



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

Título del documento: Los problemas de Simona : la reconstrucción de una marca y su identidad

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Florencia Turdó

Diego Ontiveros, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

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





Universidad de Buenos Aires



Facultad de Ciencias Sociales

Ciencias de la Comunicación

Tesina de Grado

LOS PROBLEMAS DE SIMONA

La reconstrucción de una marca y su identidad

Tesista

Turdó, María Florencia
DNI: 35.459.801
florturdo@hotmail.com
Cel.: 15-5765-1390

Tutor

Ontiveros, Diego A.
DNI: 22.676.366
d_a_ontiveros@yahoo.com.ar
Cel.:15-3180-2996



Índice

 <u>Introducción</u>	4
 <u>Estado del arte</u>	6
 <u>Capítulo I: Simona, conociendo a la marca</u>	
1- Había una vez... ..	9
2- Territorio de la marca	10
 <u>Capítulo II: Tú huella, tu edición limitada</u>	
3- ¿Qué es una marca?	15
 <u>Capítulo III: Problemas comunicacionales</u>	
1- Houston, tenemos un problema	18
2- FODA	19
 <u>Capítulo IV: Loading</u>	
1- Brief	21
2- La memoria del consumidor	30
 <u>Capítulo V: Recomendaciones a la marca</u>	
1- ¿Cómo mejorar su comunicación?	32
2- Propuesta OFF	34
- Evolucionar el logo	34
- Bolsa	36
- Calendario de eventos	38
- Etiquetas personalizadas	39
- Tarjeta cambio y de seña	40
- Tarjetas personales	41
3- Propuesta ON	41
- Redes	41



- Buffer: una app que organiza tus días	44
Capítulo VI: Boleto al más allá	
1- Propuesta OFF	45
- Revistas bajo costo	45
2 -Propuesta ON	46
- Tienda Nube + envíos a domicilio	46
- Instagramers	46
- Sorteos	47
- Publicaciones interactivas	47
- Anuncios Publicitarios	47
Capítulo VII: In order to be irreplaceable one must always be different ...	48
1- Local Simona	49
2- Entrada – Ingreso al espacio comercial	52
3- Sector perchero y estantes	54
4- Sector mostrador	58
5- Sector probador	60
6- Sector vidriera	62
Conclusiones	66
Bibliografía	68
Anexo	
- Entrevista a Marianela González, dueña de Simona	71
- Encuesta a las clientas	74
- Entrevista a Gabriela, dueña de “Más rara que la pasión”	77



Introducción

No existe investigación sin un problema al que se pretenda encontrar una explicación. Este trabajo se enfoca en los problemas comunicacionales de Simona, un local de indumentaria femenina y accesorios del barrio de Temperley.

Una marca no solo se identifica con un producto o servicio, sino también todo lo que ello representa, vinculado a un capital simbólico. Esto significa que la marca comunica constantemente, a través de todos sus aspectos. Por tal motivo, esta tesina se centrará en proponerle a la pyme soluciones a sus problemas, ofreciendo una comunicación 360, asociado a un diseño y estilo al cual llamaremos “Estilo Simona”.

El principal objetivo de este trabajo es lograr una comunicación clara, atractiva y persuasiva, que llevará a generar *awareness*¹ y la construcción de una base sólida de la marca. En un segundo plano, se planteará como objetivos secundarios quebrar las fronteras del barrio, logrando un mayor alcance y una mejora en sus ventas.

Para lograr satisfactoriamente estos objetivos, se decidió optar por 2 tipos de estrategias: de diferenciación y de crecimiento.

El tipo de investigación que se utilizó para llevar a cabo este proyecto está basada en métodos cualitativos, como la observación del campo, entrevistas (tanto a nuestro cliente como a la competencia) y método cuantitativo como la encuesta, realizada a las consumidoras de Simona. Esta última se realizó vía internet compuesta por preguntas abiertas, cerradas y semi-cerradas; una vez hecha una compra, se le pidió al cliente su mail personal para enviarle la encuesta con el fin de mejorar la calidad del servicio.

La investigación cualitativa permitió obtener una descripción completa y detallada del tema de investigación gracias a su carácter exploratorio, mientras que el análisis cuantitativo otorgó la clasificación de características.

Además, se realizaron distintas investigaciones por internet para un análisis más preciso de nuestro cliente y su competencia. Este consistió no solo en sus búsquedas a través de Google, sino en el estudio del target, de Simona y su competencia, a través de los perfiles que siguen a sus redes sociales. Gracias a este proceso pudimos recolectar información más exacta, como sus gustos, estilos, tipo de actividades, hábitos, costumbres, entre otras. Es de gran importancia no solo tener conocimiento

¹ Nota: Conocimiento, percepción o recuerdo de una marca. Extensión: Capítulo IV:Loading, “La memoria del consumidor”. Pág. 30



del perfil sociodemográfico del público a analizar, es decir, aquellos datos duros como la edad, el sexo, el nivel socioeconómico, sino también, comprender las variables de tipo cualitativo o blandas, conocidas como psicográficas, vinculadas a los valores, actividades, intereses y opiniones.

El Análisis Estratégico de Situación implica la búsqueda sistemática de información (mediante la investigación) para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa. Sin investigación, no hay planificación estratégica. En definitiva, se debe realizar un análisis y reflexión sobre lo que la organización es y quiere ser².

Pero toda investigación se inicia con la teoría. Para la construcción de este trabajo, consulté libros sobre marketing, publicidad, semiología y sociología de distintos autores como: Jean-Jacques Lambim, Joan Costa, Noami Klein, Paco Underhill, Alberto L. Wilensky, Diego Ontiveros, Oscar Pedro Billorou, Alfonso Torres Castillo, Pierre Bourdieu, Blogs de Marketing y Publicidad, Eliseo Verón, Charles Sanders Pierce, Erich Fromm, Max Horkheimer, Theodor Adorno, John F. Love, Federico Fros Campelo, Guadalupe González Menichelli.

Esta propuesta se ajusta al presupuesto de la marca, con el fin de lograr una perfecta combinación entre la producción, la comunicación y el diseño.

Palabras claves: Marca, Estrategia, Comunicación, Awariness, Publicidad, Pyme, Identidad, Competencia, Segmentación, Posicionamiento, Objetivos, Investigación, Diseño, Estilo, Marketing, Target, Competencia, Capital Simbólico, Lay Out, Ambient Marketing.

² Paul Capriotti, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 50.

Estado del arte

El primer paso de este trabajo se centró en lo conocido como “estado del arte” o “marco referencial”, necesario para la formulación del problema o tema de investigación. Este *representa la primera actividad de carácter investigativo y formativo por medio de la cual el estudiante se pregunta de manera inicial: qué se ha dicho y cómo se ha dicho en torno a su problema de investigación*³. Es importante conocer otras investigaciones vinculadas a mi proyecto, ya que esto permitirá clarificar ideas, afinar el tema de interés, y enfocarlo desde mi perspectiva. Además, este tipo de proceso evita duplicar esfuerzos o repetir lo ya dicho.

Por tal motivo, utilicé como marca referencial a las siguientes investigaciones:

- “La innovación en las pymes españolas: un estudio exploratorio”, María Moreno Moya – José Luis Munuera Alemán – Domingo García Pérez de Lema. Universidad de Murcia – Universidad Politécnica de Cartagena (2010).
- “Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme”, Alicia Rybio Bañón – Antonio Aragón Sánchez. Universidad de Murcia (2002).
- “Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional”, Pablo Orlandi. Universidad de Palermo, Facultad de Ciencias Económicas.

Estos tres trabajos, complementarios entre sí, tienen en común la centralización en la organización y funcionamiento de las Pymes. Si bien una pequeña o mediana empresa enfrenta una gran variedad de debilidades, como *recursos y capacidades muy limitadas, niveles bajos de educación y formación, reticencia a la descentralización*⁴, entre otras, estas son consideradas una de las *principales fuerzas de desarrollo*

³ Absalón Jiménez Becerra, “El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales”. Profesor Universidad Distrital, Francisco José de Caldas. Pág. 32.

⁴ María Moreno Moya – José Luis Munuera Alemán – Domingo García Pérez de Lema. “La innovación en las pymes españolas: un estudio exploratorio”. Universidad de Murcia – Universidad Politécnica de Cartagena (2010). Pág. 105.

económico⁵. El papel de las pymes en nuestra sociedad es cada vez más importante, tanto por ser las principales proveedoras de oportunidades de empleo como por su rol clave en el bienestar de las comunidades locales y regionales. De hecho, de las más de 20 millones de empresas que había en la Unión Europea en 2008, un 99,8 por 100 eran Pymes. Además, entre 2002 y 2008 el número de pymes en la Unión Europea ha aumentado en 2,4 millones (13 por 100), mientras que el número de grandes empresas aumentó en solo 2.000 (o el 5 por 100)⁶.

Por tal motivo, es muy importante lograr una base sólida de la empresa para poder sobrevivir en el masivo y feroz mercado, logrando destacarse de la competencia. Para ello, son fundamentales distintos factores como la formación del personal, la innovación, la calidad del producto o servicio, las capacidades del marketing, entre otros. *La empresa de éxito se distingue de sus competidoras por una clara orientación al mercado y, sobre todo, por presentar una clara orientación hacia el cliente. Las pymes de éxito se caracterizan, además, por el factor calidad; la cultura de atención al cliente, la consecución de productos y servicios de calidad, o la imagen de marca de calidad, son para alcanzar el éxito competitivo⁷.*

Estos trabajos seleccionados coinciden en que la innovación y la selección de una precisa estrategia, es un punto relevante para lograr el triunfo de la pyme. *La correcta formulación e implementación de la estrategia es un elemento clave para la competitividad y rentabilidad de la empresa⁸.* Y a su vez, la innovación funciona como un motor esencial para la creación de ventajas competitivas. *La innovación puede darse en diversas dimensiones, ya que a partir del producto que se comercializa, los procesos de fabricación o servicio en general, organizativamente a través de estructuras creativas que promueven el mejor desempeño de los empleados o a través de la comercialización y el marketing creativo⁹.*

⁵ Pablo Orlandi. "Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional". Universidad de Palermo, Facultad de Ciencias Económicas. Pág. 3

⁶ María Moreno Moya – José Luis Munuera Alemán – Domingo García Pérez de Lema. "La innovación en las pymes españolas: un estudio exploratorio". Universidad de Murcia – Universidad Politécnica de Cartagena (2010). Pág. 111

⁷ Alicia Rybio Bañón – Antonio Aragón Sánchez. "Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme", Universidad de Murcia (2002). Pág. 53

⁸ María Moreno Moya – José Luis Munuera Alemán – Domingo García Pérez de Lema. "La innovación en las pymes españolas: un estudio exploratorio". Universidad de Murcia – Universidad Politécnica de Cartagena (2010). Pág. 106

⁹ Pablo Orlandi. "Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional". Universidad de Palermo, Facultad de Ciencias Económicas. 4



En conclusión, *una organización que busque el éxito, deberá prestar especial atención a todos los niveles de la organización*¹⁰.

¹⁰ Alicia Rybio Bañón – Antonio Aragón Sánchez. “Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme”. Universidad de Murcia (2002). Pág. 53



Capítulo I: Simona, conociendo la marca

Había una vez...

Marianela Gonzalez, dueña de Simona, me contactó debido a que quiere generar un cambio en su marca. Su mayor deseo es establecerle una identidad, para luego romper las barreras de su barrio, logrando un proyecto más grande.

Simona nació en el barrio de Temperley, exactamente en la calle Cangallo, a unos pocos metros de la avenida Almirante Brown. Su dueña siempre soñó con tener un local de indumentaria femenina. Es así como en marzo del 2009 logró su meta. En ese entonces, había vencido el contrato de alquiler de su propiedad, por lo tanto, aprovechó la oportunidad para cumplir su sueño. El nombre de la marca surgió a través de la canción “Simona” de James Blunt, tema que escuchaba junto a su novio mientras acondicionaban el local previo a su apertura.

El tipo de indumentaria de Simona es casual (camisas, remeras, pantalones, vestidos sueltos, sweaters, polleras, jean, etcétera), como también vende accesorios y marroquinería (bijouterie, pañuelos, billeteras, cinturones, carteras). Este local no cuenta con diseños propios; sus productos son comprados en Once y Flores. Apunta a mujeres de un nivel socioeconómico C2 C3, entre 18 a 45 años. Ellas son coquetas y clásicas, y a pesar de contar con poco tiempo debido a sus exigencias diarias, como el trabajo y el estudio, les gusta estar siempre impecables. Consideran un hobby armar sus conjuntos ideales para el siguiente día.

Su principal competencia es “Más rara que la pasión”, un local de indumentaria femenina situado a 2 cuadras de Simona, sobre la calle Santa María de Oro desde hace 5 años. Este local, a diferencia de Simona, apunta a un público más amplio, mujeres entre 14 y 65 años, de un nivel socioeconómico C2, C3.

Temperley cuenta con un centro comercial de 6 cuadras, sobre las calles Cangallo, Almirante Brown y Santa María de Oro. La calle sobre la que se encuentra situada Simona (Cangallo) es la principal, con todo tipo de comercios: mercería, librería, dietética, ferretería, panadería, fábrica de pastas, remisería, kioskos, perfumería, retacería, entre otros. La mayoría de estos comercios forman parte del centro de Temperley desde hace más de 20 años atendidos por sus dueños.



Territorio de la marca

Tacto: Simona cuenta con telas de distintas texturas, como algodón, sedas, jeans, lanas, entre otras, de excelente calidad, y esto se denota en la suavidad y liviandad de las mismas.

