



- TRABAJO DE FIN DE GRADO -

***NOEL WALS, CREACIÓN Y DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA***

**AUTORA**

M<sup>a</sup> Inmaculada Soriano Requena

**DIRECTOR**

Antonio Checa Godoy

Sevilla, 12 Septiembre de 2016

# **MEMORIA: PROCESO CREATIVO Y DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

## **INDEX**

- I. Abstract
- II. Base académica
- III. Objetivos
- IV. Marco teórico
  - Que es una marca
  - Identidad corporativa: elementos y conceptos
  - Importancia identidad corporativa visual en sector textil
- V. Metodología
- VI. Proceso creativo
- VII. Resultados y valoraciones
- VIII. Bibliografía

## **1. ABSTRACT**

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) que se expone, tiene la finalidad de crear y consolidar un branding que se adecúe a los valores personales y preferencias que tiene el diseñador con quien comparto una relación de amistad durante años. La pieza gráfica principal es la creación de un manual de identidad corporativo que plasme gran parte del impulso de identidad visual para poder él gestionar y aplicar dicha marca posteriormente y de manera profesional en su ámbito laboral.

A lo largo del acometido, se desarrolla un plan estratégico previo a la conformación de la identidad, además de una investigación de mercado y definición y concreción de los valores personales y profesionales de la persona.

## **2. BASE ACADÉMICA**

Para la elección y realización de este objeto de trabajo, me han servido de base de inspiración determinadas asignaturas cursadas a lo largo del grado Publicidad y Relaciones Públicas. Entre ellas, se encuentra Creatividad Publicitaria, Dirección de Arte y Diseño, Imagen y Comunicación Corporativa. Además, la decisión de realizar un desarrollo de identidad corporativo ha sido impulsado, en parte, por la experiencia de trabajo del curso De La Clase A La Cuenta, correspondiente al Centro de formación permanente de la Universidad de Sevilla.

La oportunidad de realizar un Trabajo de Fin de Grado para un producto real hace que la motivación aumente, además de la grata satisfacción que proporciona que alguien del ámbito profesional del diseño textil vaya a utilizar este trabajo de naturaleza publicitaria para proyectar sus habilidades y aumentar sus posibilidades de negocio conformando su identidad bajo una base comunicativa profesional.

### **3. OBJETIVOS**

El objetivo principal de este proyecto es crear y desarrollar una identidad corporativa con objeto de identificar y diferenciar el trabajo de un individuo. Todos estos activos serán delimitados y recopilados en una identidad corporativa que servirá para sentar las bases de la marca como activo tangible. Como bien es sabido, la marca es un elemento imprescindible hoy día para darse a conocer, aumentar sus oportunidades de negocio y reducir las barreras de mercado. Así pues, la marca Noel Wals, es el medio ideal para liberar y comunicar gran parte del potencial de una persona que realiza un trabajo de diseño y confección.

Como meta implícita, está el trabajar a fondo y gestionar una personalidad atractiva, diferente, y repleta de valor y significado para un cliente potencial que conectará con él a nivel emocional.

Dado que este trabajo es enteramente de naturaleza creativa, salvaguardando la fundamentación teórica, todo está basado en valoraciones, percepciones e investigaciones, así como la relación personal con Noel González Carrillo, diseñador y patronista, en quien siempre he depositado mi apoyo y confianza en su carrera profesional.

A continuación, se exponen los objetivos a alcanzar en el proyecto:

- Dar identidad a una marca que ha sido creada en torno a los valores de una persona que realiza un trabajo
- Construcción y delimitación del universo de marca “Noel Wals”
- Generar una identidad visual acorde a los valores
- Legitimar la marca a través de un posicionamiento estratégico diferenciador e innovador
- Mostrar la capacidad de manejo de las herramientas y tecnologías para el diseño aplicando los procesos y técnicas para la creación de la identidad visual
- Diseño eficaz y creativo de un manual de identidad visual corporativa

La **motivación** que me lleva al impulso de este proyecto es el deseo de distinguir y dar a conocer el trabajo y la creatividad de una persona, bajo su propia firma textil, traduciendo el término moda a un concepto más sostenible e innovador, bajo el marco de una sociedad hiperconsumista. Para ello, es necesario empezar a construir una estructura de marca compleja como base para gestionar su identidad a largo plazo, en el seno de un negocio.

“Conseguir un espacio, no solo en la cabeza, sino en el corazón de los consumidores”

#### 4. MARCO TEÓRICO

##### La Marca

La palabra marca con connotaciones comerciales, tal y como se entiende hoy día, proviene del término anglosajón *brand*, y anteriormente al vocablo *brandr*, que significa quemar y era una expresión utilizada para referirse al acto de marcar con fuego a los animales de carga. Sin embargo, esta no es más que una concepción obsoleta y limitada, en comparación a las evoluciones que ha ido sufriendo el concepto marca a lo largo del tiempo. Tanto es así, que cada definición de marca refleja una visión de un momento particular. Visión, que se ve influida directamente por el momento de gestación, el contexto competitivo, las nuevas tecnologías y formas de *management*.

Es por ello que, en un inicio, las primeras definiciones estaban influidas por una sola disciplina: la ley. Este principio identificador es una constante, como menciona Kapferer, 2012:11, <<la marca no era solo una prueba del origen sino una marca para señalar una calidad mayor>>. Así, las acepciones tradicionales son un reflejo de este origen.

Para Aaker (1991), una marca es un nombre y/o símbolo distintivo que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor frente a sus competidores. Sin embargo, esta óptica asociada al producto no nos permite abarcar en su totalidad, el concepto de marca. Adaptándose a nuevos escenarios, llega la psicología cognitiva a la esfera del branding, que se asociaba entonces con una cuota a mantener en la mente de los consumidores (Trout y Ries, 1981). De este modo, para construir una marca solo bastaba con crear un nombre con un beneficio único y una mera repetición a través de la publicidad.

