



UNIVERSIDAD
SIGLO 21

Trabajo Final de Grado

**Rediseño de identidad visual y reposicionamiento
de la marca Daily Jeans en Córdoba.**

Matías Sinay

**Licenciatura en Publicidad
Año 2013**

RESÚMEN

El presente Trabajo Final de Grado es una propuesta de intervención para la marca de indumentaria Daily Jeans de la ciudad de Córdoba. Partiendo de un detallado análisis del público objetivo se propone como primera medida un rediseño de la identidad visual de la marca que contribuya a mejorar su imagen. Luego se aborda una estrategia de reposicionamiento con la intención de acercar la marca al público, con un fuerte apoyo en medios digitales. Para lograr los objetivos planteados se toma como eje principal un concepto que unifique las acciones, diferencie a la marca de sus competidores y contribuya al posicionamiento deseado.

Palabras claves: Identidad visual - Posicionamiento - Concepto - Indumentaria - Estrategia - Córdoba

ABSTRACT

This work is an intervention proposal for the clothing brand Daily Jeans in the city of Córdoba. Starting with a detailed study of the company's target, it develops a redesign of the brand's identity to improve its image. Subsequently, it offers a repositioning strategy aiming to bring the brand and the target closer, with a strong support in digital media. To achieve this work's objectives it is necessary to create a core concept that unifies all the actions and contributes to the brand's differentiation and desired positioning.

Keywords: Visual identity - Positioning - Concept - Clothing - Strategy - Córdoba

Indice

	Página
Introducción.....	3
Tema.....	4
Marco teórico.....	5
Comunicación	5
Publicidad.....	6
Marca.....	7
Imagen de marca.....	7
Identidad visual.....	9
Marketing.....	11
Internet.....	13
Marketing en internet.....	15
Las redes sociales	17
Marketing en redes sociales.....	18
Facebook.....	19
Objetivos de investigación	20
Marco de referencia institucional.....	21
La empresa: Vaquería	21
La marca: Daily Jeans	24
Análisis del sector	25
Metodología	27
Análisis de datos	33
Objetivos de aplicación	60
Estrategia de comunicación	61
Mecanismos de evaluación.....	106
Conclusión	110
Bibliografía	111
Anexo.....	114

INTRODUCCIÓN

Las marcas siempre han tenido la necesidad de acercarse a sus consumidores y tener una imagen positiva en sus mentes. Paralelamente al desarrollo de un buen producto, resulta fundamental que una marca logre una comunicación efectiva y atractiva para el público al que apunta.

Esto se logra de diferentes maneras, siendo algunas de las más importantes la imagen de la marca y el contacto directo con sus clientes. Es por ello que este Trabajo Final de Grado pretende enfocarse en una solución estratégica a un problema real de una marca en ascenso cuyas principales debilidades no residen en el producto sino en su comunicación.

De esta manera, en primera instancia se buscará analizar correctamente tanto la empresa en si como su público objetivo y competencia.

A partir de ese análisis, es la Publicidad la que permitirá plantear una solución a medida de la marca que busque mejorar su imagen y acercarla más a sus consumidores. La Publicidad ofrece la posibilidad de crear una campaña eficaz bajo un concepto que comunique el posicionamiento deseado por el cliente, y eligiendo los medios adecuados, llegue al público objetivo.

Por lo tanto se intentará a través de la Publicidad y la amplia gama de herramientas que esta ofrece, solucionar el problema de una empresa y alcanzar el potencial de una marca que tiene mucho por explotar.

TEMA

Rediseño de identidad visual y reposicionamiento de la marca Daily Jeans en Córdoba.

JUSTIFICACIÓN

La marca Daily Jeans, propiedad de la cadena de tiendas de indumentaria Vaqueria, ha crecido a grandes pasos en los últimos años, mejorando sustancialmente su diseño y calidad. A pesar de esto la marca no ha prestado atención a su su posicionamiento, y tanto su imagen como identidad visual no han sido creadas y pensadas de forma profesional.

En un mercado que cambia constantemente, y con una competencia cada vez mayor, resulta también imprescindible adecuarse a la exigencias del público al cual se apunta. Esto sólo es posible partiendo de una buena investigación y logrando comprender a los clientes. Esta marca también se ha relegado en cuanto a comunicación, principalmente en nuevos medios. Es fundamental en el mercado de la indumentaria contar con comunicación online: un sitio web permite a los consumidores poder conocer las prendas y estilo de la marca, y una participación activa en redes sociales permite acercarse a los mismos de la manera más directa posible.

Es de gran importancia que para el desarrollo de los elementos antes mencionados intervenga el profesional de Publicidad. Tanto la identidad visual, cara principal de la marca, como la comunicación que esta realiza, deben responder al posicionamiento buscado. Es decir que se debe utilizar una estrategia coherente y planificada para mostrar la imagen deseada de la marca, abarcando medios eficaces para lograr el contacto con el target.

En definitiva, el objetivo que se busca lograr es que la marca Daily, mediante un buen posicionamiento e imagen, llegue a alcanzar todo su potencial.

MARCO TEÓRICO

Comunicación

En una definición simple y concisa, es posible decir que “Se denomina comunicación al proceso que se configura a partir de la transmisión de información de una o varias personas a otra u otras distintas.” (Scheinson, 1998, p.57)

La transmisión de información se realiza a través de señales, que pueden ser gestos, palabras o imágenes, formando parte de un código. El código es el que le otorga sentido a las señales y permite el intercambio de información.

Una clasificación de la comunicación propone una división entre verbal y no verbal. La comunicación verbal es aquella en la que las interacciones se realizan a través de las palabras, tanto habladas como escritas. En cambio, la comunicación no verbal es aquella en la que valen los gestos, expresiones, imágenes e incluso olores. Otra clasificación divide a la comunicación de grupos pequeños de la comunicación de masas. La primera se caracteriza por ser poco compleja, teniendo su tipo más sencillo en la comunicación dual, cara a cara. La comunicación de masas, en cambio, consiste en la transmisión de mensajes que se envían a grandes grupos de personas a través de medios tecnológicos. La audiencia de este tipo de comunicación suele ser relativamente amplia, heterogénea y anónima para el comunicador (Báez Evertsz, 2000).

Dentro de la comunicación de masas podemos encuadrar a la publicidad, un tipo de comunicación que busca en general la persuasión como forma de transmitir un mensaje para dar a conocer una marca o producto.

Publicidad

La publicidad es una herramienta fundamental para la comunicación de una marca. Tomando la definición de O'Guinn, Allek y Semenik, la publicidad constituye "un intento pagado de persuasión, mediado por las masas" (2007,p.9).

En primer lugar, es una comunicación pagada por la empresa o institución que pretende difundir la información.

En segundo lugar, la publicidad tiene el objetivo de persuadir. Es decir que todos los anuncios buscan lograr que el público que recibe la comunicación haga algo. Muchas veces se busca lograr también que al consumidor le agrade la marca, y que a través de ese agrado, con el tiempo la compre.

En tercer lugar, para que la comunicación sea publicidad, debe estar mediada por las masas. Esto quiere decir que se distribuye a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a un gran número de personas. La publicidad se difunde ampliamente a través de medio como la televisión, radio, prensa e internet. La mediación por las masas logra que sea un tipo de comunicación en la que el mensaje no se entrega cara a cara, diferenciando a la publicidad de la venta personal.

A partir de esta definición podemos decir entonces que un anuncio es un mensaje específico que una organización envía con el fin de persuadir a una audiencia, y una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados que comunican un tema coherente (O'Guinn, Allek y Semenik, 2007).

La publicidad constituye también una pieza clave en la comunicación integral de marca, que consiste en la utilización de muchas herramientas promocionales de una manera coordinada para desarrollar y luego mantener la conciencia, identidad y preferencia de una marca. Debido al constante aumento de la publicidad y de la competencia, la marca constituye actualmente uno de los aspectos más importantes y de mayor atención en una empresa.

Marca

En un sentido amplio, una marca es aquello que distingue a un producto o empresa de sus competidores. La marca puede consistir en una denominación verbal, gráfica o una combinación de ambos elementos. Tiene una doble función: la de identificar y la de diferenciar (García, 2005). Según Costa, “la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (2004, p. 18). Es decir que en principio podemos distinguir dos elementos dentro de una marca, por un lado el nombre o signo lingüístico, y por otro, el signo visual. El primero, el nombre, es la forma que tiene la marca para ser designada, para ser nombrada por los consumidores y el público, en general. Mientras que el segundo, el signo visual, es la manera de estabilizarse y mostrarse, ya que el nombre necesita ser visto y la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva (Costa, 2004).

Para crear una marca es necesario partir de una estrategia de posicionamiento, el cual consiste en “diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler y Keller, 2009,p.310). Es en este punto dónde se eligen y diseñan las características de la marca que se buscarán transmitir al público objetivo para distinguirse.

Es fundamental para un buen posicionamiento preguntarse qué lugar se tiene o se desea tener en el mercado antes de aplicar cualquier estrategia (Moliné, 2009). Debe estar enfocado en el consumidor potencial de la marca, y basarse en una investigación y análisis del mismo. Gracias a una buena estrategia de posicionamiento, una empresa podrá acercarse a la imagen de marca deseada.

Imagen de marca

La imagen de marca es una representación mental de los consumidores. Es decir, a diferencia del posicionamiento qué es cómo se quiere qué se perciba la marca, la imagen es la percepción que efectivamente tiene el consumidor. Por lo tanto la estrategia será exitosa cuanto menor sea la diferencia entre el posicionamiento y la imagen de marca. Para llegar a esto se aconseja que el posicionamiento buscado sea real, de esta manera facilitará la credibilidad del mensaje en la mente del consumidor.

Debido a la inmensa competencia y variedad de marcas, en el mercado actual comienza a perder peso lo funcional, trasladándose a los símbolos y emociones (Costa, 2004). La gente ha dejado de comprar productos y funciones, para comprar emociones y sensaciones. No se compra la marca sino la imagen que se tiene sobre la marca.

Es posible distinguir dos componentes de la imagen de marca: las denominadas asociaciones de marca y la personalidad de marca (García, 2005). Las asociaciones de marca son evocaciones que la marca provoca en su público. Estas deben producir un estado de ánimo favorable en quien las percibe. Pero no todas las asociaciones tienen el mismo peso para describir una imagen de marca determinada. García menciona la pirámide de valor de marca propuesta por Davis: “en el segmento inferior se encuentran las características, atributos y procesos que necesariamente deben ser mostrados a los consumidores. En un segundo estadio se ubicarían los beneficios funcionales o emocionales que la marca ofrece y, en la cúspide, se encontrarían las creencias y valores emocionales, espirituales y culturales a los que la marca puede ser asociado” (2005, p. 67).

El otro componente de la imagen de marca, la personalidad de marca, se puede definir como el conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997). Del mismo modo que se puede percibir la personalidad de un ser humano, el público puede percibir fácilmente la de una marca. Es necesario por lo tanto, en el proceso de creación de la imagen de una marca, elegir una personalidad adecuada al producto o servicio al que se va a identificar. Además es fundamental que dicha personalidad sea coherente y creíble, ya que en caso contrario los esfuerzos de la comunicación pueden verse traicionados por la experiencia del usuario (García, 2005).

Como se mencionó, la imagen de marca es la percepción que tiene el consumidor sobre la marca, Y la manera más directa que tienen los consumidores de percibir a la marca es a través de la identidad visual. Esta es generalmente lo primero con lo que el consumidor toma contacto, ya sea a través del nombre o logotipo, y debe estar correctamente adecuado a la estrategia para transmitir el mensaje buscado.

Identidad visual

La identidad visual de una marca es la base de la imagen, es una parte fundamental de su personalidad y características. Como sostiene Costa, “para los consumidores, la identidad de la marca es tangible, e incluso es algo que se consume” (2004, p. 162). La identidad se constituye de aspectos sensoriales, y llega a ser una parte irreductible del producto o servicio. Como ya se vio, la marca está compuesta por la expresión lingüística y la expresión visual.

1. Expresión lingüística: El Nombre

El nombre se puede considerar como la identificación de la marca en un nivel puramente lingüístico o verbal, es decir sin una formalización gráfica. Puede producirse mediante diversos mecanismos lingüísticos, que Chaves distingue en cinco tipos básicos y sus formas mixtas (2008):

- La descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución)
- La simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria)
- El patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave)
- El topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución)
- La contracción (construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras)

2. Expresión visual: Logotipo e isologotipo

En cuanto a la identidad visual, puede estar constituida de diversas maneras:

- El logotipo

El logotipo es definido por Chaves como “versión gráfica estable del nombre de la marca”(2008, p.146). Consiste en una versión tipográfica de la marca, la cual incorpora por connotación algunos significados complementarios al nombre.

No sólo da forma a la denominación sino que también identifica y explica quién y cómo es la marca o institución.

-El isologotipo

Consiste en un logotipo acompañado de un símbolo gráfico. Este último, llamado isotipo, sintetiza visualmente a la marca y busca favorecer la recordación en la mente del consumidor.

Es posible a su vez distinguir, siguiendo la teoría de Chaves y Bellucia, entre signos identificadores primarios y signos identificadores secundarios (2003). Los primeros son los ya mencionados, logotipos e isologotipos, y cumplen la función de identificar de forma directa, como una firma. Mientras que los signos identificadores secundarios son aquellos que refuerzan la identidad pero son incapaces de funcionar por sí mismos.

Dentro de estos últimos es posible distinguir por un lado entre lo gráfico, como tramas, texturas, mascotas, subrayados o fondos, y por el otro el color, que es un identificador muy potente. El color funciona como un identificador institucional, pero no es necesario que forme parte de la marca gráfica (Chaves y Bellucia, 2003). Es decir que la marca puede identificarse con un color que no este visible en su logotipo.

Cada uno de los elementos mencionados (nombre, logotipo, isotipo) aportan una serie de significados que se unen para formar la identidad de la marca.

El mensaje que transmite es el resultado de:

- La relación que se establece entre los signos (nombre, logotipo, isotipo) y el referente (la institución)
- La relación entre los signos que conforman la marca (nombre, logotipo, isotipo).

La relación que se puede generar entre los signos puede ser de dos tipos (Chaves,2008):

- De redundancia: Cuando el nombre, logotipo e isotipo transmiten el mismo mensaje
- De diversidad: Cuando el nombre, logotipo e isotipo transmiten tres o más mensajes diferenciados

Como ya se mencionó, tanto el posicionamiento buscado como la identidad de la marca deben partir de una estrategia. Es decir que deben basarse en una investigación del público objetivo para lograr adaptarse a las necesidades del mismo, además de ser coherentes y coordinados con todos los elementos comunicacionales de la marca. Todo esto es posible gracias al marketing, que permite el máximo aprovechamiento de los recursos de la empresa.

Marketing

Siguiendo a la American Marketing Association, el marketing es “la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y la sociedad en general”¹.

Por su parte, Kotler afirma que el marketing no consiste en vender, sino en satisfacer las necesidades del cliente. Siguiendo este pensamiento propone la siguiente definición: “El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros “ (Kotler, 2002, p.5). Según el autor, el objetivo de los mercadólogos consiste en entender las necesidades de los consumidores y a partir de esto, desarrollar productos con mayor valor, asignándoles precios adecuados, distribuyéndolos y promoviéndolos de manera eficaz.

Para que los procesos y actividades de marketing sean efectivos, resulta fundamental partir de una estrategia. Una estrategia de marketing puede definirse como “la selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos” (Marketing Publishing Center, 1990,

1 <http://www.marketingpower.com> Recuperado el 28/08/2012

p4). Es decir que una estrategia indica cómo se alcanzarán los objetivos establecidos previamente, y variará siempre de acuerdo al producto y a las condiciones del mercado.

Kotler y Keller definen que en un mercado meta es posible clasificar a las empresas según el papel que jueguen: empresas líderes, retadoras, seguidoras o especialistas en nichos (2009). La empresa líder es aquella que posee la mayor participación del mercado, luego está la retadora, que con un menor porcentaje intenta acercarse a la primera. En tercer lugar vienen las empresas seguidoras, que en vez de competir con el líder prefieren seguirlo. Y por último, las empresas especialistas en nichos se encargan de atender mercados más pequeños que suelen desatender las empresas mayores.

Cada tipo de empresa tiene estrategias y objetivos de marketing diferentes. Las empresas seguidoras, específicamente, deben saber cómo mantener a sus clientes actuales y conseguir nuevos clientes. Kotler y Keller destacan cuatro estrategias comunes para este tipo de empresas:

1. Estrategia de falsificación: reproducir el producto y empaque de las empresas líderes y venderlo en el mercado negro.
2. Estrategia de clonación: reproducir el producto y empaque con ligeras variaciones.
3. Estrategia de imitación: Imitar algunos aspectos del producto del líder pero diferenciarse por empaque, precio, publicidad o puntos de venta.
4. Estrategia de adaptación: Basarse en los productos del líder pero adaptarlos e incluso mejorarlos.

Volviendo a un nivel más amplio, uno de los objetivos principales del marketing es coordinar los esfuerzos comunicacionales de la empresa en todos los medios utilizados. Uno de los medios con mayor crecimiento e importancia actualmente es internet: muchas marcas dedican un buen porcentaje de su presupuesto de marketing a la presencia online.

Internet

La mayor parte de las definiciones consideran a Internet como una “red de redes”, es decir, un conjunto de redes interconectadas a nivel mundial.

La página web ha sido históricamente el principal medio para transmitir información en internet. Según Royo, el término o metáfora “página web” limita nuestra comprensión, ya que internet no es un espacio plano y lineal sino que es conceptualmente tridimensional (2004). Por lo tanto es necesario comenzar mencionando las características principales del medio digital, al que Royo denomina ciberespacio.

Primero, dentro de sus características intrínsecas podemos mencionar las siguientes: es un espacio informacional, es decir que está formado por bits que contienen información; es artificial, ya que necesita del funcionamiento de muchas máquinas para poder ser; y es interdependiente, porque se basa en una red de sistemas tecnológicos.

En cuanto a las características espaciales encontramos la lejanía, es decir una mayor distancia en la relación con los objetos electrónicos; la reticularidad, o sea el trabajo en red para obtener más velocidad; y la multiplicación del espacio.

En lo que respecta a la temporalidad Royo menciona la multiplicación del tiempo, ya que este último no es lineal y se puede interactuar con mensajes emitidos en el pasado; la reversibilidad, es decir, la capacidad de volver sobre una acción para cambiarla; y por último la circulación rápida, el incremento de la velocidad en el ciberespacio generado por la optimización de los procesos y la compresión de la información.