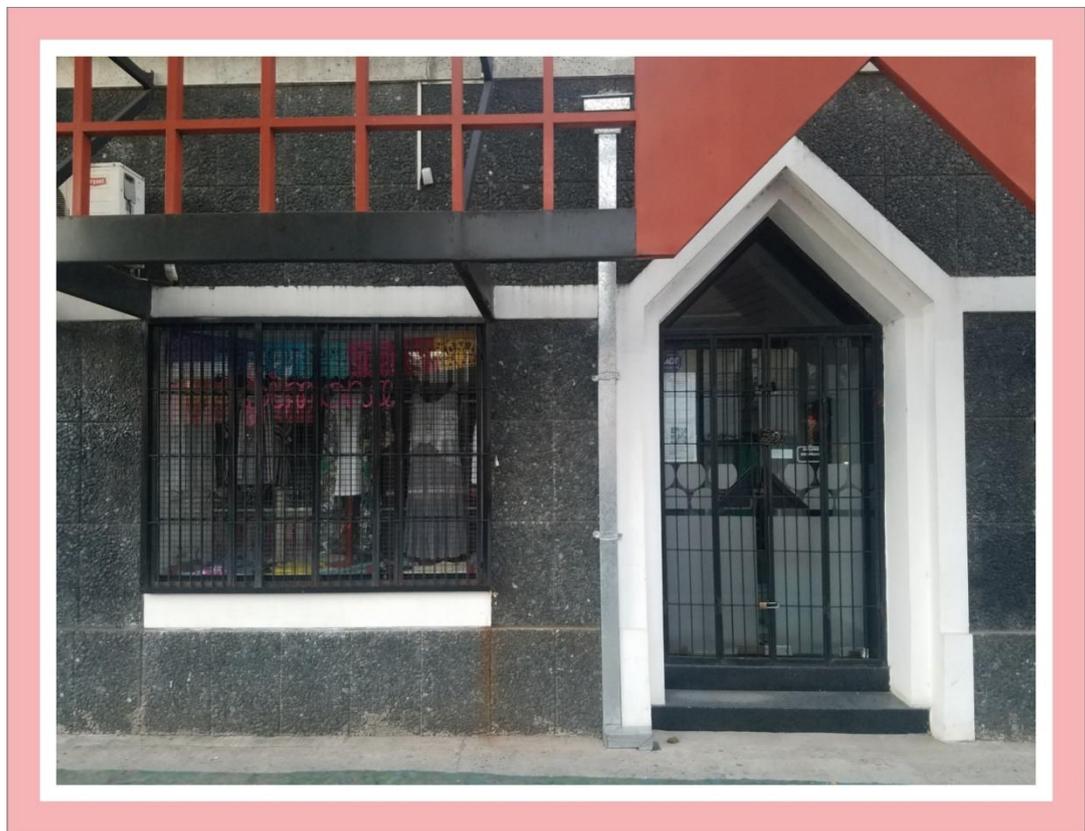
Audición: En el local siempre suena la radio Aspen, estación que difunde espacios informativos, noticias y entretenimiento con la música rock clásica de los 70's, 80's, 90's.

Olfato: El local siempre esta perfumado con un aromatizante sabor a Vainilla, con el cual también perfuman la ropa.

Visión: El local es estéticamente agradable, prolijo, muy luminoso y colorido. Sus percheros cuentan con una particular característica que consiste en el orden de la ropa por color.

Local Simona



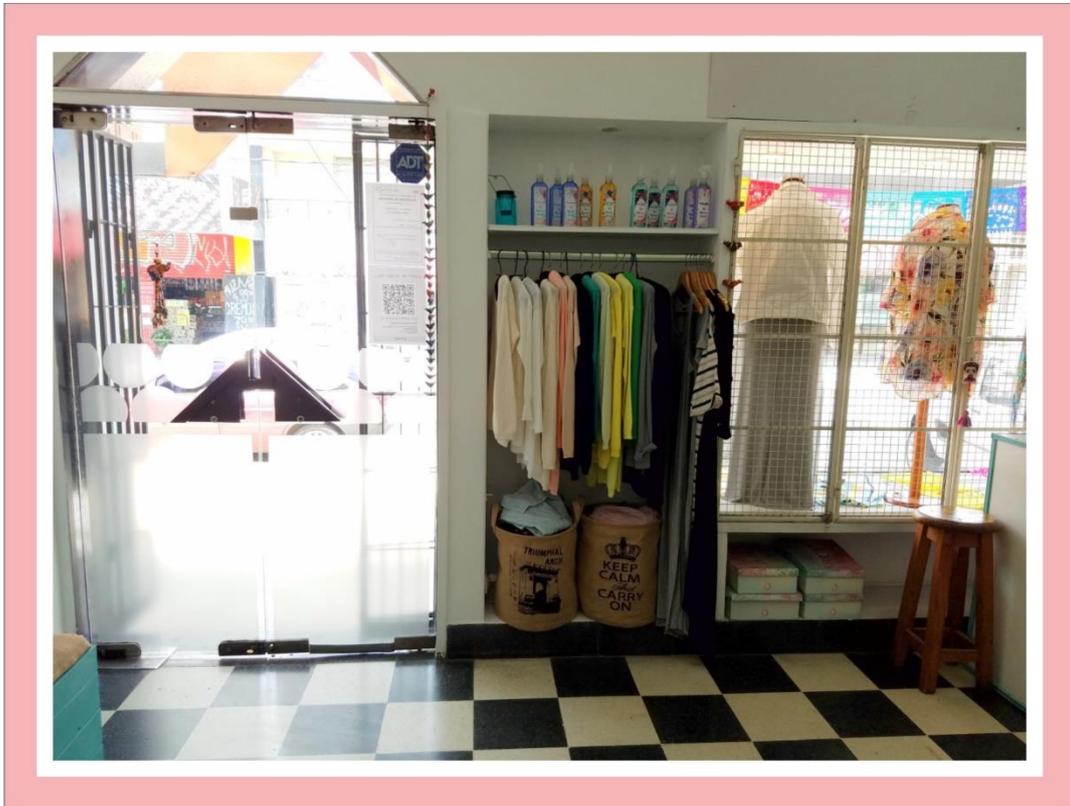


Vidriera del local



Interior del local









Capítulo II: Tú huella, tu edición limitada

¿Qué es una Marca?

La marca no es solo un nombre para identificar ciertos productos o servicios; es mucho más que solo signos distintivos en el mercado para diferenciar actividades similares o idénticas. La marca es una perfecta combinación entre el nombre, valor simbólico y diseño, quién debe responder a las necesidades, exigencias y gustos del consumidor y garantizar su calidad, asegurando su mejora constante.

Según Marcelo Sapoznik, una marca debe contener cuatro factores esenciales para determinar su valor: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. Pero para lograr el éxito de estos cuatro componentes es necesario la “consistencia”. *Si se le incorpora consistencia al proceso de creación de la marca se logrará una marca que se ubique a la cabecera y se destaque del resto de las marcas*¹¹.

Las personas compran por lo que la marca significa para ellos. *Las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas*¹². Esto se debe al valor simbólico creado por cada empresa, el cual vive en la mente de los consumidores.

Bourdieu plantea la noción de campo en la sociedad moderna, definido como un espacio históricamente determinado, en el cual los participantes, conocidos como agentes, establecen una lucha por el capital simbólico. Este es un capital de reconocimiento, lo que significa que le otorga legitimidad, prestigio, autoridad, a aquellos agentes o instituciones que lo poseen. Si nos trasladamos al mundo de las empresas, estas van a competir constantemente en el mercado por obtener la mayor cantidad y calidad de ese capital de reconocimiento, para así destacarse y lograr superar a sus competidores. Bourdieu diría entonces que una marca no solo buscará la acumulación del capital económico, definido como *el capital de fuerza de combate, ligado a la capacidad de movilización, al número y a la combatividad*¹³, sino también,

¹¹ Marcelo Sapoznik, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 118.

¹² Naomi Klein, “No logo. El poder de las marcas”. Paidós - Buenos Aires, Barcelona, México. 2002. Pág. 36.

¹³ Pierre Bourdieu, “El Sentido Práctico”, Capítulo 8: Los modos de dominación. Madrid, Taurus, 1991. Pág. 2

del capital simbólico, es decir, *aquel testimonio de gratitud, homenajes, respeto, obligaciones o deudas morales*¹⁴. Un ejemplo vinculado a una marca de indumentaria femenina podría ser: “La marca que viste con estilo clásico, elegante y sencillo a costos accesibles. La marca que me hace sentir linda, atractiva, femenina, cómoda. Una marca confiable, cálida, transparente, amigable, comprometida”. Es decir, se asocia a los factores emocionales, que van a predominar a la hora de elegir un producto o servicio. Como dice Joan Costa, se trata de “pura magia simpática”. Según el autor, detrás de toda marca, se encuentra un imperio de los signos. Pierce define al signo como *algo que para alguien está en lugar de algo aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o quizás un signo más desarrollado. Ese signo es el interpretante del primer signo*¹⁵. Retomando a Costa, el autor plantea que esos signos van de la mano de la publicidad, la cual ayuda a fabricar los productos comunicacionales, es decir el valor simbólico. *Es la estructura formal de los signos (imagen y texto) lo que gobierna el contenido de los mensajes persuasivos. Lo que importa es asegurar las condiciones necesarias para una transmisión efectiva de la información.* Esto significa que la marca comunica constantemente, en todos sus aspectos, y está compuesta de incontables discursos que se van acumulando y relacionando entre sí. La marca entonces, no solo significa lo que ella misma transmite, sino también, incluye a los discursos generados por sus consumidores. Estos van a ir variando y evolucionando a lo largo del tiempo, e incluso pueden ser influenciados por el contexto socioeconómico y político. Esto se vincula con los discursos sociales planteados por Verón, aquellos que circulan dentro de la semiosis de manera infinita. Este autor se encarga del estudio de la red semiótica, compuesta por 3 grandes pilares: condiciones de producción, discurso y reconocimiento. Estos forman parte de la red infinita de la semiosis social, la cual define como una dimensión significativa de los fenómenos sociales. El autor en cuestión, plantea que siempre partimos de configuraciones de sentido identificados sobre un soporte material (como un texto lingüístico, una imagen, etcétera) al que denomina discurso y es un simple fragmento de la semiosis.

En la sociedad moderna, la multiplicación del número y las infinitas variaciones de los productos hacen que todos resulten parecidos y pierdan su significado. Ante esta pérdida de diferenciación los productos buscan nuevas significaciones para que el

¹⁴ Pierre Bourdieu, “El Sentido Práctico”, Capítulo 8: Los modos de dominación. Madrid, Taurus, 1991. Pág. 2

¹⁵ Charles Sanders Pierce, “Semiósis, Dialogismo, Hipertexto, Iconotexto e Imagen”. Universidad Nacional de Buenos Aires. Ciclo Básico Común. Pág. 14



consumidor pueda hacerlos “suyos” a través de las marcas. Los productos adquieren una ilimitada vida simbólica a través de la marca¹⁶. Esto significa que la marca es también una emoción, que produce que el producto o servicio se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros, ya que el consumidor se identificará con la misma. La marca es una idea en la mente del consumidor vinculada al valor simbólico que la convierte en marca y que constituye su personalidad.

Esto último se vincula a la notoriedad de una marca, es decir, el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización¹⁷, según Paul Capriotti. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad¹⁸. Por tal motivo, es importante la inversión en la construcción de la marca, para así lograr resultados eficientes.

¹⁶ Alberto L. Wilensky, “La promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico”, 2003. Pág. 20 -21

¹⁷ Paul Capriotti, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 54.

¹⁸ <http://www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/lamarca.htm>



Capítulo III: Problemas comunicacionales

Houston, tenemos un problema

Luego del contacto telefónico con Marianela, se organizó una reunión con ella para conocer la marca y charlar en profundo sobre su historia, su personalidad, sus características, intereses, objetivos y necesidades. Paul Capriotti diría que para el análisis de la organización *se debe tener en claro qué es, qué hace, cómo lo hace, cuáles son sus valores, creencias y pautas de conducta de la organización*¹⁹. Además, se visitó el local para interiorizarse aún más: dónde queda, como es la zona, cómo es el local, cuál es su target, como es su estética, como es su comunicación, como es la gente que transita habitualmente ese sector, etcétera. Considero un aspecto fundamental familiarizarse lo mayor posible con el cliente y/o producto con el que se trabajará para lograr una mayor eficacia en los resultados. La visita al local fue fundamental para obtener datos ricos y profundos que responderían las preguntas. *Todo Plan Estratégico de Identidad Corporativa deberá tener bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente*²⁰. Como mencioné anteriormente, la investigación se basó en métodos cualitativos y cuantitativos. Gracias al trabajo de campo, se pudo descubrir que la marca cuenta con graves problemas de comunicación.

Uno de los mayores obstáculos que atraviesa se centra en el logo. Este contiene una tipografía que presta a confusión. Por tal motivo, las clientas no entienden cuál es el verdadero nombre de la marca. A su vez, no hay unicidad entre el logo del local y el que la marca estableció en Instagram, grave error, ya que esto se aleja de la posibilidad de generar en los consumidores un recuerdo de la marca.

Siguiendo con los defectos de Simona, esta solo cuenta con una única red social, mencionada anteriormente, la cual presenta varias fallas. En primer lugar, el nombre del usuario es muy largo, lo que dificulta su búsqueda:

@simona_basicos_y_accesorios. Por otro lado, sus fotos no lucen, son de mala calidad y las prendas no se aprecian. Solo cuenta con 4 posteos, que fueron subidos todos el 21 de junio del 2016, y nunca más se volvió a subir nuevas imágenes. Esto

¹⁹ Paul Capriotti, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 50.

²⁰ Paul Capriotti, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 48.



lleva a contar solo con 25 seguidores. Además, no menciona la dirección del local, ni los horarios, y contiene información confusa, dando a entender que realizan envíos, cuando el local no cuenta con ese servicio.

Por último sus bolsas cuentan con una gran carencia, debido a que son de papel madera sin ningún registro del nombre de la marca y su información, como la dirección y los horarios.

Considero que Simona a nivel comunicacional solo genera confusiones en sus clientas. *El problema es sinónimo de dificultad, de tarea, de ejercicio o de pregunta práctica y teórica que exige respuesta o solución. Se refiere a un hecho no resuelto que debe encontrar una respuesta teórica o práctica, científica o vulgar, que posibilitará resolver parciales o totalmente el problema*²¹.

Para sacar adelante a la marca, es necesario resolver estos problemas, logrando una unicidad en su comunicación, lo que generará un recordatorio de la marca en el consumidor. Una mayor eficacia se logra cuando la marca vende en todos sus aspectos, atrayendo al cliente no solo por sus productos, sino por una perfecta combinación entre la producción, la comunicación y la estética.

FODA

Para una mayor organización en la investigación de la marca, se realizó un FODA, también conocido como DAFO, basado en un *diagnóstico de la situación en la que se encuentra la organización a nivel de identidad e imagen*²². En términos de Paul Capriotti, es necesario *realizar un análisis y reflexión sobre lo que la organización es*²³ para lograr un Plan Estratégico de Identidad Corporativo con bases sólidas y claras, permitiendo una acción eficiente.