En efecto, más tarde las marcas fueron conceptualizándose como un conjunto de asociaciones mentales que se añadían al valor del producto por sí mismo: *Si las marcas no están en el producto, deben estar en la mente de las personas* (Kapferer, 2012: 11).

Pero esta concepción resulta ser puramente cognitiva, mientras que las marcas también descansan en vínculos emocionales. Tras esto, y en busca de una lealtad del consumidor comprometida hacia la marca, comenzaron a apoyarse en vínculos afectivos, confiando en esto generaría la ansiada compra repetida.

Igualmente, con la aparición de la web 2.0, se entendió que una marca no puede ser reducida a un beneficio, sino que ha de crear comunidad. Como bien afirma Kapferer: ¡sin fans no hay marca!, luego enriqueciendo esta noción, una marca ha de crear una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otros, en el mercado.

Continuando con la búsqueda de la definición más completa de “marca”, me basaré en la que hace la America Brand Association: <<marca es todo nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos que pretende identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia>>; esta definición incorpora la diferenciación como valor fundamental, pero sigue definiendo la marca a través de parámetros tradicionales. Sin embargo, una marca se basa en asociaciones a las que es vinculada, asimilándose más, a una reputación recolectada y conformada por los valores previamente mencionados, que permite a una organización hacer una promesa sobre una experiencia que es única.

El branding no debe ser considerado como una herramienta táctica dirigida a un elemento del marketing mix, sino que más bien debería verse como el resultado de un pensamiento estratégico, la integración de un programa de marketing a través de un marketing mix completo (Chernatony, McDonald y Wallace, 2011: 28).

Así, la marca va consolidándose a través de su comunicación, imagen, representación, y demás elementos que le confieren un rostro, un modus operandi y una razón de ser. Es portadora de una personalidad y un saber hacer, que con el tiempo se transforma en un signo de elementos inmateriales que quedan enraizados en unas producciones físicas: el producto; e iconográficas: identidad visual). Ésta, va estrechando una relación con el cliente que implica confianza, consistencia, y una serie definida de expectativas.

Igualmente, volvemos a derivar la definición a otro terreno: una relación. Compromiso, promesa y responsabilidad, por una parte; confianza, cariño e incluso afecto por otra, una relación siempre implica a dos bandos:

<<La marca nace de una fiducia, una confianza dada y mantenida; muere por tradición o por decepción. No hay marca sin contrato implícita o explícitamente realizado>> (Floch, 1993: 92). De esta frase de Floch, se podría extraer una nueva concepción: el branding del consumidor, el cual transgrede la esfera profesional y de negocios, convirtiéndose en una forma de darle sentido común a los productos ofrecidos.

Asimismo, y sin perder la vista al consumidor, estas nociones se nutren del corporativismo, la reputación o la responsabilidad social. Sería entonces una especie de idea que, a través de una identidad coherente, la experiencia y la inversión emocional de los stakeholders, crea beneficios sostenibles. Llegados pues a este punto, la definición de marca adopta una perspectiva estratégica y como bien afirma Kapferer, <<nuevos tiempos claman un nuevo Brand management estratégico>>, es por ello que las compañías deben entender la marca como un signo que simboliza el compromiso, la entrega, servicios y comportamientos que hacen que la organización destaque entre el resto.

Como bien es sabido, el panorama competitivo se redefine con cierta frecuencia: los estilos de vida van transformándose con el paso del tiempo, el avance de las tecnologías, la llegada de nuevas tendencias culturales, y agotamiento de otras, etc. Así, el consumidor no resulta ser el mismo, los significados evolucionan, los referentes se alteran, luego los valores de los que se nutre “la marca” se reinterpretan con cada generación. Por consiguiente, los activos de una marca no son estáticos en el tiempo, sino que se trata de un fenómeno acumulativo: <<una marca debe mantener su promesa básica, al mismo tiempo que la reinterpreta cada cierto tiempo para no perder actualidad>> (Olle y Riu, 2009: 180)

En conclusión y dado el panorama tan cambiante en el mundo del Brand management, las marcas deben hacer evolucionar sus productos o servicios de manera continua, así como su comunicación y demás manifestaciones de su identidad, siendo capaces de mantener el alma de la marca o valores fundamentales.

### **Identidad corporativa: elementos y conceptos**

Identidad e imagen de marca son dos conceptos que están a la orden del día en publicidad, sin embargo, pueden hacerse usos erróneos que pueden llevar a confusión si no son debidamente delimitados:

La **identidad** de marca se compone de un conjunto de activos vinculados a un nombre y un símbolo ligados a una marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus productos. Por otro lado, la **imagen de marca** es el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca. Es una decodificación, una extracción del sentido e interpretación de señales.

Si aludimos a los sujetos de la comunicación, la marca sería en primera instancia sujeto emisor de su identidad a través de distintas vías de comunicación; y la imagen es percibida y desglosada por un consumidor receptor, siendo esta una impresión total compartida por los miembros de una cultura o subcultura.

La famosa concepción de “**personalidad de marca**” es una herramienta específica que forma parte del programa general de la identidad de marca. De este modo y como señala Aeker: “la construcción de la personalidad de marca puede ayudar a los expertos en estrategia de marca para enriquecer su comprensión hacia la marca, contribuyendo a una identidad diferenciada, guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor de marca. Aeker, instrumentaliza la personalidad de marca como gran pilar de enfoque de la identidad.

