llamadas telefónicas y videoconferencias.

Las wikis pueden ser consideradas también como herramientas colaborativas, Google ofrece algunas entre las que destaca Google Docs.

Otra de las opciones que tienen las Pymes son los denominados Marcadores sociales que son herramientas para almacenar clasificar y compartir enlaces en Internet, además permiten establecer las relaciones entre los conceptos o construir redes de trabajo.

---

<sup>60</sup> Kotler, Philip. (1999). *El Marketing según Kotler*. Editorial Paidós. Barcelona.

<sup>61</sup> Celaya, Javier. (2000). *La empresa en la Web 2.0. Gestión 2000*. Barcelona.

<sup>62</sup> Es un sitio Web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador Web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una «página wiki» en algún sitio del wiki entre dobles corchetes ([[...]]), esta palabra se convierte en un «enlace Web» a la página correspondiente.

También está la posibilidad de que las PYMES utilices las denominadas Bibliotecas virtuales que son repositorios especializados en contenidos y servicios en Internet. Estas herramientas están diseñadas para que el usuario busque la información que desea, la comente e intercambie con otras personas un ejemplo de esta herramienta es Worldcat<sup>63</sup>

#### 5.4 La importancia del marketing 3.0

---

El marketing tiene una gran influencia en lo que respecta a los procesos de una empresa, no sólo las decisiones que se toman con respecto al marketing afectan a la empresa sino también a los clientes de la misma, ambas partes son importantes al momento de definir la dirección que tomará la empresa, es decir poder visualizar las oportunidades que se le presentan a la empresa forma parte de un proceso en cual se vinculan tanto los integrantes de la empresa como los clientes por ejemplo poder definir nuestro público objetivo forma parte de este proceso.

Según Philip Kotler el marketing 3.0 surgió como respuesta a varios factores: por un lado las nuevas tecnologías, la globalización, y el interés de los sujetos por expresar su creatividad. "Cualquier organización que quiera surgir y prosperar en las circunstancias actuales del mercado debe aprender los tres conceptos fundamentales del Marketing 3.0: creación de comunidades, co-creación e integridad de marca".<sup>64</sup>

Cuando hablamos del marketing 3.0 hablamos de la presencia de una pluralidad de voces que se presentan en una sociedad actual que quiere ser escuchada, es decir visualizamos comunidades sociales con una pluralidad de palabras, de imágenes de ideas y de valores. En consecuencia las empresas que demuestran una responsabilidad social al participar por ejemplo en actividades a favor del cuidado del medio ambiente, sin perder de vista la satisfacción de sus consumidores se posicionan como empresas cuyas marcas son dignas de "ser amadas".

Los consumidores no solo son vistos como tal sino que son vistos como personas que desean una satisfacción tanto emocional como espiritual frente a lo que la marca le puede ofrecer. "De nada sirve tener la publicidad más bonita si los valores de la compañía y lo filantrópico no se viven primero por la dirección de la empresa y forman parte del ADN de la misma"<sup>65</sup>

Las compañías deben llevar a resultados innovadores, el logro de un crecimiento de la empresa significará que se está en la estrategia adecuada.

---

<sup>63</sup> Es un catálogo en línea gestionado por el OCLC (Online Computer Library Center) y considerado el mayor catálogo en línea del mundo. Fue creado en el año 1971. <http://es.wikipedia.org/wiki/WorldCat>.

<sup>64</sup> Kotler, Philip. (2012). "El Marketing 3.0" Ediciones Lid.

<sup>65</sup> Kotler, Philip. (2012). "El Marketing 3.0" Ediciones Lid.

Las empresas tienen que construir una misión que transforme que creen historias alrededor de sus productos hacer participe a los consumidores.

### **La importancia de los canales de distribución**

En el Marketing 3.0 los canales de distribución se vuelven agentes, colaboradores, y representantes de la marca. Para ello es necesario que las compañías puedan visualizar cuales son aquellos canales de distribución efectivos en cuanto a la llegada directa con el consumidor.

En este nuevo universo uno de los conceptos más importantes es el de la sustentabilidad, ya que la sustentabilidad permite a las compañías abrirse a nuevos caminos, es decir a nuevos mercados. Las prácticas sustentables por parte de las empresas logran un acercamiento real de los consumidores a la misma.

### **5.5- La relación entre una buena estrategia de branding y el desarrollo de una página Web.**

---

Una de las cuestiones principales a tener en cuenta al momento de desarrollar una página web es poder implementar una buena estrategia de branding. La importancia del desarrollo del branding en las páginas Web de las compañías radica en la conexión que se tiene tanto con el público objetivo, como con los visitantes de la página que pueden no ser el público al que está dirigida la marca. Las diversas actividades en las que se ve involucrada una marca, contribuyen en cierta medida a construir una percepción aún más fuerte de ella. Es decir, el desarrollo de una página web significa el encuentro virtual con los clientes, siendo un sitio web una interfaz fundamentalmente visual por medio de la cual un individuo es capaz de relacionarse con una marca (sea una organización u otro individuo), es vital que exista una fuerte consistencia en su identidad gráfica, manteniendo al mismo tiempo absoluta congruencia con su comunicación offline<sup>66</sup>.