Para finalizar, se encuentran también características culturales y sociales del ciberespacio: la representación, que hace referencia a un espacio simulado en un entorno tecnológico, con objetos, procesos y signos representados en Internet; la bisensorialidad, ya que es un medio audiovisual; la globalidad y localidad, como dos conceptos compatibles e imprescindibles el uno para el otro en la web; la cotidianidad, el ciberespacio como construcción social y cultural, real como la vida misma; y la integración semiótica, ya que internet se compone de múltiples formas y representaciones lingüísticas como música, texto, sonido y video.

Actualmente internet se encuentra en una etapa de expansión permanente, generando nuevas formas de comunicación no tradicionales. Por lo tanto no es solo la página web la principal herramienta, sino que cada vez más la comunicación de marcas descansa en elementos como las redes sociales y canales de videos.

Dada la variedad de formatos, todas las acciones que realice una empresa para comunicar en internet deben ser coherentes, respetando en la interfaz gráfica las características de la marca en cuanto a imagen e identidad visual.

Interfaz gráfica

La interfaz es el área donde se produce la relación entre el medio, en este caso internet, y los usuarios. Para lograr una interfaz gráfica exitosa, se necesitan crear una identidad visual y una señalización digital (Royo, 2004).

La identidad visual es lo que hace que el sitio web se diferencie del resto y represente los valores e ideas de la organización. Siguiendo a Javier Royo (2004), la identidad de un sitio web en el ciberespacio está dada por los siguientes aspectos:

- La representación gráfica de los valores: Constituida por elementos gráficos como la tipografía, el color y las imágenes. Representa la forma de comunicarse entre la marca y el usuario web.
- El estilo de comunicación escrita: Es la forma de dirigirse al público a través del lenguaje escrito en el sitio. También genera valores e identidad.
- La funcionalidad o usabilidad del sitio: Consiste en la facilidad para realizar acciones dentro del sitio, lo que generará una experiencia positiva en el usuario. Si la usabilidad es sencilla, es más probable que se vuelva a visitar la web
- El diálogo y la participación: Crear un espacio de comunicación entre el emisor y el receptor también generará mayor satisfacción. Permite obtener feedback de los consumidores.

Rosenfeld y Morville agregan dentro de este punto la característica de ciertos sitios web de personalización (2000). Cada vez más los usuarios demandan la posibilidad de obtener información a medida de sus intereses y necesidades.

Se busca percibir las diferencias entre los usuarios y lograr satisfacer necesidades específicas, a la vez que lograr una mejor segmentación del mercado.

En cuanto a la señalización digital, Royo señala que surge de la unión de tres disciplinas: el diseño de la usabilidad, que se encarga de la comunicación entre el hombre y la máquina; el diseño de la información que se ocupa del diseño de los procesos de información en estado puro; y por último la señalética, que se encarga de simplificar los flujos de usuarios por medio de pictogramas. El objetivo de la señalización digital es lograr que el usuario tome rápidamente la dirección correcta para conseguir su objetivo.

Dentro del diseño de la interfaz encontramos dos tipos de códigos lingüísticos (Royo, 2004):

-Códigos visuales: la escritura alfabética (tipografía), la escritura no alfabética (íconos, esquemas) y la imagen fija (ilustración, fotografía)

-Códigos secuenciales: la imagen en movimiento (animaciones, videos, zonas sensibles) y la hipertextualidad (estructuras de interacción).

Una vez analizados los principales elementos de internet y del sitio web, es posible inferir que una estrategia de marketing deberá ser adaptada para cubrir las necesidades del medio online. De esta manera, el marketing en internet tiene reglas y características propias que la marca debe conocer para lograr una campaña coherente y exitosa.

Marketing en internet

Para comercializar productos o servicios en internet es necesario tener en cuenta que no es posible trasladar las normas tradicionales de otros medios de comunicación de masas. En Internet podemos encontrar algunas características especiales (Gálvez Clarijo, 2010):

Primero, en internet es necesario una constante adaptación a las nuevas reglas y un mayor esfuerzo a la hora de innovar en las técnicas. Lo que realmente se está vendiendo no es solo el producto, sino un servicio adicional que lo acompaña. Esto comprende una mayor facilidad en el acto de compra, como también una reducción de tiempo para el consumidor.

Segundo, internet deja de convertirse en una simple herramienta de comunicación y se convierte en un nuevo mercado en el que vender, donde continuamente se detectan nuevos negocios y oportunidades de negocio.

Otro aspecto muy importante es la relación entre el consumidor y el vendedor, que es absolutamente interactiva y muchas veces permite adaptar el producto o servicio a la medida del consumidor. Otras veces además se busca ofrecer algo adicional con la compra online, superando los beneficios de la comercialización tradicional.

Por último, se debe destacar la atención postventa. La misma adopta nuevas formas ya que se prescinde de la atención telefónica y se utilizan otros medios como el e-mail o la asistencia indirecta a través de las Preguntas Frecuentes (FAQ).

Galvez Clarijo enumera diez puntos claves que caracterizan al nuevo marketing en internet (2010) :

1. Reconocer que el poder lo tiene el consumidor
2. Desarrollar una oferta que punta directamente al público objetivo
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
4. Centrarse en cómo se distribuye/entrega el producto y no en el producto en sí mismo.
5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor.
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con el mensaje.
7. Desarrollar métricas y control de ROI (Retorno de la Inversión)
8. Desarrollar marketing de alta tecnología
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.
10. Las decisiones del departamento de marketing afectan a los clientes, a la propia empresa y también a los colaboradores externos.

Como ya se mencionó anteriormente, el sitio web es una de las piezas fundamental del marketing en internet. El objetivo general de la utilización de internet como medio promocional es enviar mensajes que impacten en el mercado con el propósito de provocar una reacción en el público objetivo. Un sitio web debe lograr atraer, retener e inducir. Es decir que debe primero convertirse en un centro de atención e interés para los públicos objetivos de la empresa, luego debe lograr que los visitantes permanezcan y recorran el sitio, y finalmente debe incentivar a que sea visitado nuevamente en el futuro (Soriano, 1997).

Como se vio en la interfaz gráfica, es muy importante que el sitio proyecte la imagen deseada de la marca, y lograr de esta forma que ayude a su correcto posicionamiento.

En este punto es fundamental que exista una coherencia entre la web y los objetivos generales de la empresa. De esta manera se busca, por un lado, evitar que el sitio parezca un elemento ajeno a la marca y produzca confusión, y por otro lado, que genere sinergia con los demás instrumentos de marketing online, como pueden ser las redes sociales. Estas han tenido un inmenso crecimiento en los últimos años, llegando a tener en determinados públicos más importancia aún que el propio sitio web.

Las redes sociales

El término red social hace referencia a una herramienta diseñada para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social. Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia, y es lo que las distinguen y hacen tan atractivas para las marcas (Prato, Villoria, 2010).

Existen diversos aspectos que diferencian a las redes sociales de otros medios en internet. Principalmente, sus usuarios poseen otro comportamiento. Primero, consumen el contenido generado por sus propios contactos y ellos mismos son, a la vez que consumidores, generadores de contenido. Además, el promedio de visitas que realizan en este tipo de sitios es mucho mayor que el de un sitio web convencional, y su principal motivo de visita son las personas que lo componen. De esta manera, las redes sociales se convierten

en espacios muy atractivos para las marcas y como es de esperar resultan una herramienta de marketing muy potente que debe ser comprendida para aprovechar al máximo.

Marketing en redes sociales

Las redes sociales como una instrumento para la estrategia de marketing se encuentran en pleno crecimiento. Los objetivos de su utilización como herramienta publicitaria pasan por la generación de marca y por la generación de una respuesta directa por parte de los consumidores (Castelló Martínez, 2010). El Marketing en redes sociales se basa en la utilización de herramientas basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa.

Para diseñar una estrategia en redes sociales, se aconseja primero establecer un propósito, es decir pensar porqué los usuarios van a sentirse atraídos a pertenecer a esa comunidad y qué obtienen a cambio. También se recomienda facilitar la conversación, proponiendo contenidos relevantes y útiles para el público, y brindando respuestas a las opiniones o consultas presentadas. Por último, es fundamental identificar a las personas que van a pertenecer a la comunidad, pensando además en cómo atraerlas. (Sanagustín,2009). Vale destacar que el plan de marketing de redes sociales, además de ser coherente con las otras herramientas de internet, debe estar totalmente integrado con el plan de marketing general de la empresa.

Las empresas pueden estar presentes en las redes sociales de dos maneras distintas. Primero, mediante la publicidad paga. En general estos sitios ofrecen la posibilidad de contratar espacios publicitarios mediante modelos de CPC (costo por click) o CPM (costo por mil impresiones). Estos espacios son atractivos además porque ofrecen la posibilidad de segmentar el público que será expuesto a los anuncios, ya sea mediante la edad, sexo, nacionalidad u otros métodos como gustos o preferencias personales.

La otra forma que puede utilizar una marca para estar presente en las redes sociales es utilizando las mismas herramientas que tienen a su disposición los usuarios. Por ejemplo creando grupos, páginas de fans, encuestas, aplicaciones o eventos. En este sentido es Facebook la red que más ha avanzado para ofrecer utilidades de marketing a los usuarios. Por esto, y por su inmensa cantidad de usuarios, es la opción más importante para una marca a la hora de plantear su estrategia de marketing en redes sociales.

Facebook

Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, llegando en Abril de 2012 a los 900 millones de usuarios mensuales² . Es además, la que ofrece una mayor posibilidad de presencia a las empresas, con las opciones que se verán a continuación.

Primero, la herramienta básica para tener presencia en Facebook es la “Página”. Las páginas constituyen los perfiles para cualquier empresa, banda, personalidad, programa de TV, etc. Las páginas son gratuitas, y ofrecen funcionalidades para cada categoría, por ejemplo, una página de una banda musical permite colocar un reproductor de música, así como una lista de los próximos shows (Vander Veer, 2010). Las páginas ofrecen a los usuarios la posibilidad de seguir sus actualizaciones y publicaciones haciendo click en el botón “Me Gusta”. La empresa puede ver fácilmente la cantidad de personas a las que le gusta la página, y seguir de esta manera el crecimiento de la misma. Facebook ofrece además una completa sección de estadísticas, en la que se puede comprobar una gran cantidad de datos como el sexo de los usuarios de la página, edad, país, cantidad de comentarios y visualizaciones de las publicaciones, etc.

La otra herramienta fundamental para publicitar dentro de Facebook son los avisos. Los avisos en esta red social ocupan una franja en la parte derecha de la página, y están conformados por un título, una imagen y un pequeño texto hasta 135 caracteres. Al crear un aviso Facebook permite segmentar el público, mediante la edad, ubicación e incluso ofrece la posibilidad de que el aviso no sea visto por personas que ya son fans de la página creada. En cuanto a la forma de pago, existen dos opciones: Pago por impresiones (un monto determinado cada 1000 veces que el aviso aparezca) o pago por click (un monto determinado por cada click que se realiza en el aviso creado). En esta segunda opción, mientras mayor sea el monto que se pague por click, con más frecuencia aparecerá el aviso en Facebook (Vander Veer, 2010).

De esta manera, podemos ver que tanto por su altísima penetración y crecimiento ,como por las herramientas especialmente diseñadas que ofrece para publicidad, Facebook resulta un excelente medio de comunicación para que una marca muestre sus productos y fidelice clientes.

2 <http://techcrunch.com/2012/04/23/facebook-amended-s-1-500-million-mobile-users-paid-300m-cash-23-million-shares-for-instagram/>. Recuperado el 21/08/2012

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general de investigación

- Conocer el posicionamiento actual de la marca Daily

Objetivos específicos de investigación

- Analizar el público objetivo de la marca.
- Analizar la identidad visual actual.
- Realizar un relevamiento de los antecedentes comunicacionales.
- Analizar la comunicación de los principales competidores.

MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

Daily Jeans es una marca de indumentaria que pertenece a Vaquería y actualmente se vende exclusivamente en los locales de esta empresa. Por lo tanto resulta pertinente comenzar describiendo esta organización.

La empresa: Vaquería

Historia

Vaquería es una cadena de indumentaria con cuatro locales en la ciudad de Córdoba.

Se caracteriza por ser una empresa familiar con una larga trayectoria en el mercado, que comienza en los años 40 cuando la familia Frydman se instala en la ciudad de Córdoba. Durante esos años abren su primer local de indumentaria en la calle San Martín, y luego en 1959 el Sr. León Frydman y su hermano, comienzan su propio negocio llamado Boston Pantalones. En los años 60' llega el Jean a nuestro país, y es esta tienda la primera en comercializarlo en la ciudad de Córdoba.

La empresa comienza a expandirse, llegando a tener doce locales en la ciudad, hasta que León Frydman decide separarse de su hermano y comenzar su propio negocio. Es así como en el año 1981 nace Vaquería, nombrada de esta manera por su producto más fuerte en ventas, el vaquero o jean.

Ubicación y Locales

La empresa cuenta con tres locales en el centro de Córdoba (ubicados en 9 de Julio 81, 9 de Julio 166 y 9 de Julio 240) y un local en el NuevoCentro Shopping.

Organigrama

La empresa está presidida por León Frydman. Luego se encuentra el directorio, conformado por sus tres hijos, Claudio, Gabriel y Daniel, y dos de sus nietos, Diego y Damián. Los miembros del directorio a su vez se encargan cada uno de un área de la empresa: Administración y Finanzas, Logística y Compras, Comercial, Marketing, y Marcas Propias, respectivamente.

En el siguiente escalón se ubican los encargados, dos por local y finalmente, los vendedores, cajeros y cadetes.

Características

Las principales marcas que se ofrecen son Levi's, Raiders, Wrangler, Taverniti y CAT. Además de las mencionadas, Vaquería posee dos marcas propias: Daily, para hombres, y Wamu, para damas..

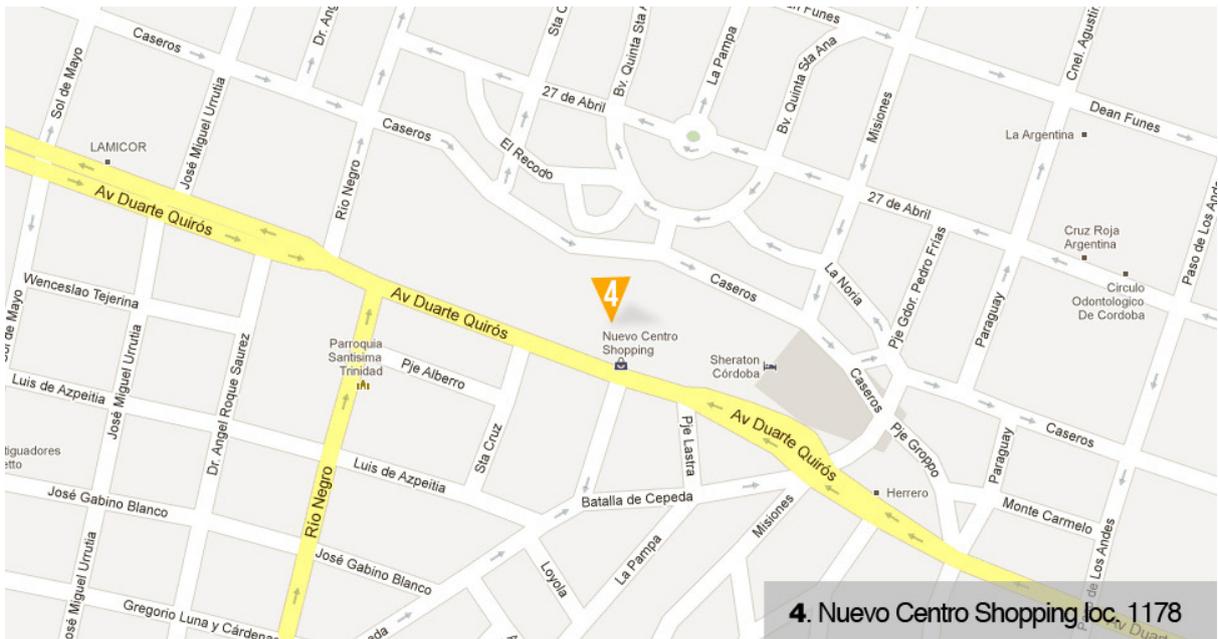
La atención en los locales es muy importante, los vendedores están instruidos para aconsejar al cliente y recomendarle prendas que vayan con su estilo. Es por esto que Vaquería cuenta con un gran número de clientes fieles que vuelven todos los meses a comprar y, muchas veces, ya conocen a los vendedores.

La empresa cuenta con una base de datos de todos los clientes, y es posible obtener una tarjeta del Club Vaquería, para acceder a descuentos tanto dentro del local como en algunos comercios amigos.

La empresa cuenta con 90 empleados, entre encargados, cajeros, vendedores, secretarías y cadetes.

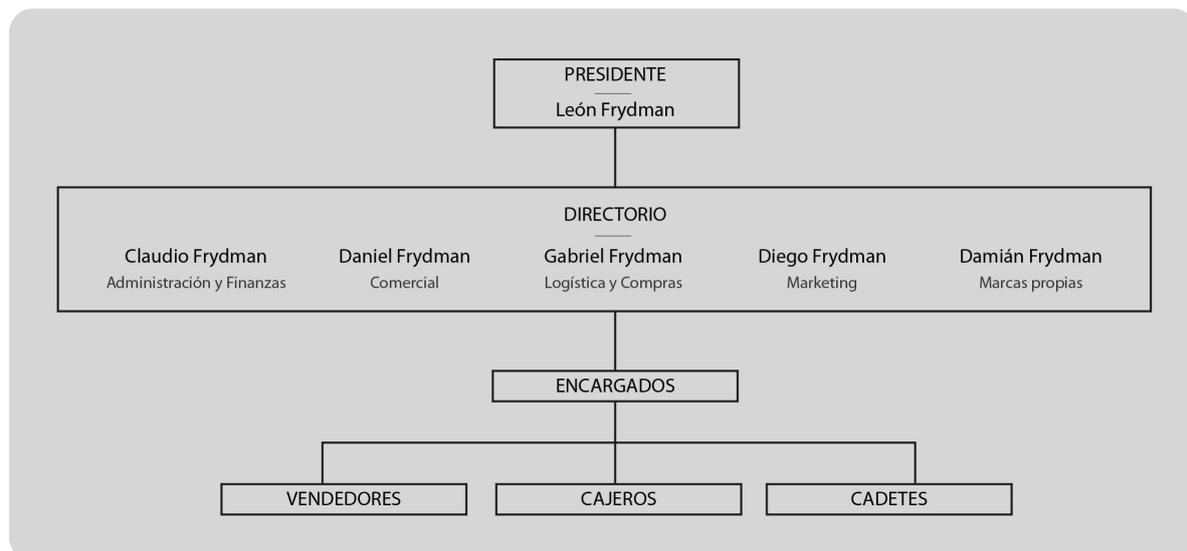
Vaquería ofrece a los empleados una gran flexibilidad de horarios, descuentos en la compra de cualquier producto de la tienda, y un espacio común para comer y descansar en el horario de almuerzo. La empresa además organiza dos fiestas anuales, una para el día del trabajador y otra a fin de año, en las que se invita a todo el personal, proveedores y a algunos clientes habituales.