El **posicionamiento** es la noción previa al enfoque identitario, pues este adquiere sentido cuando las marcas se comparan. El posicionamiento estratégico va en total consonancia con la futura proyección de la personalidad de marca, por lo que debe ser coherente con los valores y ser ambos activamente comunicados a la audiencia objetivo. Para delimitar todos estos campos, ha de hacerse una rigurosa planificación estratégica de la identidad de marca corporativa. Para ello, definiremos el perfil de identidad, seguido de un análisis e investigación y finalizando con unos parámetros de comunicación de dicho perfil de identidad corporativo.

Adentrándonos más en este proceso estratégico-creativo, en la primera etapa analizaremos y reflexionaremos sobre la potencial marca corporativa como un todo. Para ello, se hará un análisis interno, que nos permita establecer los elementos que contribuyen a definir la filosofía empresarial a ejecutar para alcanzar las metas y objetivos. En este contexto, es aconsejable hacerse preguntas tales como: ¿quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿qué hacemos? ¿cómo lo hacemos? “Definir la filosofía de marca corporativa es reconocer nuestra especialidad dentro del mercado en el que competimos y de la sociedad en la que vivimos como entidad” (PAGINA 44 PAUL CAPRIOTTI)

La filosofía de marca está integrada por:

- Misión corporativa. Es la definición de la actividad o negocio que la marca desarrolla (qué es y que hace)
- Visión corporativa. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final como entidad (señala qué y a dónde quiere llegar la marca)
- Valores centrales. Representan la forma en que hacemos negocios (en qué creemos)



Seguidamente, la compañía ha de identificar si existe algún desfase entre su identidad corporativa deseada y la cultura existente en ese momento, y establecer alguna solución, ya que esta brecha afecta directamente a su credibilidad y a la percepción de los públicos.

En conclusión, para tener una estructura de lo que será la identidad de marca corporativa a construir, hemos de analizar previamente la situación competitiva en un sector concreto, como en nuestro caso es el textil, para concretar nuestros atributos de identificación y diferenciación. Tras esto, demostraremos la identidad y diferenciación a través de una serie de evidencias (visuales y conceptuales) que hagan de esta identidad algo reconocible y palpable en situaciones diarias. Finalmente, comunicaremos la identidad a todos nuestros públicos objetivos por medio de la transmisión de información a través de diferentes símbolos, acciones, etc.

### **Construcción de una Identidad visual corporativa**

En un intento por diferenciar conceptos como identidad corporativa e identidad visual corporativa, la primera es, de manera especial, todo lo intangible que una marca puede aportarnos y por lo que nos hacemos fieles consumidores de sus productos, las emociones que transmite y nos proyecta. Es la imagen que tiene el público de una marca, y la imagen que la marca hace tener al cliente de sí mismo al relacionarse.

Así, construir una buena imagen corporativa requiere un concienzudo trabajo de análisis de objetivos a medio y largo plazo, así como de la creación de una estrategia de posicionamiento favorable y duradera en la mente de clientes potenciales. Requiere también una apropiada difusión para llegar a una masa de público, pero sobretodo, de creatividad necesaria para conseguir transmitir emociones.

La identidad visual corporativa, entonces, es la parte tangible que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa. También ayuda a transmitir los valores intangibles. Normalmente, y aunque sin parámetros establecidos, esta identidad visual se compone de un logotipo, su anagrama, color, tipografía, página web, folletos, y todo aquello que se incluya en el universo de marca de una organización que nos ayuda a reconocer y diferenciarla.

Para que este reconocimiento sea efectivo, las empresas suelen recoger estas normas de uso en un documento, denominado manual de identidad corporativa. Dicho manual, de uso interno y externo, indica cómo aplicar el diseño gráfico en los diferentes soportes en los que nuestra marca pueda aparecer.

### La disciplina como unión de ambos conceptos

Es muy habitual encontrar incoherencias en el uso de la identidad visual, que en un principio parecen inofensivas, pero dejan sensación de mediocridad en el usuario. Es por ello que es fundamental trabajar la identidad, no sólo proyectarla al target, sino también a los empleados, para que se sientan satisfechos e involucrados en su lugar de trabajo. Además, dado que el más mínimo error resulta muy llamativo y penaliza, hacer las cosas bien requiere de un esfuerzo a veces poco evidente, pero que es recompensado con un trabajo bien hecho y la fidelidad de nuestros clientes.

Llegamos pues a la conclusión de que la forma visual de la marca es el soporte principal sobre el que se apoyan valores y atributos. Una cita de Costa lo ejemplifica bastante bien:

Nadie duda del rol sustancial de la comunicación visual en la conformación de un trabajo de branding: sin signos gráficos, no habría marcas

### **5. METODOLOGÍA:**

Aunque, como se menciona previamente, este trabajo es de naturaleza práctica, me basaré en una previa investigación del mercado y competencia para detectar frenos y oportunidades, seguido de un análisis interno a través del método DAFO, y de la búsqueda del adecuado posicionamiento estratégico y el desarrollo de la identidad. Para ello, también me basaré en entrevistas directas con el diseñador, quien junto con el tutor asignado irán validando y perfeccionando el esfuerzo acometido.

En referencia al material gráfico, me baso en bocetos del diseñador, así como fotografías a ser tratadas siguiendo la línea de diseño del branding a construir.

## 6. PROCESO CREATIVO: DE LA INVESTIGACIÓN AL DESARROLLO

### Análisis e investigación

#### **Situación de partida: contexto sector textil en Barcelona**

A partir de los años 90, con el crecimiento de las firmas multinacionales y grandes producciones industriales, las empresas se vieron obligadas a deslocalizar parte del proceso productivo y talleres con los que trabajaban. Es por ello que comenzaron a crecer países de Oriente como China, India, Bangladesh, y otros. Al ser su mano de obra más barata, ayudo a reducir reiteradamente los precios de los productos en países desarrollados. Esto, sumado al proceso de reestructuración por el que pasa el sector después de la globalización económica, a los grandes volúmenes de producción, la renovación constante del producto y la inversión en logística colabora en la pérdida de valor de las pequeñas firmas, las cuales se han visto incapaces de competir con los imperios textiles que el sistema ha creado.