Para hacer branding en la Web, se necesita primero entender la estructura de segmentación del mercado. Entonces, basado en la estructura de segmentación y la ventaja competitiva de la empresa, se elige los segmentos a apuntar, es decir los segmentos a los que la empresa quiere “conquistar”.

Luego basándose en las necesidades de esos segmentos de mercado, se determinan las funciones e imágenes (posicionamiento) de la página web, y se usa cada canal de

---

<sup>66</sup> **La Comunicación offline:** es la publicidad en medios tradicionales (Cine – Radio – TV – Prensa – Revistas especializadas), en vallas publicitarias, ruedas de prensa y notas de prensa.



comunicación (desde el diseño de tu web, diseño de tus banners, hasta tu firma) para realzar la unicidad (exclusividad) de la marca.

El proceso de branding en Internet comienza entendiendo las necesidades de los clientes. Sólo tienen tres formas de tener éxito en Internet:

- 1- Estar online mucho antes que tu competencia.
- 2- Tener una ventaja competitiva más fuerte que tu competencia.
- 3- Entender a tus clientes mejor que tu competencia.<sup>67</sup>

## **5.6 Redes sociales y el uso de Internet en las PYMES**

---

Más allá de los canales de venta tradicionales, el *e-commerce* es un canal de venta con potencial a desarrollar para la comercialización de prendas de temporadas anteriores. La naturaleza de la red genera segmentación de los consumidores, es decir las marcas pueden acceder a su nicho con rapidez y bajo coste.

Por su parte, los medios externos fortalecen a las campañas de trajes de baño porque las gigantografías u otras presentaciones exteriores, generan recordación de marca.

Internet como medio complementario le brinda a la marca la posibilidad de acercarse más a los consumidores, es un medio que le permite generar base de datos y recibir también opiniones de los consumidores, este punto es quizás el más importante, ya que además de cumplir el objetivo de comunicar y de anunciar, la marca estaría en contacto con sus clientes, sus deseos, sus dudas, permitiéndole así enriquecerse y mejorar. Internet tiene un papel protagonista en la experiencia de marca al permitir una total interacción con el cliente. Internet es una gran oportunidad para el desarrollo de las PYMES.

---

Algunas de las herramientas con las cuales las PYMES pueden desarrollar una estrategia online, es por ejemplo, redactando un boletín electrónico cada vez que sale una nueva temporada de ropa y enviándoselo a su cartera de clientes. Esto tiene como objetivo mantenerlos informados y a la vez generar una invitación continua hacia su sitio Web.

Por otro parte otra forma de utilizar el marketing digital por parte de las PYMES es creando su sitio o blog corporativo, para incentivar la participación de sus clientes.

---

<sup>67</sup> Segura, Francisco administrador de la página Web [Marketing-eficaz.com](http://Marketing-eficaz.com)

Otra de las formas es “reinventando” la Web de la empresa, es decir buscando un mejor posicionamiento a través de motores de búsqueda. Para ello la única forma de hacerlo es a través de Search Engine Optimisation<sup>68</sup> (SEO) y Search Engine Marketing<sup>69</sup> (SEM).

Por otra parte algunas PYMES utilizan las técnicas que nos aporta el marketing viral<sup>70</sup>, por ejemplo el marketing de guerrilla<sup>71</sup> llevado a la Web. Se trata de incitar, que los usuarios se conviertan, por iniciativa, en los canales propios de comunicación reenviando los mensajes de las PYMES a sus propios contactos.

En conclusión podemos decir que a través de estas técnicas y herramientas que nos brinda el marketing digital, las PYMES no deben pretender abarcar a todos los públicos, sino, que por el contrario, deben enfocar bien su comunicación a los segmentos claves de su público objetivo. Es decir, debe segmentar y concentrar su comunicación en los segmentos más rentables y accesibles de su público objetivo.

---

<sup>68</sup> Es la forma natural de realizar este posicionamiento. Necesita de mayor tiempo para producir resultados. Se consigue optimizando la página Web, para que el buscador lo sitúe en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

<sup>69</sup> El paso número dos del posicionamiento es el momento de generar más tráfico adicional, aquí se debe intentar seleccionar aquellas palabras y combinaciones que sean más relevantes para su actividad y que, a través de pujas, su empresa aparezca en los enlaces patrocinados.

La elección de los términos es fundamental ya que determinarán el coste y la posición. Quien hace click en nuestro enlace es ya un potencial cliente.

<sup>70</sup> El Marketing Viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (*brand awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

<sup>71</sup> El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad.



Desde las plataformas de Twitter<sup>73</sup> y Facebook<sup>74</sup> la empresa realiza concursos, muestran sus promociones y realizan descuentos exclusivos, a través de estas plataformas se establece un contacto fluido del cliente con la empresa y viceversa. Todo lo que es compartido en Facebook por parte de la empresa de la misma manera funciona en Twitter.

