

**MARINA  
BENÍTEZ  
GÓMEZ**

*Autora*

**MARINA  
RAMOS  
SERRANO**

*Tutora*

**JAYCO**

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD  
CORPORATIVA DE LA TIENDA  
DE MODA JAYCO**



# REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA TIENDA DE MODA JAYCO

MARINA BENÍTEZ GÓMEZ



Dirigido por  
Marina Ramos Serrano

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Marina Ramos Serrano".

Autora  
Marina Benítez Gómez

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Marina Benítez Gómez".



En este texto, analizaremos los problemas de identidad de la marca de moda Jayco. A través de la investigación, observamos que supone un problema comunicativo, por lo que se proponen soluciones para mejorar la comunicación de la marca, tales como una nueva identidad corporativa y visual. Además, se recomiendan nuevas líneas de actuación en redes sociales para mejorar la notoriedad de la marca y su imagen. Para finalizar, hacemos una propuesta de lookbook, buscando la generación de contenidos apetecibles para el público objetivo de Jayco.

Palabras clave:  
Publicidad · Investigación · Moda · Fotografía · Rediseño

At this text, it's analyzed Jayco's brand identity problems. Through investigation, it is seen that this is a communication problem, so that, it is proposed some solutions in order to improve their brand communication, as it is a renewed brand identity and visual identity. It is also recommended to start new lines of communication in different social media, to be renowned and to reach more of our target. At the end, it is proposed a *lookbook*, in order to create interesting content in their social media for their target.

Keywords:  
Advertising · Fashion · Branding · Design

Rediseño de la identidad corporativa  
de la tienda de moda Jayco.  
Autora: Marina Benítez Gómez.  
Tutorizado por: Marina Ramos Serrano



# ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ESCOGIDO.....	2
1.2 MOTIVACIÓN PERSONAL.....	3
<b>II. INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
2.1. SECTOR DE ACTIVIDAD.....	5
2.2. HISTORIA DE LA TIENDA.....	9
2.3. PRODUCTOS.....	9
2.4. ANÁLISIS GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO DEL ENTORNO.....	9
2.5. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL.....	10
2.6. ESCUCHA ACTIVA EN LAS REDES SOCIALES.....	14
2.7. JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO.....	14
<b>3. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....</b>	<b>18</b>
3.2. CORPORATE VISIÓN.....	20
VALORES.....	20
3.3. DISCURSO DE MARCA.....	20
<b>4. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....</b>	<b>21</b>
4.1. PROPUESTA DE MARCAS GRÁFICAS.....	21
4.2. MARCA GRÁFICA DEFINITIVA.....	24
4.3. PROPUESTA DE CLAIM.....	25
<b>VISTE PARA IMPRESIONARTE.....</b>	<b>25</b>
<b>VI. PROPUESTA DE REDES SOCIALES.....</b>	<b>26</b>
6.3. YOUTUBE.....	26
6.4. TWITTER.....	26
6.5. GOOGLE +.....	26
<b>VII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>27</b>
<b>VII. MANUAL DE IDENTIDAD.....</b>	<b>28</b>
<b>VIII. LOOKBOOK.....</b>	<b>48</b>
<b>IX. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO 1. FOCUS GROUP.....</b>	<b>57</b>

# I. INTRODUCCIÓN

Según los datos aportados por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, en enero del 2017, no solo hay un mayor número de autónomos, sino que estos componen más de la mitad de las empresas españolas (54,3%). Tras ellos, encontramos las microempresas (39,7%), que cuentan con 1 a 9 asalariados (MEySS, 2017).

Viendo el gran peso que tienen en la economía española, sería lógico pensar que estas empresas tienen las mismas necesidades comunicativas que las grandes marcas, o incluso más. Sobre todo, teniendo en cuenta que la competencia es mayor entre ellas por tratarse de un gran número y que, además, están eclipsadas por las multinacionales de nuestro país. Por todo esto, hemos decidido aplicar a una mi-

croempresa varias pautas aprendidas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Queremos ayudar a consolidar algunos de los principales aspectos que venden en una marca de moda: la identidad visual corporativa y las redes sociales.

## 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ESCOGIDO.

En el grado de Publicidad y Relaciones Públicas hemos aprendido la importancia de la estrategia frambuesa, que como señala Daniel Solana en su libro Postpublicidad, se basa en la capacidad de atracción que tiene un producto o un anuncio, al igual que este fruto (Solana, 2014). De ello extraemos la importancia de atraer al público en una

sociedad cada vez más saturada.

Además, durante los años de formación académica hemos podido observar lo importante que es la coherencia en una marca. Pero para empezar a ser coherente, hay que tener una base sólida, una buena identidad corporativa que marque el camino a seguir en todos los aspectos, desde la marca gráfica hasta la actuación en las redes sociales.

Por ello, aplicaremos transversalmente todo lo aprendido en una marca que, aunque tiene identidad visual y redes sociales con cierta respuesta del público, comprobamos que no es lo suficientemente efectiva.



## 1.2 MOTIVACIÓN PERSONAL.

Hace ya tres años entré en contacto con Conchi Guerra, dueña de JAYCO, una pequeña tienda de moda. Desde entonces, siempre me ha pedido opinión sobre por qué a las demás tiendas les funcionan sus técnicas de ventas y a ella no, desde un punto de vista publicitario.

Casi a punto de finalizar mis estudios en Publicidad y RR.PP. y teniendo como opción el especializarme en creatividad y *branding*, veo la oportunidad perfecta de aplicar todo lo que he aprendido para hacer un proyecto real y necesario. Además, al tratarse de moda, el *lookbook* de la marca es fundamental, con lo que puedo hacer gala de mi gran pasión y en la que no descarto terminar de formarme algún día: la fotografía.

En los siguientes capítulos pondré en práctica muchas de las pautas que siguen las grandes empresas, porque la comunicación de calidad no debería ser exclusiva de una minoría.

## II. INVESTIGACIÓN

A través de este capítulo, donde contextualizaremos e investigaremos el mercado de la moda, queremos encontrar los fundamentos teóricos para desarrollar correctamente el rediseño de la marca de moda Jayco. Partiremos de la moda en general hasta el caso particular de las tiendas de modas locales y el propio análisis de la marca JAYCO.

Estudiando el sector en el que se encuadra, podremos llegar a la base del problema integral que sufre actualmente la marca.

Analizaremos el funcionamiento de las marcas locales más destacadas. Contaremos con la colaboración de la dueña de Jayco, que nos permitirá acudir a algunos de sus procesos de selección y nos contestará ciertas preguntas que enriquezca nuestro conocimiento sobre el funcionamiento general de la tienda.

Estableceremos las diferencias entre los grandes y pequeños comercios de moda, con la intención de encontrar la importancia de crear una identidad y

una imagen en un mercado saturado con una voraz competencia.

Una vez concretados los aspectos que caracterizan el sector y las claves para triunfar con la imagen y la identidad, analizaremos la naturaleza de esta pequeña tienda. Haremos un repaso a su historia, sus productos y su actuación dentro del barrio y en las redes sociales. Es fundamental conocer la percepción de nuestra marca, por ello, emplearemos técnicas de investigación para conocer el pensamiento del público objetivo.

Para este trabajo hemos realizado una investigación mixta, llevando a cabo tanto estudios de campo como acudiendo a informes previamente realizados por fuentes externas.

El primer paso ha sido acudir a las fuentes oficiales, recogiendo datos de la situación de la moda, así como de la demografía de Sevilla Este según el Ayuntamiento de Sevilla.

La metodología emplea-

da para la investigación de campo ha sido de carácter cualitativo, considerando que, aunque el alcance es menor, aportan y enriquecen más nuestra investigación.

En concreto, hemos llevado a cabo entrevistas en profundidad, una a la dueña de la tienda, Conchi Guerra y otra a una consumidora de nuestro público objetivo en relación con la marca Garbo, de la que hablaremos más adelante.

Hemos realizado observación en la tienda de los hábitos de compra de sus clientas, así como la afluencia en otras tiendas. Para terminar nuestra investigación de campo hemos llevado a cabo un *focus group* a cuatro personas de diversas edades del público directo de la marca en Sevilla Este, con el fin de explorar las percepciones e inquietudes de nuestro público objetivo.

Las investigaciones de campo realizadas para este fin las incluiremos en los anexos, haciendo referencias constantes a estos docu-

mentos a lo largo de la investigación y la creación de la marca.

La clave está clara: si queremos triunfar, no podemos ser como los demás. Por tanto, la fase de investigación es esencial.

## 2.1. SECTOR DE ACTIVIDAD.

Nos encontramos ante un sector que se caracteriza por el deseo: la moda. Algo que, en un principio, cubre tan solo la necesidad de ir vestidos se convierte en una pasión una vez que hemos pasado los procesos de marketing adecuados, como bien afirma Mark Tungate (Tungate, 2015).

Por tanto, entendemos la importancia de saber vender. Después de esto, nos encontramos con una sociedad que está dispuesta a dejarse engatusar por lo que dictan las marcas.