Al cabo de un tiempo, algunos países asiáticos crecieron económicamente y esto hizo que comenzasen a aumentar los precios de confección, por lo que muchas empresas volvieron a mudar su producción al norte de África, en países como Marruecos, Túnez y Egipto. Cuando estos últimos aumenten también sus precios, no habrá problema pues se buscarán otros destinos como África subsahariana o Etiopía.

En Europa, aún existen firmas de lujo que exportan al resto del mundo y que sus producciones se mantienen en el mismo lugar donde se factura. Para estas, las grandes multinacionales no deberían suponer competencia alguna, ya que el producto que ofrece tiene unas características de calidad bastante superior al de cadenas industriales.

En España, La cadena de valor tradicional productiva (hilado, tejido, tintes, acabados) tiene competencia italiana y de bajo coste, y, por si no fuera poco, la creatividad española no termina de consolidarse fuera de nuestras fronteras. Pero la ventaja española está en la tradición artesanal y cuidada, productos de alta calidad, lujo y marroquinería.

La tendencia mercantil se encuentra todavía muy arraigada a la compra de gran cantidad por temporada, sin importar la calidad. Con esto, vemos como además de reducirse la producción en España, también empezamos a importar a otros países, lo que supone un gran estancamiento.

El sistema capitalista, el uso del *merchandising* e investigación de mercados ha creado en el consumidor una forma impulsiva de compra, causa parcial de que dichas grandes cadenas hayan conseguido el triunfo entre la sociedad al competir con sus precios bajos, dentro del contexto de la crisis que vivimos en la actualidad, donde el precio es detonante no premeditado de compra y, por consecuente, facturación. En esta línea, el consumidor

deja de valorar la prenda como objeto de valor y continuidad, y pasa a apreciar la instantaneidad, fugacidad, y constante renovación; alimentando su carácter perecedero.

Sin embargo, existen ciertas debilidades en este nuevo sistema, como son la gran explotación de trabajadores, incluyendo el sector infantil, el daño irreversible al medio ambiente, y la falta de ética entre los que dirigen estas grandes producciones. En definitiva, el curso que sigue la industria textil es totalmente insostenible. De hecho, ya están apareciendo tendencias de compra alternativas; muchos de los consumidores están dejando de comprar este tipo de productos, prefiriendo adquirir menos cantidad y evitando ser partícipes de una cadena autodestructiva e insostenible con el medio y las relaciones que nos rodean. Lo que se plantea aquí es la aparición de una nueva tendencia:

Tras el colapso de la economía china, se anda buscando alternativas. Desarrollar un producto de calidad requiere su tiempo y dedicación. Así, surge la aparición de grupos creativos con negocios de menos calibre que trabajan el lujo y la moda de verdad, la que no se reduce a ventas y acciones, optando por un modelo de negocio menos pasajero y con vistas a educar al consumidor y desacostumbrándolo a una desmesurada fugacidad de colecciones y tendencias. Afortunadamente, todavía el consumidor sabe diferenciar entre la moda rápida y un producto especial: la creatividad no se fuerza.

No obstante, cada vez son más los talleres que están a manos de grandes conglomerados. Como salta a la evidencia, el grupo grande, tiende a absorber al pequeño. El problema es que cuando se fabrica para otra empresa, la línea personal del confeccionista, pasa a segundo plano. En cualquier caso, cuando se trata de una situación inicial, no es descabellado unirse a dichos conglomerados para amortizar los buenos talleres.

Algunas tendencias en auge...

- Hoy día las redes sociales abren una cantidad infinita de oportunidades. La clave reside en huir de convencionalismos e innovar
- La toma de conciencia colectiva es algo que se está acentuando con el colapso de determinadas facetas del sistema capitalista, donde una parte de consumidores e industrias se ven bajo el compromiso de dicho ejercicio ético. La clave es determinar cuán ético se plantea un negocio, para no caer en contradicciones
- Al existir un amplio abanico de oferta textil y una gran saturación de mercado e informaciones, la imagen de marca ha de ser extrema y hacer ruido, para evitar pasar desapercibido.
- Las segmentaciones clásicas (edad, poder adquisitivo) pierden sentido, se segmenta por experiencias, emociones, estilos vitales, que van más allá de un producto
- Vinculación de la estrategia de marca a estrategia de distribución comercial. En el panorama hoy vigente, la capacidad de distribución de una firma dicta sus límites geográficos.

## ¿CRISIS?

Internacionalización y *ecommerce*, al alza

Parece que actualmente las marcas de moda, sobretodo catalanas y europeas, se están dando cuenta que producir fuera ya no sale tanto a cuenta y confirman que hay una tendencia a traer la producción más cerca de casa. No es, fundamentalmente, una cuestión de costes, sino que las empresas están constatando el gran potencial y valor añadido que supone tener un producto “made in Europe”.

Como respuesta, y ante el bucle del consumo del mercado interior, en 2013 las ventas a otros países de productos textiles, prendas confeccionadas y calzado aumentaron por enésimo año consecutivo, siendo principalmente Francia, Portugal, Italia, Alemania y Reino Unido los principales destinos de ventas internacionales de las firmas españolas de moda.

Igualmente, frente a la atonía en el comercio tradicional, **el comercio online de moda continúa disparado, con un aumento de las ventas de prendas de vestir en la red del 51,7% en 2013**. La pujanza de Internet como canal de ventas de los productos de moda es tan importante que las prendas de vestir ya se sitúan como el cuarto artículo más importante para el *ecommerce* en España.