Misión y Visión



Misión: “Somos una empresa familiar con 60 años de trayectoria, dedicada a la venta y fabricación de indumentaria informal para hombres y mujeres. Líder en ventas de primeras marcas, orientada a la satisfacción de sus clientes, basada en el compromiso de su gente y en la excelencia en la atención.”

Visión: “Mantener nuestro liderazgo en venta minorista multimarca y expandir la comercialización de las marcas propias, en la provincia de Córdoba.”



La Marca: Daily Jeans

La marca Daily fue creada por Claudio Frydman, director de Vaquería. Nace a principios del año 2002, en plena crisis post 2001, como una respuesta a la situación económica del momento. Surge como una marca económica, para competir con marcas internacionales y de precio más elevado como Levi's o Wrangler. Se apuntaba al público de Vaquería y era vendida exclusivamente en sus locales, lo que actualmente se mantiene. Inicialmente, el nombre de la marca era Daily Planet, pero un tiempo después por problemas de registro, cambió a Daily Jeans.

Al igual que Vaquería, la marca Daily Jeans es un proyecto familiar, y las decisiones en cuanto a imagen, diseño y estilo de las prendas siempre estuvieron a cargo de sus miembros.

En la actualidad dentro de Vaquería, es Damian Frydman el Gerente de Marcas Propias por lo que tiene a su cargo la selección y producción de todas las colecciones de Daily Jeans.

La marca realiza lo que se denomina una estrategia de imitación (Kotler, P. y Keller K., 2009) la cual consiste en copiar algunos aspectos del producto líder, pero diferenciándose en términos de precio, packaging, etiquetas y publicidad. Se realizan dos viajes anuales a Europa, y se traen modelos y diseños de las colecciones para luego seleccionar y producir en Daily Jeans, aprovechando la diferencia de temporadas. Mientras en Argentina se vende la colección Otoño -Invierno, se analizan las colecciones Primavera-Verano del exterior. La principal referencia a la hora de extraer diseños es la empresa Inditex, dueña de marcas como Zara, Bershka y Pool&Bear.

ANÁLISIS DEL SECTOR

La industria de la indumentaria comprende el eslabón final de la industria textil. Este sector está posicionado como uno de los más dinámicos en el desarrollo de la economía nacional, ello gracias a factores sociales, culturales y económicos propios de nuestro país.

El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto explica que en la década del '90 este sector sufrió una gran desestabilización por el impacto de las políticas económicas, provocando la caída de miles de unidades productivas (2010). La crisis del año 2001/2002 sirvió como punto de inflexión para dar comienzo al proceso de recuperación. A partir del año 2003 la demanda y la producción local dentro del complejo textil crecieron fuertemente. El mismo informe explica que según los datos hasta el año 2009, el Valor Bruto de la Producción anual de este sector asciende a 6.000 millones de dolares, destacando que el 75% del consumo de indumentaria de los argentinos va dirigido a marcas locales y se exporta a más de 100 países. Además, Argentina es un país referente en moda y diseño a nivel regional.

Este sector está conformado en su mayoría por Pymes y como fortalezas se pueden destacar la alta capacidad creativa para el desarrollo de diseños y la fácil llegada al consumidor a través de locales multimodales. Es una categoría que posee un movimiento particular, ya que en general se maneja por temporadas semestrales: Otoño-Invierno y Primavera-Verano. Esto provoca que sea una industria de productos rápidamente obsoletos por razones de estacionalidad y moda.

Cupones y descuentos

Los cupones de descuento son una moda que existe en los Estados Unidos hace ya más de una década, y que a partir del año 2010 se impuso en Argentina . Consisten en promociones que se adquieren generalmente por internet y que ofrecen descuentos de hasta 60% generalmente, en rubros diversos como restaurantes, computación, indumentaria, estética y hotelería.

Otra forma de descuentos es la que otorgan los bancos y tarjetas de crédito. Por ejemplo en fechas especiales como el Día de la Madre, en el 2012 la mayoría de las ventas que se registraron fueron abonadas con tarjeta de crédito y en cuotas que van desde 3 a 24 de acuerdo al banco . Además los consumidores están atentos a los días de descuentos que ofrecen sus bancos, con bonificaciones que van del 10% al 40%.

Crecimiento de los shoppings

En cuanto a los puntos de venta, existe una tendencia en Argentina de un aumento de las compras en Shoppings. Entre Junio de 2011 y Junio de 2012, las ventas en centros de compra en el país aumentaron un 30,7 % . Según una encuesta reciente, en nuestro país, los shoppings concentran el 54% de las compras de indumentaria (Insight Tex, 2011).

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo los objetivos se utilizará una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Las técnicas que se pondrán en práctica son las siguientes:

- Observación documental

- Encuesta, para conocer el perfil de público.

- Encuesta, para conocer la opinión sobre el logotipo actual.

- Entrevista con uno de los directivos de la empresa.

- Observación directa, en marcas competidoras

Dado que la marca Daily se comercializa exclusivamente en los locales de Vaquería Indumentaria, y que su principal competencia son las otras marcas de la tienda, se decidió realizar la encuesta sobre gustos y preferencias a los clientes y potenciales clientes de Vaquería. Por lo tanto la muestra consiste en 150 personas, de todas las clases sociales, y la encuesta fue realizada en la puerta del local de Vaquería ubicado en 9 de Julio 166. La encuesta sobre el logotipo actual se realizará a un público general que se encuentre dentro del target de la marca. Por lo tanto la muestra para esta encuesta consiste en 30 personas masculinas de entre 20 y 30 años residentes en Córdoba, y las preguntas fueron realizadas a través de internet.

En cuanto a la investigación de la competencia, se decidió enfocarse solo en los competidores directos. Es decir aquellas marcas que ya sea por cercanía o por compartir el público objetivo, compiten con Daily.

Con respecto al análisis interno, se recopilarán las piezas comunicativas utilizadas actualmente por Daily, así como los logotipos y cartelería utilizadas en los últimos dos años. Además se entrevistará al Director de Marketing de la empresa Vaquería, para conocer su punto de vista sobre la situación de la marca y el público.

Instrumentos de investigación

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cuantitativa
Técnica implementada	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Hombres y mujeres clientes de Vaquería
Tipo de muestra	No probabilística
Tamaño de muestra	150 personas

1) Edad

- Hasta 19 años
- Entre 20 y 29 años
- Entre 30 y 39 años
- 40 años o más

2) Sexo

- M
- F

3) ¿A dónde preferís salir a la noche?

- Boliches
- Bailes
- Bares
- Otro:

4) ¿Con qué frecuencia comprás productos de indumentaria?

- Una vez por semana
- Cada dos semanas
- Una vez por mes
- Cada dos meses
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez por año

5) A la hora de comprar una prenda, ¿a qué le das mayor importancia? (más de una opción posible)

- Diseño
- Precio
- Calidad
- Marca

6) ¿Cuál es tu marca de indumentaria preferida?

- Wrangler
- Levis
- Raiders
- Daily
- Tavernitti
- UFO
- Otra:

7) ¿Conoces la marca Daily Jeans?

- Si
- No

Si respondiste SI, pasa a las siguientes preguntas. En caso de responder NO, aquí termina la encuesta.

8) ¿Compraste alguna vez la marca Daily Jeans?

- Si
- No

9) ¿Cómo calificas a la marca Daily Jeans en cuanto al diseño?

Malo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

10) ¿Cómo calificas a la marca Daily Jeans en cuanto a calidad?

Mala 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

11) ¿Cómo calificas a la marca Daily Jeans en cuanto a precio?

Mal precio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Buen precio

12) ¿Cuáles de las siguientes características asocias a la marca Daily Jeans?
(más de una opción posible)

- Joven
- Urbana
- Informal
- Clásica
- Económica
- Original

Gracias!

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cuantitativa
Técnica implementada	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Hombres y mujeres entre 18 y 30 años
Tipo de muestra	No probabilística
Tamaño de muestra	30 personas

1) ¿Cuál de los siguientes creés que es el logotipo de la marca de indumentaria Daily?



• Logo 1



• Logo 2



• Logo 3

Teniendo en cuenta que el Logo 1 es el utilizado por la marca, responda las siguientes preguntas:

2) Me agrada el logotipo de Daily porque:

- Tiene onda
- Es profesional
- La tipografía me gusta
- Me agradan los colores
- Es simple

3) No me agrada el logotipo de Daily porque:

- No me gusta el nombre.
- No tiene nada en especial.
- Es demasiado simple
- No me atraen los colores
- No me gusta la tipografía

4) El logotipo de Daily me parece:

- Antiguo
- Actual
- Moderno

5) A partir del logotipo, ¿Qué atributos relacionarías a la marca?

- Joven
- Urbana
- Informal
- Clásica
- Económica
- Original

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica implementada	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Población	Directorio de Vaquería
Tipo de muestra	No probabilística
Tamaño de muestra	Una persona (director de Mkt.)

Muestra: Diego Frydman, director de Marketing de Vaquería Indumentaria

Temas a tratar:

- Nacimiento de la marca Daily
- Elección y significado del nombre
- Público objetivo
- Estilo y características de la marca
- Competencia
- Relación entre Daily y Vaquería
- Historia de Vaquería

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica implementada	Observación documental
Instrumento	Grilla
Población	Piezas de comunicación de Daily
Tipo de muestra	No probabilística
Tamaño de muestra	Piezas utilizadas de 2010 a 2012

Grilla para la observación documental

Identidad visual	Comunicación
-Logotipo	-Medios utilizados
-Tipografía	-Producciones fotográficas
-Aplicación en prendas	-Comunicación online
-Aplicación en etiquetas	-Concursos
-Variaciones de uso	

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica implementada	Observación directa
Instrumento	Grilla
Población	Competidores directos de Daily
Tipo de muestra	No probabilística
Tamaño de muestra	Cuatro marcas

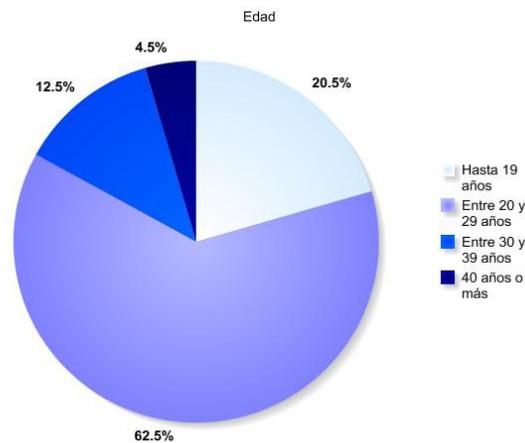
Grilla para la observación documental.

Marca	Comunicación
-Historia	-Campañas
-Logotipo actual	-Producciones fotográficas
-Estilo	-Sitio web
-Productos	-Redes sociales
	-Concursos

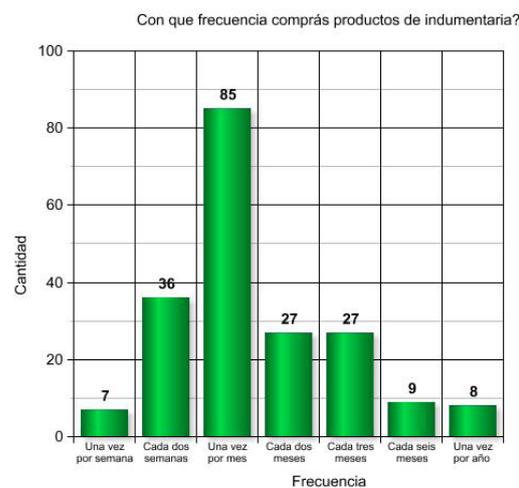
ANÁLISIS DE DATOS

Público

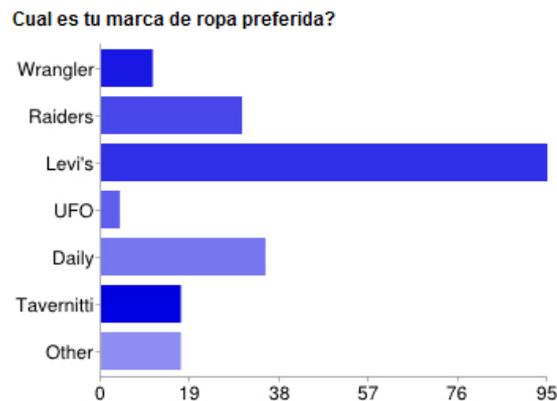
Para conocer realmente al público de la marca, se realizó una encuesta a clientes de Vaquería, la cadena que comercializa exclusivamente Daily. Los resultados obtenidos se pueden apreciar a continuación:



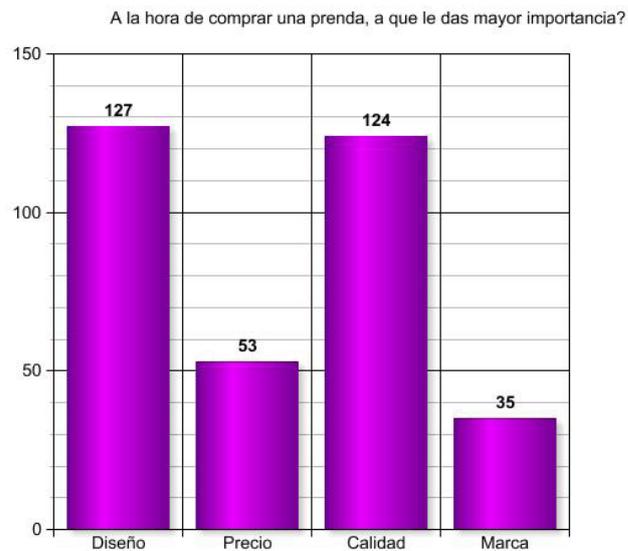
Primero, con respecto a la edad, los resultados muestran que un 60% de los clientes se encuentran en la franja de 20 a 30 años. De esta manera, es posible afirmar que la marca tiene un público joven, aunque en una edad en la cual en general ya son independientes y realizan la decisión de compra por sí mismos. En cuanto al sexo de los clientes, no se presentan mayores diferencias, con un 53% a favor del sexo masculino.



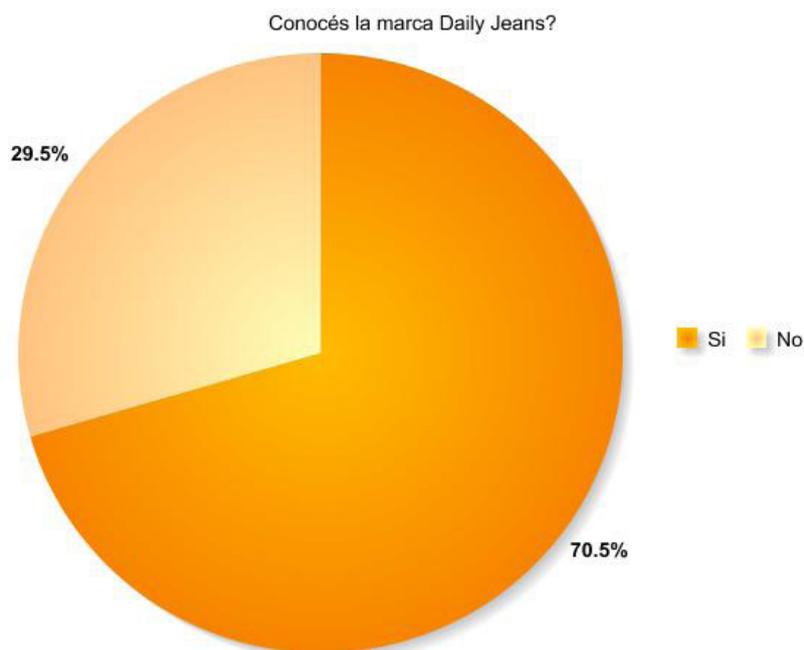
Sobre la frecuencia de compra de indumentaria, los resultados muestran que la gran mayoría, un 41%, lo hacen una vez al mes, seguido por un 18% con una frecuencia de cada dos semanas. Esto es una buena frecuencia para el sector, y muestra una oportunidad para la fidelización de un gran número de clientes que compran habitualmente. Es necesario también mantener constantemente actualizada la comunicación, con novedades y promociones para mantener con interés a los clientes que visitan los locales con frecuencia.