En cuanto a la economía del sector, desde 2008 (año en el que comenzó la crisis) se ha visto frenada. El gasto en artículos de vestir y calzado se vio reducido, aunque en el año 2015 encontramos un primer repunte de este sector. En el consumo total, encontramos un aumento del 1,4% anual, según la encuesta de Presupuestos Familiares realizada por el Instituto Nacional de Estadística. También el gasto medio por persona sube un 1,9%.



Tabla 1. Gasto medio por hogar (España, 2015) (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

Hemos hablado del aumento del consumo en general, pero como ya hemos adelantado, el presupuesto dedicado a la ropa y calzado dentro de la cesta de los españoles ha crecido con respecto a 2014 en un 1,4%, como podemos comprobar en la tabla inferior.

Con respecto a Andalucía, encontramos que, aunque por debajo de la media en España, el gasto medio general también se ha visto incrementado en 2015.

En la cesta de los hogares andaluces, se destinan 1.326,6€ anuales a vestido y calzado, lo que supone 5,45% del presupuesto total con el que cuentan las

familias. El presupuesto destinado a vestido y calzado en las familias andaluzas se encuentra por encima de lo invertido en ocio y cultura, salud y alcohol y tabaco, entre otras categorías. Si hablamos del gasto medio por persona, individualmente se dedican 506,49€ a ropa y calzado. Si bien es cierto que la inversión es menor en ropa y calzado que en el conjunto de España y que ha habido una pequeña caída del gasto en Andalucía en este sector, los niveles de gasto son mayores que en 2012 en plena crisis.

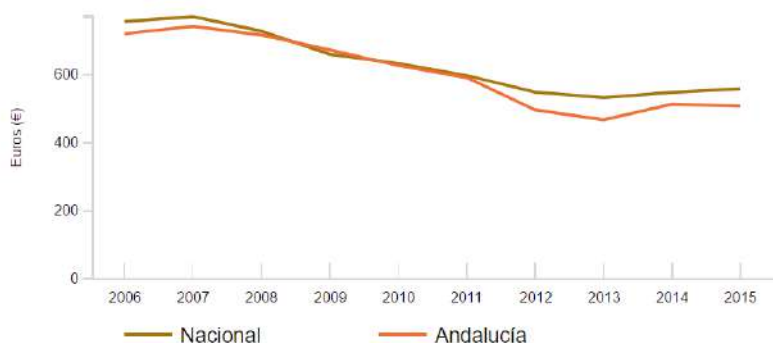


Tabla 3. Gasto medio por persona en artículos de vestir y calzado. (Andalucía, 2015).

Por lo que hacemos balance positivo de la inversión en ropa y calzado que hacen los andaluces y encontramos datos favorables para el crecimiento de este sector en los próximos años.

### 2.1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MODA.

Recientemente (2017), nos encontramos con bastantes cambios que englobaremos en los dos grandes paradigmas que se plantean en la actualidad de la moda.

En primer lugar, destacaremos que se trata de un mercado efímero, rápido, en constante cambio. Antes, cuando se compraba una prenda, esta era confeccionada a medida, lo que implicaba un proceso más largo entre la elección y su adquisición. Con la llegada del *prêt-à-porter* (listo para llevar) la compra se ha convertido en un proceso rápido y eufórico. Para mantener el ritmo y la competencia que se ha generado, se ha impuesto el fenómeno *low cost*, del que hablaremos más adelante.

Actualmente, nos encontramos en un escenario donde un consumidor, amante de la moda, puede actuar de dos formas opuestas y a la vez complementarias. Es capaz de ahorrar para comprar un producto de lujo y, seguidamente, adquirir un

producto de bajo precio en alguna gran cadena, como puede ser Zara o Stradivarius o alguna tienda en su zona de residencia. De esta forma, puede combinar un producto de lujo con un producto *low cost* (Tungate, 2015).

Hablamos de la democratización de la moda, que se difunde entre las clases medias de la sociedad. Ya no encontramos el centro de la moda entre las clases acomodadas o en las pasarelas. Ahora está en las clases medias, a pie de calle (König, 1999/2002). La moda desde entonces no se impone de arriba hacia abajo, sino a la inversa también.

Esto, además, se ve acentuado por el efecto de las redes sociales, que trasladan a nuestras vidas su carácter inmediato. Evidentemente, un fenómeno de masas como lo es la moda, no podía escapar de esta gran herramienta de ventas.

Dentro de las redes sociales, encontramos que el gran fenómeno que antes eran las pasarelas se ha trasladado a los móviles. En ellas, los jóvenes *influencers* han conseguido transformar el mundo de la moda, mostrando a través de sus redes sociales cómo combinan, cómo crean su propio estilo y qué piensan que va a ser tendencia. Podríamos decir, por tanto, que la moda nace desde abajo (*bottom-up*) y que, a

día de hoy, gente normal con cierta influencia son los responsables de que la moda nazca en la calle (De-Long, 2014).

Como vemos, internet ha supuesto una revolución total, no solo en el mundo de la moda creando tendencias como el *Street-style*, sino en cualquier sector. A través de las redes sociales, las marcas también son capaces de relacionarse con sus públicos de diversas formas.

Actualmente, cualquier marca debe aspirar a crear comunidades de marcas, ya sea con el fin de pertenecer a un grupo o con la intención de conseguir descuentos o información (Ramos-Serrano & Jiménez-Marín, 2014). En nuestro caso, sería la marca JAYCO quien crearía esta comunidad. Como estamos viendo, la creación de estos grupos actualmente se encuentra en internet, al igual que el nacimiento y la difusión de la moda. Por tanto, es lógico pensar que, en nuestra marca, las TIC van a ser un pilar fundamental.

Según Ramos-Serrano y Jiménez-Marín, las marcas pueden crear comunidades escaparates o comunidades preocupadas por el diálogo con sus clientes.

El primer tipo se correspondería con comunidades como la que ha creado Nike en Facebook, donde todos los contenidos son eminentemente publicita-

rios. Por otro lado, encontraríamos marcas preocupadas por las motivaciones de sus usuarios. Es el claro ejemplo de la *fan page* de Southwest Airlines. En ella se hacen eco de sus experiencias de marca y muestran su vinculación a su tierra felicitando las fechas importantes o ayudando en causas sociales públicamente. También hacen en la página concursos, sorteos y descuentos (Ramos-Serrano & Jiménez-Marín, 2014).

Por otro lado, podrían ser como la *fan page* de Southwest Airlines, donde no solo se preocupan por las motivaciones de sus usuarios, sino que dialogan con ellos.

En nuestro caso, está bien funcionar como comunidad-escaparate, ya que se nos hace necesario mostrar nuestros productos y embajadoras de marca. Sin embargo, no nos podemos olvidar de dialogar con los consumidores, para ofrecer un servicio cercano y personalizado.

Ya hemos hablado de la fugacidad de la moda y su principal evidencia en las redes sociales. Sin embargo, no nos podemos olvidar del otro gran fenómeno que está ocurriendo en la distribución (y que permite el fenómeno low cost del que hemos estado hablando anteriormente).

Estamos hablando, indudablemente, de China, sus

bajos precios y sus baratas exportaciones mundiales. A día de hoy, el mundo de la moda sigue luchando para hacer frente a estos precios, lo cual hace que el precio de la ropa disminuya aún más desde que las empresas pueden llevarse su producción a lugares más baratos (Tungate, 2015). Las importaciones no solo ocurren por la deslocalización de las grandes cadenas como Inditex, sino también en los grandes almacenes a los que acuden los minoristas para vender al público final. Actualmente, según nos cuenta también Conchi Guerra en la entrevista realizada en su local, “todas las prendas vienen de los mismos grandes almacenes y todos son chinos”.

## 2.1.2. CLAVES PARA ENTENDER EL COMERCIO DE MODA LOCAL.

Para comprender cómo funciona el comercio de moda en Sevilla, hablamos con una consumidora de nuestro público objetivo, adicta a la moda y buena conocedora de una de las pequeñas marcas que más han dado que hablar en los últimos años: Garbo.

Actualmente, Garbo cuenta con 172 299 me gusta en su página de Facebook. Tienen una estética muy cuidada en sus perfiles públicos, siguiendo casi siempre una misma línea. Empezaron

con tan solo un local y han abierto una segunda tienda en Mairena del Aljarafe, teniendo una gran afluencia en los dos establecimientos, como nos confirma la consumidora anteriormente citada. En contraposición a Garbo, cuando le preguntamos a Conchi Guerra sobre las compras en Jayco, muchas veces nos afirma que “fatal, hoy apenas he vendido un par de medias”. Sin embargo, la tienda de la que venimos hablando es el paradigma de cómo un pequeño establecimiento puede meterse a toda una ciudad en el bolsillo, ya que, cuando compramos en una pequeña tienda, seguimos buscando las mismas prestaciones que encontramos en los grandes comercios, aunque a pequeña escala.

## EL CASO DE GARBO

La consumidora que entrevistamos es adicta a la moda y a Instagram. Cuando le preguntamos cómo conoció esta tienda, cuya popularidad en Sevilla ha ido creciendo como la espuma, nos cuenta que la conoció por Instagram: “la conocí por Internet, vaya por Instagram, soy una friki de Instagram”.