²¹ Alfonso Torres Castillo - Absalón Jiménez Becerra, "La construcción del objeto y los referentes teóricos en la investigación social". Pág. 16

²² Paul Capriotti, "La comunicación de las marcas, Branding" / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 55

²³ Paul Capriotti, "La comunicación de las marcas, Branding" / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 50.



Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles - Estilo definido - Target Definido - Variedad de talles y colores - Trabaja con talles grandes como XXL - Variedad de prendas - No solo vende indumentaria, también accesorios y marroquinería - Buena ubicación en el centro comercial de Temperley - Tiene tarjeta de crédito - Renovación constante de mercadería - Local estéticamente agradable 	<ul style="list-style-type: none"> - Sus productos se pueden encontrar en otros locales - Mejor comunicación en la competencia - La competencia tiene “Ahora 12” y “Ahora 18” - La competencia tiene 3 locales en distintas zonas - La competencia realiza envíos
Oportunidad	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Estilo no definido de la competencia - Publicaciones antiestéticas de la competencia - El local de la competencia no tiene linda estética 	<ul style="list-style-type: none"> - Abandono de las redes sociales - Tiene serios problemas en la comunicación - Ropa comprada en Once y Flores - Las prendas no tienen etiquetas personalizadas del local - Sus bolsas son simples bolsas de madera, sin ningún distintivo de la marca - Poco tiempo para dedicarle a las redes sociales - Logo no definido - No tiene Facebook - No realiza envíos - Su única red social contiene información confusa - Su Instagram tiene fea estética



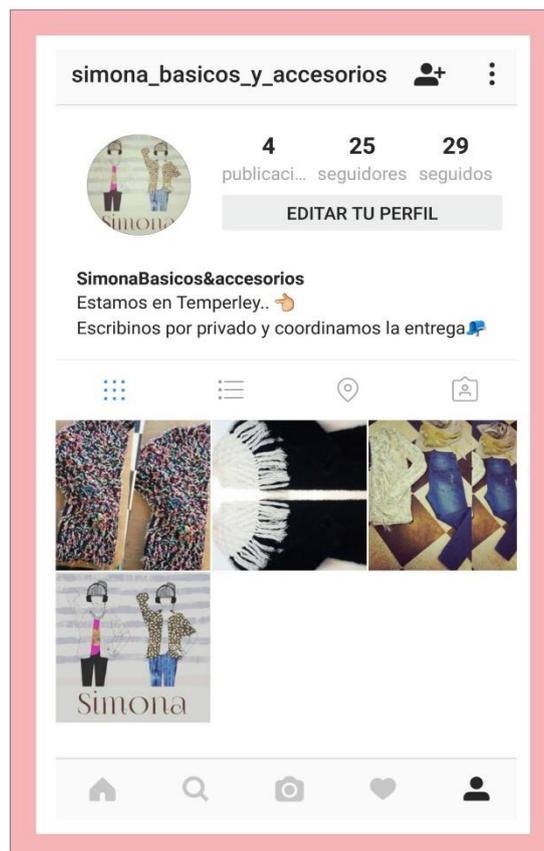
Capítulo IV: Loading

Brief

1- Producto: Local de indumentaria femenina y accesorios “Simona”, situado en el centro comercial de Temperley

2- Antecedentes:

Instagram de la marca: @simona_basicos_y_accesorios.



Posteos de su Instagram:



3- Categoría: Indumentaria femenina y accesorios



4- Promesa: Simona marcará tus días con estilo.

5- Apoyo: Simona cuenta con distintas texturas de telas con una alta calidad. Cada prenda es seleccionada por su dueña.

6- Competencia:

Es fundamental no solo enfocar el análisis en el cliente, sino también, debemos considerar a las organizaciones que pueden competir por la atención del mismo público. *El análisis de la competencia es el estudio de las características y capacidades de los competidores, y la evaluación de cómo puede afectar (de forma positiva o negativa) a la imagen corporativa y a la definición de los atributos de identidad de la organización*²⁴.

Considero que la única competencia directa de Simona es “Más rara que la pasión”, ya que es el único mercado del centro de Temperley que pertenece al mismo rubro.

“Más rara que la pasión” es un local de indumentaria femenina situado a 2 cuadras de Simona, sobre la calle Santa María de Oro desde hace 5 años. Este local apunta a un público más amplio, mujeres entre 14 y 65 años, de un nivel socioeconómico C2, C3. Al ser tan extenso el target, podemos observar distintos rasgos en él. Por un lado, están las más juveniles, entre 14 a 25 años. Son estudiantes y aún no trabajan. Son chicas muy activas; van al colegio o a la facultad, hacen actividades extracurriculares como deportes, idiomas, pintura, música y disfrutan mucho de juntarse con amigos. Esta última actividad la hacen durante la semana, al finalizar todas sus actividades, y también los fines de semana. Les gusta mucho salir a bailar y toda la ceremonia que ello implica como pintarse las uñas, elegir correctamente cada conjunto, hacerse baño de crema en el pelo, pero fundamentalmente chequear cual es el mejor lugar para salir. Ellas son fans de las redes sociales, especialmente Instagram, y cualquier eventualidad es motivo para compartirla en sus redes sociales.

Por otro lado, tenemos a las que llamaré “adultas”. Son mujeres que trabajan y son

²⁴Paul Capriotti, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 52



amas de casa al mismo tiempo. Solo algunas son profesionales; la mayoría trabajan en empresas como administrativas. Al igual que las más jóvenes, son mujeres muy activas. Tienen hijos, por lo que sus días arranca muy temprano para llevarlos al colegio, y luego entran a su trabajo. A la salida, retiran a sus hijos de la escuela y se dedican a ser madre. Limpian, cocinan, se sientan a ver la tarea de sus hijos. Disfrutan mucho de este tipo de actividades, sienten que es una forma de darle amor a su familia.

Son mujeres sencillas, que les gusta estar arregladas, especialmente en sus trabajos, pero no es algo a lo que le den una profunda importancia. No tienen mucha noción de la moda tampoco. Suelen comprar cosas que les gusta y consideren necesario. No gastan mucho dinero en ellas; prefieren destinarlo en sus hijos.

Son muy sociales, disfrutan de las salidas con amigos, con los del trabajo o su familia. A diferencia de las más jóvenes, les gusta las redes sociales, pero por lo general usan Facebook.

En cuanto a los productos de “Más Rara que la Pasión”, si bien algunas cosas son parecidas a los productos de Simona, consideramos que no hay un estilo definido. Mezcla ropa de adolescentes, típica como para salir el fin de semana, como tops, calzas engomadas, polleras cortas, entre otras prendas, con ropa más clásica e incluso de señoras mayores. Por otro lado, presta a confusión, ya que el slogan es “Moda para mujeres reales”, pero la presentación de los productos de vidriera denota un estilo adolescente y juvenil.

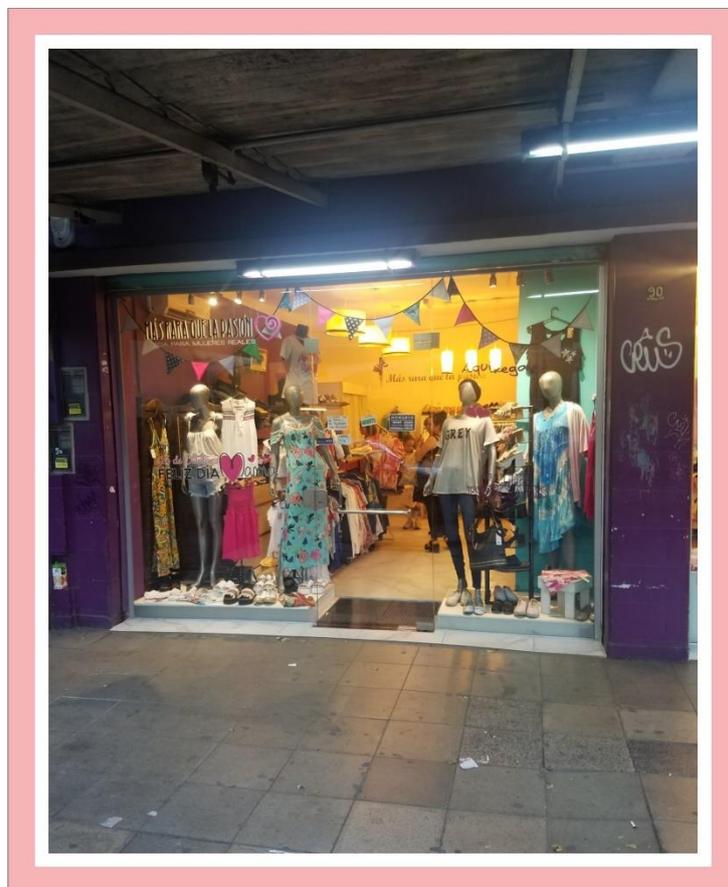
Respecto a la comunicación, considero que tiene una mejor orientación que Simona. “Más rara que la pasión” utiliza redes sociales como Facebook e Instagram. A su vez, figura en páginas como guiazonasur.com, www.ahora18.com.ar y www.ahora12.com.ar. En estas últimas brindan información como el rubro, la dirección, el teléfono y las redes sociales. Además, a diferencia de Simona, sus bolsas contienen los datos justos como el nombre de la marca y su slogan, dirección de sus 3 locales, Facebook e Instagram.

Respecto a las redes sociales, estas son manejadas por la dueña de la marca, sin tener registro de los horarios convenientes para realizar posteos; lo hace en sus momentos libres. Las publicaciones no son continuas, se dan cada 2, 5 o 10 días. La Fanpage tiene 1823 seguidores y en ella pagan publicidad. Brinda información necesaria como dirección del local con mapa de google maps incluido, teléfono, dirección de Instagram y página de local, aunque esta no funciona. En Instagram cuentan con 235 seguidores y ofrece información como la dirección y el rubro de la

marca.

La estética de las publicaciones apunta a lo vulgar. Son producciones caseras de mala calidad y antiestéticas. Semejante a la estética del local, ya que cuenta con varios percheros muy apiñados y revueltos, en los que se dificulta la búsqueda y observación cómoda de las prendas.

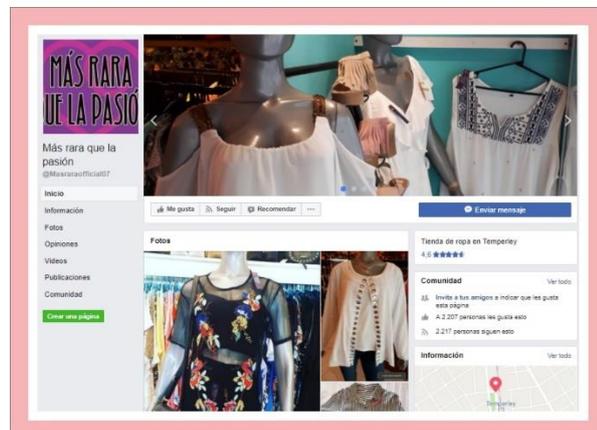
Local - Más Rara que la Pasión



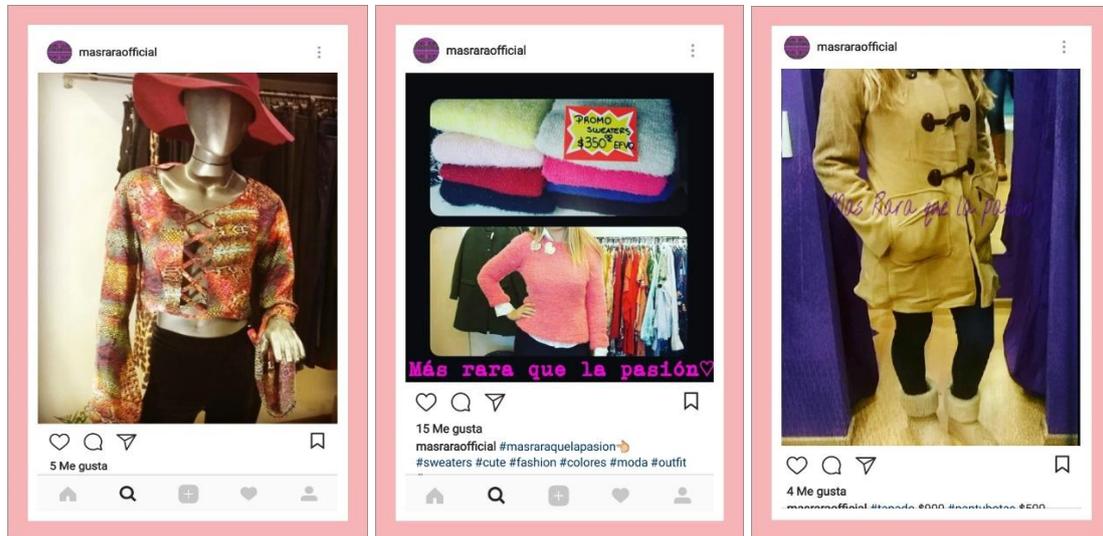
Bolsa - Más Rara que la Pasión



Redes – Más Rara que la Pasión



Posteos – Más Rara que la Pasión:



7- Target:

Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son los públicos con los que se relaciona y saber cuáles son sus características e intereses, ya que ello condicionará la elección de los atributos del Perfil de Identidad Corporativa y la gestión de la Comunicación Corporativa de una Organización²⁵.

Insight: Me gusta arreglarme y marcar la diferencia cada día.

Variables demográficas: Mujeres entre 18 a 45 años – NSC C2 C3.

Variables psicográficas: Ellas son mujeres coquetas y clásicas. Les gusta estar siempre arregladas, finas, lindas, pero con un estilo sencillo. Trabajan y estudian (carreras como abogacía, contaduría, arquitectura, diseño de indumentaria, publicidad, entre otras), y durante la semana siempre andan con el tiempo justo. Sin embargo, diariamente dedican un buen rato para armar su conjunto ideal para el día siguiente. No les gusta repetir la ropa, es por eso que tiene un placard lleno de indumentaria y

²⁵ Paul Capriotti, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 52



accesorios para armar distintos outfit. Les encanta hacer shopping y más aún si van con amigas, pero también disfrutan de comprar desde su casa, a través de internet. Les gusta adaptarse a las nuevas modalidades y tecnologías. Sin embargo, saben poner un límite para este tipo de actividad. Administran muy bien su dinero y tienen el ojo afilado para encontrar aquellas cosas delicadas que tanto les gusta a precios baratos o con descuentos.