## Investigación de mercado y competencia

En Cataluña, la actividad del sector textil y de la confección se ralentizó a lo largo del año 2011. La producción cayó un -0,7%; sin embargo, el sector aún mantiene un peso destacado en la economía catalana ya que representa el 7,3% del empleo de la industria catalana.

Actualmente, la confección tradicional está dando paso a la confección de productos textiles con componentes técnicos, la investigación textil está ganando protagonismo y cada vez se utilizan más las nuevas tecnologías aplicadas a los productos y procesos textiles. El futuro del sector pasa necesariamente por saber adaptarse a la realidad cambiante. En este sentido, las estrategias competitivas más adecuadas apuntan tanto a la diversificación como a la diferenciación mediante la entrada en nuevas actividades.

La demanda del mercado de la moda depende de una serie de factores como la localización, situación economía del consumidor, época del año, demografía de la región, etc. Dadas la influencia del precio en el comportamiento de compra, el consumidor suele esperar al periodo estival de rebajas para realizar un mayor volumen de compra y renovar la temporada de armario. Así, el sector textil cuenta con una gran clasificación de su oferta de mercado que suele ir ligada al consumidor final.

En la distribución del producto, nos encontramos con diversas formas de localizar a nuestros clientes. Estos destinos, más conocidos como mercados, entre los cuales existen: tienda física, venta por catálogo, feria de muestras, venta a tiendas multimarca, venta online, etc. Resulta necesario hacer especial hincapié en el mercado de venta online, pues ha sustituido progresivamente a muchas formas de compra que existían en la década anterior. Aunque es una tendencia todavía en auge, cada vez son más los clientes que deciden comprar desde casa confiando en los servicios virtuales que pueden ofrecer las empresas. Para las actuales marcas de moda, la aparición de un sistema de venta online supone la posibilidad de vender de forma global, evitando costes de tienda física que se sustituyen por costes en publicidad y marketing.

Así, la localización de las grandes firmas de moda ha ido encaminada hacia una tendencia claramente expansiva, globalizadora, intentando tener presencia en el mayor número de países desarrollados. Existen casos frecuentes de tiendas físicas que podemos encontrar de forma repetida en una misma calle; sin embargo, gracias a las herramientas de branding y merchandising, el producto ofrecido en cada tienda o país es diferente, adaptándolo a cada tipo de clientela o sociedad consumidora. No obstante, a pesar de estos notables avances, la tienda física es aún el medio de mayor facturación en la mayoría de marcas.

Algunas estrategias clave para asegurar el éxito son

- Un fuerte *branding*, creado a base de diferentes medios (desfiles, eventos, tiendas flagship, publicidad, visual merchandising, o todo combinado)
- Control directo de la distribución

La razón no es otra que no sea captar el margen de la distribución, definir y posicionar el producto de la manera en que ha sido creado, con una consecuente diferenciación en medio de tanta competencia, lo que permite un crecimiento mucho más rápido.

¿Por qué dirigirnos a Barcelona?

**Barcelona** es una ciudad y municipio de España, capital de la comunidad autónoma de Cataluña. Con una población de 1 602 386 habitantes en 2014, es la segunda ciudad más poblada de España después de Madrid, y la undécima de la Unión Europea. El área metropolitana de Barcelona, incluida en la Región urbana de Barcelona, cuenta con 5 029 181 habitantes (2011), siendo así la sexta ciudad de mayor población de la Unión Europea. Según *The Economist*, en 2015 Barcelona es la décimo quinta ciudad más segura del mundo.

Se ubica a orillas del mar Mediterráneo, a unos 120 km al sur de la cadena montañosa de los Pirineos y de la frontera con Francia.

Barcelona ha sido escenario de diversos acontecimientos internacionales que han contribuido a consolidarla y desarrollarla y darle proyección mundial. Los más relevantes

han sido la Exposición Universal de 1888, la Exposición Internacional de 1929, los Juegos Olímpicos de verano de 1992 y el Fórum Universal de las Culturas 2004. Es también sede del secretariado de la Unión para el Mediterráneo.

En la actualidad, Barcelona está reconocida como una ciudad global por su importancia cultural, financiera, comercial y turística. Posee uno de los puertos más importantes del Mediterráneo y es también un importante punto de comunicaciones entre España y Francia, debido a las conexiones por autopista y tren de alta velocidad. El aeropuerto de Barcelona fue utilizado por más de 37,5 millones de pasajeros en 2014. En 2014, según las estadísticas del informe Frontur del Instituto de Estudios Turísticos, en enero 2015 llegaron a España 3,2 millones de turistas, de los cuales 747.000 turistas fueron a Cataluña.

Según un estudio realizado en 2012, Cataluña se encuentra entre las comunidades autónomas de España que más consumen en textil, con una cifra de 436,20 euros por cada habitante de manera anual.

Igualmente, en 2014, en España hay que destacar un aumento del 12,5% en la exportación textil, del cual Cataluña ha facturado 1.780.4 millones de euros.

### **Identificación y definición del Público Objetivo**

Descripción general: cliente individual que busca la calidad y diferencia a la hora de vestir

Persona de unos 30-45 años, país desarrollado, estatura media- alta, y complexión media-delgada. En líneas generalistas, desempeña un alto cargo en su trabajo, con economía suficiente como para dedicar parte de ella a la imagen y con gusto por la estética.

#### **GEOGRAFICAS**

- Occidente
- Población >1.000.000
- Clima mediterráneo

#### **DEMOGRÁFICAS**

- 30-45 años
- Mujer independiente, sin demasiadas cargas familiares
- Complexión: 34-44 / 1.60m
- Nivel de estudios: universitario o superior
- Ocupación: industrias culturales, arte, moda, cine
- Ideario liberal
- Residente en Europa, EE. UU, Oriente medio.