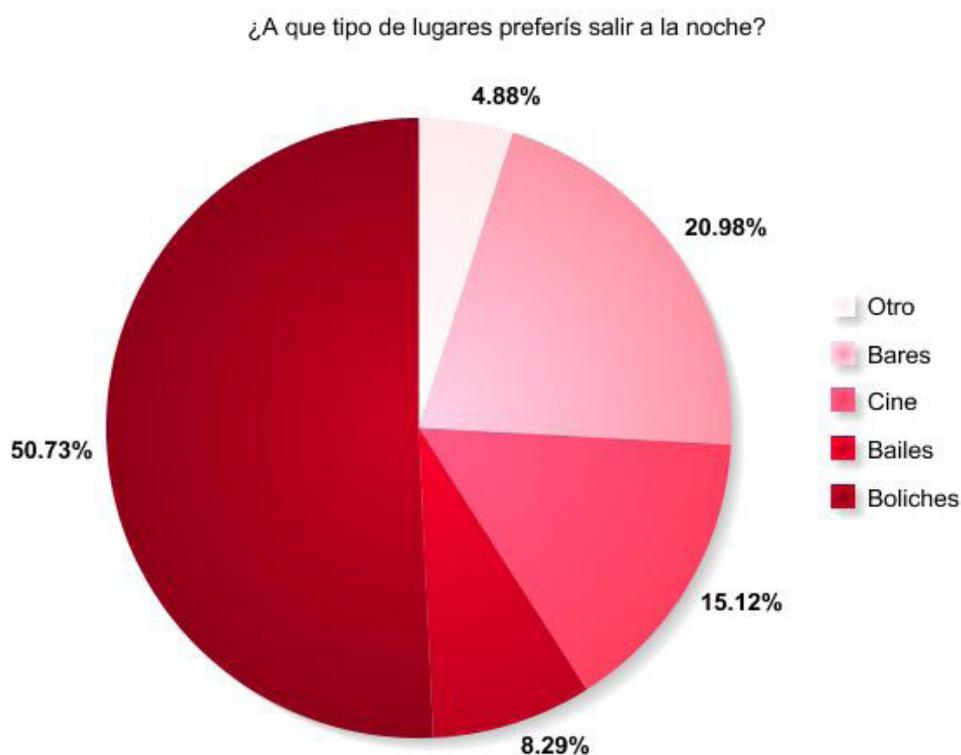
Al responder sobre sus marcas preferidas, un 45% eligió Levi's. Esto es normal ya que es una de las marcas más importantes del país, además de ser una de las más importantes a nivel mundial. Esto da una pauta del tipo de producto y marca a la que aspira el público objetivo, más allá de que finalmente el consumidor compre otra por cuestiones económicas. Levi's es una marca muy asociada a su lugar de origen, los Estados Unidos. En general tanto sus carteles publicitarios, como nombres de productos, se encuentran en inglés. Esto da una importante imagen de marca "internacional", lo que muchas veces en nuestro mercado se asocia con "buena calidad". Las campañas de Levi's también se relacionan muchas veces a la ciudad y a los trabajadores, enfocándose en su producto insignia, el jean. Las respuestas que siguen en la encuesta sobre la marca preferida son Daily con un 18% y Raiders con un 14%. Ambas son marcas nacionales, por lo que se puede visualizar que un gran porcentaje de los clientes también valora marcas menos reconocidas pero que han demostrado estar a la altura de otras de renombre internacional.



Al preguntar sobre los atributos más importantes a la hora de elegir un producto de indumentaria, ítem en el cual se podía elegir más de una opción, las opciones fueron las siguientes: diseño, precio, calidad y marca. La respuesta es interesante ya que los resultados más elegidos son calidad y diseño, con un 62% cada uno. Luego sigue “precio” con un 27% y por último “marca” con un 17%. Esto define a un consumidor que realiza una compra racional, priorizando otras cosas sobre la marca de la prenda. Aquí se puede encontrar otro punto a favor para Daily, una marca menos reconocida que la marca líder, como ya se vio en el punto anterior, pero con buena calidad y variedad de diseños, además de un precio bajo.

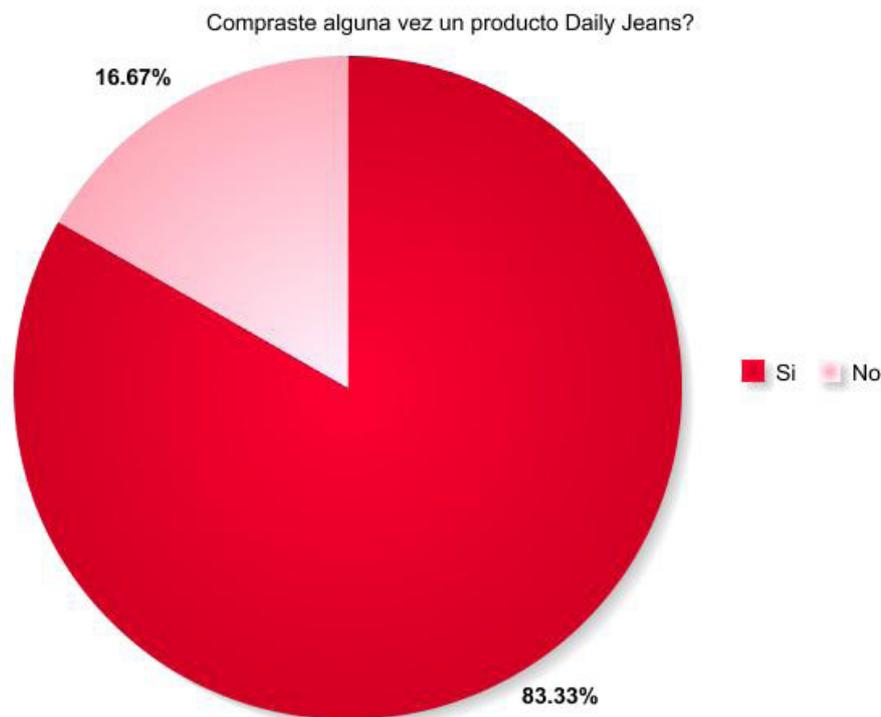


El 70% de los encuestados respondió que conocen Daily. A pesar de ser un número positivo, muestra que hay un 30% de los clientes de Vaquería que no conoce la marca con mayor importancia dentro de la empresa. Esto constituye un problema importante que resulta necesario resolver, ya que es la marca más importante para la empresa. Probablemente sea una consecuencia de la falta de comunicación de la marca y es un punto clave a desarrollar. Es necesario que Daily ocupe un lugar de mayor importancia dentro de los locales, para que sea la primera opción de compra de los clientes que ingresen.

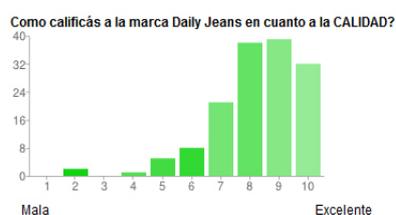
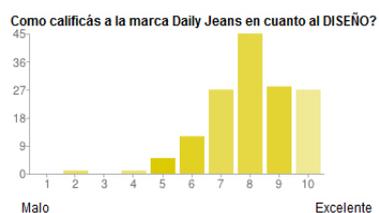


Al interrogar sobre los hábitos de diversión, los resultados de la encuesta afirman que a la hora de salir de noche casi el 50% elige hacerlo a boliches, seguido por un 22% que prefiere bares, y un 16% que eligió cines. Se puede deducir que es un consumidor que sale de noche habitualmente y al que le gusta la música y bailar. Esta respuesta resulta importante para conocer el tono comunicacional que debe utilizar la marca. Esto es extremadamente útil a la hora de hablarle al público a través de redes sociales, donde se da una comunicación directa y recíproca en la que se debe entender los hábitos del target para poder crear contenido coherente. Hay que destacar que sólo el 8% eligió bailes (de quarteto) como opción para salir, a pesar de que según la entrevista realizada con uno de los dueños de la marca (ver anexo) el público objetivo de Daily es amante del quarteto.

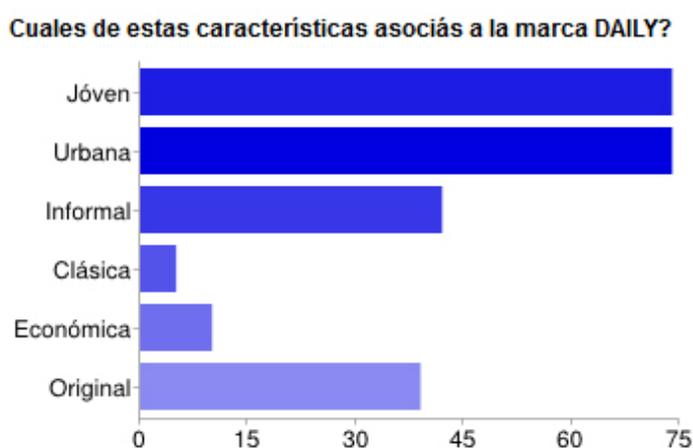
La siguiente serie de preguntas se realizó solo a quienes contestaron que sí conocen Daily.



De este porcentaje, el 80% ha comprado productos de la marca. Este es un porcentaje muy favorable y da una imagen de lo que ocurre actualmente en la empresa, ya que Daily es la marca más vendida dentro de los locales. Si tenemos en cuenta que esta pregunta fue respondida por el 70,5% de clientes que sí conocían la marca, se desprende que del total de clientes de Vaquería, el 58% ha comprado productos Daily. Es decir que contamos con la base de que más de la mitad de los clientes han probado el producto y conocen su calidad. Cabe destacar además que del total de mujeres que respondieron a la encuesta, el 47% afirma haber comprado prendas Daily. A partir de este porcentaje se puede afirmar es importante tener en cuenta al público femenino a pesar de ser una marca de hombres, ya que muchas veces se compran estos productos para regalo. Esto da una pauta de la oportunidad que tiene Daily de ser una marca atractiva tanto para hombres como para mujeres que compran indumentaria como obsequio.



Al calificar a la marca Daily del 1 al 10 en las categorías de CALIDAD, DISEÑO y PRECIO se obtuvieron resultados positivos con un promedio de 8 en diseño, 8.2 en precio y 7.7 en calidad. Es decir que los clientes que han comprado la marca están satisfechos con el producto. Un buen producto facilita la fidelización de clientes y muchas veces solo es necesario que la persona se sienta atraída por la marca para comprarla por primera vez, ya que luego de probarla, el producto garantiza estar a la altura de las expectativas. Se puede destacar que la variable precio fue la que obtuvo el menor puntaje, a pesar de que es uno de los puntos fuertes de la marca, con los productos más baratos en la tienda y numerosas promociones.



Al consultar sobre las características con las que se asocia la marca, las palabras más elegidas fueron Jóven y Urbana, superando por amplia mayoría al resto. Este resultado es muy favorable ya que son las características buscadas por la empresa, y es un punto muy útil para aferrarse y profundizarlo a través de la comunicación.

Identidad visual

La marca ha pasado a través de los años por distintos cambios en su identidad. El elemento más constante es el logotipo, formado por las palabras Daily Jeans en mayúsculas en una tipografía tipo Sans Serif, en colores negro y gris. A esto se le fueron sumando y quitando algunos isotipos como se ve en la siguiente imagen:



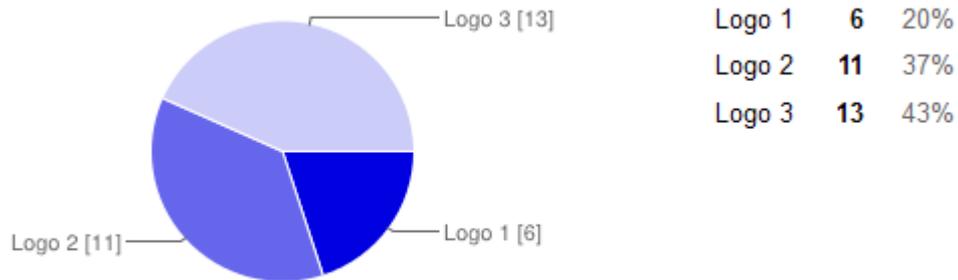
El primero es el utilizado actualmente, y consiste en el logotipo de Daily sobre un isotipo con forma de D, todo en una escala de grises. También son usados los dos elementos por separado, tanto en prendas como en etiquetas. La segunda versión consiste solo en el logotipo, y en la tercera se suma otro elemento que representa de manera icónica la “D” y la “J” de Daily Jeans. El resto del análisis se realizará a partir del primer isologotipo.



Encuesta

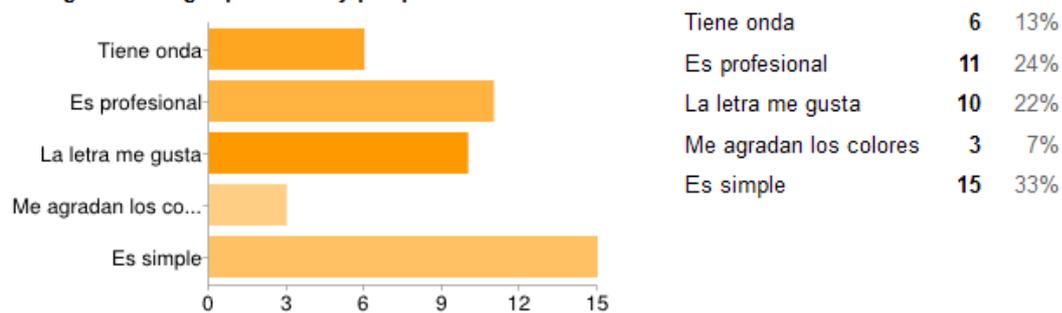
En la encuesta realizada sobre el logotipo actual de la marca, la primera pregunta invitaba a los encuestados a intuir cual de los tres logotipos presentados era el original de Daily. Para esta pregunta se utilizó el logo actual, uno viejo, y uno inventado para la ocasión.

Cual crees que es el logotipo de la marca de indumentaria Daily?



Podemos ver que tanto el logotipo antiguo como el que se creó para la encuesta superaron en porcentaje al logotipo real. Una de las causas posibles de este resultado es que la identidad actual posee un isotipo, la D por detrás. Esta es la diferencia más notable al examinar rápidamente las tres opciones y quizás fue esto lo que inclinó por uno de los otros dos.

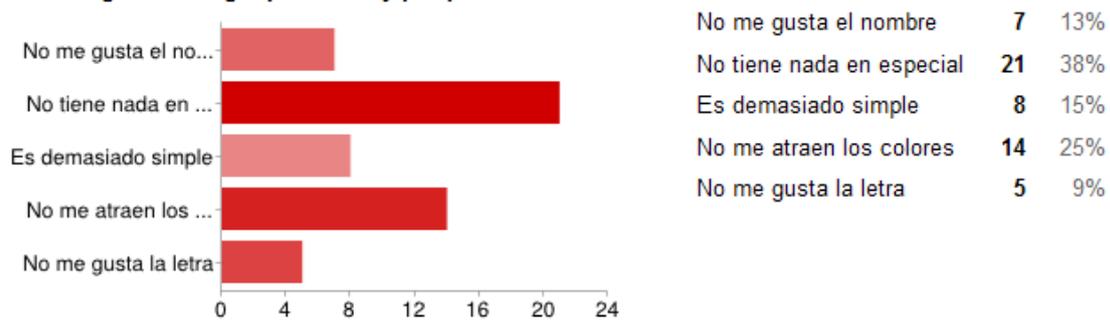
Me agrada el logotipo de Daily porque



Para las siguientes preguntas los encuestados ya conocían cual era el logotipo real. Primero se obligaba a elegir alguna característica del logotipo que agradara, y la respuesta más elegida fue “Es simple” con un 33%, seguido por “Es profesional” y “La letra me gusta”. Aquí se podía elegir mas de un resultado a la vez. Esta pregunta nos da la pauta de que dentro de los aspectos positivos del logotipo, y poniendo al encuestado en la posición de responder le guste o no el logo, lo más destacable es su simpleza. Probablemente debido también a la tipografía, otra de las respuestas elegidas, que como se vio, es de tipo Sans Serif y facilita la lectura.

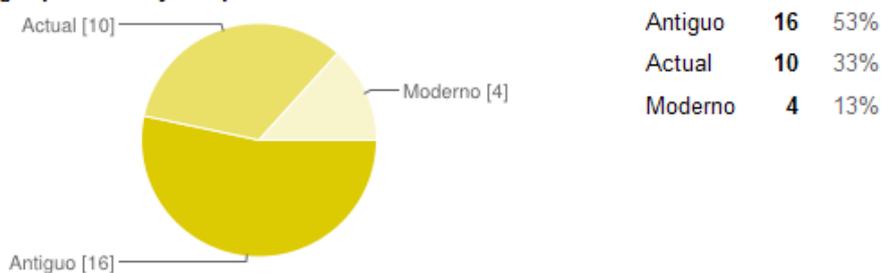
La siguiente pregunta indagaba sobre lo contrario, es decir los aspectos que no gustan del logotipo. Aquí la respuesta más elegida fue “No tiene nada en especial”. Teniendo en cuenta la gran cantidad de marcas y logotipos a las que

No me agrada el logotipo de Daily porque



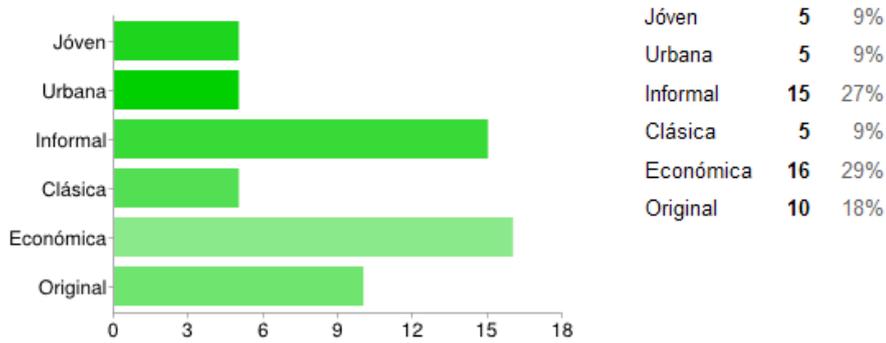
el público se ve expuesto diariamente, es normal que solo se preste atención a aquellas que transmitan algo más o que contengan elementos que llamen la atención en mayor medida. Por lo tanto en este caso es posible notar que la identidad actual no posee nada llamativo ni especial, por lo que corre el riesgo de ser un logo más entre miles y no tener la suficiente recordabilidad. La siguiente respuesta hace referencia a los colores, los cuales pueden no resultar atractivos al utilizar varios tonos de gris. Quizás si el logotipo fuera de un solo color no llamaría la atención este aspecto.

El logotipo de Daily me parece



Como se puede ver en los resultados de la encuesta, más del 50% de los encuestados consideran que esta identidad parece antigua. Esto puede ser producto de una suma de factores antes mencionados, como los colores o el isotipo, y es un punto fundamental a resolver ya que en una industria como la indumentaria, completamente asociada a la moda y a lo actual, resulta un gran problema una asociación de este estilo.

A partir del logotipo, que atributos relacionarías a la marca?



La última pregunta busca conocer qué atributos se asocian a la marca exclusivamente a través de su identidad. Los resultados indican que las dos características más elegidas fueron “Informal” y “Económica”. A pesar de que es una marca económica y tienen prendas informales, este no es el posicionamiento buscado por la empresa. La marca intenta competir contra marcas de primer nivel, y en cuanto al estilo, también ofrece prendas más formales como camisas y sweaters. También es importante comparar estos resultados, que parten solo del logotipo, con la encuesta realizada a clientes de Daily que habían comprado el producto. Recordemos que en aquella encuesta, utilizando los mismos atributos, el resultado había favorecido a “Jóven” y “Urbana”. Por lo tanto existe una gran diferencia entre lo que transmite la identidad de Daily, y lo que realmente son sus productos.