Ellas viven con sus novios o maridos y en su mayoría no tienen hijos. Se consideran mujeres independientes y no les gusta depender económicamente de nadie. Se sienten realizadas, felices con su vida y logros, a pesar de que muchas cosas fueron resultado de grandes esfuerzos y un largo camino. Su lema favorito es “la gallina come de a granos y se llena”. Son mujeres pacientes, alegres, ordenadas, responsables, amantes de la vida, del amor, de sus amigos y familiares.

Son mujeres muy sociales. Tienen varios grupos de amigos como los del colegio, los del trabajo, las chicas del club, con los que salen los fines de semana e incluso van a afters al finalizar con su horario laboral. Cada momento compartido con ellos, es motivo para compartirlo en sus redes sociales.

Usan Facebook e Instagram y les encanta interactuar con ellas, tanto con sus amigos, familiares, e incluso famosos y perfiles de ropa y moda. Sigue a una gran cantidad de locales de indumentaria femenina y referentes de su estilo, como modelos o diseñadores, que la guían a la hora de seleccionar sus conjuntos. Siempre están alerta a las ofertas publicadas o los sorteos virtuales. Consideran que no hay que perder la oportunidad.

Disfrutan mucho de las cenas con amigas, sus charlas, las risas, anécdotas y los buenos momentos acompañados de una buena comida. Sin embargo, también gozan estar los sábados a la noche en su hogar con su pareja en pijama viendo una película con pochoclos o chocolates. Lo consideran un momento de completa relajación.

Los domingos son días familiares. La cita de estos días no se pospone por ningún motivo. Adoran reunirse con la familia junto a todas sus generaciones, y comer la pasta casera de sus madres o abuelas.

Les gusta la vida saludable y los deportes. En sus tiempos libres salen a correr o andan en bicicleta por lugares con mucho verde y naturaleza, hacen deportes como tenis, hockey, o van al gimnasio. La actividad física es un gran eje en su vida, ya que les da energía, las libera de todo tipo de estrés, problemas y rutinas diarias, y despeja su mente. El deporte les brinda paz y tranquilidad interior. Sin embargo, a pesar de cuidarse con las comidas, no son obsesivas de sus cuerpos, ni amantes de la vida fit.



Consideran saludable darse gustos cada tanto. Prefieren los alimentos naturales y las comidas caseras.

En sus hogares es ella la asignada para hacer las compras. Disfrutan de hacer este tipo de actividad y le dedican el tiempo necesario. Prefieren los supermercados grandes, pero en caso de apuro y/o falta de tiempo van al chino del barrio. Su hobby es pasear por todas las góndolas, seleccionando cada producto, sin antes comparar calidad y precio. Consideran que no siempre lo más caro es de mejor calidad

8- Posicionamiento: Simona es la marca que marca un estilo.

9- Tono: Amigable – Informativo.

10- Estrategia: Asociar Simona a un vestir diferente en cada día.

11- Concepto creativo: Estilo Simona.

12- Objetivo: Generar awareness

13- Presupuesto: U\$S 2000.

La memoria del consumidor

*Cuando compramos no lo hacemos para conocer las marcas sino porque las reconocemos*²⁶. Esta frase, citada del libro “El cerebro del consumo” de Federico Fros Campelo, hace referencia a lo conocido con el nombre de *Brand Awareness*. La traducción más aproximada de esta expresión es “reconocimiento de marca”. Se trata de un término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje. El objetivo de esta técnica del marketing es conseguir la primera posición en la mente del cliente, lo que se llama en publicidad *Top of Mind*. Este último, se trata de un *“ranking mental” de la marca, producto o servicio que primero nos viene a la mente* compuesto no solo por *elementos racionales, sino experienciales y emocionales*²⁷. Según una nota publicada en el blog www.publicamexico.com, existen 5 formas para lograr un exitoso awareness en el consumidor:

1. Originalidad → *Apostar por ideas nuevas beneficia la percepción que el consumidor tiene de la compañía*²⁸.
2. Multicanalidad → *El cliente ya no sólo se enfoca en un medio de comunicación, de tal forma que acoplar anuncios y estrategias de mercadotecnia en diferentes canales, amplía el alcance del mensaje, impulsa viralidad y promuevan brand awareness*²⁹. *habitual*³⁰.
3. Creatividad → *Los mensajes que incluyen esta característica tienen mayores posibilidades de ser recordados, pues los procedimientos suelen sobrepasar lo esperado y habitual, de forma que sacan al consumidor de su entorno*

²⁶ Federico Fros Campelo. “El cerebro del consumidor. ¿Qué nos venden y por qué compramos?”. Ediciones B Argentina S.A., 2015. Pág.

²⁷ <https://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>

²⁸ <https://www.publicamexico.com/blog/2016-12-06-5-formas-de-crear-brand-awareness-en-el-consumidor>

²⁹ <https://www.publicamexico.com/blog/2016-12-06-5-formas-de-crear-brand-awareness-en-el-consumidor>

³⁰ <https://www.publicamexico.com/blog/2016-12-06-5-formas-de-crear-brand-awareness-en-el-consumidor>



4. Empatía → *La forma de hacer llegar el mensaje publicitario al consumidor también tiene peso en el nivel de recordación. En la actualidad es necesario que el anuncio deje de ser invasivo y aliente al consumidor a interactuar con la marca³¹.*

5. Comunicación → *Dar a conocer eventos con claridad es uno de los elementos principales de una campaña o mensaje, pues con ello la información tiene mayores posibilidades de ser recordada ante diferentes situaciones en relación con el giro de la firma comercial³².*

La memoria de un consumidor sobre un producto se considera desde siempre como la medida más importante de efectividad de una publicidad, y se relaciona con la futura conducta de compra de la persona³³.

³¹ <https://www.publicamexico.com/blog/2016-12-06-5-formas-de-crear-brand-awareness-en-el-consumidor>

³² <https://www.publicamexico.com/blog/2016-12-06-5-formas-de-crear-brand-awareness-en-el-consumidor>

³³ Federico Fros Campelo. "El cerebro del consumidor. ¿Qué nos venden y por qué compramos?". Ediciones B Argentina S.A., 2015. Pág. 47

Capítulo V: Recomendaciones a la marca

¿Cómo mejorar su comunicación?

Cómo se mencionó anteriormente, la marca contiene distintos problemas de comunicación. Luego del trabajo de campo y estudio de mercado, se decidieron las recomendaciones detalladas a continuación, para proponerle a Simona.

Para ello, se tuvo en cuenta el análisis de la marca y su competencia, cómo también, el del target de ambas partes. Es de gran importancia *comprender al consumidor y entender cuáles son los signos que se apropia y cuales rechaza*³⁴. Como plantea Guadalupe Menichelli en su texto “Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres”, tener conocimiento sobre el estilo de vida del público, sus formas de consumir, sus creencias, gustos, hábitos, permite tener una mayor eficiencia en la comunicación de la marca, debido a que esta información luego se plasma en los recursos temáticos, enunciativos, retóricos y estéticos, permitiendo una persuasión efectiva.

*Las marcas y empresas influyen en vos sin que sepas ni te des cuenta cómo lo hicieron*³⁵. Federico Fros Campelo, en su texto “El cerebro del consumidor”, plantea que nunca somos 100% racionales a la hora de tomar decisiones. Siempre se encuentran presentes los procesos emocionales y motivacionales, y las marcas y recursos comerciales sacan provecho de esta condición. *Cuando compras un producto, lo que querés no es solamente ese producto por sí mismo, sino todo lo que representa para las funciones emocionales y motivacionales que operan en tu cerebro. El producto es tan solo la punta de iceberg, la manifestación de procesos mucho más profundos que guían nuestras experiencias*³⁶.

En términos de Fros Campelo, los humanos somos ciegos a nuestras propias elecciones. Esto me recuerda a las palabras de Erich Fromm, aquel autor leído en los

³⁴ Guadalupe González Menichelli. “Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres. Resumen de Tesina de Grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires Federico Fros Campelo. “El cerebro del consumidor. ¿Qué nos venden y por qué compramos?”. Ediciones B Argentina S.A., 2015. Pág. 2008. Pág. 1

³⁵ Federico Fros Campelo. “El cerebro del consumidor. ¿Qué nos venden y por qué compramos?”. Ediciones B Argentina S.A., 2015. Pág. 57

³⁶ Federico Fros Campelo. “El cerebro del consumidor. ¿Qué nos venden y por qué compramos?”. Ediciones B Argentina S.A., 2015. Pág. 46

comienzo de la carrera en la materia “Teorías y Practicas de la Comunicación I”. Este último filósofo mencionado, plantea que no estamos en presencia de individuos autónomos, sino por el contrario, frente a individuos autómatas. *El individuo aislado se transforma en autómata. Pierde su yo, y sin embargo, al mismo tiempo se concibe constantemente como libre y sujeto tan sólo a su propia determinación. Nuestra cultura fomenta estas tendencias, hacia el conformismo*³⁷. Estos no tienen capacidad de determinación (a pesar de creer que si la tienen) debido a que están controlados y alienados por la Industria Cultural, conocida por Theodor Adorno y Max Horkheimer también como “Industria de la Conciencia”. Esta industria, no solo se refiere a la producción de productos en forma masiva, sino por sobre todo a un sistema global, en el que los medios masivos cumplen el rol de formateo de conciencia. Según Adorno y Horkheimer, se trata de un *círculo de manipulación y de necesidad*³⁸.

Fros Campelo hace referencia al termino *priming*, aquel primer estímulo, que afecta la forma en la que actuás, pensás o sentís, sin que te des cuenta. Este funciona gracias a la memoria implícita, lo que significa que no tiene acceso consciente. *El priming se basa en la activación asociativa. En nuestra mente contamos con recuerdos que al activarse conectan varios universos conceptuales. Por esta razón, cuando vemos imágenes de parejas, somos más propensos a pensar en abrazar, mientras que cuando vemos imágenes de fuego y llamas, seguramente pensemos en la palabra abrasar*³⁹. Se trata de un estímulo visual, utilizado por el marketing, que ejerce influencia sobre una respuesta que no está limitada a la vista. *El priming está en acción en infinidad de vidrieras. Hay locales de ropa para hombres bastante cara que, además de exhibir sus prendas, billeteras y zapatos, exponen palos y pelotas de golf que por supuesto no están a la venta. Pero que, claro, evocan el segmento en el que se posiciona la marca elitista*⁴⁰. En breves palabras, es la predisposición del cerebro para asociar conceptos.

Teniendo en cuenta lo mencionado hasta aquí, esta primera etapa de la propuesta se realizó bajo una estrategia de diferenciación, la cual tiene como objetivo *dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de*

³⁷ Erich Fromm. “Libertad y democracia”. (Selección) en El miedo a la libertad. Pág. 266

³⁸ Max Horkheimer y Theodor Adorno. “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en *Dialéctica del iluminismo*. Pág. 2

³⁹ <http://brainandmarketing.blogspot.com.ar/2016/02/priming-utilidad-marketing.html>

⁴⁰ Federico Fros Campelo. “El cerebro del consumidor. ¿Qué nos venden y por qué compramos?”. Ediciones B Argentina S.A., 2015. Pág. 64



*las ofertas de los competidores*⁴¹. Según Joan Costa, la marca identifica un producto y todo aquello que lo presenta, lo representa, lo difunde y lo promueve, como el packaging, publicidad, merchandising, etcétera. *Se busca la saturación semántica. Que todo signifique al máximo. No solo las imágenes los signos, los colores y los caracteres tipográficos*⁴². Es por ello que se decidió impactar y persuadir en todos los aspectos de la marca, realizando una acción 360. Esto significa que Simona no solo atraerá al público seduciéndolo a través de sus productos, servicios, publicidad gratuita u orgánica, sino que también a través de su estética, su estilo, su aroma, su música, sus diseños en cada detalle, como las bolsas, el logo, la tipografía, sus colores, que se identificarán con el “Estilo Simona” y con el cual su target se verá reflejado e identificado. En términos de Joan Costa, se trata de una acumulación de pequeños elementos de valor que juntos hacen un valor añadido. Como asegura Noemi Klein, la marca es un estilo de vida y para ello es necesario crear una identidad *seleccionando los discursos que simbólicamente envolverán esa marca, invertirán de sentido frente a los otros productos y se insertarán en los discursos de las otras marcas*⁴³.

*Identificar a una institución o empresa es básicamente detectar los rasgos esenciales de su simbología pertinente. Identificar es personalizar, y personalizar es hacer pertinente a la personalidad*⁴⁴.

Propuestas OFF

1- Evolucionar el logo

La marca es una imagen que llega a la mente del consumidor para influir en la forma en que estos perciben una marca y compran un producto. Esta imagen está basada en

⁴¹ Jean-Jacques Lambin, “Marketing Estratégico”, Tercera edición. Universidad Católica de Lovaina. Pág. 338

⁴² Joan Costa, “Reinventar la publicidad, Reflexiones desde las Ciencias Sociales”. Ensayo del Premio Fundesco de Ensayo 1993. Pág. 438

⁴³ Guadalupe González Menichelli. “Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres. Resumen de Tesina de Grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, 2008. Pág. 7

⁴⁴ Norberto Chaves, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 28.



la promesa que la audiencia cree que la marca brinda y la reputación y el prestigio con que vinculan el nombre, logotipo o cualquier otra representación de la marca⁴⁵.

La marca presenta dos defectos en el logo. Uno de ellos consiste en la confusa tipografía, lo que lleva a no identificar el verdadero nombre de la marca. Por otro lado, el logo del local, expuesto con un ploteo en la vidriera, no coincide con el establecido en Instagram. Por lo tanto, mi recomendación, en primer lugar, consiste en establecer una unicidad en el logo, con una fuente clara. Este cumple un rol central en la marca, ya que comunica el posicionamiento, su visión y personalidad. Dicho cambio, incluye renovar el ploteo de la vidriera.

Para una mayor personificación aconsejamos a la marca construir un isologo que se identifique con el “Estilo Simona”. Consideramos que esta fusión entre el texto y la imagen debe ser simple, fácil de recordar, atractiva, pero sobre todas las cosas que refleje la identidad de la marca como también los rasgos del target.

Mi propuesta:

Logo:



Esta propuesta de logo contiene una tipografía denominada “Levenim MT”, un tipo de

⁴⁵Marcelo Sapoznik, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 116.



letra clara y sencilla. Se trata de una tipografía sólida, en color negro, ya que denota elegancia, estilo clásico, nobleza, fortaleza y prestigio. Considero que son rasgos fundamentales para una base firme debido a que *las marcas construyen confianza, credibilidad y por sobre todo un vínculo emocional con la audiencia*⁴⁶. Es necesario que la empresa genere un lazo con sus consumidores a través de la identificación. Por ello, se escogieron colores pasteles, con tonalidades claras dentro de la gama de los rosas, beige, blanco y verde, para el isologo. *El color es un componente de luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar a la marca*⁴⁷.