## PERFIL PSICO-SOCIAL

- Actividades que realiza: trabajo, reuniones sociales, relación con arte y moda, viaja con frecuencia, miembro de alguna asociación u organización
- Intereses: comida gourmet, redes sociales, cine, arte, teatro, moda, seguidor de tendencias
- Opiniones: personalidad política, firme opinión artística y cultural, interés por la estética. Persona cosmopolita, que valora y comprende el arte, la artesanía y la moda.  
Tiene sentido de la estética y cuida su imagen personal
- Peculiaridades: No es ostentosa ni estridente, pero sí se encuentra seguro/a de sí mismo/a. Tiene cultura general, suele asistir a eventos de manera usual (premios, galas, presentaciones, bodas). Es femenina y se identifica con la historia de la moda del s. XX

## Situación de partida - MATRIZ DAFO

### DEBILIDADES

- Límite del presupuesto para desembolso inicial
- Gran fluctuación de ventas por temporada
- Falta de experiencia, tiempo y dedicación
- Lento proceso de producción
- Poca oferta segmentable
- Falta de constancia del cliente

### FORTALEZAS

- Experiencia con Justicia Ruano (uno de los líderes en el sector y con similares pautas de negocio)
- Creatividad e innovación en las prendas
- Máximo control de la cadena productiva
- Calidad en el diseño, tejidos y mimada confección de la prenda
- Servicio de asesoría de imagen
- Integración del cliente en el proceso de producción: planificación de un día de ensueño.
- Posibilidad de modificar el diseño



## AMENAZAS

- Gran número de competidores en el sector de la moda textil y con gran trayectoria y experiencia
- Gran competencia en id. Visual corporativa (que son referentes actuales de nuestro cliente)
- Crisis económica del país
- Gran masa de clientes ya fidelizados por las grandes cadenas
- Creciente obsolescencia de las colecciones
- Cultura de la compra instantánea y low cost (marco consumismo)

## OPORTUNIDADES

- Canibalismo entre marcas
- Cliente cada vez más informado y más exigente que no quiere vestir como el resto
- Creciente admiración por los comercios sostenibles
- Facilidad de hacerse un hueco en el mercado a través de internet (sin necesidad de tienda)
- Inexistencia de una oferta de servicio tan completa
- Auge de los eventos como tendencia cultural

## **Desarrollo: el proceso creativo**

### **Estrategia identidad corporativa: perfil y posicionamiento**

#### **Diagnósticos:**

#### ***¿Qué necesita el público objetivo de lo que Noel Wals puede ofrecerle?***

Necesita una guía espiritual que canalice su estilo a través de una expresión del subconsciente y personalidad en forma de tejidos, hechuras y patrones. Este cliente, no quiere que se lo den todo hecho, pues es bizarra y gozaría de ser partícipe en la exclusividad, ayudando esto a recuperar el valor y el cariño material de una buena prenda.

### *¿Qué tienen en común Noel Wals y nuestro target?*

Tienen en común el desparpajo a la hora de postularse o posicionarse en torno al gusto y la estética en moda, arte, cine, etc. La seguridad de ir vestido acorde o no a las circunstancias con gran entusiasmo ante las propias peculiaridades que, con certeza saben van a ser comentadas, incluso criticadas. La capacidad para crear desconcierto en el público, como el artista que confunde al espectador que no sabe qué contempla, pero lo disfruta y valora es así uno de sus distintivos.

Son gente que diferencia la moda rápida y fácil de un producto especial.

### *¿Qué diferencia a Noel Wals de la competencia? ¿En qué somos únicos y mejores?*

- El lujo experiencial que proporciona la marca es la máxima expresión del juego de expresión creativa (la fase boceto no es sino una explosión de ideas y simbiosis entre el diseñador y cliente): “adaptación del diseño a la personalidad y de la persona a la prenda”
- La filosofía del detalle / el detalle que define. Tanto en lo humano, por la profesionalidad y atención llevada a cabo con el cliente (ej. estudio de la imagen previo), como en la ejecución y tratamiento de materiales y formas inusuales que sutilmente sientan las bases de las peculiaridades.  
Esto tiene una relación de espiral pues es el propio detalle material con grandes dotes artesanales el que exprime de la producción el margen más humano de la confección y resultado.

### **Posicionamiento**

En un mundo moderno repleto de marcas, números y diversidad, nuestra marca nace de la necesidad de un servicio en que realicen un diseño exclusivo, de calidad, y personalizado a todos los rasgos del cliente.

El posicionamiento que se va a llevar a cabo, gira en torno a tres variables: la calidad, el precio y el beneficio.

**Calidad.** La exuberante mezcla entre diseños con limpieza en las formas, el acabado de los tejidos, y la inclusión de un material un tanto exótico hace que el resultado sea una confección de una calidad indudable. Esta calidad invita al cliente a preservar la prenda como si de una obra artística se tratase y asocia la marca como merecedora de estos cuidados, fruto de su calidad óptima.

Además, cuando hablamos de calidad, no solo señalamos el producto final, sino todas las actividades y procesos de contacto y servicio con nuestro cliente. Este debe percibir todo el proceso de compra como impecable: una experiencia de compra positiva lleva a un buen posicionamiento de marca, siendo un símbolo de alto valor agregado para nuestro círculo de target exigente.

**Precio.** En este caso, el precio no lo vamos a considerar como variable estratégica de posicionamiento, sino como consecuencia del tiempo de dedicación y el compromiso social que tiene la marca. El proceso productivo es más largo que de costumbre, luego la producción es inherentemente menor, como así lo son los beneficios. Así, este margen se plasma en el precio final de compra, donde el cliente lo percibe como justo, fruto de la satisfacción holística del mismo tras el servicio y la experiencia de compra.