Parámetros de alto rendimiento

Para obtener un correcto análisis de este isologotipo, se revisará según los 14 parámetros de alto rendimiento mencionados por Chaves (2008):

- Calidad gráfica genérica

Los signos utilizados en el isologotipo de Daily Jeans fueron elegidos de manera arbitraria. En cuanto a la tipografía, no presenta atributos diferenciables y reconocibles, ya que se utilizó una fuente tipográfica estándar sin modificaciones. En cuanto a los colores, se utilizó una escala de grises, que tampoco contribuye a la diferenciación de la marca y no llaman mucho la atención.

- Ajuste tipológico

En este caso el tipo de signo utilizado, el isologotipo, cumple con la función identificatoria requerida, inscribiéndolo en los modelos típicos de la industria de la indumentaria.

- Corrección estilística

El estilo del isologotipo también posiciona correctamente a Daily ya que es común en este tipo de marcas de indumentaria utilizar tipografías sans serif acompañadas por un isotipo simple, como podemos ver en el caso de marcas como Levi's, Raiders o Diesel.

- Compatibilidad semántica

El isologotipo carece de un identificador que ayude a describir alguna característica concreta de la empresa. En este caso se ha utilizado nuevamente la arbitrariedad para definir identificadores institucionales. Además, al colocar la palabra "Jeans" en su logotipo, hace referencia a un producto concreto de la marca, y como señala Chaves (2008) "Cuando se trata de una organización diversificada, el símbolo ingenuamente anclado en la representación de una actividad está totalmente desaconsejado" (p.21)

- Suficiencia

En este caso los signos utilizados (logotipo e isotipo) son pertinentes, pero se comete un error por exceso. Como ya se mencionó, la palabra "Jeans" es contraproducente y limita la actividad, por lo que se puede considerar que no es necesaria en el isologotipo. Por otro lado, la D distorsionada que se utiliza como isotipo "no llega a constituir un circulante activo, es decir indispensable, y produce ruido" (Chaves,2008, p.20)

- Versatilidad

El isologotipo actual de Daily Jeans no es versátil por dos razones principales. Primero, la palabra Jeans, a pesar de haber sido usadas en otras marcas, limita la variedad de productos que se ofrecen. Y segundo, el isotipo tampoco se adapta a todos los medios, ya que como vemos en las etiquetas no está colocado naturalmente, quedando muy separado del logotipo como si fuera otra identidad distinta.

- Vigencia

Utilizar la primera letra de la marca como isotipo sin ningún valor agregado es un recurso que hoy resulta antiguo. Por otro lado, como se vio en la encuesta, también para los encuestados este logotipo tiene una imagen que resulta anticuada.

- Reproducibilidad

En este caso el isologotipo es correcto, ya que su simpleza permite el bordado y estampado en rendas y etiquetas, cualidad que resulta indispensable en una marca de indumentaria.

- Legibilidad

La legibilidad del logotipo es buena, utilizando una tipografía de palo seco en negro. Esto permite una rápida lectura en cualquier tipo de soporte, incluido telas y cueros de las prendas.

- Inteligibilidad

En este caso no provoca dudas en cuanto a su inteligibilidad. Más allá de “Jeans”, que puede producir un equívoco en cuanto a los productos que vende la marca, el resto es correcto.

- Pregnancia

Posee una pregnancia baja. No tiene ningún aspecto que sea fácilmente recordable. La tipografía es demasiado simple y usada, y el isotipo solo representa la D , por lo que al observarlo de manera aislada no se atribuye directamente a la marca Daily.

- Vocatividad

El isologotipo es poco llamativo por dos motivos principales. Primero, como ya se mencionó, carece de un elemento llamativo y que lo distinga de otros logotipos y marcas. Segundo, posee solo una aplicación en blanco y negro, por lo que no es posible utilizar colores que permitan una identificación mayor y más rápida.

- Singularidad

No se distingue fácilmente. Ya de por sí la marca posee un nombre muy simple, y los símbolos gráficos utilizados no contribuyen a distinguirlo. Según Chaves la singularidad es una función relacional, y en este caso el isologotipo es muy similar al de otras marcas conocidas de la competencia (2009).

- Declinabilidad

Principalmente debido a su gama de grises y por no poseer rasgos distintivos, este logotipo no sirve para generar un sistema gráfico que represente a la marca. Es decir que debido a la falta de otras dos características como la singularidad y versatilidad, este isologotipo no permite su articulación en un conjunto de medios.

Aplicaciones



Etiquetas de Daily Jeans utilizadas (Agosto 2012)

En cuanto a las etiquetas utilizadas en las prendas, actualmente se puede constatar que se utilizan tres distintas.

Los tres modelos se usan indistintamente en cualquier tipo de prendas. Lo único que se puede encontrar en común es la utilización del mismo isotipo, aunque en distintas posiciones con respecto al logotipo. Aquí se detecta la falta de una arquitectura de marca estandarizada y respaldada por un manual de uso de logotipo, que evitaría la falta de coherencia en los distintos elementos. Cabe destacar que en dos de las etiquetas se aprecian las letras

“RTM” luego de la marca. Esto corresponde a una decisión arbitraria del diseñador gráfico, quien agregó las siglas que corresponden a Registered Trademark (marca registrada).



Remeras Daily Jeans colección Primavera/Verano 2010



Camisas y remeras Daily Jeans colección Primavera/Verano 2012

Con respecto a los productos, si bien la marca Daily apunta claramente a un público joven, no existe un estilo claro y único para definir los diseños de sus prendas. Dentro de cada colección se encuentra una amplia gama de diseños que van desde remeras estampadas y coloridas, hasta camisas y camperas formales. Cómo se puede extraer de la entrevista realizada, la metodología que se utiliza para la creación de las colecciones consiste en realizar dos viajes anuales a Europa, donde se observan y analizan algunas marcas para luego copiar los diseños y reproducirlos bajo Daily Jeans. Por lo tanto los diseños de Daily son los diseños de una gran variedad de marcas, lo que provoca su heterogeneidad en cuanto a estilos.

Comunicación

En cuanto a los antecedentes comunicacionales, la empresa no ha realizado muchas acciones en su historia. Las únicas relevadas son dos producciones fotográficas que se realizaron para las temporadas primavera-verano 2010/11 y otoño-invierno 2011. Las fotografías obtenidas fueron utilizadas en gráficas para las vidrieras de los locales de Vaquería. Las mismas consistían en lonas de 190 cm. por 90 cm. que se colgaban en las vidrieras de los cuatro locales por detrás de los maniqués. De la producciones fotográficas realizadas, se eligió solo una foto por temporada para estas gráficas. El resto de las fotografías no se han utilizado para ningún tipo de comunicación, lo que constituye un mal aprovechamiento de los recursos.



Gráfica para vidriera. Año 2011. 90cm x 190cm

También se realizan comunicaciones informales para dar a conocer las promociones que surgen habitualmente, estas se imprimen en hojas A4 y son pegadas en las vidrieras.

En cuanto a la comunicación interna en los locales de la marca, no se registra la utilización de cartelera de Daily para señalar la ubicación o precio de los productos. Esto resultaría de fundamental importancia para realzar la presencia en el local. Si tenemos en cuenta que aproximadamente el 70% de la decisiones de compra se realizan en el punto de venta (Clark, 2008), y

que dentro Vaquería compiten muchas marcas, esto es primordial para que el cliente distinga rápidamente los productos de Daily y los considere dentro de sus opciones.

La marca tiene también una página en Facebook. La misma posee 266 seguidores (al 20/08/2012) , y muestra algunas fotos de la producción para la campaña Otoño/Invierno 2011. La última actualización se remonta al 22 de Julio de 2011 por lo que practicamente es imposible calificarla actualmente como un canal directo de comunicación. Vaquería tiene su propia página de Facebook, que cuenta con más de 20 mil seguidores, donde se muestran regularmente los productos que ofrece la tienda, incluyendo los de Daily. Aqui se detecta una buena oportunidad para llevar al público de la Fanpage de Vaquería a la de Daily a través de publicaciones regulares.



Gráfica para vidriera. Año 2010. 90cm x 190cm

Competencia

- Go North



Go North es la marca propia de Tejano, una cadena de locales de la ciudad de Córdoba que compite directamente con Vaquería. Tejano posee nueve locales en la ciudad de Córdoba, que son también los únicos puntos de venta de Go North.

Esta marca de indumentaria masculina fue creada en el año 2004. Realizan todo tipo de prendas y accesorios, desde remeras y camperas hasta zapatillas y cintos. La marca posee un estilo clásico, adaptándose a las tendencias y modas del momento. Los productos poseen una excelente calidad y terminación, y cuentan con precios accesibles, siendo los más económicos dentro de los locales de Tejano. Desde el nombre y las inscripciones de las remeras, en inglés, se observa que buscan posicionarse como una marca internacional.

En cuanto a la comunicación, la marca realiza una campaña por temporada. La misma incluye una sesión de fotos, en conjunto con un video que muestra el backstage de la producción. Para la temporada Otoño - Invierno 2012, las fotos se realizaron en un aeródromo. La comunicación se ve muy apoyada desde la empresa dueña de la marca, Tejano, quien realiza una intensa comunicación en muchos medios, incluyendo comerciales filmados y cartelera de vía pública, además de convenios con otras empresas e instituciones.



La marca posee un sitio web que muestra las fotos de la campaña actual, los productos de la colección, fotos de temporadas anteriores, el video del backstage y la historia de la marca. También incluye la opción de suscribirse a un Newsletter, y una pestaña de contacto.

Go North posee también una fanpage en Facebook, con fotos, videos y la posibilidad de participar de concursos periódicos.



El usuario de Go North

Marcos tiene 22 años y es de La Pampa pero se mudó a Córdoba para estudiar Marketing en una universidad privada. Vive solo en un departamento del barrio Nueva Córdoba, y todos los días se toma el colectivo diferencial para ir a cursar a la mañana en su facultad. Por las tardes se reúne seguido con sus compañeros de la facultad, hacen los trabajos juntos o van a tomar mate al Buen Pastor.

Marcos casi no ve televisión ya que no tiene en su departamento, pero consume muchas series a través de internet. Esta permanentemente conectado a Facebook gracias a su celular. El fin de semana lo aprovecha para salir, viernes y sábado, generalmente a boliches dentro de Nueva Córdoba.

•Insomnio

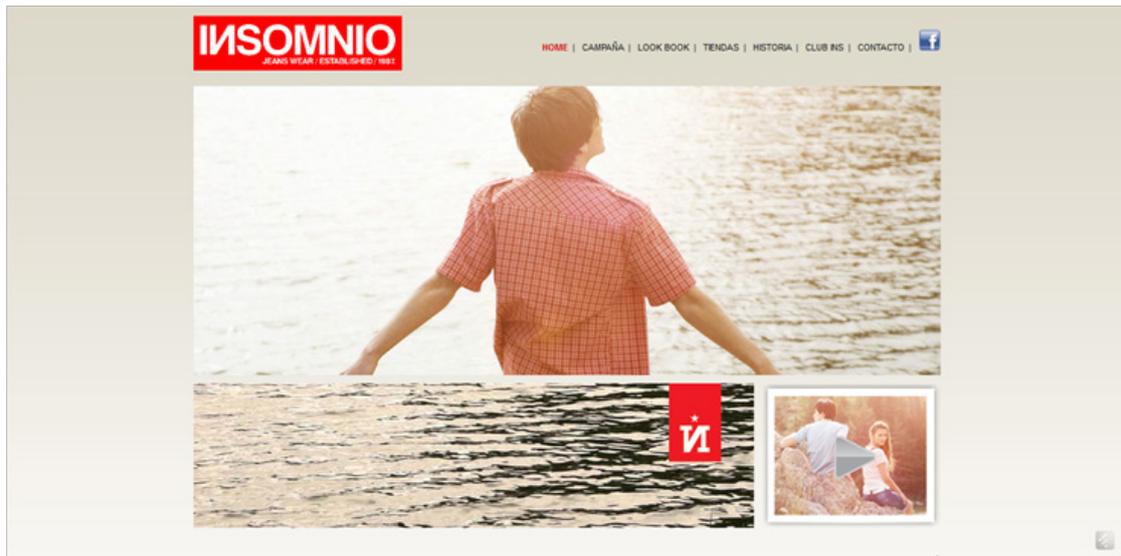


Insomnio es una marca que nació en 1987 en Argentina. Posee 11 locales en la ciudad de Córdoba, a los que se suman 8 en el interior de la provincia y 3 más en el resto del país.

Tiene un estilo informal, con productos clásicos que se adaptan a las modas corrientes, aunque sin mucha innovación.

La marca fue cambiando durante los años, pasando por diferentes logotipos hasta llegar al actual. Además sumó una abreviación del mismo, formada por la característica N invertida de la marca y una estrella.





Insomnio implementó un sistema de fidelización de clientes llamado CLUB INS, que consiste en una tarjeta para sumar puntos con cada compra y luego canjearlos por pesos que permiten pagar hasta un cincuenta por ciento de la compra.

La empresa posee un sitio web que incluye las fotos de la campaña de la temporada, fotos de productos, dirección de sus tiendas, historia de la marca, e información sobre su Club INS. Además posee la opción para ver el catálogo para mayoristas, un formulario de contacto y un link a su fanpage de Facebook. La página de Facebook cuenta con poca actividad y en general es utilizada para comunicar promociones y descuentos.



El usuario de Insomnio

Pablo tiene 20 años, es de Córdoba y vive en barrio Cofico. Vive con sus padres y empezó hace poco a trabajar en un call-center cerca de su casa. Trabaja por la tarde y cuando vuelve cena mientras mira televisión.

Pablo va al gimnasio 3 veces por semana. Escucha mucha música, generalmente en su celular, y destina la mayor parte de su sueldo en ropa y salidas. Tiene un grupo muy unido de amigos de la secundaria y se ven todos los sábados para salir, generalmente a boliches de Nueva Córdoba.

•Bando

Bando nace como una empresa familiar cordobesa en 1989. En la actualidad, ha llegado a crecer hasta tener siete locales en la ciudad de Córdoba. Además posee tiendas en otras provincias como La Rioja, Catamarca, San Luis, Santiago del Estero y Tucumán, contando en su totalidad con más de veinte sucursales.



Los productos se caracterizan por ser clásicos, con estampados simples y pocos colores. Se encuentran en la gama de indumentaria de precio relativamente bajo. La marca ha apostado fuerte por el marketing en los últimos años. Se puede destacar que para su campaña primavera-verano 11/12 se realizó una producción fotográfica con el actor Mariano Martínez. Bando siguió utilizando personalidades para sus campañas fotográficas, y para la temporada 12/13 utilizó a Peter Alfonso.



El usuario de Bando

Jorge tiene 26 años y vive en Pueyrredón, con su madre. Trabaja en una fábrica y se moviliza en su moto, que compro el año pasado. Ve siempre televisión por las noches y disfruta especialmente de las series de televisión abierta en el horario prime-time (22hs). Mientras trabaja escucha todo el día la radio con su celular.

Es fanático del cuarteto y sale regularmente a bailes, siempre con su novia y sus amigos. Juega al menos una vez por semana al fútbol y va a la cancha todos los fines de semana a ver a Talleres.

•Raiders

Raiders es una marca Argentina de indumentaria masculina muy reconocida en el mercado y con una fuerte presencia en todo el país. Raiders posee solo 7 locales exclusivos, incluyendo tres Outlets, pero sus productos se venden en cientos de locales en casi todas las provincias del país.

Raiders tiene un estilo informal y moderno, muy influenciado por las modas Europeas. Las colecciones son muy extensas con varios productos en cada categoría, incluyendo sweaters, jeans, zapatillas, y camperas entre otros. Los productos son de calidad alta, con un precio un poco más elevado que el de las marcas antes mencionadas.



La marca posee un sitio web moderno y funcional que muestra las fotos de la campaña, los productos, videos de la campaña, localización de las tiendas y ficha de contacto. Se puede destacar la sección para ver la colección, con la posibilidad de ver cada prenda por delante, atrás y un zoom con detalles de la misma. El sitio también incluye links a la página de facebook y canal de youtube. Raiders además posee otro micrositio para su tienda online. En esta sección se puede comprar cualquier prenda de la marca, eligiendo el talle y color, y con una demora de entrega de 5 a 10 días según el sitio.



La página en Facebook de Raiders se encuentra muy actualizada y con gran cantidad de usuarios activos. Se utiliza principalmente para mostrar fotos de la campaña, así como para promocionar productos del e-shop y realizar sorteos entre los fans.

El usuario de Raiders

Diego tiene 23 años, vive en Barrio Jardín y estudia Psicología en la UNC, a donde va caminando o en bicicleta. Es muy responsable con su carrera y actualmente está buscando comenzar a trabajar. No pasa tanto tiempo en internet, pero ve televisión con más frecuencia y sigue varias series.

Le gusta ir al cine y salir, especialmente a bares donde pasen la música que escucha, aunque a veces acompaña a sus amigos a boliches en la zona del Chateau o Nueva Córdoba.

Resumen competencia

	Go North	Insomnio	Bando	Raiders
Puntos de venta	9 en Córdoba	11 en Córdoba 3 en el interior 8 en otras provincias	7 en Córdoba 14 en otras provincias	Más de 100 puntos de venta en todo el país.
Estilo y productos	Clásico, a la moda	Clásico, productos básicos	Clásico, productos simples en diseño.	Moderno e informal, siguiendo estilos europeos.
Web y Facebook	Si	Si	Si	Si
Cantidad de fans en Facebook (al 25/08/12)	2685	1135	1741	111357

Moodboard

A partir del análisis de la marca Daily, de su competencia, y de las encuestas realizadas a sus consumidores, podemos realizar un moodboard de la marca. Observando las marcas que consume, medios que utiliza y lugares a los que concurre, se puede decir que el usuario de Daily es joven y está muy identificado con la Ciudad de Córdoba y su idiosincrasia,



CONCLUSIÓN

Habiendo considerado todos los puntos anteriores, es posible llegar a algunas conclusiones sobre el posicionamiento actual de Daily Jeans. En cuanto al producto en sí, como se ha podido comprobar con las preguntas realizadas a los clientes que ya conocen la marca, tiene buenos resultados en cuanto a calidad, diseño y precio. De esta manera, la marca es considerada por el público como una marca barata, pero con un producto muy aceptable.

Sin embargo existe aquí una disonancia importante con lo que la marca muestra a través de su identidad, que al no poseer otros medios de comunicación es uno de los puntos de contacto más importantes con el cliente. La identidad actual arroja una imagen en el consumidor asociada a lo simple, antiguo, informal y barato. Este posicionamiento no es el que se espera de una marca que debe competir con otras de primer nivel como Levi's, y que pelea por ser la marca más importante de la empresa.