En esta red social descubrió el producto, la ropa. Como se asemejaba a su estilo, comenzó a buscar la localización. Destaca en la entrevista que le gustó que tuviera establecimiento físico, ya que sigue prefiriendo comprar en el local antes que por internet. “Si hubie-

ra sido venta por internet, no hubiera comprado”, nos comenta.

Encontró que estaba cerca de su casa, que era accesible y esto le encantó. Destaca notablemente la zona. En su caso, se acercó al segundo punto de venta, localizado en Mairena del Aljarafe, situándose el otro en Los Remedios, que tiene más dificultades a la hora de llegar en casa.

Una vez en el establecimiento, nos cuenta que le llamó la atención la organización y el olor. “Todo está ordenado por colores”, comenta con admiración, “y el olor es característico de Garbo, quien ha comprado alguna vez allí, sabe perfectamente cómo huele.”

La dependienta fue un punto clave en su compra, de la que destaca su atención personalizada y amabilidad. Finalmente, compró varios productos y desde entonces, ha visitado de nuevo varias veces el establecimiento. Nos encontramos, por tanto, con una clienta fidelizada, a lo que debe aspirar cualquier comercio.

Para mantener el contacto, una de las técnicas de fidelización que emplean es la herramienta de mensajería instantánea WhatsApp. A través de ella, les comunican a sus clientas más “selectas” los nuevos productos que entran en la tienda, para darles la oportunidad de comprarlo antes de ponerlos a la venta.

La única mala experiencia que destaca y que dificultó su compra la primera vez fue la ausencia de datáfono, imprescindible en hoy en día.

A pesar de la fama que ha adquirido la empresa, esta clienta la califica de moda ‘low cost’. Es perfectamente consciente de que es “ropa del chino, pero elegida con gusto”. Nos cuenta en nuestra charla que no le importa gastarse 50€ en una chaqueta porque está “bien colocada, bien seleccionada”.

Concluimos que el caso de Garbo es un claro ejemplo de cómo hacer las cosas bien, no solo dentro del establecimiento, sino fuera. Ya que, con una comunicación eficiente, han conseguido llegar a una clienta que, a día de hoy, les sigue siendo fiel.

### 2.1.3. GRANDES Y PEQUEÑOS COMERCIOS DE MODA

Como ya adelantábamos, debido a la externalización de los productos asiáticos, nos encontramos con precios muy bajos en occidente. La presión de las grandes cadenas, así como de las grandes superficies, como pueden ser por ejemplo los supermercados, dejan a las pymes sin márgenes para bajar sus precios y así poder ser competitivos. Esta ferocidad no afecta a

las grandes empresas o las gamas altas, que pueden seguir utilizando su marca (nombre y logo) para atraer al público y justificar sus precios. (Tungate, 2015).

Ponemos entonces de relieve la importancia de una buena identidad para poder, como mínimo, competir en este mercado.

En resumen, a día de hoy se podría decir que, con la democratización de la moda, esta “se ha convertido en un bien al alcance de cualquier bolsillo” (Soloaga, 2014, pág. 35). La misma autora añade además que uno de los grandes rasgos de nuestra era es la necesidad de cambiar frecuentemente todos los aspectos que componen nuestra vida, desde la indumentaria hasta los productos, simplemente por estar a la moda dentro de esta sociedad de consumo.

Nos deberemos nutrir de las redes sociales y su poder para influir en la gente. En ellas proyectaremos nuestra identidad, a fin de conseguir una nueva imagen.

Concluimos con la importancia de ser diferentes en un entorno en el que todas las prendas vienen del mismo lugar. Si nuestra selección del producto y su presentación no tienen una identidad propia, terminaremos siendo una tienda más entre el montón sin la posibilidad de destacar entre nuestros competidores.

Todo tiene que aspirar a ser, simplemente, JAYCO.

## 2.2. HISTORIA DE LA TIENDA.

Jayco comenzó hace ya 19 años, entorno al año 1997. Está ubicado en el barrio de Sevilla Este. Los locales comerciales que allí se congregaron lo hicieron porque, frente a la galería se estaba construyendo un ambulatorio que nunca llegó a existir.

En un primer momento, se enfocó a una tienda de regalos y complementos. Las ventas fueron bien durante mucho tiempo. Vendían jarrones hechos por su dueña, Conchi Guerra, o comprados en las mejores zonas de Andalucía. Se caracterizaba por la calidad. Se vendía bien hasta poco antes de la crisis, momento en el que empezaron a descender los ingresos.

Debido al descenso de ventas, Jayco cambió parcialmente su actividad, introduciendo ropa de hombre hasta infantil, pero sin dejar de lado los regalos y complementos que le caracterizaban.

Dada la buena respuesta a este giro, con el tiempo se han ido orientando a la moda joven y señora, que ocupa actualmente (2017) la principal actividad de la tienda Jayco.

Sin embargo, el volumen de ventas volvió a descender

desde el 2013 aproximadamente. Alrededor la competencia ha ido inaugurando nuevos locales que han ido cerrando paulatinamente. El tráfico comercial en el área es reducido. Tan solo encontramos cerca una mercería y algunas tiendas de alimentación o tiendas de viaje, pero nada del sector de la moda. El escaso trasiego de público y la falta de competencia puede ser un factor determinante en la reducción del volumen de ventas.

## 2.3. PRODUCTOS.

Actualmente, trabaja principalmente moda femenina para jóvenes y señoras. En esta categoría incluimos no solo ropa, sino también complementos, tales como bolsos, abalorios o incluso medias.

Puntualmente, se adecua a las temporadas y vende pijamas o incluso mantones de flamenca con sus correspondientes complementos (flores, collares, pendientes...). En la temporada de verano, podemos encontrar biquinis y accesorios para la playa.

En algunas esquinas de la tienda, o puntos calientes como lo puede ser el mostrador, aún encontramos productos residuales de su anterior etapa como tienda de regalos, que tiene intención de liquidar próximamente.

El precio máximo de sus

productos es 40€, pues de lo contrario, Conchi Guerra nos afirma que la gente no gasta más dinero en una tienda de barrio. Esto es una apreciación que comprobaremos más adelante en el análisis de los públicos.

## 2.4. ANÁLISIS GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO DEL ENTORNO.

Jayco está situada en Sevilla Este, en la calle Flor de Papel. En la manzana en la que se encuentra, podemos observar que se ubican dos focos importantes que podrían ser de interés. Esto es el IES Margarita Salas, que se encuentra frente por frente y la residencia universitaria Rue 32.

Si miramos un poco más allá de la manzana, localizamos otro centro docente (Colegio Público Maestro José Fuentes) la Biblioteca Pública Blas Infante y el Centro Cívico homónimo. Todo esto se encuentra a menos de 10 minutos a pie, por lo que podríamos decir que son puntos de interés cercanos y donde podríamos encontrar nuevos públicos.

Además, cuando acudimos a la página oficial del ayuntamiento de Sevilla, encontramos que el censo en el distrito Este-Alcosa-Torreblanca, ha crecido notablemente desde el 2012.

Inicio Anterior Categorías Volver a lanzar Consultas de datos → Padrón de habitantes → Cifras generales de población

**Población del distrito ESTE**

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. [Servicio de Estadística](#). Ayuntamiento de Sevilla.

Total: 5 ítems ordenados por mujeres descendente ([restaurar orden](#))

Fecha de referencia	Hombres	Mujeres	Total
01/01/2016	50.775	52.531	103.306
01/01/2015	50.660	52.195	102.855
01/01/2014	50.408	51.761	102.169
01/01/2013	49.902	51.234	101.136
01/01/2012	49.387	50.584	99.971

Tabla 4. Datos demográficos del distrito Este. (Ayuntamiento de Sevilla, 2017)

En cuanto a las diferencias por género, siempre ha habido en esta zona más mujeres, creciendo cada año el número de mujeres empadronadas en esta área.

En definitiva, son bastantes las oportunidades que podemos aprovechar en el área en el que se emplaza la tienda. Además, se trata de una zona de residencia en crecimiento, como muestran las gráficas del censo proporcionado por el Ayuntamiento de Sevilla.

## 2.5. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL.

La identidad corporativa actual de Regalos Jayco Complementos podría decirse que es inexistente, aunque la dueña considera que su marca se identifica con el rótulo de la entrada. No encontramos una identidad fuerte con la que empezar a reconstruir la marca gráfica.

## 2.5.1. ANÁLISIS INTERNO.

Destacaremos como una de sus características la adaptabilidad y su alta rotación de productos. Semanalmente, introduce nuevo género, ya que sus clientas se interesan por las novedades. Esto lo hemos podido comprobar en el punto de venta, puesto que las mujeres entraban a preguntar qué nuevas prendas podían encontrar.

Sin embargo, una de su debilidad es la poca visibilidad de los productos, por lo que las clientas (nuevas y habituales) se ven obligadas a preguntar qué es lo último, en vez de descubrirlo por ellas mismas.