Los tonos seleccionados, remiten a la sencillez, la femineidad, delicadeza, calidez, haciendo relevancia en el estilo de las consumidoras de Simona. Por último, las flores hacen referencia a la vitalidad y alegría que la marca transmite a sus clientas.

Es de gran importancia tener especial cuidado a la hora de elegir los componentes que formarán parte de la identidad de la marca, para evitar afectar la imagen corporativa y transmitir un mensaje no deseado.

2- Bolsas

*La marca es mucho más que un enunciado discursivo, como el simple isologotipo en un envase de PET o en una zapatilla. No es solo un símbolo gráfico, en una gestión que vive cuando es interpretada por los consumidores o usuarios*⁴⁸.

Las bolsas del local contienen una gran falla. Estas son de papel madera sin contar con algún tipo de información sobre Simona.

Se sugiere invertir en unas bolsas personales que marquen el “Estilo Simona”. Considero que este tipo de gasto es una inversión altamente necesaria ya que generará una unicidad entre la producción y la estética de la marca. Pero específicamente se aconseja la incorporación de datos importantes, como el nombre, la dirección y los horarios. Esto producirá una perfecta combinación entre la

⁴⁶ Marcelo Sapoznik, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 115.

⁴⁷ http://dSPACE.redclara.net/bitstream/10786/707/1/manual_normas_RedClara.pdf

⁴⁸ Diego Ontiveros, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 101



producción, la comunicación, la estética y el diseño.

Bolsa de Simona:



Propuesta:





Estos 2 modelos son simples bolsas de cartón, las cuales se comercializan a bajo costo en cualquier papelería. Contienen el logo en primer plano, la dirección del local y las redes sociales. Son sencillas, clásicas y elegantes, lo que significa que dejan rastro del estilo Simona. Se trata de una clase de bolsa que las consumidoras van a desear guardar para uso ocasional, generando la difusión de la marca.

Segunda sugerencia:

Esta segunda propuesta está vinculada a la incorporación de bolsas pequeñas de telas para la venta de accesorios, marcando siempre el mismo estilo. Contienen el logo de Simona y sus redes sociales en la parte inferior. Este tipo de producto categoriza a la marca, brindándole mayor calidad a sus productos y servicios.



3- Calendario de eventos

Además de existir para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o como lo hace. Es decir, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad⁴⁹. Considero relevante

⁴⁹ Paul Capriotti, "La comunicación de las marcas, Branding" / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 48

armar un calendario de eventos que influyan positivamente en las ventas. La idea se basa en aprovechar días festivos como navidad, año nuevo, día de la madre, día de la primavera, entre otros, para atraer al público a través de descuentos, promociones y/o sorteos.

4- Etiquetas personalizadas

La diferenciación es la capacidad de una marca para distinguirse de sus competidores. Una marca debe ser única como sea posible⁵⁰.

Simona no es fabricante. Sus productos son comprados en la calle Avellaneda de Flores y en Once. Por ello, se aconseja a la marca invertir en etiquetas personalizadas, tanto para coserle a la ropa como para la etiqueta con los precios. Esto categorizará a las prendas, dándole otro tipo de presentación y elegancia, y ayudará a la construcción de la identidad de la marca.

Mi propuesta:

Etiqueta de precios:



Etiqueta de las prendas:



⁵⁰ Marcelo Sapoznik, "La comunicación de las marcas, Branding" / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 118



Ambas etiquetas mantienen el estilo Simona, al igual que el resto de los productos mencionados, con el objetivo de reforzar el reconocimiento de la marca.

5- Tarjeta de cambio

La organización no “hace” productos o servicios, “hace” soluciones, valores o beneficios para sus públicos⁵¹.

Para una mayor eficacia en las ventas, se recomienda a Simona incluir tarjeta de cambio para abrochar en las bolsas con cada compra, donde se establecerá el tiempo permitido para realizar el cambio, fecha de la compra, dirección del local y horarios.

Mi propuesta:

SIMONA **TICKET DE CAMBIO**

Compra:

Fecha de compra:

Fecha cambio hasta:

Dirección: Cangallo 44
Horario: Lunes a Viernes de 10 a 13 hs. y de 16 a 20 hs.
Sábados de 10 a 13,30 hs.

⁵¹⁵¹ Paul Capriotti, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 56



6- Tarjetas personales

Lo que la organización busca, básicamente, es “existir” para los públicos⁵².

Se considera importante la elaboración de tarjetas personales con la información del local, como dirección, horarios y redes sociales para poner en las bolsas con cada compra, como también para el mostrador, con el fin de reforzar aún más a la marca.

Mi propuesta:



Propuesta ON

1- Redes

La calidad fotográfica o pictórica de una imagen; la calidad literaria de un lema, consigna o texto literario; la calidad tipográfica o cromática de un mensaje grafico; y,

⁵² Paul Capriotti, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 48



básicamente, su pertinencia al discurso del emisor real no son sino el fruto de la calidad cultural de sus autores⁵³.

A- Nombre de usuario: se aconseja a la dueña de Simona acortar el nombre del usuario de Instagram, ya que su búsqueda resulta dificultosa. Teniendo en cuenta que existen varios perfiles de indumentaria llamados Simona, se probó distintas alternativas como “@simona”, “@simonaok”, “@simona_ok”, “@simona_indumentaria”, “@simona_ind”, “@simona_”, “@_simona_”, entre muchas otras, quedando como la mejor opción la siguiente: @simona_indd.

B- Cambio del logo: una vez definido el nuevo logo, se sugiere a la marca incorporarlo en la foto de perfil.

C- Eliminación de información confusa: en el perfil de Instagram se propone “Escribir un mensaje privado para coordinar la entrega”. Esto no se refiere a la realización de envíos, como la mayoría interpreta, sino a retirar el pedido por el local. Es necesario la eliminación de la información confusa.

D- Incorporación de información personal: esta red social contiene una carencia de información, como la dirección del local y sus horarios. Solo menciona que se encuentra en Temperley, logrando incertidumbre en el consumidor. Se aconseja brindar a sus clientes los datos necesarios del local para una mayor atracción del público.

E- Cambio estético del perfil de Instagram: las fotos publicadas no lucen. No se aprecian bien las prendas y las imágenes son de muy baja calidad. Esto produce la no atracción del público, lo que lleva a contar solo con 25 seguidos.

Aconsejamos darle un estilo a las fotos, el cual llamaremos "Estilo Simona". Fotos en las cuales las prendas luzcan, vendan, con una mayor calidad, calidez, mezclando un estilo contemporáneo con un clásico, fotos que le hablen directo al target, con las cuales se sientan identificadas.

⁵³ Norberto Chaves, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 31



Pero Simona no solo se dedicará al book comercial del local, sino también acompañará a sus clientas en el día a día con mensajes alentadores, como también ayudándolas en la elección cotidiana, sugiriendo los looks ideales para cada día según las condiciones climáticas, eventos, outfits laborales, entre otros. Además, les brindará información sobre nuevas tendencias, posteando y repostando artículos de distintas revistas de moda, con sugerencias, opiniones y lo último de cada temporada. Mi recomendación es realizar 2 posteos diarios: uno entre las 7:30 y las 8:30 de la mañana, acompañando al target en su desayuno o en su viaje hacia su trabajo o facultad; otro por la tarde, entre las 6 y las 8 de la noche, debido a que en ese momento su rutina finaliza. Por lo tanto, Simona debe aprovechar ese horario para acompañar a sus clientas en el retorno hacia sus casas. Este último servirá como refuerzo de la primera publicación.

F- Nueva red social – Fanpage: Simona solo cuenta con Instagram, por lo tanto, se recomienda a Marianela abrir una Fanpage en Facebook debido a que es una red social más masiva. Esta marcará una diferencia con la otra Social Media, debido que se especializará en la publicación de videos propios de la marca, con los adelantos de las nuevas temporadas, como también videos de entrevistas a grandes diseñadores de la moda locales e internacionales. Contará además con los books de fotos completos, modelados por modelos que se identifiquen con el target; mujeres comunes, trabajadoras, sencilla y simultáneamente elegantes y finas.

Pero específicamente, va a centrarse en la interacción con sus seguidores. Esto lo hará a través de distintos métodos. Uno de ellos se realizará con posteos en donde Simona invita a sus fans a opinar, por ejemplo, qué prenda prefieren, qué color, cuál look consideran “In” y cual “Out”, entre otros. Por otro lado, se generará la participación a través de sorteos por descuentos o alguna prenda Simona, en la cual deben compartir, dar “me gusta” y etiquetar a 3 amigas para ingresar al sorteo, o simplemente enviando una foto personal con su “Look Simona”.

Al igual que la otra red social, los posteos serán diarios, pero únicamente por la noche, entre las 21:30 y las 22:30. Se considera que en esa franja horaria el target tiene más tiempo para generar la interacción con la Fanpage, ya que es un horario en el que finalizaron sus actividades diarias y tiene tiempo para distenderse.

2- Buffer: una app que organiza tus días

Los atributos competitivos son el conjunto o sistema de conceptos instrumentales, orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la organización, con la intención de ganar clientes/usuarios, y lograr su fidelidad⁵⁴.

Marianela comentó en la entrevista que su única red social (Instagram) la tiene abandonada. Su justificativo es la falta de tiempo. La única persona que atiende el local es ella, por lo tanto, en su horario laboral se dedica exclusivamente a la atención del público y el orden de las prendas y accesorios. Pero sus actividades no terminan ahí; es estudiante de Abogacía en la Universidad de Lomas de Zamora, lo que significa que el resto del tiempo lo ocupa cursando o estudiando. Además, reconoce ser olvidadiza. Todos estos factores llevan a un abandono total del perfil virtual de Simona.

Por tal motivo, creemos relevante que la marca incorpore la utilización de **Buffer**, una aplicación para programar con anticipación actualizaciones en las redes sociales y publicarlas de manera automática gratuitamente.

Esto encaja a la perfección con Marianela, ya que podrá programar las publicaciones de toda la semana en un solo día y cumplir con su rutina sin tener que preocuparse por esta tarea. Buffer le permitirá poner el día, mes y hasta hora exacta de cada publicación. Además, no necesariamente tiene que hacerlo desde su casa con una computadora, ya que cuenta también con versiones móviles, lo que permite aprovechar ciertos momentos considerados “muertos”, como el viaje en colectivo hacia la facultad.

Buffer cuenta también con una sección de estadísticas para ver cuántas personas han hecho clic en los enlaces que se compartieron con los seguidores. Esto le permitirá a Marianela llevar un registro de los productos y tipo de posteos que gustan más.

⁵⁴ Paul Capriotti, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 57



Capítulo VI: Boleto al más allá

La organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (qué hace) y que sepan de qué manera o con que pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (como lo hace)⁵⁵.

Aquí se planteará la segunda etapa de la propuesta, que tiene como objetivo romper las barreras del barrio, para lograr un mayor alcance y una mejora en sus ventas. Esta se enfocó en una estrategia de crecimiento, la cual tiene por objetivo la expansión de la organización, como también el aumento de sus ventas. *El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Este es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia⁵⁶.* En conclusión, se trata de crear una organización comercial eficaz.

Propuesta OFF

1- Revistas bajo costo

Teniendo en cuenta que el presupuesto de Simona no es muy elevado, una posibilidad de publicidad barata se da en las revistas escolares. Recomiendo pautar en colegios como el Belgrano de Temperley, San Miguel de Adrogué, Lomas High School de Lomas de Zamora, Balmoral de Banfield, entre otros, debido a que sus contenidos son para la familia, y las madres de esas instituciones pertenecen a un nivel socioeconómico C2 C3, correspondiente al target de Simona. *La empresa debe utilizar medios promocionales importantes para atraer y mantener la clientela⁵⁷.*

⁵⁵ Paul Capriotti, "La comunicación de las marcas, Branding" / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 48

⁵⁶ Jean-Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", Tercera edición. Universidad Católica de Lovaina. Pág. 341

⁵⁷ Jean-Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", Tercera edición. Universidad Católica de Lovaina. Pág. 20



Propuesta ON

1- Tienda Nube + envíos a todo el país

Desde mi punto de vista, Simona necesito una renovación. Sabemos que a su target le gusta hacer compras por internet y disfruta de las redes sociales, como la interacción con ellas. Por lo tanto, considero que una Tienda Nube es una perfecta opción para alcanzar nuevos clientes y generar un aumento en sus ventas. Jean Jacques Lambin plantea que toda empresa debe crear un departamento de ventas potentes. Esto producirá una ruptura en los límites barriales, lo que lleva a recomendar la inclusión de envíos a todo el país para un mayor alcance. Estos pueden realizarse a través del correo Oca, quedando a cargo del cliente el valor del mismo.

Para mayor eficiencia, es recomendable poner el link de esta Tienda Nube en el perfil de las social media.

2- Instagramers

A modo de publicidad a bajo costo, se recomienda Marianela hacer un canje con Instagramers, las cuales funcionan como influencias. *Los consumidores pueden ser motivados a comprar más si se utilizan diferentes medios de estímulos de ventas*⁵⁸. Simona no apunta a modelos como Stephanie Demner, Barbara Perez, entre muchas otras, aquellos estereotipos de belleza considerados difícil de alcanzar. Esta marca refleja a la mujer real, con imperfecciones, trabajadoras, estudiantes, pero que le gusta arreglarse, sentirse bien con ella misma, se quiere y acepta como es. Por tal motivo, la reconocida blogger Candela Sanchez Fourceaux, quién cuenta con más de 100.000 seguidores, puede ser considerada para este tipo de acción, ya que el target se reflejaría en ella. Esto aumentará los seguidores en las redes produciendo una mayor popularidad de la marca.

⁵⁸ Jean-Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", Tercera edición. Universidad Católica de Lovaina. Pág. 20



3- Sorteos

Sugiero a Simona la realización de sorteos, con el fin de producir “publicidad gratuita” y alcanzar mayor cantidad de seguidores. Las reglas del juego para participar consisten en compartir la publicación del sorteo en los perfiles personales, darle “me gusta” y etiquetar a 3 amigas.