La alta conformidad de los clientes con los productos habla de una marca que satisface las necesidades buscadas, pero que por su escasa y errónea comunicación no logra alcanzar todo su potencial. El posicionamiento de Daily debe adaptarse a lo que espera el público, una marca joven para usar en la ciudad, y a lo que realmente constituye el producto, la calidad y el nivel de una primera marca. Esto solo es posible con una identidad acorde, y una estrategia de comunicación enfocada en el target y con una mayor llegada al mismo.

OBJETIVOS DE APLICACIÓN

Objetivos Generales

- Reposicionar la marca adaptándose al público objetivo.

Objetivos específicos

- Rediseñar la identidad visual de la marca Daily
- Optimizar la cartelería interna.
- Mantener un contacto directo y continuo con los clientes.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para lograr los objetivos planteados es necesario partir del análisis realizado al público objetivo. Una vez que conocemos sus gustos, edad, preferencias y hábitos de consumo, es posible comenzar a plantear una estrategia para poder llevar a la marca Daily a adecuarse a lo que espera el target. Gracias también a las investigaciones realizadas previamente podemos tener una correcta visión de la actualidad de la empresa. Como se pudo ver, Daily ofrece una muy amplia gama de productos y estilos, por lo que en un comienzo es imperioso encontrar un concepto que los unifique y logre que convivan bajo la misma marca.

Concepto

Primeramente, se debe fijar un concepto que guiará todas las acciones comunicacionales de esta propuesta de aplicación. El objetivo es llegar al target con un concepto que refleje los valores y la imagen buscada por la marca, y que pueda acercarse al público objetivo según lo analizado. Como se mencionó, el concepto también debe poder funcionar como un paraguas que agrupe todos los productos de la marca, teniendo en cuenta su gran diversidad.

Daily es una marca muy asociada a la ciudad. Ya desde su nombre y productos vemos que es indumentaria para utilizar a diario, para acompañar las actividades habituales: trabajo, estudio, salidas. Con Daily es posible vestirse tanto para ir a la oficina el lunes como para una salida de sábado por la noche a un boliche.

De esta manera el concepto general elegido es “Urbano”. Así se busca mostrar una asociación directa con la ciudad de Córdoba, la cultura joven y la posibilidad de vestirse bien en cualquier ocasión que se nos presente.

Claim de marca

A partir del concepto se creó un claim de marca. Esto ayudará a acercar más la marca a los clientes, y a unificar más la gran oferta de productos distintos.

El claim es “City clothing” (indumentaria de ciudad). Se busca hablarle de forma directa a los jóvenes, que como se vio, son los mayores consumidores del Daily. Se expresa así que esta indumentaria está fabricada exclusivamente

para jóvenes urbanos, activos y con ganas de vestirse bien. También al utilizar una frase en inglés se muestra una imagen de marca internacional, moderna, acercandola a lo que el target aspira.

Rediseño de identidad

A partir de lo mencionado se rediseñó el isologotipo de la marca, buscando una identidad funcional y atractiva que comunique de forma clara el concepto. Una de las primeras medidas adoptadas fue eliminar la palabra “Jeans” de la identidad, ya que como se mencionó, esto solo limita y confunde sobre los productos que comercializa la marca.

En líneas generales, se buscó lograr un ajuste tipológico general que identifique a la marca dentro de la categoría de indumentaria, al mismo tiempo que obtener un isologotipo que resulte vigente y acorde al diseño actual. Se utilizó una tipografía simple y clara, con buena legibilidad, y que represente a la marca Daily funcionando también como un elemento único. Se añadió además el claim de marca, para que funcione junto al nombre de forma armónica.

Otra de las medidas adoptadas fue la creación de un isotipo. El objetivo fue buscar una imagen con una pregnancia fuerte, que represente a la marca y tenga una recordabilidad alta, siempre bajo el concepto general de lo urbano. También se tuvo en cuenta la singularidad, procurando que sea un isotipo único que contribuya a distinguir a la marca y diferenciarla claramente de la competencia. Con respecto a la versatilidad, se logró un elemento que se adapta fácilmente a todos los medios y productos de la marca, reproducible también correctamente en materiales como telas y cueros. Este isotipo puede funcionar de forma autónoma en remeras o camisas. En cuanto a la gama de colores, se decidió que el isologotipo se aplique en negro en su versión original, y como color complementario para la marca tanto en web como en punto de venta se eligió el naranja. Este color está muy relacionado a la típica arquitectura cordobesa, principalmente edificios de ladrillo visto, potenciada por el arquitecto José Ignacio Díaz. Además busca una asociación directa con la marca Vaquería.

Por lo tanto, en resumen es un isologotipo que comunica el nuevo concepto de la marca, acercándola más a lo que espera el consumidor y construyendo una identidad que represente la gran variedad de productos de Daily.

MANUAL DE USO

ISOLOGOTIPO



REDUCCIÓN MÍNIMA



Se podrá reducir hasta 1 cm quitando el claim de marca.

TIPOGRAFÍA

Utilizada en logotipo (con modificaciones) y en claim de marca.

MANTEKA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

!"\$%&'()*+,-./:;<=>?@

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Para utilizar en gráficas y cartelera interna.

Champion Lightweight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"#\$%&/'()*+^*"'çç,:;-<>

Champion Middleweight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"#\$%&/'()*+^*"'çç,:;-<>

VARIABLES PERMITIDAS

Versión sobre fondo de color (logotipo con sombra y color invertido).



Versión en blanco sobre fondos oscuros y fotografías.



Isotipo y logotipo por separado



Versión horizontal



VARIABLES NO PERMITIDAS

Rotar/deformar



Cambio de posición de elementos



Variación cromática



EJEMPLO DE APLICACIÓN EN PRENDAS





ETIQUETAS



CARTELERÍA INTERNA

Uno de los principales problemas detectados es la falta de comunicación dentro de los locales. Como se vio, Daily compete principalmente contra las otras marcas que se venden dentro de Vaquería, y al ser esta su marca principal, es fundamental que obtenga una mayor presencia y visibilidad. Por esto se crearán carteles para colocar dentro del local y señalar la ubicación de los productos Daily.



camisas



camperas



bermudas



SITIO WEB

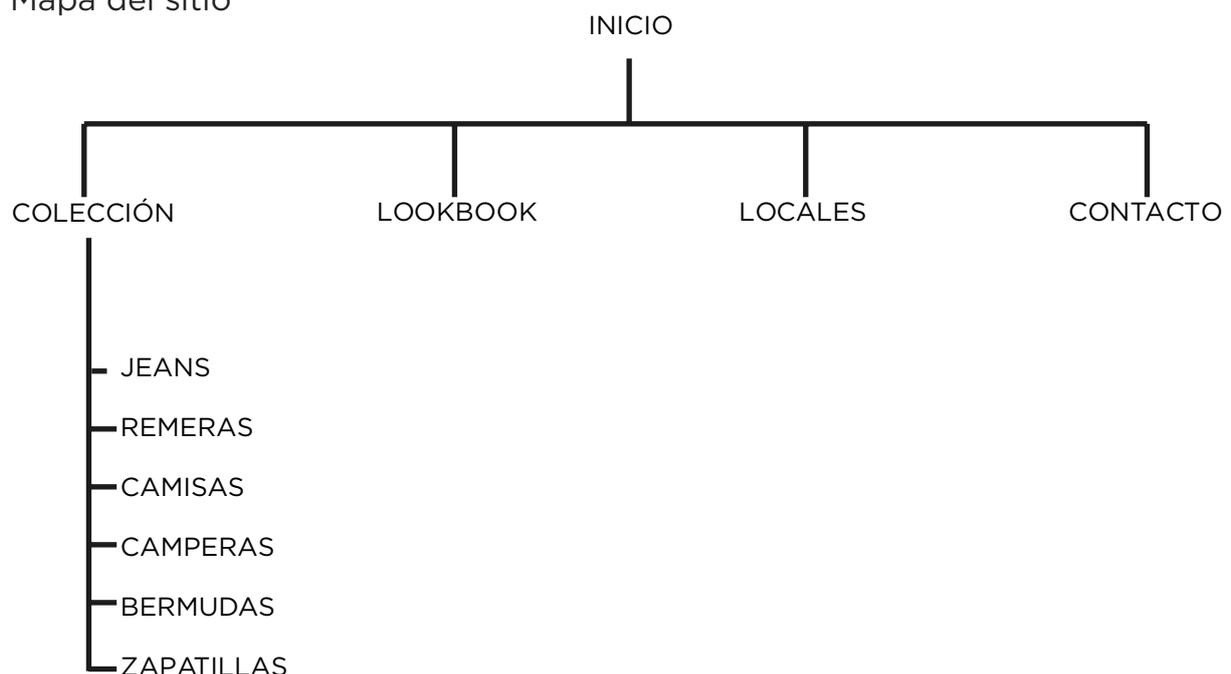
El sitio web se enfoca en lograr una buena usabilidad, manteniendo una interfaz simple y acorde a los parámetros actuales de internet. Es decir que el objetivo es que el usuario pueda acceder rápidamente a la información por la que ingresó al sitio y ver el contenido de una manera dinámica. El foco, como es de suponer en un sitio de indumentaria, estará puesto en la ropa.

La estructura básica de la interfaz se puede dividir en dos grandes bloques: la parte superior, con el menú, y la parte central, donde se mostrará el contenido según la sección que se esté visitando. Al hacer click en cada uno de los ítems del menú, la franja central se desplazará rápidamente hacia la derecha o izquierda según corresponda, mostrando el contenido seleccionado.

En la parte superior derecha del sitio se ubica un botón para acceder a la página de Facebook de la marca. La idea es que este link tenga una visibilidad importante para lograr redireccionar a la mayor cantidad de visitas a la Fanpage, la forma más directa de conectarse y estar actualizado sobre las novedades de Daily. El sitio cuenta también con un banner que se utilizará para comunicar las promociones de fechas especiales, descuentos o lanzamientos de productos.

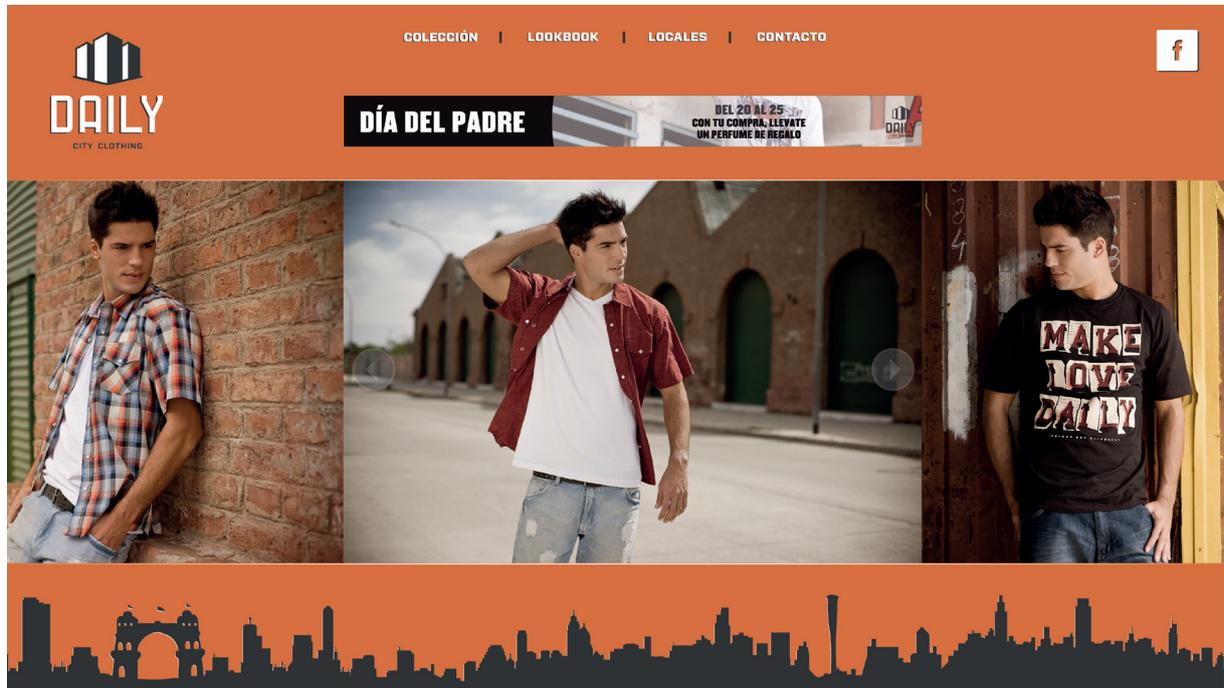
En cuanto a las secciones del sitio, serán las siguientes: Colección, Lookbook, Locales y Contacto

Mapa del sitio



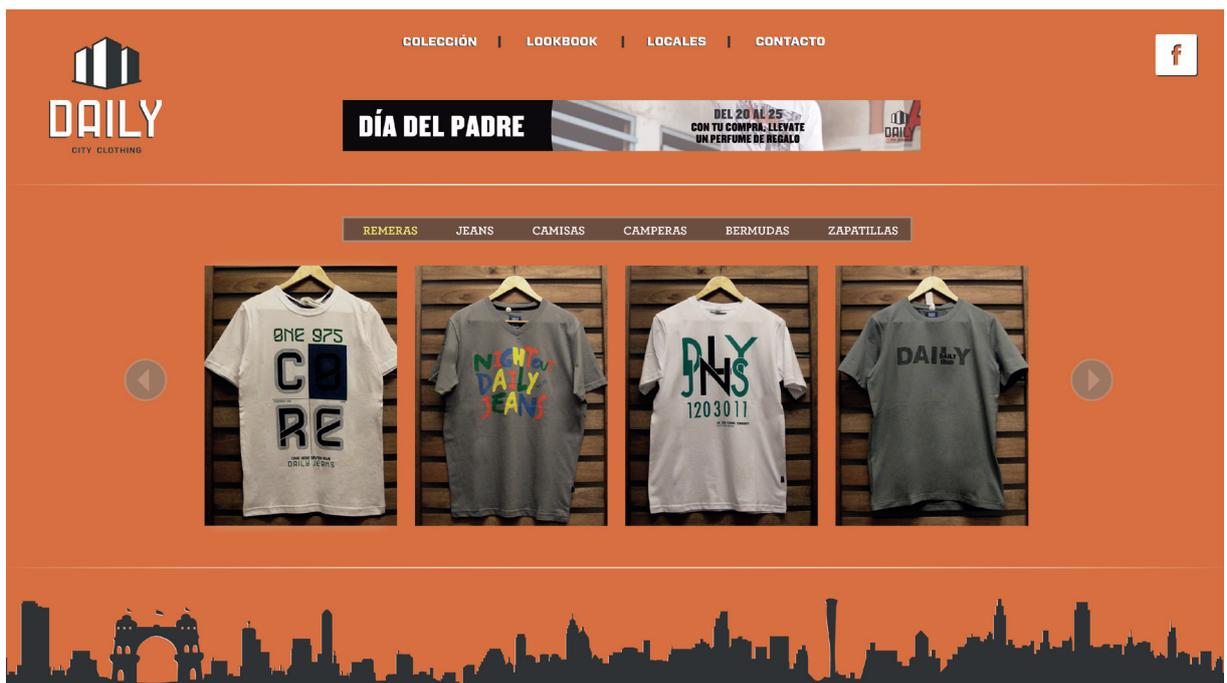
Inicio

El inicio del sitio mostrará algunas imágenes destacadas de la colección vigente.



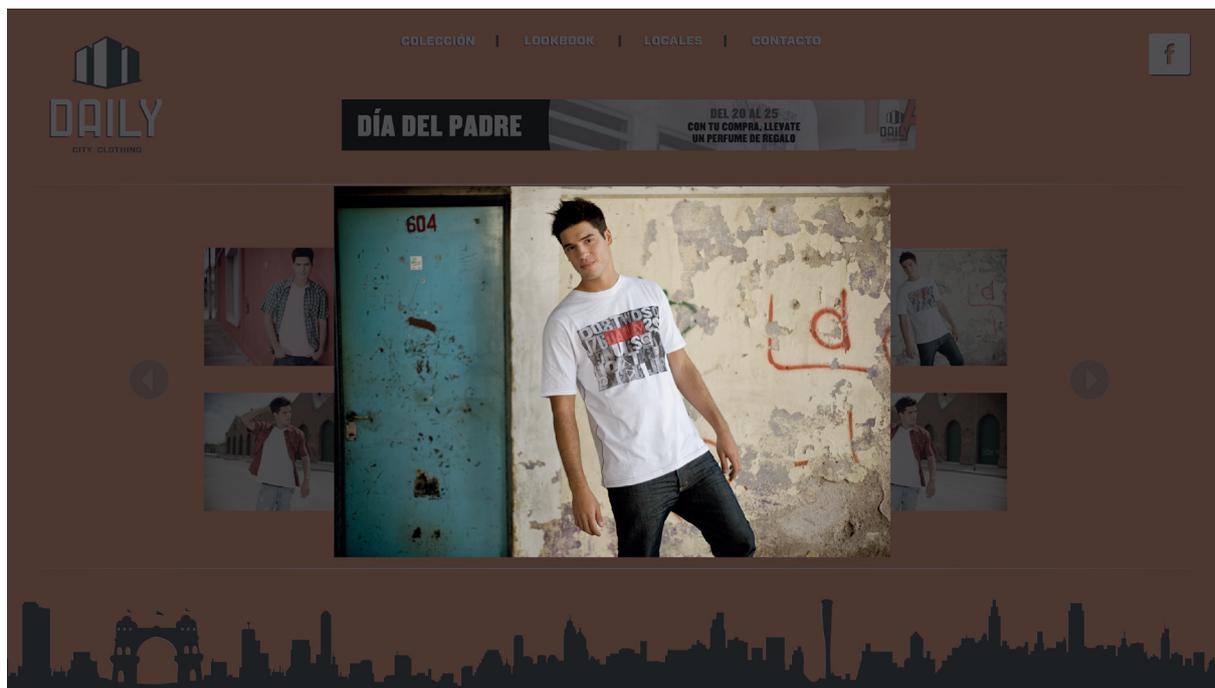
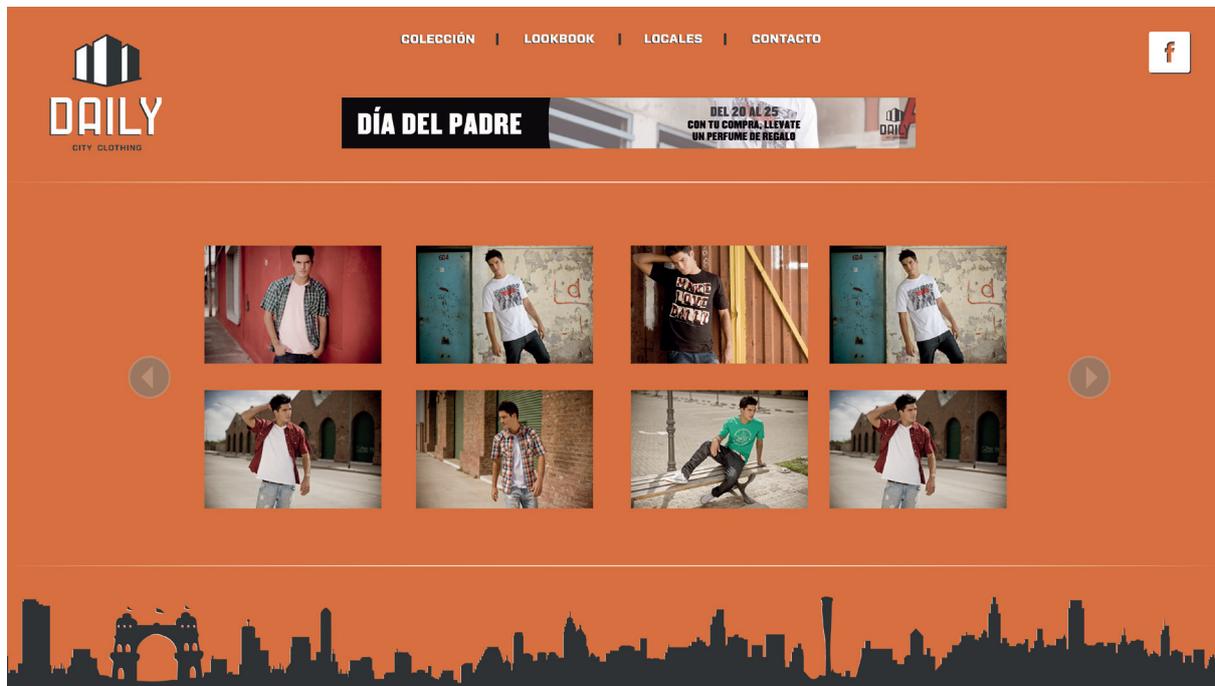
Colección

Se muestran las prendas de la colección. Mediante un filtro es posible elegir por tipo de prenda para que la búsqueda sea más dinámica.