También es importante su variada gama, tanto en estilos como en temporadas, adaptándose incluso a la Feria de abril, fiesta característica de Sevilla en la que es habitual buscar los complementos cerca del lugar de residencia. Esto podría ser una característica im-

portante.

## 2.5.1.1. PÚBLICOS DE LA MARCA.

Los públicos principales son las mujeres que viven cerca de la tienda que, aunque escaso, podría decirse que es habitual. Son mujeres de más de 35 años, muchas de ellas con hijas a las que les compran algunas prendas. Sin embargo, las jóvenes de entre 16 y 35 años no son habituales en el punto de venta porque lo adquieren por ellas sus madres, como nos confirmó Conchi Guerra en la entrevista realizada en su local.

## 2.5.2. ANÁLISIS EXTERNO.

Con el fin de entender mejor la situación de Jayco en su entorno, hemos recabado información mediante un *focus group* y la revisión de redes sociales, tanto de la competencia como las propias.

En primer lugar, hemos analizado la actuación y situación de la competencia, esclarecida gracias al *focus group*. En un primer momento, la dueña de Jayco ponía todo su interés en VAINILLA.

Hemos seguido la investigación con el análisis de la imagen que Jayco proyecta a su público objetivo y el uso que hace de las redes sociales.



De esta forma, conseguiremos tener una imagen más global del entorno de Jayco y cómo actúa en él.

### **2.5.2.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

La competencia en Sevilla Este es, actualmente (2017), fuerte. Encontramos competencia detallada por la dueña de Jayco, como VAINILLA, y otras que fueron descubiertas en el *focus group* realizado.

#### **VAINILLA**

Esta marca tiene dos locales en Sevilla Este. Hace poco más de un año, contaba tan solo con uno, siendo este un poco anticuado. Desde que se realizaron trabajos de rediseño en el local, han subido las ventas y su conocimiento general dentro del barrio, llegando a abrir un segundo local en las galerías comerciales cerca de Vértice. Estas galerías en la calle Alquíán es muy transitada debido al número de comercios, tales como tiendas de desavío, bares y tiendas tradicionales.

Con una calificación en Facebook de 4,7 y 4471 me gusta, esta pequeña tienda de ropa ha conseguido entrar incluso en artículos de "El diario de Sevilla".

En cuanto a sus productos, podemos ver que son competencia directa, ya que se dedican a ropa de mujer y complementos, incluyendo

además ropa de niñas.

En cuanto a sus productos, podemos ver que son competencia directa, ya que se dedican a ropa de mujer y complementos, incluyendo además ropa de niñas.

Como acción complementaria, participa mensualmente en el Gran Soho Alameda y también en Los Remedios Market, consiguiendo una mayor visibilidad.

#### **MYKONO**

Mykono está situada en plena Avenida de las Ciencias, suponiendo este punto el centro de Sevilla Este.

Esta tienda de ropa, calzado y complementos está abierta desde el año pasado (2016) y ya cuenta con 2022 personas en las redes sociales y una puntuación de 4,9.

Se caracteriza por tener un estilo fresco y actual muy juvenil. Los clientes remarcan en los comentarios la buena selección de los productos.

Hemos podido comprobar que, de hecho, tienen los mismos productos que la tienda que analizamos al comienzo de esta investigación, Garbo.



Ilustración 1. Imagen de Garbo (Facebook).



Ilustración 2. Imagen de Mykono (Facebook).

Una vez más, encontramos que la clave está en la selección y la presentación que se hace de la ropa.



Ilustración 3 Imagen de Mykono (Facebook)



Ilustración 4. Escaparate Mykono (Marina Benítez)

En cuanto a la imagen, en Mykono tienen una identidad muy marcada en sus fotografías, siguiendo siempre un estilo claro y firmando al centro.

Además, en Mykono hacen envíos exprés, con una presentación como podemos ver en la imagen. Pueden encargarse tanto por la herramienta de mensajería instantánea, WhatsApp, como por la web. Sin embargo, la web no funciona actualmente.

De esta tienda nos gustaría también señalar los trabajos de escaparatismo, por los que fue reconocida en el *focus group*. En él pudimos escuchar que “la tienda de al lado tiene un escaparate súper bonito, la nueva esa que han puesto”.

## BOGA

En el *focus group* hablaron de ella positivamente, diciendo una de nuestras participantes “a mí hay una cerca de casa que me gusta, la que está yendo hacia el Mercadona de esquina”.

Posteriormente, la acompañamos hasta el local para que nos lo mostrara.

Boga es la tienda más próxima a Jayco. Se trata también de un local muy reciente, pero con una gran aceptación en el barrio.



Ilustración 5. Escaparate de la tienda Boga (Marina Benítez).

Actualmente cuenta con 1277 me gusta en Facebook y una puntuación de 4,9.

En los comentarios se destaca el buen gusto de la

ropa y la amabilidad de la dependienta.

Para la investigación, hemos realizado una observación de la compra en Boga. En ella hemos podido comprobar que el flujo de personas mayor que en Jayco.

Se trata de un local pequeño decorado con mucho estilo. De ella nos llama también la atención el escaparatismo. En este caso, encontramos un escaparate abierto que permite ver el interior de la tienda, con elementos de exposición y ambientación como un columpio y la regadera de flores. La base del escaparate es césped artificial.

En las redes sociales tienen, al igual que Garbo y



Ilustración 6. Escaparate de la tienda Boga (Marina Benítez).



Ilustración 7. Escaparate de Boga (Marina Benítez)

## AMARETTO

La participante 4 del *focus group* es compradora de Amaretto, de la cual tuvo conocimiento a través de internet, donde podemos comprobar que tienen web y más de 28.000 me gusta en Facebook.

En el *focus group* realizado para este trabajo comentó que "es famosísima por internet y resulta que tiene la sede aquí en Sevilla Este. Entonces claro, tú entras ahí y es como un Stradivarius. Está lleno siempre, para hacer una tienda de barrio...".

Acto seguido destacó el buen precio de los productos y la presentación de las bolsas de las que dijo que es "una bolsa negra, súper bonita, y te ponen un lazo".

En esta ocasión nos encontramos con un escaparate cuidado, aunque no al nivel de Mykono y Boga.

Es la única tienda de Sevilla Este que tiene un sitio web en funcionamiento desde el que se pueden realizar las compras.



Ilustración 8. Escaparate Amaretto Shop (Facebook)

## EL RINCÓN DE CARMELA

El Rincón de Carmela fue mencionada por una de las participantes del *focus group*. Lo que demuestra que, aunque no está tan actualizada como las anteriormente analizadas, también es reconocida dentro del barrio.

Esta tienda está especializada en eventos, teniendo incluso confección propia, por lo que se desmarca un poco de la competencia, pero no por ello, queríamos obviarla ya que también tiene ropa casual.

En la red social Facebook tienen una buena respuesta de los seguidores, aunque tienen pocas publicaciones mensuales. Actualmente tienen 2359 me gusta en la página.

En el último año ha llevado us propuestas a las pasarelas.



Ilustración 9. Interior de El Rincón de Carmela (Facebook).

## CHAMY

Chamy se encuentra un poco más cerca del concepto de tienda planteado en Jayco hasta el momento. En ella, podemos encontrar ropa más clásica y para un público más mayor. Combinan sus productos textiles con algunos otros de mercería. De hecho, es la apariencia principal de la tienda.

De hecho, cuando preguntamos a una de nuestras participantes en el *focus group* nos responde que le gusta Chamy porque “por el estilo... Son nuestras tallas, es que no puedo ir a Zara a comprarme unas 50. Es que no me gusta, está me gusta más”.

Esta tienda no tiene página en Facebook, sin embargo, hemos encontrado que se da a conocer a partir de la página Paseo Comercial Emilio Lemos, una asociación. Se trata de un grupo de interés común con un fin comercial común. Dentro de este modelo de sistema, encontraríamos en Sevilla el ejemplo de Soho Benita (Jiménez-Marín, 2016).

Después de haber analizado la competencia dentro de Sevilla Este, podemos decir que Jayco se encuentra desfasada con respecto al resto. Las tiendas observadas presentan modelos exitosos, tanto en redes sociales como en comunicación en general, ya que no solo son conocidas por los vecinos, sino que frecuen-

tadas por ellos.

De todas las tiendas, Jayco es la que menos seguidores tiene en las redes sociales y la que menos explóta las ventajas que las nuevas tecnologías nos ofrecen.

### 2.5.2.2. ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Jayco no cuenta, actualmente (2017), con ninguna identidad corporativa, ya que ni la dueña tiene muy claros los valores, ni los clientes los reconocen. De hecho, ni siquiera se encuentra dentro de la *short list* de tiendas de ropa de Sevilla Este.

En el *focus group* realizado, las participantes 2 y 3 son vecinas de la tienda (pisos de arriba de la galería comercial) y tan solo la participante número 2 consiguió reconocerla. Una vez que le fue explicado a la participante número 3 dónde se situaba exactamente, comentó “ahh, que no me gusta, fíjate tú”.

Por otro lado, la tienda es asociada a regalos en vez de a moda, bien por su cambio progresivo o por los productos residuales que encontramos de la etapa anterior dentro del local.