## 6.1 CONCLUSIONES:

En cuanto a las conclusiones que he llegado a partir del trabajo realizado puedo observar lo siguiente: en principio aquellas pequeñas y medianas empresas que quieran desarrollarse en el mercado deberán tener en cuenta que las compañías deben llevar a resultados innovadores, es decir el logro de un crecimiento de la empresa significará que se está llevando a cabo la estrategia adecuada.

Por otra parte aquellas Pymes que deseen ingresar al mercado deben tener en cuenta que las marcas pertenecen a los consumidores, o sea la misión que debe tener la compañía como tal, es poder llegar al cliente y a la vez que el cliente se vea reflejado en la historia que la marca le está contando. Las pequeñas y medianas empresas

<sup>72</sup> <https://www.facebook.com/onestep.arg?fref=ts>

<sup>73</sup> [https://twitter.com/onestep\\_arg](https://twitter.com/onestep_arg)

<sup>74</sup> [https:// Facebook.com.ar/One Step\\_arg](https://Facebook.com.ar/One Step_arg)

tienen que construir historias alrededor de sus productos y por lo tanto hacer participe a los consumidores.

Por otra parte, es importante que las pequeñas y medianas empresas siempre tengan en cuenta que es lo que quieren ofrecer, como van a ofrecer su producto y por supuesto dirigirlo a su público objetivo. Esto hará que al momento de lanzarse al mercado se encuentren bien direccionados frente a las tomas de decisiones por parte de las compañías.

En el caso específico de la empresa analizada One Step lo que pude observar es que aquellos productos como por ejemplo, las mallas para niños que no fueron fabricadas en grandes producciones, pueda tomarse como una oportunidad que le brinda el mercado para que One Step dirija su desarrollo productivo en esta línea de mallas, siempre y cuando mantenga como primera línea y como producto fuerte en cuanto a ventas el de la línea aeróbic para damas, que recordemos que significa un 60% de ganancia para la compañía. Es decir, es de gran importancia el lanzamiento de nuevos productos para mantener o despertar el interés en los clientes por la marca, teniendo en cuenta que los productos que se incorporen deben ser pensados por y para el consumidor. Siguiendo las conclusiones a las que me he aproximado también observe que “la línea accesorios” puede ser otro de los elementos que traerá un crecimiento económico para la empresa.

El principal atributo de marca de One Step es la innovación, que sustenta con los diseños, las telas y la tecnología que aplica en la fabricación de sus piezas; junto con otras características como la calidad de las materias primas y la diversidad de prendas y colores que maneja.

El éxito de las marcas que llegan a conquistar nuevos mercados radica en su agilidad de desenvoltura y en el conocimiento previo que tienen de la oferta, el detallado contexto, tanto interno como externo del nuevo público, así como de ser conscientes de sus fortalezas y debilidades, para tomar decisiones acordes con sus posibilidades.

Productores de un país con poca materia prima, deben pensar en importar materia prima pero impulsar su mano de obra, o en otros casos, países ricos en materia prima y poco personal para la mano de obra pueden pensar en montar sus fábricas en otro país que les ofrezca la posibilidad.

En cuanto a algunas recomendaciones que se le pueden hacer a la marca One Step es implementar la venta online como un buen recurso a través del cual pueden visualizar nuevos clientes y así aumentar las ventas, integrándose en un mercado donde marcas del mismo rubro textil sí poseen la venta online. Además incorporar en la página de Facebook de One Step los catálogos y no sólo las promociones de la

temporada, que el cliente pueda visualizar ambos elementos en donde a través de esta plataforma se implemente una interacción continua con los usuarios.

Implementar páginas por ejemplo a través de nuevas herramientas como el Instagram el cuál puede ser planteado como un catalogo de One Step 2.0.

En cuanto a la producción se recomienda implementar líneas de packaging de productos ecológicos o sustentables, ya que esto se podrá implementar como una buena estrategia para llegar a aquellas consumidoras, que por ejemplo, se sienten identificadas con el cuidado personal y el cuidado del medio ambiente en general. Si se incorporan estas nuevas tecnologías al packaging de la marca creará una sensación de status y exclusividad debido a su diseño. Las tendencias de los consumidores muestran cada vez mayor interés por este producto, sobre todo en el caso de las mujeres que buscan calidad, diseño y tendencia.

Para finalizar es de vital importancia en un proyecto emprendedor no sólo desarrollar un buen producto, también se debe tener en cuenta el plan de marketing, ya que direcciona la organización de una forma más eficaz y efectiva a la hora de realizar las ventas. Es una herramienta que permite marcar el camino para llegar al lugar correcto. En cuanto a las Pymes en general que quieren desarrollarse en un mercado sumamente competitivo, la segmentación es otro de los elementos que debe tener en cuenta, porque la misma es fundamental para una comunicación coherente con el consumidor.

El propósito de este trabajo ha sido establecer los principales lineamientos teóricos como prácticos al momento de llevar a cabo la construcción de una PYME textil en un ámbito competitivo. Para ello como sostuve en mi trabajo, es necesario crear valor a través del branding, en este caso puntual a modo de ejemplificación analice a la marca One Step que ha podido mantenerse en el mercado textil hasta la actualidad.