Lookbook

Aquí se pueden ver las fotos de la campaña. La interfaz permite un rápido desplazamiento entre las fotos, y al hacer click en alguna, se abrirá en un tamaño más grande destacándose sobre el resto del sitio.



Locales

Muestra los puntos de venta de la marca, con nombre del local, ubicación y ciudad. Permite ver también la ubicación del lugar en un mapa de Google.

COLECCIÓN | LOOKBOOK | LOCALES | CONTACTO

DAILY
CITY CLOTHING

DÍA DEL PADRE DEL 20 AL 25 CON TU COMPRA, LLEVATE UN PERFUME DE REGALO

Encontrá nuestros productos en las siguientes tiendas:

- VAQUERÍA 9 de Julio 166 Córdoba [Ver mapa](#)
- VAQUERÍA 9 de Julio 81 Córdoba [Ver mapa](#)
- VAQUERÍA 9 de Julio 240 Córdoba [Ver mapa](#)
- VAQUERÍA NuevoCentro Shopping Córdoba [Ver mapa](#)

Contacto

En este espacio el cliente contará con dos opciones para comunicarse con la empresa: mediante un simple formulario de contacto, o a través del mail institucional.

COLECCIÓN | LOOKBOOK | LOCALES | CONTACTO

DAILY
CITY CLOTHING

DÍA DEL PADRE DEL 20 AL 25 CON TU COMPRA, LLEVATE UN PERFUME DE REGALO

nombre

e-mail

mensaje

contacto@dailyclothing.com

FANPAGE

Se adaptó la fanpage a la nueva identidad de Daily. La portada cambiará regularmente, mostrando las fotos de la colección vigente.



COMUNICACIÓN EN PUNTO DE VENTA

Para comunicar la creación del nuevo sitio y fanpage, se colocará un pendón de 1,90mts por 0,90mts en cada local de Vaquería.

**Ahora seguinos
ONLINE**

www.dailyjeans.com.ar

 **/dailyjeans**

**Novedades
Sorteos
Promociones
Consultas**


DAILY
CITY CLOTHING

CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO DE MARCA

Para comunicar eficazmente el cambio de identidad de la marca Daily, y a su vez contribuir a lograr el posicionamiento deseado, se planteará una campaña de relanzamiento.

Brief

- Tema: Relanzamiento de la marca Daily.
- Objetivo: Dar a conocer la nueva identidad de la marca.
- Target: Hombres de entre 20 y 30 años residentes en Córdoba, principalmente clientes de Vaquería. Preocupados por su vestimenta, compran con cierta frecuencia y les gusta salir de noche.
- Competencia: Locales competidores directos de Vaquería y marcas que se venden dentro del local.
- Concepto general de la marca: Urbano

Concepto de campaña

El concepto elegido parte del concepto general de la marca, “Urbano”. El objetivo es mostrar que no solo vivimos en la ciudad, sino que somos parte de ella. Vivimos, disfrutamos, nos divertimos y cambiamos con la ciudad. Conocemos bien nuestra ciudad, tenemos lugares favoritos, calles que nos encanta recorrer y lugares que nos sorprenden todo el tiempo. La ciudad no para y nosotros tampoco. Aprendemos de ella, y nuestros hábitos, costumbres y forma de ser está influenciada por la ciudad.

Por eso somos: **Creados por la ciudad.**

Bajo este concepto se alineará la campaña, que busca empatizar con el público objetivo de Daily: jóvenes de entre 20 y 30 años , urbanos, con ganas de verse bien y aprovechar de la ciudad tanto de día como de noche.

Estrategia de medios

Al enfocarse principalmente en los actuales clientes de Vaquería, los medios utilizados consistirán en el punto de venta, facebook y acciones no tradicionales en vía pública.

En los locales se realizarán gráficas para las vidrieras. Las mismas se colocarán en los cuatro puntos de venta de la empresa. Para esto se cuenta con una producción fotográfica que incluye locaciones en distintos lugares de la ciudad.

En cuanto a Facebook, se generará primero una aplicación en la fanpage de Daily. Esta acción buscará entretener al público y relanzar la fanpage con un juego que incluye premios a los ganadores. Se realizarán además otras acciones digitales para aumentar el numero de fans de la página, y se planteará una estrategia de mantenimiento durante los meses que dure la campaña.

Complementariamente, se hará una acción en la peatonal de Córdoba siguiendo con el concepto planteado y buscando acompañar la estrategia digital de la marca en un medio offline. También se contribuirá a aumentar la notoriedad de marca con una pegatina de stickers en automoviles estacionados en la zona céntrica.

GRÁFICAS

La campaña gráfica constará de tres piezas. El objetivo es mostrar la indumentaria de la marca hablando directamente sobre el concepto y sobre momentos o situaciones típicas de la vida de los jóvenes en la ciudad.

Se realizarán tres modelos distintos para la vidriera decada local, ploteados en lona de 1,90mts por 0.90mts.

**SOMOS DONDE
VIVIMOS.**

creados por la ciudad




DAILY
CITY CLOTHING



**DAILY**
CITY CLOTHING

**LO PEOR DE
LOS RUIDOS MOLESTOS
ES CUANDO NO VIENEN
DE NUESTRA CASA.**

creados por la ciudad

**NOS GUSTA QUE
EL PAISAJE CAMBIE
MINUTO A MINUTO.**

creados por la ciudad



CONCURSO EN FACEBOOK

Objetivo

Comunicar el nuevo concepto de la marca y generar nuevos contactos en la fanpage de Daily.

Mecánica

Se creará una aplicación en Facebook para que participen en la fanpage de Daily. El juego consistirá en una fotografía de un punto específico de la ciudad, y los participantes deberán adivinar exactamente qué es y en que lugar exacto está ubicado. La foto será un plano detalle de un elemento urbano, por ejemplo, la base de un farol. Para adivinar, los usuarios deberán intentar adivinar qué es y donde está ubicado el elemento de la foto. Para esto contarán con un mapa de la ciudad donde seleccionará la ubicación.

Para facilitar la consigna se podrá acceder a una serie de ayudas: cada 5 amigos que inviten a la página de Daily, obtendrán una pista que los acercará a la solución.

Duración

La acción se realizará dos veces, con dos imágenes distintas. Cada concurso durará una semana, durante la cual podrán intentar adivinar cuantas veces quieran. Al finalizar se revelará la respuesta y se entregarán los premios.

Premios

Premio a la primera persona que haya acertado: Conjunto Daily (Zapatillas, Jean, camisa y Sweater)

Sorteo de 10 Remeras Daily entre todos los participantes.

Interfaz de la aplicación



La interfaz busca seguir con la estética planteada en el sitio web, y se enfoca en una fácil y rápida utilización. El usuario ve primero la foto del lugar a adivinar. Luego en una segunda instancia escribe su respuesta y señala en un mapa la ubicación. Por último, la aplicación ofrece la opción de invitar a amigos a jugar. A medida que el usuario invita a sus contactos, irán apareciendo las pistas en la parte inferior derecha de la interfaz.

Comunicación del concurso

Se realizarán posts en Facebook para dar a conocer la aplicación.

 **Daily Jeans**
29 de mayo

Participá de nuestro juego, hay conjuntos y prendas Daily para vos! bit.ly/hyasd123



Me gusta · Comentar · Compartir

A 3 personas les gusta esto.

 **Daily Jeans**
29 de mayo

Participá de nuestro juego, hay conjuntos y prendas Daily para vos! bit.ly/hyasd123



Me gusta · Comentar · Compartir

A 3 personas les gusta esto.

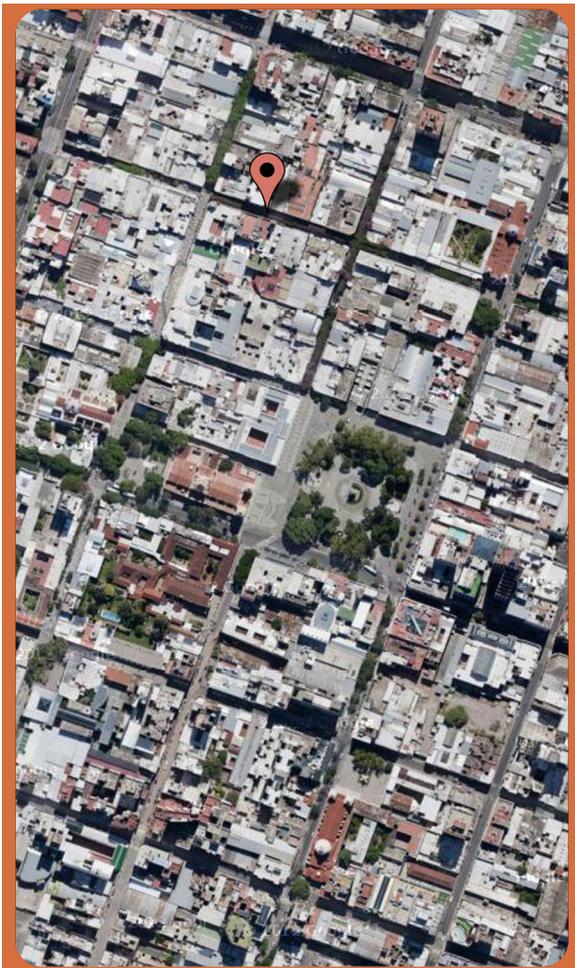
ACCIÓN BTL

“Mapa”

Se colocará un mapa gigante del centro de Córdoba en la entrada de un local de Vaquería de la calle 9 de Julio.

Este mapa tendrá la particularidad de no tener nada escrito, y una promotora invitará a los peatones a completar tanto los nombres de las calles como de los lugares claves de la ciudad. El premio para todos los que participen y acierten será un cupón con un 30% de descuento en productos Daily.

El objetivo de este juego es premiar una vez más a los que conocen nuestra ciudad y se realizará durante una semana. Cabe destacar que es una zona altamente transitada, por lo que más allá de los que participen, será vista por miles de personas y llamará la atención en la peatonal de Córdoba.



creados por la ciudad



creados por la ciudad



30%
de descuento



9 de Julio 81 - 9 de Julio 166 - 9 de Julio 240 - NuevoCentro Shopping
Válido hasta el 30/08/2013.

ACCIÓN BTL

“Stickers”

Se realizará una acción de guerrilla en la que se pegarán stickers en automoviles. La idea es enfocarse en lugares donde podamos encontrar al público objetivo, como por ejemplo calles céntricas y estacionamientos de boliches o bailes. Este es un medio no tradicional que permitirá una gran visibilidad de la nueva identidad, y conceptualmente está perfectamente alineado a Daily y lo urbano.



Será un sticker simple realizado en plotter de corte, color blanco, tamaño 9cm por 9cm, la idea planteada es realizar 1500 unidades, pegándolos en tres turnos distintos para abarcar la mayor rotación posible de vehículos.

ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO EN FACEBOOK

Luego de finalizada la campaña de relanzamiento de la marca, se propone una estrategia en Facebook para mantener el contacto y diálogo con los usuarios de forma constante. A su vez se busca seguir sumando fans a la página de manera regular, generando contenido interesante para el público de la marca.

“Soy de...”

Se crearán planos icónicos de los principales barrios de Córdoba, diseñados para ser publicados en Facebook, destacando los principales lugares y espacios reconocidos de cada uno.

La idea es que las personas compartan algo sobre el barrio en el que nacieron o del que se sienten parte y se fomentará además a que etiqueten a amigos que también vivan allí.

El objetivo específico de esta acción es generar contenido para la página y aumentar el número de fans, mostrando que Daily es una marca de Córdoba y entiende lo que cada uno siente por su barrio. Además, a partir de esta acción se podrá conocer aún más al público, veremos los barrios más populares y se podrá generar en el futuro una segunda parte de la propuesta en la que se realicen posters con los barrios para regalar en los locales.

SOY DE

Alta Córdoba



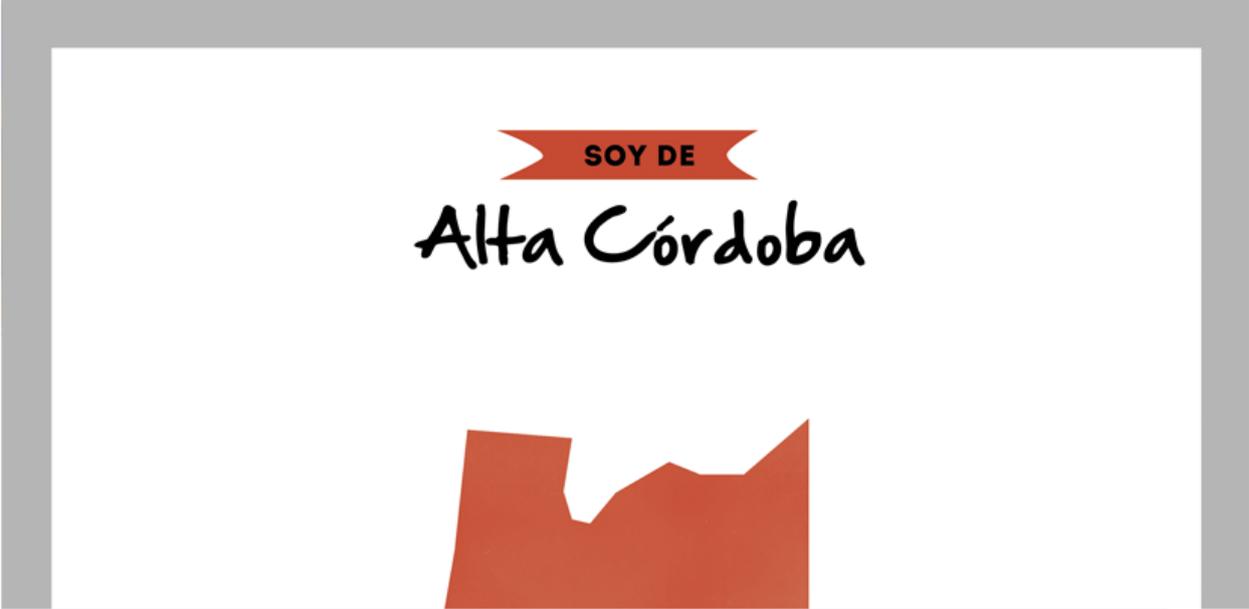
SOY DE
Alberdi



Ejemplo de posteo en Facebook

 **Daily Jeans**
29 de mayo

Compartí si sos de ALTA CÓRDOBA y etiquetá a tus amigos! ¿Qué otro lugar característico tiene este barrio de Córdoba?



Me gusta · Comentar · Compartir

A 3 personas les gusta esto.

Pregunta de la semana

A través de una serie de imágenes realizaremos preguntas semanales a los fans. El objetivo es generar una mayor interacción, y se motivará a responder con un sorteo semanal entre todos los que participen. Las preguntas versarán sobre el concepto de la marca, es decir nuestra ciudad, y al finalizar la pregunta se comunicarán los resultados más populares para seguir generando un ida y vuelta con los fans de la marca.



The image shows a Facebook post from the brand 'Daily Jeans'. The post header includes the brand name 'Daily Jeans' and the date '29 de mayo'. The main text of the post reads: 'Acá está la pregunta de la semana! Respondenos y participá del sorteo semanal de prendas Daily.' Below the text is a large image featuring three people sitting on a balcony at night, looking out over a city skyline with a Ferris wheel. Overlaid on the image is the question '¿Cuál es tu lugar preferido de la ciudad?' in large white text. In the bottom right corner of the image, there is a logo for 'DAILY CITY CLOTHING'.



¿Cuál es el barrio más tradicional?

creados por la ciudad



¿Cuál es tu parque preferido?

creados por la ciudad



¿Dónde tenemos la mejor vista de la ciudad?

creados por la ciudad



Ofertas y descuentos

A su vez, otra manera de mantener activo el Facebook de la marca será a través de la comunicación de las distintas promociones que ofrece habitualmente. Para esto se publicarán imágenes con las promociones vigentes adaptadas a la nueva estética, mostrando las fotos de los productos.



CONCURSO FIN DE AÑO

Durante la última semana de Noviembre, y hasta el 20 de Diciembre se realizará una promoción de fin de año anticipándose a las fiestas. Se eligió esta fecha de finalización para incentivar al público a realizar sus compras navideñas con antelación ya que es común que este tipo de regalos se deje para último momento.