4- Publicaciones interactivas

Otra manera de atraer al público y generar un registro de las cosas que le gustan a sus clientas es mediante publicaciones interactivas. Estas se basan en posteos en los cuales los seguidores deben dar su opinión, por ejemplo, se brinda 2 o más conjuntos y deben comentar cuál es su preferido, juegos cómo cual outfit consideran *In* y cual *Out*, que color prefieren para determinada prenda, etcétera. Además, podría considerarse esto como una forma de publicidad gratuita, ya que al realizar un comentario o dar “me gusta”, automáticamente esto aparecerá en las notificaciones de todos sus amigos.

5- Anuncios Publicitarios

Para un mayor alcance, se recomienda a Simona apostar aún más, invirtiendo en anuncios publicitarios tanto en las redes como Facebook e Instagram, como también en Google a través de anuncios de texto. Esto le dará a la marca mayor relevancia y presencia, logrando la atracción de nuevos consumidores y el refuerzo de sus clientes.

Capítulo VII: In order to be irreplaceable one must always be different (Coco Chanel)

Este capítulo fue nombrado con una famosa frase de Coco Chanel, la diseñadora de alta costura francesa fundadora de la marca Chanel: “Si quieres ser irremplazable, debes ser siempre diferente”. Este apartado tratará sobre las recomendaciones del “Ambient Marketing” y el “Lay Out”, tomando como referencia al texto “Why we buy” del autor Paco Underhill. Pero para ello, primero explicaré en qué consisten los términos mencionados y porque es importante aplicarlos en el comercio.

A lo largo de la tesis pudimos observar que la marca siempre comunica en todos sus aspectos, no solo de forma explícita, sino también implícitamente a través del capital simbólico. Hasta aquí, le planteé a Simona distintas propuestas para mejorar su comunicación, seducir y atraer al cliente mediante distintas herramientas y lograr un mayor alcance. Sin embargo, considero que faltan aún unas piezas fundamentales para terminar de construir la base firme y resistente de la marca. Se trata de otras formas de persuadir al cliente de manera oculta. Una de ellas es el “Ambient Marketing”.

Este mercadeo ambiental se trata de estrategias de diseño, basadas en la originalidad, la emoción y el ingenio, que utiliza como escenario el espacio urbano con el fin de llamar la atención del público objetivo y difundir un mensaje. Sandra Jerez, quién cuenta con experiencia en agencias como Contrapunto o La Chuice, plantea que *la creatividad está en la calle y genera una manera cercana e impactante de aproximarse al público*⁵⁹. Sin embargo, vale aclarar que en este tipo de publicidad no entran los elementos tradicionales como las vallas o cualquier tipo de cartel de vía pública. Se trata entonces de acciones estáticas, considerada menos intrusiva, ya que *toma elementos cotidianos y los reinventa*⁶⁰ con el objetivo de conseguir así un mayor impacto de los viandantes.

Para este tipo de acción, le propongo a Simona hacer una total renovación en el frente del local. Es muy importante que este tenga una armonía estética que cause un fuerte impacto en la gente, debido a que son solo unos pocos segundos los que se emplean para pasar por delante de la tienda. Esto significa, que la primer persuasión se logra

⁵⁹ <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-ambient-marketing-diccionario/>

⁶⁰ <https://codigovisual.wordpress.com/2010/01/10/que-es-el-ambient-marketing/>

desde el exterior, por eso es primordial contar con distintas técnicas para llamar la atención y así lograr que el público desee ingresar.

Local Simona



En primer lugar, le recomiendo pintar tanto la pared negra como la estructura de hierro de la parte superior, para reforzar y emparejar su color. Por otro lado, le propongo la incorporación de ciertos elementos que vestirán de manera elegante y atractiva a su fachada como:

- Cantero con flores en la parte inferior de la vidriera
- Sillas Acapulco en los laterales de la vidriera
- Cantero en la entrada del local

Además, aconsejo modernizar la pizarra con las promociones de la vidriera, por una

pizarra doble para colocar en la vereda. Esto causará un mayor impacto, ya que podrá leerse a larga distancia; es decir, el público no deberá detenerse en el frente del local para captar la información del mismo. En términos de Paco Underhill, un aviso efectivo debe lograr la atención de la persona para presentar su mensaje de forma clara y lógica, y promover la información de forma que pueda ser fácilmente adsorbida. El objetivo de este tipo de acción, es fijar una huella, un símbolo, y transmitir un mensaje, desde otro lugar. Esta marca resaltarán como rastro a su “Estilo Simona”. ¿Cómo es este? Clásico, sencillo, fino, lindo, alegre, colorido, elegante, cómodo, amigable.

Mi propuesta





Una vez planteados los cambios exteriores del local, debemos ocuparnos de la estrategia en su interior, es decir del segundo factor infaltable. Es allí donde ingresa el “Lay Out”. ¿Su significado? Diseño, disposición, plan. Este hace referencia *al diseño o disposición de los productos/servicios en sectores o categorías en los puntos de venta de una empresa*⁶¹. Es decir, se trata de persuadir al cliente no solo a través de los productos o servicios de la marca, sino también se da por la correcta ubicación y distribución de todos los objetos del local, incluso aquellos que no se comercializan, como los adornos, los muebles, y cada detalle que compone a la empresa. Paco Underhill diría que toda tienda necesita una especie de pista de aterrizaje, en donde se le da la bienvenida al cliente. Este autor en su texto “Why we buy” detalla una suerte de guía para lograr un diseño inteligente en el interior del local. A continuación se detallarán algunas de ellas:

- ✓ La gente suele caminar por la derecha
- ✓ Muchas personas no recorren el pasillo completo, por lo que hay que colocar los productos populares a la mitad
- ✓ Es fundamental lograr que el cliente vaya hasta el fondo de la tienda

⁶¹ <http://www.marketing-branding.cl/2013/10/17/layout/>

- ✓ La mercadería ubicada en la entrada es fundamental para lograr que entren
- ✓ La gente desacelera cuando ve superficies reflectivas

Por tal motivo, recomiendo las siguientes propuestas:

Entrada – Ingreso al espacio comercial:



En este primer sector, el de entrada, le recomiendo a la marca hacer una completa renovación. En primer lugar, habría que generar una ruta despejada para transitar cómodamente y abrir fácilmente la puerta de ingreso. Paco Underhill plantea que es importante hacer el ambiente de compras amigable. Por tal motivo considero relevante quitar el baúl, que no ayuda tampoco con la estética del local.

En segundo lugar, habría que ocuparse del espejo, ya que en esas condiciones, un simple corte chico y descentrado, no aporta al diseño. Le propongo a Simona incorporar un espejo más grande, con marco francés, con una ubicación centrada. Este artículo decorativo cumple un rol fundamental en un local de indumentaria femenina, debido a que, como sostiene Underhill, verse en ellos resulta irresistible.

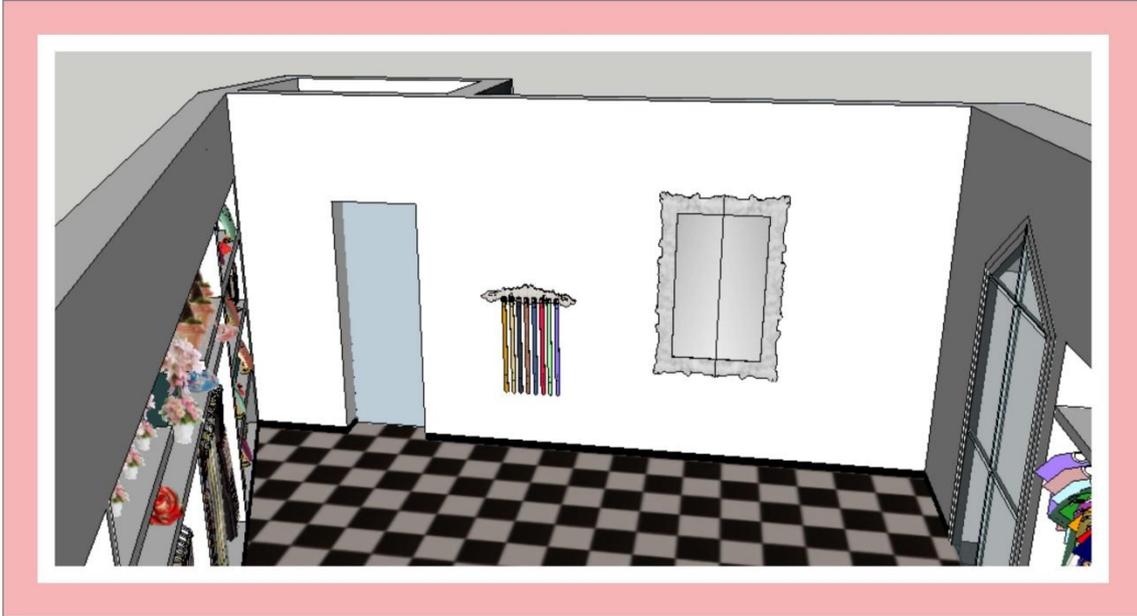
Propuesta de espejo:



Otro de los factores para modificar es el “porta cinturones”. Este no es estéticamente atractivo, decorativo o seductor. Es importante que cada detalle del negocio sea compatible, lo que significa que debe tener una armonía estética, que denote la esencia de la marca, sus valores, su diseño, su distinguido “Estilo Simona”. Siguiendo la misma línea, sugiero colocar los cinturones con un perchero de estilo como el siguiente:

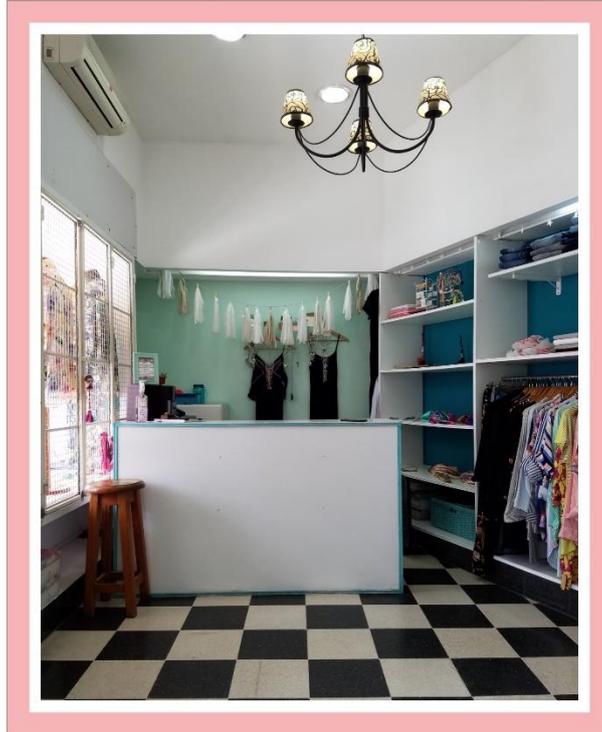


Mi propuesta:



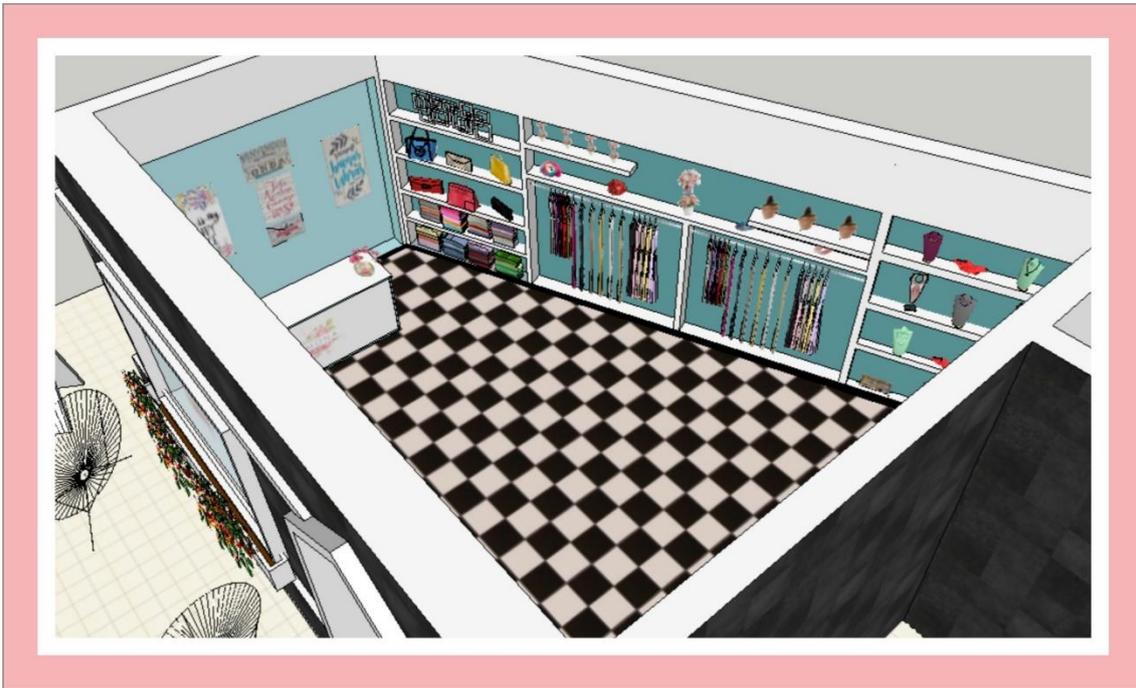
Sector perchero y estantes





Mi propuesta:





En la descripción de este sector, comenzaré por los detalles correctos. La ropa cuenta con una característica particular, basada en el orden por color y talle. Este rasgo es acertado, ya que facilita la búsqueda de lo deseado. Además las prendas son colgadas con perchas de madera, lo que le da cierto porte y elegancia, y a su vez, denota la estética de la marca.

Sin embargo, hay determinadas particularidades las cuales deben ser modificadas. Como podemos observar en las imágenes, el local utiliza algunos de los estantes a la vista para guardar la mercadería, con sus distintos talles y colores. Le recomiendo a la marca hacer una reubicación de sus productos para lograr en sus clientes una atracción más estética.

En primer lugar, sugiero quitar las prendas dobladas en la estantería del sector central y las ubicaría en la repisa del lado izquierdo, frente al mostrador. Por una cuestión de prolijidad, organización y estética, colocaría a esta mercadería en los dos estantes inferiores, debido a que no tiene un fácil acceso a la vista.

Continuando con el orden del mueble de la zona de facturación, en los 2 estantes del medio, colocaría los accesorios como las carteras, billeteras y sobres. Esto permitirá persuadir al comprador en una última instancia, previo al momento de abonar su compra. Para finalizar con la organización de este sector, en el último estante, le recomiendo a la marca colocar adornos. Al encontrarse en una zona alta, genera que

sus clientes ignoren ese sector, por lo tanto, no es aconsejable colocar allí sus productos a la venta.