## 2.6. ESCUCHA ACTIVA EN LAS REDES SOCIALES.

Para estudiar la actuación

en las redes sociales, procederemos a hacer una escucha activa de esta, para determinar qué uso se está haciendo de ellas y si se debe seguir o no por el camino marcado.

Analizaremos las redes sociales en primer lugar, comprobando si están o no presente en ellas. Posteriormente, visualizaremos el número de seguidores y seguidos, así como el tipo de uso que se hace de ella (personal, profesional o mixto). En línea a seguir marcaremos cuál es el camino que vamos a seguir.

Nosotros incluiremos un apartado que no se tiene en cuenta en la escucha activa: la media de publicaciones semanales y de “me gusta”.

## 2.7. JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

### 2.7.1. NAMING ACTUAL.

El nombre Jayco proviene de Juan Antonio y Conchi. Juan Antonio, su primer hijo, era muy pequeño cuando iniciaron esta andadura. El nombre desde el principio les gustó lo suficiente como para mantenerlo hasta hoy. La dueña de Jayco se trata de una persona con fuertes lazos familiares.

Además, su nombre aparece, tanto en redes sociales como en el rótulo, como Regalos Jayco Complemen-

Red Social	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Google +
Presencia	Sí	Sí	No	No	No
Número de seguidores	155	28	X	X	X
Número de seguidos	X	10	X	X	X
Media de publicaciones semanales	3,15		X	X	X
Media de "Me gusta"	9,41		X	X	X
Tipo de uso	Mixto	Profesional	X	X	X
Línea a seguir	Profesionalizarlo y conseguir una mayor participación.	Conseguir un mayor alcance y participación.	Ninguna.	Ninguna.	Iniciar la actividad, para conseguir posicionamiento SEO en Google.

Tabla 4. Análisis SOV (Marina Benítez).

tos, lo cual, según pudimos descubrir en el *focus group*, da a entender que es una tienda poco especializada en ropa.

Ponemos como ejemplo la aportación de la participante número 2, que se preguntó "Pone regalos y complementos, ¿no?".

Acto seguido, expuso que "una tienda que me vende regalos a la vez que ropa me parece más un chino que una tienda de ropa" y que "puedes tener collares, puedes tener pulseras, que ya se da por entendido que tú puedes comprarlo para ti o para otra persona, pero eso lo decides tú, no porque haya un cartel arri-

ba que ponga regalos. La intención está en quien lo compra".

## 2.7.2. MARCA GRÁFICA ACTUAL.

Asignaremos el rótulo actual como marca gráfica, pues es la única identificación visual de la que disponen hasta hoy.

Se trata de un logotipo con dos tipografías, en color

burdeos combinado con dorado. Esto nos recuerda a las tendencias que podíamos encontrar en torno a 1990, dándole aspecto de anticuada, según nos pudieron comentar en el *focus group*. traría por curiosidad", "no lo veo muy limpio" o "cosas para mi abuela". Ante la pregunta "Con esta identidad, ¿qué pensáis que vais a poder encontrar dentro?" las respuestas



Ilustración 10. Rótulo de Regalos Jayco Complementos.

fueron: “algo tradicional”, “veinte duros”, “entraría por curiosidad”, “no lo veo muy limpio” o “cosas para mi abuela”.

Se señalaron problemas para leer el nombre, “yo no veo ahí Jayco, por ejemplo” o “yo tampoco sabía que se decía Jayco, creía que era una y griega, de hecho”.

## 2.8. NECESIDAD DE CAMBIO.

Después de analizar tanto la imagen como el nombre, encontramos problemas que debemos atajar.

En primer lugar, el nombre induce a error, por lo más apropiado sería adoptar como marca comercial simplemente “Jayco”.

En cuanto a la marca gráfica, encontramos que está desfasada, dando aspecto de antigüedad y que, además, la tipografía no es una buena elección debido a su compleja legibilidad.

Nos encontramos ante una marca gráfica estándar, pues según Norberto Chaves, (Chaves & Belluccia, 2008), las gráficas gestionadas por sus aspectos novedosos o modernos, resultan inevitablemente desfasadas. En este caso, se hizo de acuerdo con las tendencias de los años 1990, quedando así rápidamente atrasada.

Finalmente, analizaremos con el ojo clínico propues-

to por el anteriormente citado, Norberto Chaves, los 14 parámetros para el alto rendimiento de una marca gráfica.

### CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA

Dentro del sector en el que nos movemos, el textil, existe una calidad gráfica estándar. Actualmente, los identificadores de Jayco no se corresponden con la cultura del sector en el que se encuadra, por lo que puede afectar a la valoración de los clientes, pudiendo no enmarcar la tienda dentro del sector o considerándola de peor calidad que el resto.

### AJUSTE TIPOLÓGICO

Los distintos tipos de marcas gráficas están ideados para conseguir unos objetivos. De esta forma, tal y como dice Chaves, “cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación a cada caso de identificación particular” (Chaves & Belluccia, 2008). Es decir, el tipo de marca escogida, ya sea logotipo o logosímbolo, ya identifica. En el caso de Jayco, actualmente (2017), es insuficiente, quedándose en lo básico y esencial, el logotipo.

### CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

Gracias al estilo, el lector es capaz de decodificar e interpretar el mensaje

(Chaves & Belluccia, 2008). En este caso, el mensaje se presenta confuso, no sabiendo muy bien dentro de qué sector se incluiría, pudiendo pertenecer tanto al sector joyero o si se dedican a la venta de artículos de mercería.

### COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA

Actualmente, la marca es totalmente compatible con la organización, teniendo en cuenta que está. Sin embargo, existe un proyecto contiguo de rediseño del espacio, para actualizar la empresa, no solo en su identidad visual corporativa, sino su identidad general. Por tanto, actualmente, lo que vemos es lo que significa.

En el futuro, tendremos en cuenta la máxima semántica que indica Chaves para no ser incompatibles o contradictorios con la identidad (Chaves & Belluccia, 2008).

### SUFICIENCIA

Según Chaves y Belluccia, existe una creencia general sobre que es necesario el binomio logotipo más símbolo. En muchos casos, esto es innecesario, debido a que se puede potenciar el nombre o a que el logotipo sea lo suficientemente fuerte. Sin embargo, en este caso es difícilmente reconocible por encontrarse inserta en un mercado tan copado como es el de la moda. Por lo que, cree-

mos que la marca actual es insuficiente.

## VERSATILIDAD

No estamos ante un logotipo versátil, capaz de adecuarse a todos los tipos de comunicación. Actualmente, tan solo llamaría a un tipo de público de más de 45 años. Sin embargo, con él es imposible dirigirse a un público más joven y más fresco, por lo tanto, no es válido para todos los discursos que pueda crear la marca.

## VIGENCIA

Como ya hemos comentado con anterioridad, se trata de un lenguaje anclado en otra época (1990) debido a la conjunción del nombre, tipografías y los colores empleados. Todo esto solamente sirve para envejecer aún más la marca.

## REPRODUCTIBILIDAD

La reproductibilidad de la marca actual es baja, habiendo sido creada para el soporte en el que se encuentra actualmente (el rótulo). Por ejemplo, al reducir la marca es ilegible. Sin embargo, sí que tiene un buen pasaje a blanco y negro.

## LEGIBILIDAD

Derivada del parámetro anterior (reproductibilidad) encontramos que es una marca poco legible. De hecho, pudimos escuchar esta queja en el *focus group* citado

anteriormente: “yo no veo ahí Jayco, por ejemplo” o “yo tampoco sabía que se decía Jayco, creía que era una y griega, de hecho”.

A esto le acompañan colores corporativos que dificultan su lectura al ser muy oscuros. No es fácilmente detectable en el entorno.

## INTELIGIBILIDAD

En condiciones normales de lectura, el público tendría problemas para decodificar el sentido de la marca, pudiendo confundirse con una tienda de regalos “veinte duros”, como expresaron en el *focus group* realizado, con “una tienda de guantes”, o incluso con una mercería.

## PREGNANCIA

Chaves y Belluccia definen la pregnancia como la capacidad que tiene una forma para ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de “grabarse” en la memoria del lector (Chaves & Belluccia, 2008, pág. 54).

En el caso de Jayco, la pregnancia es escasa o inexistente, ya que, refiriéndonos de nuevo al *focus group*, incluso las personas que pasan a diario por delante de la tienda, al ver la marca son incapaces de recordar dónde está o de qué es siquiera. Por lo tanto, encontramos que la marca no solo no es registrada en el cerebro del consumidor, sino que no es retenida ópticamente, por lo que es imposible ser recordada posteriormente.

## VOCATIVIDAD

En este caso, la marca tampoco es vocativa. No se impone al receptor. Esto es debido a que los colores no son llamativos y el conjunto es inexpresivo. En un mercado saturado como es el textil en Sevilla este, lo ideal para Jayco sería “alzar la voz” y destacar, aumentando su vocatividad.

## SINGULARIDAD

Gracias al nombre y los signos gráficos, la marca se debería individualizar con respecto a otras (Chaves & Belluccia, 2008). En este caso, necesitaríamos una singularidad alta, que actualmente tenemos de forma negativa por tratarse de la marca más desactualizada. Es necesario destacarse de la competencia, pero de forma positiva.