La promoción tendrá dos partes: por un lado en los locales todo aquel que compre durante estos días participará por una orden de compra de \$2500, y por otra parte se realizará una acción en Facebook donde también se sorteará una orden de compra de \$1000.

El concepto de la promoción busca comunicar que tanto nosotros como nuestra ciudad somos únicos. Así como la ciudad de Córdoba tiene su estilo particular que la diferencia de otras ciudades, cada persona muestra a través de su look una forma de ser que lo caracteriza.

PROMO ESTILO PROPIO

IDENTIDAD



LOCALES

La promoción tendrá una mecánica simple con el objetivo de incentivar las compras previo a las fiestas. Comprando al menos un producto Daily, los clientes participan por una orden de compra de \$2500 que se sorteará el día 21 de Diciembre.

En los locales de Vaquería se realizarán ploteos en las vidrieras con la identidad de la promoción.



Además se colocarán cenefas para que al ingresar al local se distingan rápidamente los productos Daily.



FACEBOOK

En Facebook la campaña se centrará en la ciudad de Córdoba. A través de una aplicación se realizará una encuesta para determinar qué es lo que más nos caracteriza como ciudad y nos hace tener un estilo propio.

Todos los usuarios que participen de la votación participarán por una orden de compra de \$1000. La acción durará dos semanas, al finalizar se comunicará el ganador del premio y cuál fue el ícono de Córdoba elegido como lo más representativo de la ciudad.



La interfaz de la aplicación constará con una tira de imágenes en la que el usuario podrá ir viendo todas las opciones. Luego se selecciona una y se hace click en el botón “Votar”. También permitirá ver los resultados parciales.

Al votar la aplicación automáticamente generará un posteo en el muro del usuario para comunicar a todos sus amigos que ya se encuentra participando. Esto buscará generar una mayor circulación del concurso y nuevos fans en la página de Daily.

COMUNICACIÓN

La comunicación de la aplicación se realizará con flyers en Facebook.

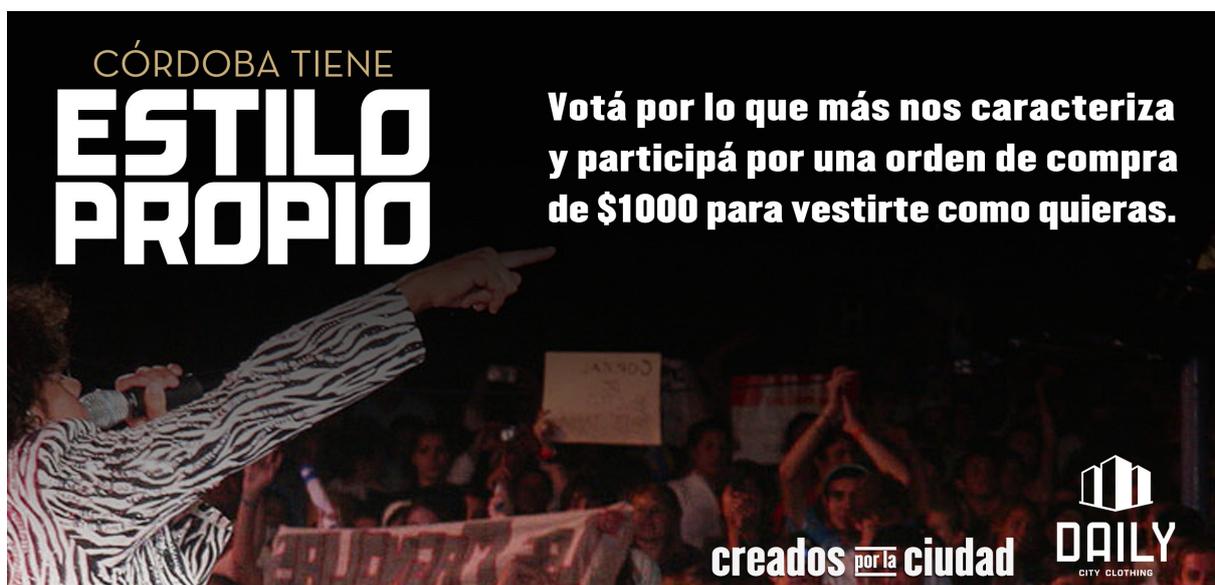


CÓRDOBA TIENE
ESTILO PROPIO

**Votá por lo que más nos caracteriza
y participá por una orden de compra
de \$1000 para vestirte como quieras.**

creados por la ciudad

DAILY
CITY CLOTHING



CÓRDOBA TIENE
ESTILO PROPIO

**Votá por lo que más nos caracteriza
y participá por una orden de compra
de \$1000 para vestirte como quieras.**

creados por la ciudad

DAILY
CITY CLOTHING

CRONOGRAMA

La campaña tendrá una duración de cuatro meses, como se detalla a continuación. El lanzamiento será en septiembre, coincidiendo con el inicio de la nueva colección de prendas Primavera-Verano.

Actividad	Cronograma															
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Cartelería interna																
Campaña gráfica																
Sitio web																
Pendón web en PDV																
BTL																
Acción Stickers																
Facebook- Concurso adivinar foto																
Facebook - Campaña "Soy de"																
Facebook - Pregunta de la semana																
Facebook - Promociones																
Promoción Estilo Propio																
Facebook- Concurso Estilo Propio																

PRESUPUESTO

Identidad visual	Precio
Diseño de isologotipo, claim de marca, etiquetas y cartelería.	\$ 3.500
Total	\$ 3.500

Sitio Web	Precio
Diseño, maquetación y programación.	\$ 3.000
Total	\$ 3.000

Sesión de fotos	Precio
Honorarios fotógrafo	\$ 1.700
Maquillaje	\$ 600
Modelo	\$ 1.000
Total	\$ 3.300

Punto de venta	Precio unit.	Cantidad	Precio final
Banner lona 190cmx90cm	\$ 310	12	\$ 3.720
Pendón 190cmx90cm	\$ 250	4	\$ 1.000
Cartelería interna	\$ 45	24	\$ 1.080
Cenefas	\$ 38	20	\$ 760
Total			\$ 6.580

Acción BTL	Precio unit.	Cantidad	Precio final
Mapa	\$ 400	1	\$ 400
Promotora	\$40/h	4 hs por día 5 días	\$ 800
Total			\$ 1.200

Stickers	Precio unit.	Cantidad	Precio final
Stickers 9cmx9cm plotter	\$ 1,10	1500	\$ 1.550
Total			\$ 1.550

Facebook	Precio
Diseño y programación de dos aplicaciones	\$ 7.500
Mantenimiento de fanpage por cuatro meses	\$ 3.000
Total	\$ 10.500

Total gastos	\$ 29.630
Honorario de agencia (+17,35%)	\$ 34.770

MECANISMOS DE EVALUACIÓN

Posicionamiento

Para evaluar el nuevo posicionamiento de Daily se realizará una encuesta. Esta se llevará a cabo al finalizar la campaña de cuatro meses.

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cuantitativa
Técnica implementada	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Hombres y mujeres clientes de Vaquería
Tipo de muestra	No probabilística
Tamaño de muestra	150 personas

1) Edad

- Hasta 19 años
- Entre 20 y 29 años
- Entre 30 y 39 años
- 40 años o más

2) Sexo

- M
- F

3) ¿Conocés la marca Daily?

- Si
- No

4) En caso de haber respondido que sí en la pregunta anterior, ¿Cómo conociste la marca?

- En los locales de Vaquería
- A través de Facebook
- Recomendación de amigo/familiar
- Otro:

5) Teniendo en cuenta el logotipo de la marca, ¿Que tipo de persona creés que compraría sus productos?

- Profesionales
- Estudiantes
- Jóvenes
- Adultos
- Niños

6)Teniendo en cuenta el logotipo de la marca, ¿A cual de las siguientes marcas creés que se asemeja más Daily?

- Wrangler
- Levis
- Raiders
- Daily
- Tavernitti
- UFO
- Otra:

6) ¿En qué situación usarías la marca Daily?

- Para ir a trabajar
- Para salir el fin de semana
- En cualquier momento
- Otro:

7)¿Compraste alguna vez la marca Daily ?

- Si
- No

Las siguientes preguntas se realizarán solo a los que hayan comprado productos Daily.

8) ¿Cómo calificás a la marca Daily Jeans en cuanto al diseño?

Malo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

9) ¿Cómo calificás a la marca Daily Jeans en cuanto a calidad?

Mala 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

10) ¿Cómo calificás a la marca Daily Jeans en cuanto a precio?

Mal precio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Buen precio

11) ¿Cuáles de las siguientes características asociás a la marca Daily Jeans?

(más de una opción posible)

- Joven
- Urbana
- Informal
- Clásica
- Económica
- Original

Identidad Visual

Para medir la repercusión de la nueva identidad visual en comparación con la anterior, se realizará la misma encuesta que se utilizó para medir el logotipo antiguo. A partir de los resultados que esto arroje se contrastará con los resultados anteriores y de esto se desprenderá el nivel de éxito del nuevo isologotipo.

Internet

La parte online de la campaña resulta más fácil de medir, ya que existen herramientas precisas que resuelven esto. En el caso de la página web se analizarán la cantidad de visitas al sitio, el tiempo que permanezca cada usuario, las secciones y fotos más vistas, y el número de visitas que traccionó a Facebook desde el sitio.

En cuanto a Facebook, el sitio ofrece herramientas que permitirán controlar la cantidad de nuevos “Me Gusta” en la fanpage y de esta manera obtener datos exactos de crecimiento a lo largo del tiempo que dure la campaña. También a través de estas herramientas y de la base de usuarios que se generen en la página, se podrá acceder a estadísticas como el sexo y edad promedio de los usuarios.

CONCLUSIÓN

Gran parte del éxito de una marca se basa en la comunicación. Todo lo que una persona conoce sobre un producto, principalmente antes de probarlo, proviene de los mensajes que implícita o explícitamente recibe sobre el mismo. Es por esta razón que una marca debe nacer y crecer bajo una estrategia inteligente de comunicación, que abarque la mayor cantidad de aspectos posibles y esté creada a medida para el público objetivo de la empresa.

El usuario es cada vez más importante dentro de la comunicación de marca, y gracias a la masificación de la tecnología, es también cada vez más fácil obtener una retroalimentación constante y directa con el mismo. Estos son conceptos que ya no resultan nuevos, pero que es fundamental tener en cuenta en cada acción publicitaria porque permite recordar que el cliente es el motor de una empresa.

Este trabajo buscó desde el comienzo ser de gran valor para una excelente marca que, ya desde las personas que la llevan adelante, se enfoca siempre en la satisfacción de los clientes. Por eso es una importante y enriquecedora experiencia trabajar con Daily, partiendo de su base fundacional que es la identidad visual y desarrollando a partir de esto una estrategia que abarca varios medios.

Así, es posible afirmar que cada pieza o acción de esta campaña ha sido realizada con gran interés y esfuerzo, teniendo siempre en cuenta al público, y apuntando a lograr un resultado final que pueda ser realmente de gran ayuda para la marca.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Chicago, EEUU: Journal of Marketing Research.

Báez Evertsz, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.

Castelló Martínez, M. (2010) *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Alicante, España: Club universitario.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Chaves, N. (2008) *La imagen corporativa (2ª ed.)*. Barcelona, España: Gustavo Gili

Costa, J. (2004) *La imagen de marca*. Barcelona, España: Paidós

Gálvez Clarijo, I. (2010) *Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0*. Málaga, España: Innovación y Cualificación.

García, M. M. (2005) *Arquitectura de marcas*. Madrid, España: ESIC

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Pearson

Kotler, P. y Keller K. (2009) *Dirección de marketing*. Madrid, España: Pearson Educación

Marketing Publishing Center (1990) *La estrategia básica de marketing*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid, España: Mac Graw-Hill.

O'Guinn, T. Allen, C. Semenik, R. (2008). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México D.F, México: Thomson

Prato, L. Villoria L. (2010) *Aplicaciones web 2.0*. Villa María, Córdoba: Eduvim.

Rodriguez Ávila, A. (2007) *Iniciación a la red Internet*. Madrid, España: Ideaspropias.

Rosenfeld, L. Morville, P. (2000) *Arquitectura de la información para el WWW*. Nueva York, EEUU: Osborne McGraw- Hill.

Royo, J. (2004) *Diseño digital*. Barcelona, España: Paidós.

Sanagustín, E. (Ed.) (2009) *Nuevo marketing*. eBook de acceso gratuito.

Scheinsohn, D. (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación Osde.

Soriano, C. (1997) *Internet: el plan estratégico*. Madrid, España: Diaz de Santos.

Vander Veer, E. (2010) *Facebook: The missing manual*. California, Estados Unidos : O'Reilly.

Clark, Nicola (2008, 10 de Diciembre). *70% of purchasing decisions are made in-store*. The Economic Times. Recuperado de: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2008-12-10/news/27720328_1_brands-retailers-ogilvyaction

Sitios web:

Go North Company Recuperado el 30/10/2011 www.gonorth.com.ar

Bando Basic Recuperado el 30/10/2011 www.bandobasicos.com.ar

Insomnio Recuperado el 30/10/2011 www.insomnio.com.ar

Narrow Jeans - Hawaii Recuperado el 30/10/2011 www.narrowjeans.com

Insight Tex: Fashion Trends Panel Recuperado el 30/10/2011 www.insight-tex.com.ar

Cámara Argentina Industrial de Indumentaria. Recuperado el 25/10/2011 <http://www.ciaindumentaria.com.ar/>

American Marketing association. Recuperado el 28/08/1012 www.marketingpower.com

Ministerio de relaciones exteriores y culto de la República Argentina. Recuperado el 23/08/2012. www.argentinatradenet.gov.ar

ANEXO

Entrevista a Diego Frydman, 15/08/2012

- ¿Cómo nace la marca Daily?

- Daily nace en plena crisis del año 2001, la crea mi padre Claudio Frydman. En aquel entonces se vendían marcas como Levis, Wrangler , todas marcas conocidas pero caras. Al estar en un momento económico bastante malo, a Claudio se le ocurre hacer una marca para un target un poco más bajo, que este dispuesto a pagar menos por ropa y que busque promociones. La marca sale al público en 2002.

-¿Siempre con el nombre Daily?

-No, al principio se llamó Daily Planet, por el diario de Superman, de ahí surge el nombre. Después pasó a Daily Jeans, pero hoy prácticamente se utiliza solo Daily.

¿Cuál es el público de Daily?

Con Daily a lo que se intenta apuntar es al concepto de “Bueno, Bonito y Barato”. Se logra hacer un producto con lindo diseño, buena calidad y a un precio relativamente bajo. Hoy por ejemplo tenemos la promoción de dos remeras por \$170, que es muy barato para lo que es el producto y tiene un éxito impresionante. El cliente promedio de Daily nosotros lo vemos a diario. Es, por ejemplo, un operario de fábrica, que tiene entre 20 y 25 años, con un buen sueldo, y sus gastos se centran en tener buenas zapatillas, buena ropa y celular. Va a lugares como bailes de cuarteto, boliches y bares, aunque principalmente son muy seguidores del cuarteto. También son muy seguidores del futbol de Córdoba.

¿Cómo es el estilo de la ropa de Daily?

Hoy para el estilo se sacan ideas de las grandes marcas europeas, como Inditex que es el líder absoluto en este segmento en Europa, dueño con marcas como Zara, Stradivarius, Bershka y Pool & Bear. Se ve cuales son las tendencias que vienen, ellos tienen la misma estrategia, la misma forma de

apuntar al público, venden barato productos de buena calidad. Se extraen modelos de ahí, se sacan ideas, un modelo Daily se centra básicamente en Europa

¿Cómo es el proceso para lanzar una temporada nueva?

Cuando se planea una temporada, mi hermano Damián Frydman, el encargado de toda la producción de Daily, viaja a Europa para sacar fotos y traer modelos. Saca ideas y las replica acá con Daily. De ahí se mandan a talleres, nosotros no tenemos fabricas propias, es decir tenemos un proveedor de remeras, uno de camisas, de jeans, un proveedor para cada producto.

¿Cuál es la competencia de Daily?

Bueno, para arrancar, dentro del local la principal competencia es Raiders, que tiene el mismo producto, o sea, apunta a lo mismo, se extraen productos de Europa. Y fuera del local, la se compete con Go North que es la marca del principal competidos de Vaquería. Hay marcas como Red Cross también, una marca de Buenos Aires con muchos puntos de venta y una gran logística en la distribución, con un producto también muy similar en calidad y diseño.

¿Cómo describirías la principal característica de Daily?

Daily es una marca cien por ciento urbana, es para usar todos los días, con una gran variedad de diseño y a buen precio, que es lo fundamental. Te permite comprar remeras o camisas para usar todos los días.

¿Cómo es Daily en relación con Vaquería?

Daily sigue completamente las características de Vaquería. En Vaquería históricamente Levi's fue la marca más vendida, pero hoy día ya no es así, Daily pasó a ser la n° 1 en ventas

¿Cuál son los objetivos de Daily para el futuro?

El objetivo a más corto plazo es ser una marca líder en Córdoba capital en este segmento, tener fuerte presencia en bailes y en el público objetivo . A mediano plazo llegar al interior de Córdoba. Y a largo plazo llegar a ser una marca reconocida a nivel nacional

Como nace Vaquería?

La historia empieza con mi bisabuela, que llega a Argentina y se instalan en Catamarca. Allí comienzan a vender ropa de puerta en puerta, y llegan a tener dos locales en pleno centro de Catamarca. Luego se vienen para Córdoba, empezando de cero de nuevo, de puerta en puerta. De a poco crecen y logran abrir su primer local en la calle Deán Funes. Luego entran mi tío abuelo y mi abuelo y llegan a tener 14 locales. Luego se separan y en 1980 comienza Vaquería , con el ingreso de mi padre que le mete un giro importante en cuestiones de marcas de moda. Cierran algunos locales quedándose con dos, Luego ingresan mis tíos y se comienza a expandir Vaquería, sobre todo con levis

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del “resumen” o “abstract” (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito. Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Matías Sinay
E-mail:	matias.sinay@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciado en Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Rediseño de identidad visual y reposicionamiento de la marca Daily Jeans en Córdoba
Título del TFG en inglés	Visual identity redesign and repositioning for Daily Jeans in Córdoba
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Lábaque - Salas
Fecha de último coloquio con la CAE	9/8/2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica: Inmediata

Si, inmediatamente

Si, después de mes(es)

No autorizo

Firma del alumno