Esta satisfacción es nuestro mayor sello de garantía y tiene relación con la exclusividad de las piezas, fomentando así la percepción de inaccesibilidad por parte del público objetivo.

**Beneficio / estilos de vida.** Gira en torno a los intereses de nuestro target principal: esa mujer que va a asistir a una boda o evento diferenciado, donde el vestir supone una dificultad añadida con ciertos dotes de presión social. En estos momentos, se busca profesionalidad y seguridad en el resultado, más que precio en sí. Para ello, decide apostar por la calidad de un diseño original que se aleja de la moda de lujo convencional y totalmente personalizado, servicio que el cliente percibe como una construcción del “yo” más social, materializado en una prenda de ocasión.

### **Estrategias identidad corporativa**

En la fase de lanzamiento de marca, la estrategia será más expansiva: en cuanto a la distribución, trataremos de estar presente en ciertas tiendas multimarca que sean acordes a nuestra identidad con objeto de ganar visibilidad. En términos de comunicación, nos centraremos en vestir a personalidades, con una rigurosa selección, que estén presentes en el mundo de la moda, el arte, y los eventos (fotógrafos, artistas, bloggers, diseñadores). Ellos/as serán en un primer instante nuestros embajadores de marca.

De este modo, lograremos una comunicación de tipo “boca a boca”, que resulta idónea para una marca enfocada al lujo, donde el mensaje resulta más creíble al ser transmitido a través de terceras personas. Además, esto impulsa al consumidor a reclamar la marca, y no al contrario.

“El objetivo es un gran reconocimiento, pero sin estar al alcance de todo el mundo”

**AURA DE MISTERIO.** Noel Wals es una marca mística que siempre se divierte creando expectativas e incertidumbre. Es una marca diferente, pues busca que el target se sienta diferenciado ante las masas. El mantenimiento de dicha aura de misterio incluye, por ejemplo, el enaltecerse de las desventajas de su producción, como la falta de comodidad de las prendas, dando a entender que la prenda no es para “cualquiera” plasmando también cierta dosis de inaccesibilidad, que a su vez fomentará deseo. Otro ejemplo es la inspiración de cada colección, que de manera constante va a ser encontrada en lo no cotidiano, quedando en cierta medida opaco a los ojos del espectador, y en vistas a un simbolismo ya sea en un pliegue o acabado.

**PERPETUACION DEL MITO.** Asentar un metarrelato permanente en el universo de marca NW (ej. cada colección dice algo, tiene una historia detrás). Esta aureola de magia que hemos construido sobre la marca es uno de los activos intangibles con mayor valor añadido en los últimos tiempos. Además, la narrativa se ha vuelto una condición sine qua non como tendencia de branding en los últimos años.

**MANTENIMIENTO DEL VINCULO MARCA-CLIENTE.** Ambos, diseñador y cliente, van a estrechar un vínculo especial a través del contacto personal y medios tecnológicos. Esta relación trata de la vuelta a la esencia socializadora del comercio local que se ha perdido a raíz de la industrialización masiva. El diseñador, actuaría como asistente personal que indirectamente invoca la autorrealización, seguridad y bienestar del consumidor, a través del servicio ofrecido.

## MISIÓN, VISIÓN, VALORES

### VALORES

Sobriedad, estilo prominente, minucioso

### MISIÓN

Noel Wals es una firma de moda textil con esbozo en Barcelona. A través de su labor, hace una interpretación del arte, traduciéndolo a lenguaje textil. La dedicación y estudio detallado de prendas únicas hace que se vista reflejando una personalidad firme, mística y estridente, sin necesidad de expresar palabra.

En el ambicioso mundo de Noel Wals, la creación e innovación son las expresiones materiales de una mente inquieta, confeccionando prendas con materiales inusuales que alcanzan la utopía del *saber hacer*.

El detalle y el buen patronaje son sus máximas señas de identidad que hacen que aquel/lla que viste a Noel Wals se acomode a la prenda, y no viceversa.

### VISIÓN

Con vistas a una etiqueta internacional, Noel Wals propone revalorizar el sentimiento de pertenencia y apego a una prenda que transgrede la esencia textil, así como acostumbrar al consumidor a una vestimenta que se aleje del concepto *fast-fashion*, sustituyéndolo por la exclusividad pertinente.

En un mundo con tal oferta desmedida, Noel Wals apuesta por ser un referente en el ideario del cliente a la hora de asistir a grandes eventos, como firma arquetipo en prendas de calidad.

¿Una mayor aspiración? Redefinir, en la esfera de la moda, la feminidad y masculinidad, la historia de la moda con matices posmodernos, y el encarecimiento de lo artesanal.

## NAMING & JUSTIFICACIÓN

### *El mito Wals y el detalle prosopopéyico*

El naming escogido para nuestra identidad, como ya se ha utilizado a lo largo del manual, es Noel Wals. Noel es el nombre propio del director creativo, y eslabón principal sobre la construcción de esta identidad corporativa. Por el contrario, Wals no es su apellido, pero sí el de sus abuelos, que, tras exhaustivos estudios en los archivos del pueblo de La Carlota de Córdoba, nos dicen proviene de la época de Carlos III, quien ocupó las extensiones despobladas en el curso del Camino Real de Andalucía: el desierto de Sierra Morena, el de La Parilla, y la Monclova.

En estos lugares, se fomentó la agricultura y la industria, atrayendo a colonos centroeuropeos católicos, principalmente alemanes, flamencos y suizos. Wals, concretamente es de origen holandés y, como así formula la leyenda familiar, había entre la familia un primo de dotes artistas, una especie de ventrílocuo que iba alegrando las calles con sus marionetas y sus historias.