Como sostiene el autor Charles Darwin “no será el más fuerte ni el más inteligente el que sobrevivirá, será el que tenga la capacidad de adaptarse con agilidad al cambio”.

# **ANEXO**

### ENTREVISTA A MIGUEL CASCALLAR DUEÑO DE LA FIRMA ONE STEP

- **¿Cómo nace One-Step? ¿Por qué decidieron ingresar en este rubro?**

Este emprendimiento es la consecuencia de mi actividad de vendedor viajante del rubro textil, en los años ´70 y ´80, combinada con la actividad de venta mayorista y minorista en los ´80 y ´90. Esto me dio la posibilidad de tener un conocimiento del mercado textil, en especial, del rubro de indumentaria deportiva y trajes de baño. La elección fue la consecuencia lógica de dichas actividades.

- **¿Cuáles y qué tipo de productos confeccionan?**

En verano confeccionamos 250 productos, entre trajes de baño de playa y ropa deportiva. En invierno hacemos, aproximadamente, 130 prendas, debido a la exigencia de nuestro público consumidor, de tener novedades y variedad, como así también la diversidad de edades de la mujer que consume nuestros productos.

- **¿En qué tipos de lugares se comercializan sus productos?**

Los canales que utilizamos para comercializar la marca son casas de deportes y puntos de venta que incluyan trajes de playa en todo el país. Nos dirigimos a un nivel socioeconómico ABC, y llegamos a cerca de 300 clientes con zonas de influencia exclusivas para cada uno de ellos (desde San Salvador de Jujuy hasta Tierra del Fuego). One Step tiene más de 4 franquicias y 5 locales propios en lugares de movimiento, como: Munro (outlet), Belgrano, Palermo, Pinamar, Miramar, Gualeguaychú, San Nicolás, San Bernardo y Villa Gesell.

- **¿A qué tipo de estrategia de comunicación ustedes apuestan a la hora de ponerse en relación con el cliente?**

Como estrategia de marketing, utilizamos la defensa de nuestra marca en la boca de venta por parte de nuestros clientes minoristas. Nunca perdemos de vista la idea que el consumidor percibe nuestra calidad, encuentra algo que le gusta, le calza bien y, entonces, determina su gusto a la hora de renovar su vestuario.

- **¿Cómo se posicionan frente a la gran variedad de pequeñas y medianas empresas que van tomando lugar de a poco en el mercado?**

Dentro de las segundas marcas para el tiempo libre, somos de las primeras en las casas de deportes. Los primeros lugares están ocupados por Nike, Adidas, Reebok, entre otras.

- **¿Cuál fue el problema más grande al cuál la empresa se tuvo que enfrentar? ¿De que forma lo solucionaron?**

Una de las dificultades que afrontamos es la falta de producción versus la gran cantidad de ventas, debido a una financiación con prestamos externos de alto costo, y a la falta de mano de obra especializada en corte y costura.

- **¿Qué le recomendaría a un emprendedor que recién comienza a incursionar en el mercado?**

A un emprendedor que recién se inicia le recomendaría hacer honor al crédito que dan los proveedores. Nunca se debe prometer aquello que no está seguro si cumplirá, ni tampoco mentir disfrazando que el producto es algo que no es, ya que tanto el público como el comerciante minorista terminarán percibiendo la mentira. El respeto por el consumidor final es muy importante.



## GRÁFICAS DE LA COMPETENCIA

### CHANTILLY



### COCOT



## GUADALUPE CID

---



## LISTA DE PRECIOS INVIERNO 2014



Colección  
INVIERNO 2013

One Step Argentina S.A.  
• Av. Mitre 2338 (1605) Munro - Buenos Aires  
• Tel: 4756-7300 / 4762-0469  
• Fax: 0800-444-1237  
• E-mail: info@one-step.com.ar

• www.one-step.com.ar  
• Descarga de Catálogo:  
www.one-step.com.ar/summer/invierno013.html