## DECLINABILIDAD

Actualmente no se emplea una unidad de estilo, pues no se tenía conciencia de ello.

Una vez analizado el mercado, la competencia y su identidad, podemos afirmar que es necesario un rediseño, ya que no se adapta la actualidad, no es memorable ni tampoco adecuada al sector en el que se encuadra, creando, a veces, incluso rechazo. Por lo tanto, vamos a proponerle al cliente ciertos cambios para subsanar los errores existentes.

# 3. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En este apartado crearemos la nueva identidad corporativa de la marca Jayco. Para ello, realizaremos un análisis DAFO, de forma que podamos encontrar sus puntos fuertes.

Debido a la mala imagen con la que cuenta actualmente, como hemos podido comprobar en el *focus group* realizado para este proyecto, el rediseño tendrá que ser completamente nuevo, alejándose de todo lo anterior, pero sin dejar de mantener la esencia de Jayco.

Estableceremos las bases de la marca construyendo las nuevas visión, misión y valores.

Finalmente, definiremos la actuación de la marca y las líneas a seguir en la comunicación.

## 3.1. DAFO

En cuanto al análisis interno, encontramos como debilidades la desactualización de la tienda, no en los productos, sino en su apariencia. Esto ha reportado una mala imagen corporativa, llegando en algunos casos a ser inexistente el reconocimiento de la marca. Como pudimos comprobar en el *focus group*, muchas personas desconocen la tienda Jayco o la obvian en su día a día. Uno de los grandes errores que encontramos es su asociación con las etapas anteriores (tienda de decoración, de juguetes, de regalos y de moda general para hombres, mujeres y niños). Actualmente, cuenta con una imagen muy deteriorada, no habiendo cambiado su identidad acorde a los nuevos cambios que se produ-

cían en el establecimiento.

A todo ello, le sumamos un uso ineficaz de las redes sociales, ya que como hemos visto en el análisis de estas, aunque tiene un buen flujo de publicación en su red principal (Facebook), no se termina de llegar al público objetivo, debido a los contenidos que en ella se ofrecen.

Sin embargo, ha sido capaz de resistir una crisis en la que la mayoría de marcas se han visto obligadas a cerrar. Actualmente, Jayco cuenta con 20 años de experiencia en el sector.

En el plano externo, encontramos como amenaza el creciente número de tiendas de ropa que encontramos en Sevilla Este. Casi todas tienen una gran respuesta por parte del público local en las redes so-



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Se encuentra anticuada.</li> <li>· No dispone de una buena imagen corporativa.</li> <li>· Ha sufrido cambios paulatinos que aún se recuerdan (de vender, floreros, juguetes a ropa).</li> <li>· El público joven desconoce su existencia.</li> <li>· Es poco reconocida en el barrio.</li> <li>· Uso ineficaz de las redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Creciente número de tiendas de moda en el área Sevilla Este.</li> <li>· Tiendas con fuertes identidades.</li> <li>· Los nuevos negocios tienen un gran impacto en las redes sociales a nivel local.</li> <li>· La gente tiende ir al centro a comprar o centros comerciales por la variedad.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ha resistido la crisis frente a otras marcas que han tenido que cerrar.</li> <li>· Lleva casi 20 años en el sector.</li> <li>· El local es de su propiedad.</li> <li>· Se puede hacer un rediseño completo para empezar casi de cero.</li> <li>· Precio del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· La galería comercial en la que se encuentra tiene mucha vida.</li> <li>· Se sitúa frente a un colegio, un parque y debajo de varias urbanizaciones.</li> <li>· Existe competencia en las inmediaciones.</li> <li>· La demografía del área Sevilla Este es creciente, sobre todo en el número de mujeres.</li> <li>· Recuperación del gasto en moda.</li> </ul>

Tabla 5. Matriz DAFO (Marina Benítez).

ciales y en la mayoría de los casos, cuentan con identidades bien marcadas y reconocidas.

Además, las personas tienden a desplazarse hasta el centro urbano o los centros comerciales para realizar sus compras, debido a la “concentración del propio mercado”, como presenta Jiménez-Marín en Merchandising&Retail (Jiménez-Marín, 2016). Esto hace que sustentar los comercios locales sea complicado.

Sin embargo, la ubicación de Jayco es bastante favorable, ya que la galería comercial en la que se encuentra tiene mucha vida social. Se encuentra rodeada por varias urbanizacio-

nes, por centros educativos y zonas de ocio al aire libre. Todo ello se ve intensificado por la demografía de Sevilla Este-Alcosa, que se muestra ascendente desde los 2012, mostrando sobre todo un creciente número de mujeres en la zona.

Ahora, con el resurgimiento de la economía, especialmente en el sector de la moda, con un crecimiento del 3% (Modaes, 2016), nacen nuevas propuestas que, aunque se puedan ver como amenazas, debemos aprovechar, ya que la competencia, si es sana, es buena y puede fomentar el comercio en la zona.

El punto más negativo y que queremos solventar con nuestra propuesta es

la antigüedad, no solo de la tienda sino de la marca en sí. El trabajo que mostraremos en los siguientes apartados irá enfocado a rediseñar la imagen actual de Jayco, para poder combatir la competencia y aprovechar las situaciones favorables que se presentan, tanto en la economía como en Sevilla Este.

## 3.2. CORPORATE.

### MISIÓN.

En Jayco queremos hacer que comprar ropa no sea un lujo, pero sí un placer. Nuestra misión es que nuestras clientas queden satisfechas en Jayco, no solo con la ropa, sino con la experiencia de compra, marcada por la simpatía y la confianza.

### VISIÓN.

Queremos posicionar Jayco como una de las marcas referencia en Sevilla Este, consiguiendo la fidelidad de las mujeres en esta zona hacia la marca.

### VALORES.

Destacaremos la simpatía y la confianza con su dependiente. Jayco se caracteriza por su variedad, impregnando con el carácter clásico de Conchi Guerra las prendas para las mujeres, pero siguiendo las tendencias que impone la moda actual para las jóvenes. Todo ello dentro de un rango no transgresor.

## 3.3. DISCURSO DE MARCA.

Jayco es una tienda de ropa dentro de tu barrio, que ha estado siempre contigo y que te acompañará en muchos momentos felices de tu vida. En Jayco eres importante, por eso ofrecen una atención personalizada, aconsejándote y pensando siempre en ti. Lo más importante es que tú te sientas bien contigo misma. Con la adquisición de cada prenda, el fin es que seas capaz de sorprenderte a ti misma.

# 4. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

En este punto trasladaremos las bases de la identidad corporativa desarrolladas en el apartado anterior a la identidad visual. En primer lugar, diseñaremos varias propuestas hasta encontrar la resolución adecuada. Una vez llegados a ese punto, desgranaremos la opción final para Jayco.

## 4.1. PROPUESTA DE MARCAS GRÁFICAS

Para Jayco queremos dar valor al gusto por lo clásico, sin olvidarnos de las tendencias. Es por ello, que desde el primer momento tenemos claro dos cosas: lo primero, que la tipografía tiene que ser con serifa, siguiendo la línea marcada por las grandes marcas que nunca han pasado de moda. Lo segundo, que se tiene que atraer a un público más joven, por lo que te-

nemos que tener en cuenta las tendencias en el diseño actual, pero evitando las modas pasajeras.

Como ya hemos descrito en el análisis del nombre, Jayco tiene gran importancia para la dueña. Retomando aquel apartado, significa Juan Antonio (su primogénito) Y Conchi. De esta forma, partimos de darle valor a la 'y' como conjunción, al tratarse de un elemento que siempre une.

Finalmente, para la ideación del símbolo, hemos tenido en cuenta el gusto de la dueña, al estar todo impregnado de su propia identidad. En este caso, encontramos especial admiración por la década de 1950 y 1960, por lo que buscamos formas fácilmente identificables con dichos periodos de tiempo.

Encontramos como imagen recurrente de la época las piedras preciosas y semi-preciosas, debido a su importancia en la joyería de estos años (Gama, 2016).



Ilustración 11. 1stdibs.



Ilustración 12. Tendencias en Joyería. Años 50.

En concreto, observamos colecciones de referencia como la lanzada por el diseñador Mitchel Maer para la firma Christian Dior en la década de 1950, como descubrimos en la página web 1stdibs.com, dedica a los muebles y a la joyería de coleccionista. En estos diseños predominan los zafiros y los colores azules. Es considerada una de las mejores colecciones para la firma Dior, como afirma Fiona Shoop (Shoop, 2011).

En un primer lugar, buscamos dentro del zafiro la forma de la Y, obteniendo como resultados diseños poco sugerentes, aburridos y poco profesionales (ilustración 14). Sin embargo, al encontrar esta forma nos damos cuenta de la necesidad de reducir el símbolo.

Con esta nueva propuesta, conseguimos también unificar los colores dentro de la gama de los azules, dándole vida al diseño. Como podemos observar, en este avance conseguimos sacar a relucir la Y en negativo dentro del símbolo. Sin embargo, tras probar esta solución en varias personas ajenas al diseño, no se reconoce la Y, leyéndose Jaco (ilustración 15).