Sobre esta base, las iniciaciones artísticas de esta familia ascienden desde el siglo XVIII. Entre otros familiares virtuosos, se dan, una tía actriz, un poeta, restauradores y pintores. De esta manera, el apellido Wals siempre ha estado rodeado de connotaciones artísticas con las que nuestro director creativo se ha sentido muy allegado. De ahí la atribución del apellido familiar en la conformación del naming de la marca.

Esta carisma y personalidad, son tan inherentes al artista, como lo son a la marca. El anhelo por crear, inventar y discernir ha marcado su vida personal y profesional. Así lo cuentan también sus familiares, que desde que tenía tres años empezó su carrera artística con la anecdótica invención de unas sandalias con papel de periódico. Misticismo elevado al detalle humano y originalidad llevada a su tiempo que se materializa hoy día en los elementos atípicos que incluye en sus diseños: *esta marca es personalidad, y persona*.

Con esta selección, hemos querido, primero, comunicar el territorio de origen, ya que el apellido Wals tiene descendencias familiares e históricas, y nuestro diseñador abraza sus costumbres y raíces.

Seguidamente, transmitir una actitud y un estilo de vida, así como un toque exótico en la sonoridad atípica de Wals, que se lee /vals/, y acentúa una peculiaridad personal que queda grabada en la mente como algo épico, como la historia de un sueño a conformar: la de ser artista.

El naming en sí ya evoca personalidad, carisma, una mezcla de vida personal y profesional que produce admiración y recuerdo en un mundo con excesos de vanidad, y sin desprendernos de este carácter humano que rodea todo este trabajo de branding.

## UN RECORRIDO POR EL CONCEPTO CREATIVO

Para sintetizar, el concepto creativo del que partimos en nuestra identidad corporativa es “los clásicos inéditos”. Este oxímoron, retrata la fusión perfecta entre el pasado y el presente, en tiempo real.

Clásico es una acepción que designa el éxito en su tiempo, algo que es digno de imitación, perteneciente a una clase particularmente superior, es decir, una cierta renovación del paradigma que resulta triunfante y debe tomarse como modelo por ser de calidad superior, servir de ejemplo e inspiración.

Un rasgo de las producciones culturales clásicas es que, al alcanzar el rango de lo sublime, adquieren una atemporalidad. A través de una vuelta al tratamiento artesanal de tejidos y un estilo a la vez atrevido y desenfadado, se logran resultados clásicos que conjugan estilismos impolutos del patronaje experimental; una apuesta asegurada para cualquier evento que te permite ser lujosamente discreta.

*¿Por qué inéditos clásicos?*

Aun sonando paradójico, es el resultado del desfase de la estética del cine y musas de los años 50 elevado a la abstracción minimalista de la época contemporánea, definidos así los clásicos por la elegancia y sobriedad, pero reinventando “los detalles esenciales de la costura tradicional a través del patronaje experimental”. Es así como en Noel Wals aspiramos, no solo a crear tendencia, sino a transformar con nuestro granito de arena el panorama industrial de la moda actual.

“El nuevo clásico que reinventa el detalle a través del patronaje experimental”

Insights (motivaciones del consumidor hacia la marca):

- Regeneración de la feminidad perdida
- Renacimiento de la historia de la moda adaptada a nuestros días (diluir lo artesanal al más puro estilo modernista)
- Creación de prendas únicas y asesoradas para los clientes, asentamiento de prendas para hombres con tejidos y cortes utilizados en la mujer sin necesidad de perder la masculinidad
- Instalar un estilo de vida “burgués y bohemio” adaptado al momento contemporáneo: gente con un cierto nivel de vida, con conciencia y compromiso social.
- Marca de culto sustentada en el placer de vestir “diferente”

- La moda estudiada es arte aplicado

## **REASON WHY**

Ya que nuestro público se encuentra en todo el mundo, colinda en el deseo común de encontrar la exclusividad más elegante lejos de la oferta de las marcas de lujo generalistas. Clientes especiales que necesitan de una personalización más allá de la moda a medida.

## **7. RESULTADOS, VALORACIONES, CONCLUSIONES**

Hay un dicho popular que dice que, en épocas complicadas, lo mejor de las personas sale a la luz, que se valoran más las ideas innovadoras y contenidos que aporten ese punto que destaca y marca la diferencia con respecto a lo preestablecido como convencional.

Ante un escenario de saturación de mensajes de tanto productos como servicios, la lucha por diferenciarse y que el consumidor se fije en algo es cada vez más compleja. Con este trabajo, he aprendido que una marca se define para dar respuesta a quién eres, qué haces, cómo lo haces, y cómo comunicas aquello que haces. Y que crearla no supone una materialización ni pérdida de la humanidad del respectivo perfil profesional. La marca resulta una ventaja competitiva frente a otros profesionales pertenecientes a un mismo campo de actuación.

Noel Wals recopila su *saber hacer* y será, en la medida de lo posible, su mejor carta de presentación. Una vez brotada la marca, tras un análisis exhaustivo del producto, servicios a ofertar y autoconocimiento del creador, así como mercado y entorno, es hora de llevarla a cabo. Ahora el diseñador tiene todo lo que necesita para desvincularse de todo tipo de perfil homogéneo de la industria y puede seguir aportando ese toque personal a todo lo que hace, pero ahora de manera profesional, demostrando sus peculiaridades y disfrutando haciendo lo mejor que sabe hacer.

No importa si es novato, veterano o recién titulado, si el producto es bueno, la marca creada será la clave con la que dar el primer paso en la vida laboral que se labra ante unas aspiraciones de futuro.



## **8. BIBLIOGRAFÍA**

Jorge David Fernández Gómez. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marca*. Madrid: McGrawHill

Paul Capriotti. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Scott M. Davis ; prólogo de David A. Aaker ; traducción, Margarita Bojalil Rébora. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.