Hoja 1 de 3

| ART           | PRECIO                         | PAG.CAT. | TELA | TALLE                                          |                  |
|---------------|--------------------------------|----------|------|------------------------------------------------|------------------|
| ALGODÓN LYCRA |                                |          |      |                                                |                  |
| 200           | Bermuda little teen            | 29,00    | 4    | 27(NE) 45(GMC) 626(MAR)                        | 6-8-10-12        |
| 400           | Minishort cintura POWER BELT ® | 39,00    | 1    | 27(NE) 34(BL) 45(GMC) 626(MAR)                 | 1-2-3-4          |
| 401           | Bermuda cintura POWER BELT ®   | 46,49    | 2    | 27(NE) 45(GMC) 626(MAR)                        | 1-2-3-4(*mar-ne) |
| 402           | Calza cintura POWER BELT®      | 89,00    | 4    | 27(NE) 45(GMC) 626(MAR)                        | 1-2-3-4          |
| 416           | Calza cintura CROSS BELT®      | 99,00    | 2    | 801(NE/BL) 832(GMC/NE) 836(MAR/BL)             | 1-2-3-4(*mar-ne) |
| 420           | Legging corto POWER BELT ®     | 67,00    | 3    | 27(NE) 45(GMC) 614(FR) 626(MAR)                | 1-2-3-4(*mar-ne) |
| 423           | Bermuda cintura CROSS BELT®    | 54,00    | 1    | 801(NE/BL) 832(GMC/NE) 836(MAR/BL)             | 1-2-3-4(*mar-ne) |
| 427           | Ciclista cintura POWER BELT ®  | 54,00    | 3    | 27(NE) 45(GMC) 626(MAR)                        | 1-2-3-4          |
| 451           | Legging cintura POWER BELT ®   | 79,00    | 4    | 27(NE) 45(GMC) 626(MAR) 614(FR 1-4)            | 1-2-3-4-5        |
| 499           | calza recta LADY               | 99,00    | 2    | 27(NE) 626(MAR)                                | 2-3-4-5          |
| 800           | Torera espalda competición     | 39,80    | 1    | 27(NE) 34(BL) 45(GMC) 626(MAR) 318(RO) 614(FR) | 1-2-3-4          |
| 803           | musculosa espalda competicion  | 65,00    | 3    | 27(NE) 34(BL) 45(GMC) 626(MAR)                 | 1-2-3-4          |



|                                  |                                 |        |            |            |                          |                  |
|----------------------------------|---------------------------------|--------|------------|------------|--------------------------|------------------|
|                                  |                                 |        |            |            | 318(RO)<br>614(FR)       |                  |
| 840                              | Remera<br>manga larga           | 89,00  | 1          |            | 27(NE) 45(GMC)           | 1-2-3-4          |
| 851                              | Corpiño con<br>recortes         | 42,08  | 2          |            | 626(MAR)                 |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 27(NE) 34(BL)            | 1-2-3-4-5        |
|                                  |                                 |        |            |            | 45(GMC)                  | (negro)          |
|                                  |                                 |        |            |            | 318(RO)                  |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 614(FR)                  |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 626(MAR)                 |                  |
| <b>LINEA VIVOS ALGODÓN LYCRA</b> |                                 |        | <b>F/C</b> |            | <b>FUERA DE CATALOGO</b> |                  |
| 438                              | Legging con vivos               | 97,00  |            | <b>F/C</b> | 801(NE/BL)               | 1-2-3-4          |
|                                  |                                 |        |            |            | 836(MAR/BL)              |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 832(GMC/NE)              |                  |
| 700                              | Campera con vivos               | 155,00 |            | <b>F/C</b> | 801(NE/BL)               | 1-2-3-4          |
|                                  |                                 |        |            |            | 832(GMC/NE)              |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 836(MAR/BL)              |                  |
| 805                              | Torera con vivos                | 59,00  |            | <b>F/C</b> | 801(NE/BL)               | 1-2-3-4          |
|                                  |                                 |        |            |            | 832(GMC/NE)              |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 836(MAR/BL)              |                  |
| 827                              | Musculosa con<br>vivos          | 75,00  |            | <b>F/C</b> | 801(NE/BL)               | 1-2-3-4          |
|                                  |                                 |        |            |            | 832(GMC/NE)              |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 836(MAR/BL)              |                  |
| <b>SUPPLEX</b>                   |                                 |        |            |            |                          |                  |
| 431                              | Calza CROSS<br>BELT ®           | 152,26 | 5          |            | 27(NE) 1619<br>(MAR)     | 1-2-3-4          |
|                                  |                                 |        |            |            | 1974(G.TERC<br>)         |                  |
| 446                              | Legging cintura<br>power belt®  | 125,99 | 5          |            | 27(NE)                   | 1-2-3-4          |
|                                  |                                 |        |            |            | 34(BL)                   |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 1362(ROJO)               |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 1619(MAR)                |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 1974(G.TERC<br>)         |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 7748(V.HIER<br>BA)       |                  |
| 818                              | MUSCULOSA<br>ESPALDA<br>CRUZADA | 101,40 | 6          |            | 27(NE)                   | 1-2-3-4          |
|                                  |                                 |        |            |            | 34(BL)                   |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 1362(ROJO)               |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 7748(V.HIER<br>BA)       |                  |
| 831                              | Torera escote<br>cruzado        | 66,47  | 5          |            | 27(NE)                   | 1-2-3-4          |
|                                  |                                 |        |            |            | 34(BL)                   |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 1362(ROJO)               |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 1619(MAR)                |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 1974(G.TERC<br>)         |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 7748(V.HIER<br>BA)       |                  |
| 839                              | Torera competicion              | 61,00  | 5          |            | 27(NE)                   | 1-2-3-4-5(Negro) |
|                                  |                                 |        |            |            | 34(BL)                   |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 1362(ROJO)               |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 1619(MAR)                |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 1974(G.TERC<br>)         |                  |
|                                  |                                 |        |            |            | 7748(V.HIER              |                  |

BA)