Retomando el orden de la estantería central, le propongo a Simona situar, en el estante por encima de las prendas colgadas, los pañuelos grandes ordenados por gama de color. Por último, en los 2 estantes superiores, sugiero incorporar adornos decorativos, como velas, macetas, floreros, entre otras cosas, todo dentro de la misma línea estética. Para ello, recomiendo casas de diseño como “Casa Chic”, “Diseño Vivo” y/o “Poltron”, especialistas en las últimas tendencias en decoración, la armonía estética, la delicadeza, elegancia y la perfecta combinación de texturas, aromas y colores.

Hacia el extremo derecho, se observa en la imagen otra estantería, en la cual, teniendo en cuenta todas las recomendaciones mencionadas anteriormente, no deberían encontrarse allí tanto los pañuelos como la mercadería doblada. Mi propuesta para este sector, se centra en colocar allí los pañuelos pequeños y la bijouterie. Para esta última, aconsejo a Simona incorporar elementos como “Porta Bijouterie”. Estos cumplen la función de lograr una mejor presentación, generando una mayor atracción y seducción del producto.

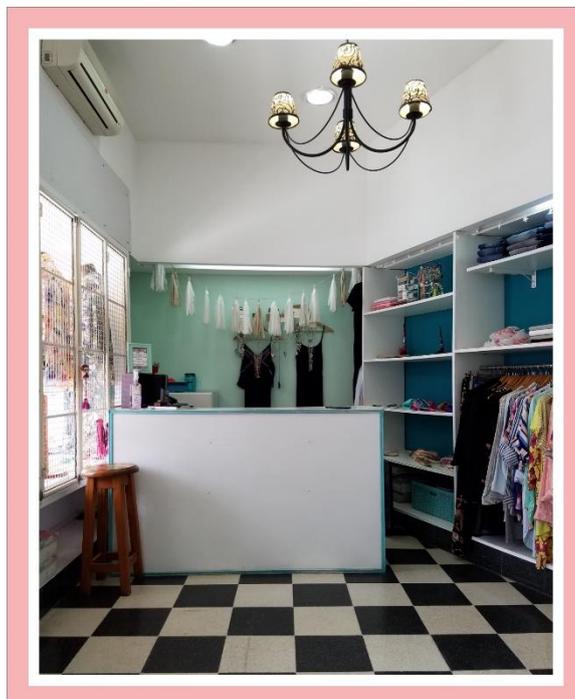
Modelos de porta bijouterie:





Para lograr una mejor captación de los productos, propongo quitar el fanal ubicado delante de la estantería, debido a que obstruye la vista de la repisa.

Sector mostrador

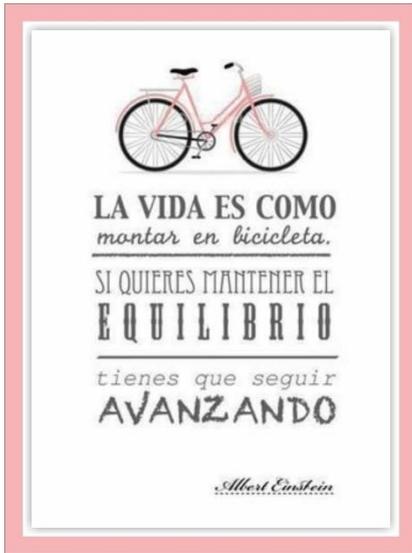


Propuesta:

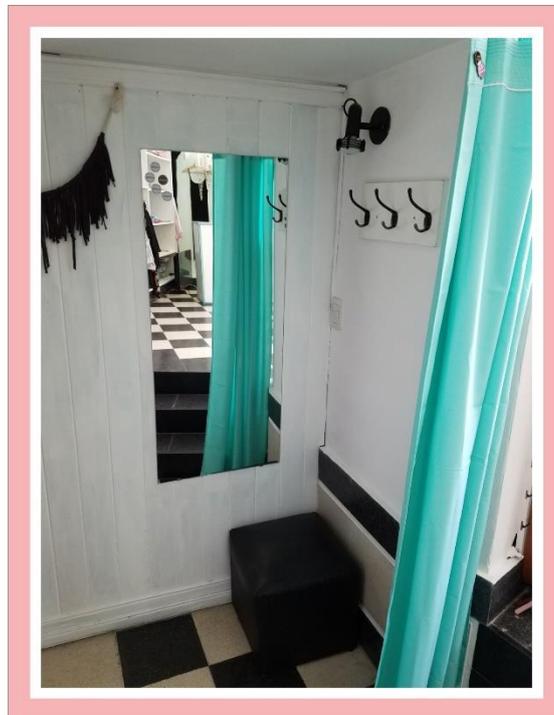


Aquí recomiendo al local incorporar el logo de la marca, ploteado en la parte delantera del mostrador. Esto ayudará al recordatorio de la misma. Además, sugiero acomodar sobre este mueble los “Body Splash”, como estrategia de venta. Al igual que las billeteras, sobres y carteras, mencionados anteriormente, esta ubicación permite la atracción previa al momento de pago. Actualmente estos están colocados en la parte superior de una de las estanterías, a una altura elevada, impidiendo su visualización, y por lo tanto, su comercialización. Paco Underhill sostiene que hoy la tendencia es colocar todo al alcance del cliente para que lo toque, pruebe y huela, ya que la función principal de la tienda es promover la interacción.

Por otro lado, propongo quitar las prendas exhibidas en la pared detrás, para colocar cuadros que aporten al diseño y la estética de la empresa con frases alentadoras, tales como los siguientes:



Sector probador:



Como se menciona anteriormente, cada detalle del local debe respetar una unicidad estética. Es por ello, que le propongo a Simona aplicar el diseño también en el

probador, ya que es un sector muy importante del local. En este, es donde los clientes tienen una relación directa con el producto y toman su decisión respecto a él. Por lo tanto, debe ser un ambiente muy amigable.

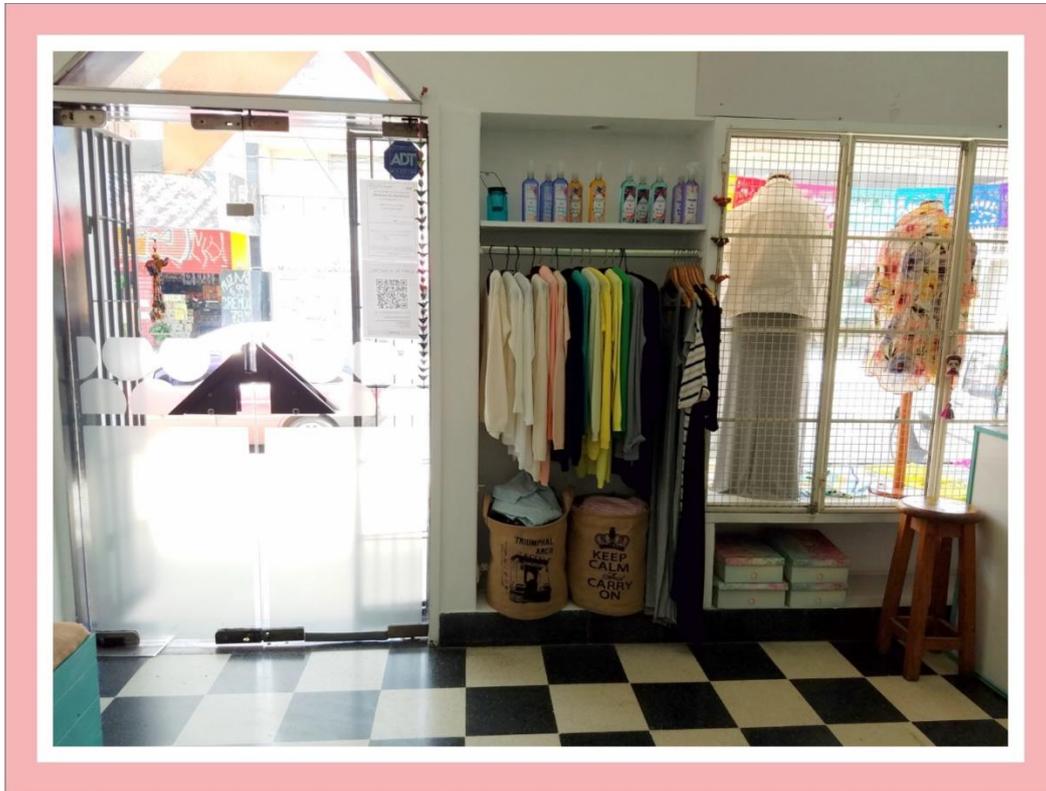
Su punto a favor es el tamaño. Cuenta con los metros justos para moverse y cambiarse cómodamente. Sin embargo, su luminosidad no es fuerte. Este posee una iluminación tenue a través de una sola lámpara, perjudicando el aprecio de la prenda. Según una nota del blog "Hipertextual", *una luz favorecedora llega desde todos los ángulos, para que no produzca sombras y evita que "se vean los pliegues", es decir, las curvas*⁶².

Respecto a su estética, recomiendo incorporar el mismo espejo con estilo francés que se aconsejó colocar en la entrada. Por otro lado, una correcta decisión corresponde al reemplazo del butacón negro por uno que acompañe al "Estilo Simona", como podría ser el siguiente:



⁶² <https://hipertextual.com/juno/ropa-probador>

Sector Vidriera



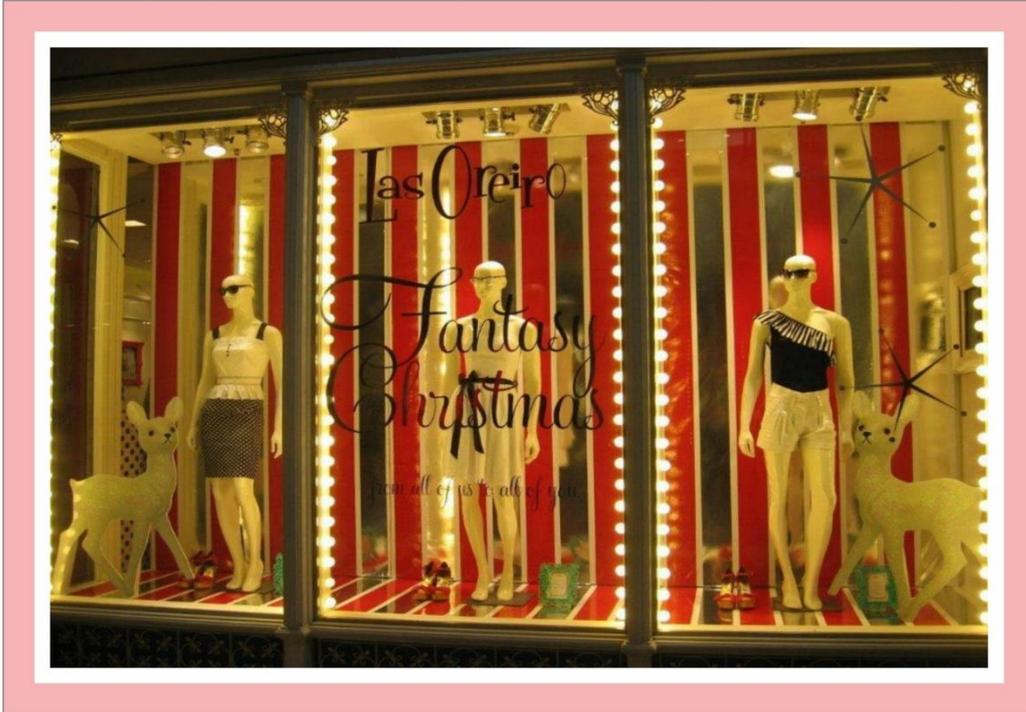
Propuesta:



Como se puede apreciar en las fotos, el enrejado de la vidriera no forma parte de una atmosfera estéticamente agradable y atractiva. Por tal motivo, se sugiere renovar la reja fija por una removible. Esto permitirá quitarla en el horario de apertura, generando una estética más amigable del local, y colocarla solo durante su cierre.

Una opción adecuada para generar una separación de la vidriera con el interior de la tienda, se puede lograr mediando una cortina, ya sea de tela, cintas, de mostallizas, flores, entre otras. A continuación, algunos ejemplos:





Sin embargo, no todos los rasgos son incorrectos dentro del local. Podemos destacar de Simona ciertas particularidades acertadas como su olor. Tanto la tienda como su



indumentaria son aromatizadas con una fragancia sabor vainilla, permitiendo el recordatorio de la marca. *La memoria sensorial es la que te permite recordar todo lo que ingresó a través de tus sentidos, como olores y sabores, asociando productos a sus fragancias e incluso a sensaciones internas*⁶³.

Otro factor positivo es su música, siempre proveniente de la radio Aspen, con sus clásicos de los 70's, 80's y 90's. Por último, la vendedora, dueña de la marca, utiliza todos los días alguna prenda distinta del local, para que sus clientes puedan apreciar sus productos desde otro lado. Además, realiza correctamente su trabajo, ya que lo ejerce de manera amigable y muy servicial. John F. Love explica, en su libro sobre McDonald's, que el activo más importante de un vendedor es *la capacidad de ponerse en el lugar de los clientes y atender a sus necesidades*⁶⁴.

Los distintos rastros de la imagen corporativa, según el *Manual de Identidad Corporativa* de Imart, deben comunicar los valores de la marca como el compromiso con el cliente, la proximidad, ofreciéndole al público un trato personalizado, la modernidad, a través de una imagen fresca, limpia, actual, y el liderazgo.

En términos de Paco Underhill toda tienda tiene 3 aspectos fundamentales:

- ✓ El diseño del local
- ✓ El merchandising
- ✓ Las operaciones: lo que hacen los empleados

Según este autor, el diseño, el merchandising y el servicio prestado pueden hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso en un ambiente tan competitivo.