En la tercera prueba, extraemos el símbolo que ya contiene el simbolismo de la Y. Para darle mayor protagonismo, aumentamos las distancias de las líneas interiores para conseguir un mayor grosor en la letra (ilustración 16).

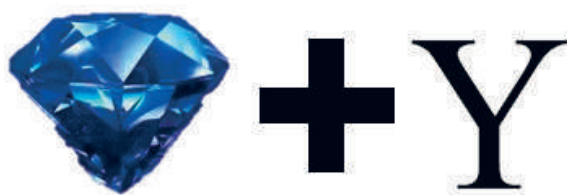


Ilustración 13. Concepto creativo. (Conexión Cristalina)



Ilustración 14. Primer boceto.



Ilustración 15. Segundo boceto.



Ilustración 16. Tercer boceto.



Ilustración 17. Cuarto boceto.



Ilustración 18. Quinto boceto.



Ilustración 19. Sexto boceto.

Sin embargo, con esta última propuesta nos alejamos de la importancia de la Y al encontrarse fuera y lejos del centro. Por tanto, modificamos la disposición del símbolo para centrarlo con la Y, situándose justamente encima (ilustración 17). Sin embargo, encontramos de esta forma un diseño desequilibrado, con todo el peso a la izquierda debido a las serifas de la J y la Y. Además, el ancho de las letras C y O son mayores que los de la J y la A. De esta forma, no queda un diseño simétrico.

Lo intentamos equilibrar terminando el nombre en punto (ilustración 18). Por el contrario, esta solución desequilibra aún más el diseño, ya que si coincide con las serifas no parece un punto, y si parece un punto, no coincide con las serifas.

Probamos con una tipografía más equilibrada y en caja alta, solucionando de esta forma los rizos de las letras (ilustración 19). Sin embargo, el cuerpo sigue siendo demasiado ancho, por lo que seguimos sin poder centrar el nombre con el símbolo.

Aun así, nos convence el resultado general, por lo que realizaremos varias modificaciones de tipografía y distancia sobre este diseño.

Mostraremos la solución final en el siguiente apartado.

## 4.2. MARCA GRÁFICA DEFINITIVA

En la imagen inferior encontramos la marca gráfica definitiva.



Ilustración 20. Marca gráfica definitiva.

En primer lugar, hemos centrado y justificado el logotipo con el símbolo. Para ello, hemos realizado un cambio de tipografía, manteniendo la serifa pero con un ancho fijo. De esta forma, conseguimos que todo cuadre.

Por tanto, en su versión final, la marca gráfica se compondrá de dos elementos.

El primero, el logotipo en el que podemos leer Jayco, para el que se ha empleado una tipografía moderna al estilo Bodoni. Se trata de una fuente gruesa, con alto contraste en los trazos. Cuenta con una modulación vertical y vértices con terminaciones cuadradas. Al contar con un ancho fijo, nos permite centrar dentro del símbolo.

El segundo, de un símbolo en negativo, que mostraría en su versión positiva la forma de un zafiro de inspiración años 50. En el negativo, la Y griega que, para Conchi Guerra, simboliza la unión y la familiaridad.

En cuanto al color, mantenemos la gama de los azules, poniéndolo en contexto con el blanco. Estos tonos nos parecen un acierto al ser el azul el color más aceptado socialmente. En concreto, según el estudio realizado por Eva Heller a 2.000 personas, es el color más apreciado por el 45%.

LOS COLORES MÁS APRECIADOS	LOS COLORES MENOS APRECIADOS
Azul 45%	Marrón 20%
Verde 15%	Rosa 17%
Rojo 12%	Gris 14%
Negro 10%	Violeta 10%
Amarillo 6%	Naranja 8%
Violeta 3%	Amarillo 7%
Naranja 3%	Negro 7%
Blanco 2%	Verde 7%
Rosa 2%	Rojo 4%
Marrón 1%	Oro 3%
Oro 1%	Plata 2%
	Blanco 1%
	Azul 1%

Según esta autora, “es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo” (Heller, 2016, pág. 23). Creemos que es fundamental crear relaciones a largo plazo para alcanzar nuestra misión, siendo además el color que representa la fidelidad en la mente de los consumidores. En concreto, es el zafiro la piedra que simboliza la fidelidad.

Como último aval del azul, destacaremos su asociación con nuestros valores, como la simpatía y la confianza, además de dar sensación de armonía.

Pretendemos completar esta armonía, de la cual carece actualmente, con el blanco en el interior y la papelería básica. Este color tiene una gran importancia en la historia del arte, así como en un sentido físico, pues según la teoría óptica, el blanco es la suma de todos los colores de la luz (Heller, 2016, pág. 155). El blanco es, además, el color que se asocia en el 85% de los casos a la limpieza (seguido del color azul).

Ya hemos comentado que nos decantaremos por el color blanco para los fondos de la papelería corporativa, descartando el negro, a pesar de que sobre este último los colores sean más luminosos. Sin embargo, al ser el negro un color tan fuerte, no permite que los colores resalten, sino que los mata, como dice Eva Heller en su libro. Por el contrario, el blanco como color de fondo hace que los colores ganen vistosidad.

En el diseño, el color blanco produce atemporalidad, como ocurre con Chanel nº 5 (Heller, 2016). Por eso, preferiremos en todo momento su empleo junto al color corporativo principal, el azul.

### 4.3. PROPUESTA DE CLAIM.

Debido a que el nombre JAYCO no evoca al mundo de la moda, vemos necesaria la utilización de un *claim* que refuerce el mensaje y que sea capaz de comunicar nuestros valores hacia el cliente.

Por ello, propondremos distintas aplicaciones en las que encontraremos el *claim* "Viste para impresionarte".

Como ya aclaramos en el discurso de la marca, el fin es que cada mujer que compre en JAYCO sea capaz de impresionarse a sí misma con su ropa, sin preocuparse de los demás. Para ello, contaremos con una atención personalizada y de confianza que apoyará e impulsará a la mujer en todo momento a vestir como más feliz y cómoda se encuentre.

Una vez aceptada la nueva marca gráfica por la dueña, Conchi Guerra, procedemos a desarrollar el manual de identidad corporativa.

**VISTE PARA IMPRESIONARTE**

# VI. PROPUESTA DE REDES SOCIALES

En este breve apartado argumentaremos las líneas de actuación a seguir en cada red social, como recomendamos en el apartado 2.6. (escucha activa en las redes sociales).

## 6.1. FACEBOOK.

Actualmente se trata de la red social con más impacto en casi todas las edades. No estar en Facebook es casi equivalente a no existir. Por ello, es importante tener presencia, sobre todo en forma de página cuando se trata de una empresa.

Para cuidar la imagen, será necesario cuidar también el contenido que se publica, generando imágenes y audiovisuales atractivos para los consumidores. Pero no se tratará simplemente de una comunidad escapate, como exponían Ramos-Serrano y Jiménez-Marín (Ramos-Serrano & Jiménez-Marín, 2014), sino que se tratará de generar diálogo con los consumidores, formando un canal de comunicación bidireccional.

El objetivo en esta red social es aumentar el alcance y los seguidores, para así poder

aumentar la notoriedad de marca entre nuestro público objetivo.

## 6.2. INSTAGRAM.

Esta herramienta es una de las plataformas más visuales. Este carácter nos hace necesario estar presente en ella, ya que si algo se vende en moda es la imagen.

En esta red social, miles de personas toman como referencia a las instagramers y a las tiendas de moda para crear sus estilos, que cuidan cada detalle en las imágenes para ofrecer su mejor versión.

Al igual que en Facebook, se hace necesario crear contenidos atractivos, pues de lo contrario puede repercutir en una imagen negativa de la marca.

## 6.3. YOUTUBE.

Aunque en un principio nos parecía una buena idea utilizar esta red social, llegamos a la conclusión de que no es necesaria, ya que el alcance de los vídeos subidos directamente a Face-

book es mayor que el que se comparte desde YouTube. Esto puede deberse a la reproducción automática, cosa que no ocurre cuando se insertan los enlaces de los vídeos subidos a la plataforma de YouTube.

Sin embargo, no descartamos que algún día se haga necesaria si la producción de contenido audiovisual y la repercusión de Jayco en redes sociales se hiciera mayor. Por el momento, utilizaremos Facebook para este fin (*hauls* de moda, *lookbooks*, cómo usar ciertas prendas, recomendaciones...).

## 6.4. TWITTER.

Aunque esta plataforma social sigue siendo de las más importantes en el mundo, pese a sus recientes caídas de ingresos, como afirmaba en el mes de abril el periódico El País (Pozzi, 2017), observamos que el público objetivo está cada vez menos presente en esta red social.

En ella se requiere una comunicación casi a diario, creando mensajes efímeros dentro del *time line*. Por ello, creemos que no es necesaria para nuestro fin, pudiendo crear contenidos con más peso en otras redes sociales.