**LINEA VIVOS SUPPLEX®**

|     |                             |        |   |                                                                                |         |
|-----|-----------------------------|--------|---|--------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 409 | LEGGING CON VIVOS           | 169,13 | 7 | 27(NE-DOR)<br>1362(ROJO-G.TERC)<br>1974(G.TERC-ROJO)<br>7748(V.HIER BA-MARINO) | 1-2-3-4 |
| 709 | CAMPERA CON CAPUCHA Y VIVOS | 242,98 | 7 | 27(NE-DOR)<br>1362(ROJO-G.TERC)<br>1974(G.TERC-ROJO)<br>7748(V.HIER BA-MARINO) | 1-2-3-4 |
| 813 | REMERA M/CORTA CON VIVOS    | 156,88 | 7 | 27(NE-DOR)<br>1362(ROJO-G.TERC)<br>1974(G.TERC-ROJO)<br>7748(V.HIER BA-MARINO) | 1-2-3-4 |

**LINEA RECORTES GOFRADOS**

|                 |                               |        |     |                                                    |             |
|-----------------|-------------------------------|--------|-----|----------------------------------------------------|-------------|
| 415             | LEGGING CON RECORTES GOFRADOS | 146,98 | 6   | 27(NE)                                             | 1-2-3-4     |
| 710             | CAMPERA CON RECORTES GOFRADOS | 269,97 | 6   | 27(NE)                                             | 1-2-3-4     |
| <b>FIT STEP</b> |                               |        |     |                                                    |             |
| 208             | Pollera con short KIDS        | 57,32  | F/C | 801(NE/BL)<br>802(BL/NE)<br>836(MA/BL)             | 8-10-12-14  |
| 312             | REMERA M/CORTA CON RECORTES   | 58,33  | 8   | 27(NE)<br>34(BL)<br>1642(MARIN O)<br>1974(G.TERC ) | 1-2-3-4-5   |
| 614             | PANTALON CON RECORTES         | 85,86  | 8   | 27(NE)<br>1642(MARIN O)<br>1974(G.TERC )           | 38-40-42-44 |
| 731             | CAMPERA CON CAPUCHA           | 110,79 | 8   | 27(NE)<br>34(BL)<br>1642(MAR)<br>974(G.TERC)       | 1-2-3-4     |
| 919             | SHORT RUNNING CON REFLEX      | 62,20  | 8   | 27(NE)<br>1642(MARIN O)<br>1974(G.TERC )           | 38-40-42-44 |

**PLUSTEX®**

|                                   |                                        |        |     |                                                   |         |
|-----------------------------------|----------------------------------------|--------|-----|---------------------------------------------------|---------|
| 404                               | Legging cintura<br>POWER BELT®         | 106,34 | 13  | 27(NE)<br>619(MARINO)<br>974(G.TERC)              | 1-2-3-4 |
| 412                               | Bermuda corta<br>POWER BELT®           | 67,73  | 9   | 27(NE)<br>34(BL)<br>619(MARINO)<br>974(G.TERC)    | 1-2-3-4 |
| 418                               | Pescadora con<br>falda                 | 123,00 | F/C | 27(NE)<br>34(BL)<br>589(VIOL)                     | 1-2-3-4 |
| 426                               | FUTBOLERA                              | 70,02  | 10  | 27(NE)<br>619(MARINO)                             | 2-3-4-5 |
| 439                               | CAPRI CINTURA<br>ANCHA                 | 110,54 | 9   | 27(NE)<br>619(MARINO)<br>974(G.TERC)              | 1-2-3-4 |
| 453                               | Calza cintura<br>POWER BELT ®          | 134,63 | 9   | 27(NE)<br>619(MARINO)<br>974(G.TERC)              | 1-2-3-4 |
| 464                               | Legging con cierres                    | 138,70 | 11  | 27(NE)<br>619(MARINO)<br>974(G.TERC)              | 1-2-3-4 |
| 468                               | Legging con falda                      | 163,62 | 14  | 27(NE)<br>619(MARINO)<br>974(G.TERC)              | 1-2-3-4 |
| 469                               | Calza pantalón                         | 159,00 | F/C | 27(NE)<br>619(MA)<br>589(VIOL)<br>974(G.TERC)     | 1-2-3-4 |
| 810                               | Musculosa espalda<br>competicion       | 70,18  | 12  | 27(NE)<br>34(BL)<br>619(MARINO)<br>974(G.TERC)    | 1-2-3-4 |
| 814                               | Torera competicion                     | 62,54  | 14  | 27(NE)<br>34(BL)<br>619(MARINO)<br>974(G.TERC)    | 1-2-3-4 |
| 902                               | CATSUIT                                | 173,92 | 14  | 27(NE)                                            | 1-2-3-4 |
| 911                               | Falda short                            | 68,23  | 13  | 27(NE)<br>34(BL)                                  | 1-2-3-4 |
| <b>LINEA RECORTES CONTRACOLOR</b> |                                        |        |     |                                                   |         |
| 421                               | LEGGING CON<br>RECORTES<br>CONTRACOLOR | 124,29 | 11  | 27(NE-DOR)<br>974(G.TERC-FR)<br>619(MAR-V.HIERBA) | 1-2-3-4 |
| 715                               | CAMPERA CON<br>RECORTES<br>CONTRACOLOR | 202,99 | 11  | 27(NE-DOR)<br>974(G.TERC-FR)<br>619(MAR-V.HIERBA) | 1-2-3-4 |
| <b>LINEA RECORTES ESTAMPADOS</b>  |                                        |        |     |                                                   |         |
| 422                               | LEGGING CON<br>RECORTES<br>ESTAMPADOS  | 142,56 | 10  | 27(NE-SUBLIMADO)<br>619(MARINO-SUBLIMADO)         | 1-2-3-4 |
| 716                               | CAMPERA CON<br>RECORTES                | 231,99 | 10  | 27(NE-SUBLIMADO)                                  | 1-2-3-4 |