⁶³ Federico Fros Campelo. "El cerebro del consumidor. ¿Qué nos venden y por qué compramos?". Ediciones B Argentina S.A., 2015. Pág. 52

⁶⁴ John F. Love. "McDonald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo". Editorial Norma S.A. 1987. Pág. 25

Conclusiones

El propósito de esta tesina fue evidenciar los problemas comunicacionales de Simona y presentar una propuesta de estrategia para solucionarlos, generando la correcta reconstrucción de la marca y su identidad, produciendo así, un crecimiento de la misma. La investigación de mercado permitió identificar cada uno de los quiebres, tanto internos como externos. Esto significa que se construyó un mundo alrededor de los servicios, necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa, como también se incluyó la esfera de las necesidades, gustos, rasgos, estilo y exigencias de su target. Como conclusión, puedo afirmar que es fundamental una base sólida y fuerte para el crecimiento de una marca, y sobre todo, una buena comunicación, conceptos que carece Simona. *La imagen de marca de una empresa, un producto, un servicio, una institución social, una persona, es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones*⁶⁵.

Una marca no debe encasillarse solo en el nombre de un producto o servicio; es “Él” nombre, una identidad, una personalidad, son sentidos, son rasgos, un estilo definido. Y esto, debe ser acompañado de *empatía, proximidad, seducción, emotividad, subliminalidad*.⁶⁶ Noami Klein se pregunta por qué los consumidores compran marcas. Según Alberto Wilensky, *el producto en sí no significa nada, es in-significante*⁶⁷. Por lo tanto, no se trata de un producto, sino, de *un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. Se trata de comercializar “estilos de vida”, para lo cual es imperante entender de qué se trata esta nueva idea y, entonces, como se construye*⁶⁸.

En términos de Norberto Chaves, todo discurso manipula al receptor, y el éxito solo se produce cuando tal manipulación queda oculta. Por tal motivo, la estrategia planteada en este trabajo se centraliza en lo que podríamos llamar una comunicación 360,

⁶⁵ Red Clara: Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa.

http://dspace.redclara.net/bitstream/10786/707/1/manual_normas_RedClara.pdf

⁶⁶ Norberto Chaves. “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013. Pág. 23

⁶⁷ González Menichelli, Guadalupe. “Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres. Resumen de Tesina de Grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, 2008. Pág. 5

⁶⁸ González Menichelli, Guadalupe. “Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres. Resumen de Tesina de Grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, 2008. Pág. 5



persuadiendo y comunicando a través de todos los aspectos de la marca. El autor Paco Underhill, en su libro “Why we buy”, plantea que el diseño, el merchandising y el servicio prestado hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso en un ambiente tan competitivo.

Se propone generar una unificación entre la producción, comunicación, el servicio, estilo y diseño. Esto significa que, basándose en lo propuesto, Simona no solo podría comunicar, seducir y atraer a su target a través de su servicio y formas de comunicación, como publicidad paga u orgánica en sus redes sociales, entre otras, sino también, a través de la estética y diseño tanto en los productos, el local, el logo, su tipografía, sus colores, sus bolsas, su aroma, su música, sus etiquetas y el nuevo estilo que se le sugiere a la marca, aplicado hasta en el más mínimo detalle. Cada una de estas piezas fue pensada a través de los gustos, rasgos, intereses y necesidades de Simona y su público, para que estos puedan sentirse identificados con el “Estilo Simona”. Como diría Coco Chanel, “El estilo es la manera de decir quién eres sin la palabra”.

Esto permitirá darle vida, sentido y valor a la marca, aquel valor que *solo existe en la mente de los consumidores*⁶⁹.

⁶⁹ Alberto L. Wilensky, “La promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico”, 2003. Pág. 395.



• **BIBLIOGRAFÍA**

- Absalón Jiménez Becerra, “El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales”. Profesor Universidad Distrital, Francisco José de Caldas.
- María Moreno Moya – José Luis Munuera Alemán – Domingo García Pérez de Lema. “La innovación en las pymes españolas: un estudio exploratorio”. Universidad de Murcia – Universidad Politécnica de Cartagena (2010).
 - Pablo Orlandi. “Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional”. Universidad de Palermo, Facultad de Ciencias Económicas.
 - Alicia Rybio Bañón – Antonio Aragón Sánchez. “Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme”, Universidad de Murcia (2002).
 - Naomi Klein, “No logo. El poder de las marcas”. Paidós - Buenos Aires, Barcelona, México 2002.
 - Pierre Bourdieu, “El Sentido Práctico”, Capítulo 8: Los modos de dominación. Madrid, Taurus, 1991.
 - Charles Sanders Peirce, “Semiósis, Dialogismo, Hipertexto, Iconotexto e Imagen”. Universidad Nacional de Buenos Aires. Ciclo Básico Común.
 - Alberto L. Wilensky, “La promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico”, 2003.
 - *Alfonso Torres Castillo - Absalón Jiménez Becerra, “La construcción del objeto y los referentes teóricos en la investigación social”*
 - Federico Fros Campelo. “El cerebro del consumidor. ¿Qué nos venden y por qué compramos?”. Ediciones B Argentina S.A., 2015.

- Guadalupe González Menichelli. “Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres. Resumen de Tesina de Grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires Federico Fros Campelo. “El cerebro del consumidor. ¿Qué nos venden y por qué compramos?”. Ediciones B Argentina S.A., 2015. Pág, 2008.
- Max Horkheimer y Theodor Adorno. “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en *Dialéctica del iluminismo*.
- Erich Fromm. “Libertad y Democracia”. (Selección) en El miedo a la libertad
- Jean-Jacques Lambin, “Marketing Estratégico”, Tercera edición. Universidad Católica de Lovaina.
- Joan Costa, “Reinventar la publicidad, Reflexiones desde las Ciencias Sociales”. Ensayo del Premio Fundesco de Ensayo 1993.
- Diego Ontiveros, “La comunicación de las marcas, Branding” / Diego Ontiveros; Compilado por Diego Ontiveros; Edición literaria a cargo de Juan José Larrea, Buenos Aires, 2013.
- John F. Love. “McDonald’s. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo”. Editorial Norma S.A. 1987
- Vidal Diaz de Rada. “Cuaderno Metodológico”. Manual del trabajo de campo en la encuesta. CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas
- E. Babbie. “Manual para la práctica de la investigación social”. (Bilbao: Desclée De Brouwer) Capítulo 6: Operacionalización, (1996).
- <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-ambiente-marketing-diccionario/>



- <http://www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/lamarca.htm>
- <https://www.socialitic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- <https://www.publicamexico.com/blog/2016-12-06-5-formas-de-crear-brand-awareness-en-el-consumidor>
- <http://brainandmarketing.blogspot.com.ar/2016/02/priming-utilidad-marketing.html>
- http://dspace.redclara.net/bitstream/10786/707/1/manual_normas_RedClara.pdf
- http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf
- <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-ambient-marketing-diccionario/>
- <https://codigovisual.wordpress.com/2010/01/10/que-es-el-ambient-marketing/>
- <http://www.marketing-branding.cl/2013/10/17/layout/>
- <https://hipertextual.com/juno/ropa-probador>



Anexo

Entrevista a Marianela González, dueña de Simona

1- ¿Cómo surgió la marca?

- Siempre tuve ganas de tener un local, a pesar de que estudio una cosa totalmente distinta.

2- ¿Qué estudias?

- Estudio Abogacía en la Universidad de Lomas de Zamora. Pero bueno, se podría decir que el local siempre fue como un sueño.

3- ¿Por qué decidiste llamar Simona al local?

- Estábamos trabajando en el local con mi novio remodelándolo, escuchando la radio Aspen y pasaron el tema Simona de James Blunt y me encanto. Así es como surgió el nombre.

4- ¿En qué año abriste el local?

- En el 2009, este año cumplimos 8 años

5- ¿Cómo describirías a Simona? ¿Qué identidad tiene?

- Simona es una marca de indumentaria y accesorios femeninos que busca vestir a la mujer de manera clásica, elegante pero sencilla al mismo tiempo. Es una marca que pretende ayudar a sus clientas en sus looks cotidianos, para ir a trabajar, por ejemplo, sin gastar una fortuna.

6- ¿Sos fabricante o la ropa es comprada?

- No, no soy fabricante. La ropa la compro en la calle Avellaneda de Flores y en Once. Aunque Once trato de evitarlo. Hay más variedad y cosas más delicadas en Flores.

7- ¿A qué publico apunta?

- Simona apunta a la mujer clásica, sencilla, pero que le gusta arreglarse. Y sobre



todas las cosas apunta a la mujer real. Como veras, nuestras prendas son para usar todos los días, para ir a trabajar, para la oficina. Si bien tenemos alguna otra cosa más relajada, como para usar el fin de semana, tenemos muchas camisas, sweaters, accesorios, etcétera, como para que puedan armar conjuntos lindos, arreglados y delicados para sus rutinas a buenos precios. Acá no vienen a buscar conjuntos bolicheros para salir el sábado a la noche, no me interesa apuntar a eso. Si, por ejemplo, te podés llevar un conjunto lindo si tenes una cita.

8- ¿Cómo describirías al target?

- Definitivamente son mujeres que trabajan y/o estudian y como te decía antes, vienen acá a buscar ropa linda para sus rutinas. Y puedo decir que cuidan mucho el bolsillo. Les gusta comprar, porque cuando viene quizás se llevan 2 o 3 conjuntos enteros, pero porque saben que acá los precios son muy accesibles. De hecho, vienen siempre quejándose de lo caro que esta todo, específicamente la ropa. No les gusta pagar de más y que se abusen. Y por lo que les sale una sola camisa en una marca, acá se llevan camisa, sweater y jean.

9- ¿Cuál es motivo por el cual decidiste poner el local acá?

- Porque la propiedad era mía. Había terminado el contrato de alquiler del inquilino y ahí aproveché la oportunidad para poner el local que siempre quise. Hace muchos años este local era de mi actual suegra, y ella vendía ropa de marca tipo Paula Canhen D'anvers, Elsa Serrano, etc. Era un multimarca, que incluso vendía cosas importadas, y funcionaba muy bien. Esto hace 30 años. Incluso actualmente vienen clientas las cuales siguen recordando ese local.

10- ¿La marca cuenta con alguna red social?

- Sí, tengo un Instagram, pero te soy sincera lo tengo súper abandonado. Es como si no existiera.

11- ¿Por qué motivo solo tiene Instagram? ¿Y cuál es el motivo por el que no usas cotidianamente esta red social?

- Sinceramente no sé porque elegí solo Instagram. Quizás porque no tengo mucho tiempo para dedicarle. No le doy la suficiente importancia a una sola red social, menos



a 2 o más. Y el motivo es justamente la falta de tiempo. Acá en el local estoy a *full*. Entra todo el tiempo gente y al ser la única atendiendo tengo que estar pendiente de las clientas, de lo que me piden, de cobrar, de volver a acomodar las cosas que se van probando y las dejan, entonces en el local se me complica. Y cuando cierro el local me voy para la facu, curso hasta tarde y cuando vuelvo a casa me olvido o ya se hizo tarde. Y en mis tiempos libres estudio o me dedico a mí. Reconozco igual que soy olvidadiza (risas).

12- ¿Consideras importante el uso de las redes?

- Si, sé que hoy en día es importante y debería ponerme las pilas con eso. Todas las marcas usan ahora y la gente se re engancha.

13- ¿Cuál es el motivo por el que decidís contactarme? ¿Cuáles son tus objetivos?

- Decidí contactarme porque quiero darle un giro al local, llevarlo a algo más grande, que la gente conozca la marca, que no quede encasillado solo en las vecinas de Temperley y siento que necesito ayuda profesional porque en algunas cosas estoy quedada.



Encuesta a las clientas

1- Edad:

2- Profesión:

3- Localidad en la que vive:

4- ¿Con qué estilo caracterizaría su forma de vestir?

A- Clásico

B- Siempre con la última moda

C- Relajado

E- No me identifico con ninguno

D- Otro (aclarar cuál):

5- ¿Qué colores predominan en tu armario?

A- Fuertes

B- Pasteles

C- Negro

D- Blanco

E- Otros (aclarar cuáles):

5- ¿Qué tipo de prendas usa cotidianamente?

6- ¿Qué grado de importancia le das a tu imagen y formas de vestir?

A- Mucha

B- Poca

C- Nada

7- A la hora de comprar, ¿Cuáles son tus prioridades?

A- La marca



- B- Calidad de los productos
- C- Buenos precios
- D- Otros (aclarar cuáles):

8- ¿Utiliza redes sociales?

- A- Mucho
- B- Bastante
- C- Poco
- D- Nada

9- ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?

- A- Facebook
- B- Instagram
- C- Twitter
- D- Facebook e Instagram
- E- Ninguna

10- ¿Realiza compras por internet?

- A- Siempre
- B- A veces
- C- Nunca

11- ¿Recuerda el nombre de la marca que le envió la encuesta?

- A- Si
- B- No

12- Cuando conoció a la marca, ¿tuvo problemas para comprender y/o recordar el nombre de la marca?

- A- Si
- B- No

13- ¿Hace cuánto conoce a Simona?

- A- Entre 8 a 5 años
- B- Entre 5 a 2 años
- C- 1 año
- D- Menos 1 año



E- Lo conocí recientemente

14- Fuera del contexto del local, ¿alguna vez vio o escucho algo sobre la marca?

A- Si

B- No

15- ¿Qué le recomendaría y/o mejoraría a Simona?

A- Más variedad de productos

B- Uso de las redes sociales

C- Incorporar ventas por internet

D- Otro (aclarar cuál):

E- No sabe, no contesta

16- ¿Cuál es la imagen que tenes de Simona?

A- Clásico y fino

B- Buena calidad

C- Mala Calidad

D- No me gusta la marca

E- Más de uno (aclarar cuáles):

D- Otros (aclarar cuáles):



Entrevista a Gabriela, dueña de “Más rara que la pasión”

Se llevó a cabo una a la dueña de “Más rara que la pasión”, competencia directa de Simona, con el pretexto de realizar un estudio de mercado de los comercios de Temperley.

1- ¿Hace cuánto nació la marca?

- La marca nació hace 5 años, acá en Temperley. Y hace 2 años pudimos abrir 2 locales más en Lanús.

2- ¿A qué público apunta?

- Mira acá vienen de todas las edades, tenemos de todo. Vienen adolescentes a buscar conjuntos para salir a la noche, vienen madres y hasta abuelas.

3- ¿Por qué decidieron llamar así a la marca?

- Es una frase que vi una vez pintada en una pared y me gusto. Y justamente hace unos días, hablando con una amiga, pensaba que quizás es un poco lo que somos. Es decir, vendemos ropa de todos los estilos, para todas las edades. Y es como raro ver eso.

4- ¿La marca utiliza alguna red social?

- Sí, usamos Instagram y Facebook

5- ¿Suelen pagar algún tipo de publicidad?

-Sí, pagamos publicidad en la fanpage de Facebook