| ESTAMPADOS                         |                                 |        |       | 619(MARINO-SUBLIMADO)                                 |                   |
|------------------------------------|---------------------------------|--------|-------|-------------------------------------------------------|-------------------|
| LINEA RUNNING                      |                                 |        |       |                                                       |                   |
| 450                                | Legging corto                   | 138,30 | 12    | 27(NE)                                                | 1-2-3-4           |
| 458                                | Legging con reflex              | 104,70 | 12    | 27(NE)                                                | 1-2-3-4           |
| 772                                | Campera con reflex              | 225,55 | 12    | 27(NE)                                                | 1-2-3-4           |
| CORSETERIA DEPORTIVA POWER SHAPE ® |                                 |        |       |                                                       |                   |
| 812                                | CORPIÑO DEPORTIVO HIGH IMPACT   | 103,13 | 13    | 27(NE) 34(BL)                                         | 1-2-3-4-5         |
| 832                                | CORPIÑO DEPORTIVO MEDIUM IMPACT | 69,67  | 13    | 27(NE) 34(BL)                                         | 1-2-3-4-5 - 6     |
| PLUSTEX ® LIVIANO (TERMICO)        |                                 |        |       |                                                       |                   |
| 424                                | LEGGING TERMICO CON ESTIBO      | 81,36  | 16    | 27(NE)                                                | 1-2-3-4           |
| 804                                | REMER M/CORTA ESTAMPADA         | 95,58  | 15/10 | 27(NE-SUBLIMADO)<br>619(MARINO-SUBLIMADO)             | 1-2-3-4           |
| 806                                | REMER M/CORTA TERMICA           | 64,95  | 15    | 27(NE) 34(BL)                                         | 1-2-3-4           |
| 821                                | REMER M/LARGA                   | 71,16  | 15    | 27(NE) 34(BL)                                         | 1-2-3-4           |
| 826                                | REMER MANGA LARGA               | 71,75  | 16    | 27(NE) 34(BL)                                         | 1-2-3-4           |
| 907                                | CUELLO ALTO FALDA CON SHORT     | 81,77  | 16    | 27(NE) 34(BL)                                         | 1-2-3-4           |
| RUSTICO                            |                                 |        |       |                                                       |                   |
| 615                                | PANTALON CON CANESÚ GIRL        | 113,04 | 17    | 27(NE) 34(BL) 45(GMC)<br>626(MAR)                     | 38-40-42-44       |
| 624                                | BABUCHA LARGA                   | 91,23  | 17    | 974(G.TERC)<br>27(NE) 34(BL) 45(GMC)<br>626(MAR)      | 38-40-42-44       |
| 643                                | PANTALON COLLEGE                | 113,55 | 17    | 974(G.TERC)<br>27(NE) 45(GMC) 626(MAR)                | 36-38-40-42-44-46 |
| 737                                | CAMPERA CON BOLSILLOS           | 175,52 | 17    | 974(G.TERC)<br>27(NE) 45(GMC) 626(MAR)<br>974(G.TERC) | 1-2-3-4-5         |
| RUSTICO ELASTIZADO                 |                                 |        |       |                                                       |                   |
| 406                                | LEGGING CON BOLSILLOS           | 116,00 | 18    | 27(NE)<br>974(G.TERC)<br>1888(ZEN)                    | 1-2-3-4           |
| 705                                | CAMPERA CON BOLSILLOS           | 166,00 | 18    | 27(NE)<br>974(G.TERC)                                 | 1-2-3-4           |

|     |                     |        |    |                                                                           |         |
|-----|---------------------|--------|----|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| 707 | BUZO CON<br>CAPUCHA | 160,00 | 18 | 1888(ZEN)<br>362(ROJO)<br>27(NE)<br>974(G.TERC)<br>1888(ZEN)<br>362(ROJO) | 1-2-3-4 |
|-----|---------------------|--------|----|---------------------------------------------------------------------------|---------|

**PIQUE DEPORTIVO**

|     |                                                        |        |    |        |             |
|-----|--------------------------------------------------------|--------|----|--------|-------------|
| 605 | PANTALON<br>CON PUÑO                                   | 149,89 | 19 | 27(NE) | 38-40-42-44 |
| 717 | CAMPERA CON<br>CAPUCHA ver<br>nuevo precio,<br>(menor) | 256,23 | 19 | 27(NE) | 1-2-3-4     |

**DEPORTIVO**

|     |                  |        |    |                       |                |
|-----|------------------|--------|----|-----------------------|----------------|
| 609 | CAMPERA<br>LADY  | 133,03 | 19 | 27(NE)<br>974(G.TERC) | 1-2-3-4-5      |
| 712 | PANTALON<br>LADY | 199,00 | 19 | 27(NE)<br>974(G.TERC) | 38-40-42-44-46 |

**DEPORTIVO FRISADO**

|     |                              |        |    |               |             |
|-----|------------------------------|--------|----|---------------|-------------|
| 606 | BABUCHA CON<br>BOLSILLOS     | 124,72 | 20 | 27(NE) 34(BL) | 38-40-42-44 |
| 607 | PANTALON<br>CON<br>BOLSILLOS | 123,06 | 20 | 27(NE) 34(BL) | 40-42-44-46 |
| 719 | CAMPERA CON<br>BOLSILLOS     | 193,37 | 20 | 27(NE) 34(BL) | 1-2-3-4-5   |
| 723 | TAPADO CON<br>CAPUCHA        | 215,14 | 20 | 27(NE) 34(BL) | 1-2-3-4     |



## BIBLIOGRAFÍA

- **Aaker, David. (2000):** *"Construir Marcas Poderosas"*. Barcelona: Gestión 2000
- **Aaker, David. (1994):** *"Gestión del Valor de Marca"*. Madrid: Ediciones Díaz de Santo.
- **Aaker, David – Day George. (1989):** *"Investigación de mercados"*. Edición Milenio.
- **Al Ries, Jack Trout. (2002):** *"Posicionamiento: la batalla por su mente"*. Editorial MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- **Becker, Howard S. (2011):** *"Escritura para científicos sociales"*. Siglo XXI EDITORES.
- **Capriotti, Paúl. (2007):** *"Gestión de la Marca Corporativa"*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- **Celaya, Javier. (2000):** *"La empresa en la web 2.0"*. GESTIÓN 2000. Barcelona.

- **Costa, Joan. (2004):** *“La Imagen de la Marca, un Fenómeno Social”*. España: Ediciones Paidós Ibérica. S.A.
  
- **Costa, Joan. (2005):** *“Naming. Lo que no tiene nombre no existe”* Red DIRCOM.
  
- **Davis, Melisa. (2006):** *“Mucho más que un nombre”* editorial Parramon.
  
- **Eco, Umberto. (1968):** *“La estructura ausente”* editorial Lumen.
  
- **Barbero, Jesús. M. (1987):** *“De los medios a las mediaciones”*. Editorial Barcelona.
  
- **Ries, Al y Ries, Laura. (2000):** *“Las 22 Leyes Inmutables de la Marca, Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial”*. Madrid: Mc Graw Hill.
  
- **Sautu, Ruth. (2003):** *“Todo es teoría”*. Editorial: Lumiere Ediciones.
  
- **Simó, Luisa. (2003):** *“Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias de Marketing Dirección de empresas”*. Universidad de Valencia.
  
- **Semprini, Andrea. (1992):** *“El Marketing de la Marca”*. Barcelona: Ediciones Paidós.
  
- **Kotler, Philip. (2012):** *“El Marketing 3.0”*. Ediciones Lid.
  
- **Kotler, Philip. (2006):** *“Propuesta de un plan de marketing para una marca personal”*. Edición Dirección de Marketing, Pearson Educación, México.

- **Klein, Naomi. (2000):** *"El poder de las Marcas"*. House of Canada Limited, Toronto.
  
- **Ontiveros, Diego. (2014):** *"La comunicación de las marcas"*. DIRCOM.
  
- **Peninou, George. (1976):** *"Semiótica de la publicidad"* editorial Gustavo Gili Barcelona.
  
- **Sautu, Ruth. (2011):** *"La trastienda de la investigación"* Buenos Aires: ediciones Manantial.
  
- **Verón, Eliseo. (1985):** *"El análisis del Contrato de Lectura": un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media, en "Los media": experiencias actuales, aplicación, IREP, París 1985.*

## Artículos de Internet

### -Altonivel.com

<http://www.altonivel.com.mx/34387-branding-personal-posicionate-con-tus-tarjetas-de-presentacion.html>

### -Consumo-inc.es

[http://consumo-inc.es/publicac/EC/2003/EC64/Ec64\\_01.pdf](http://consumo-inc.es/publicac/EC/2003/EC64/Ec64_01.pdf)

### -Moda y deporte

<http://www.modaydeporte.com.ar/2011/11/17/amalia-granata-es-la-nueva-imagen-de-one-step/>

### -ONE-STEP

<http://www.one-step.com.ar/cpr/>

### -Reddircom

<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>

**-Namingparaemprededores**

<http://namingparaemprededores.blogspot.com.ar/>

**-Youtube.**

<http://www.youtube.com/watch?v=N5lwyCp72Rs>

**-Deoutles.com**

[http://www.deoutlets.com.ar/tiempo\\_o.step.html](http://www.deoutlets.com.ar/tiempo_o.step.html)