## 6.5. GOOGLE +.

La red social de Google pudiera parecer en desuso, o una "comunidad fantasma", como se califica en algunos blogs, como en Postcron (Casas, 2013) o Brand Me-



dia (González, 2016). Sin embargo, su importancia reside en conectar directamente con personas con los mismos intereses que los tuyos, dirigiendo de esta forma nuestra comunicación hacia el público objetivo.

La segunda razón, y casi de mayor importancia, es que al ser de la compañía Google, los contenidos que en ella aparezcan serán priorizados por este buscador. De esta forma, buscamos un buen posicionamiento SEO, que podremos conseguir teniendo presencia en esta red social, repercutiendo en los resultados del motor de búsqueda, apareciendo en la primera página de búsqueda.

Como indican en la página Postcron (Casas, 2013), es también importante porque la herramienta Google está personalizando los motores de búsqueda para ofrecer sugerencias de acuerdo a los intereses del usuario. En ella se pueden crear marcas de autoría, es decir, firmas personales a los contenidos que se publican. Según la página ya mencionada (Postcron), "El sitio que tenía marca de autor e información del mismo, los clicks aumentaron en un 150%, lo cual impactó en el tráfico y visitas hacia estas páginas."

Por lo que recomendamos la presencia y el cuidado de esta red social para mejorar la visibilidad de nuestra marca y el posicionamiento.

## VII. CONCLUSIONES

---

Después de realizar la investigación, observamos la importancia de cuidar la imagen en una marca. Hemos comprobado que, en la actualidad, JAYCO no tiene ninguna notoriedad y que en los casos en los que se reconoce, no se le asocia una buena imagen.

Para ello, hemos realizado distintas acciones, como la creación de una nueva identidad corporativa y visual y la recomendación de redes sociales.

Además, hemos creado una línea para mostrar el tipo de contenido adecuado para las redes sociales, de forma que impacte mejor en el público objetivo.

De esta forma, conseguimos los objetivos principales de este trabajo: mejorar la imagen de marca y aumentar el reconocimiento, con el fin de conseguir también, a la larga, un aumento de las ventas.

# VII. MANUAL DE IDENTIDAD

---



**JAYCO**



**JAYCO**

# ÍNDICE

I. Identidad corporativa	
Historia.....	2
Corporate.....	2
Discurso de marca.....	2
II. La marca gráfica	
Marca gráfica.....	3
Colores corporativos.....	3
Integración del claim.....	4
Versiones autorizadas.....	5
Usos no permitidos.....	6
Área de seguridad y reductibilidad.....	7
Tipografía corporativa.....	8
Tipografía complementaria.....	8
III. Aplicaciones	
Papelería corporativa.....	9
Aplicaciones digitales.....	13
IV. Señalética y rotulación.....	15

# I. IDENTIDAD CORPORATIVA

## HISTORIA

JAYCO es una tienda de moda y complementos, ubicada en Sevilla Este desde hace 19 años.

Con el paso del tiempo, hemos ido centrandó en las mujeres nuestras selecciones más actuales, pero sin llegar a la transgresión.

Nos hemos preocupado siempre por que

nuestras clientas vistan lo mejor de la actualidad, tanto las chicas jóvenes como las mujeres.

Recientemente hemos sometido nuestra tienda a un rediseño integral de imagen, pero siempre conservaremos nuestros valores. Esos que nos ha mantenido fuertes incluso cuando han acechado tiempos de crisis.

## CORPORATE

### Misión.

En Jayco queremos hacer que comprar ropa no sea un lujo, pero sí un placer. Nuestra misión es que nuestras clientas queden satisfechas en Jayco, no solo con la ropa, sino con la experiencia de compra, marcada por la simpatía y la confianza.

### Visión.

Queremos posicionarnos como una de las marcas referencia en Sevilla Este, consiguiendo la fidelidad de las mujeres en esta zona hacia la marca.

### Valores.

Simpatía, confianza y variedad.

## DISCURSO DE MARCA

Jayco es una tienda de ropa dentro de tu barrio, que ha estado siempre contigo y que te acompañará en muchos momentos felices de tu vida. En Jayco eres importante, por eso ofrecen una atención personalizada, aconsejándote y pensando siempre en ti.



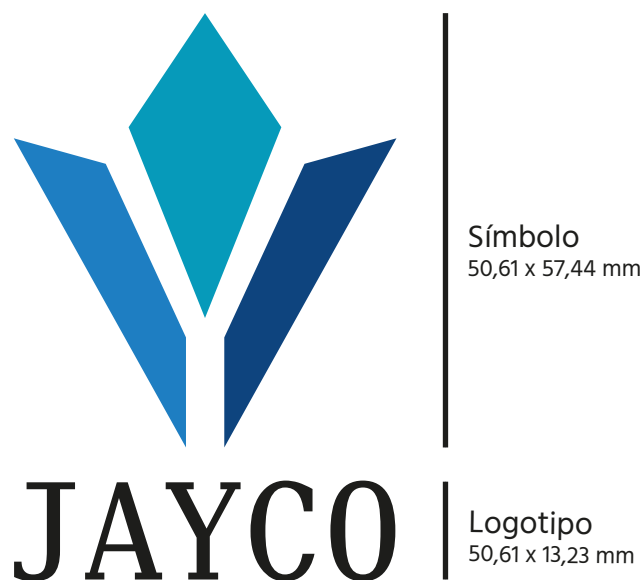
## II. LA MARCA GRÁFICA

### MARCA GRÁFICA

Nuestra marca gráfica es un logotipo. Está compuesta por una parte tipográfica y un símbolo.

El logotipo se corresponde con el nombre de marca, que deberá ir siempre acompañado del símbolo.

El símbolo representa los zafiros, que evocan la fidelidad y hacen referencia a los años 50. En el negativo del zafiro, encontramos una Y, coincidiendo con la parte central de JAYCO. Esta simboliza nuestra preocupación por la unión.



### COLORES CORPORATIVOS

Hemos escogido como colores corporativos una paleta de tres tonos de azules.

Este color está asociado a la simpatía y la confianza y es el que tiene mayor aceptación social.

Se complementará con blanco en los fondos (papelería básica e interiores) en busca de la atemporalidad y vistosidad.

14 68 126	CMYK 89%, 46%, 0%, 51% RGB 14/68/126 Hex #0e447e
30 126 194	CMYK 85%, 35%, 0%, 24% RGB 30/126/194 Hex #1e7ec2
5 154 186	CMYK 97%, 17%, 0%, 27% RGB 5/154/186 Hex #059aba

# INTEGRACIÓN DEL CLAIM

## VISTE PARA IMPRESIONARTE

Cuando sea necesario, emplearemos nuestro claim para reforzar el mensaje y aclarar nuestra función.

El claim, "VISTE PARA IMPRESIONARTE" aparecerá con la tipografía corporativa en estilo bold en caja alta.

Podremos encontrarlo integrado en la marca gráfica o independientemente.

En ambos casos, seguirá los mismos requisitos tipográficos.



JAYCO

# VERSIONES AUTORIZADAS



## Logotipo invertido.

Será esta la versión preferida después de la marca gráfica positiva.



## Versión negativa.

Se utilizará en el caso de no poder resaltar el logo sobre el fondo.



## Escala de grises.

Se hará uso de esta marca gráfica en documentos extensos que necesiten impresión en blanco y negro.



## Símbolo.

Se aceptará el uso del símbolo independientemente del logotipo.



# USOS NO PERMITIDOS



JAYCO

## Variación del color.

No se contempla ninguna alteración de colores, distintos a los corporativos o detallados en las versiones autorizadas,



JAYCO

## Cambio de tipografía.

No se permitirá ninguna tipografía distinta a la corporativa (Verily Serif Mono).

JAYCO



## Cambio de posición o de forma.

No se podrá cambiar la relación de aspecto del símbolo y logotipo, así como la forma de ambos.

JAYCO

## Logotipo.

No se podrá utilizar el logotipo independientemente del símbolo.



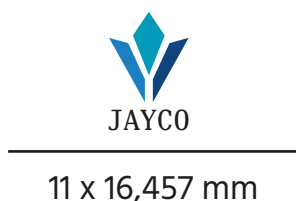
JAYCO

# ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD



Para asegurar la correcta visibilidad de la marca, se deberá guardar la siguiente zona de seguridad cuando se encuentre cerca de otras marcas.

Esta medida está tomada de una de las partes del logotipo, el ancho de la Y, que es 10,24 mm.



Tamaño mínimo al que se puede reducir la marca para asegurar su correcta visibilidad.

# TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

El logotipo estará compuesto por la tipografía Verily Serif Mono, de estilo moderno con serifa. Está escogida expresamente por ser monoespacio, de forma que equilibre nuestro diseño. Su empleo será, exclusivamente, en caja alta.

Verily serif mono  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
<0123456789!¿?.,-\_'\*""@()=.\$%&\ /ªº>

# TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Hind Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
<0123456789!¿?.,-\_'\*""@()=.\$%&\ /ªº>

Hind Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
<0123456789!¿?.,-\_'\*""@()=.\$%&\ /ªº>

Hind Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
<0123456789!¿?.,-\_'\*""@()=.\$%&\ /ªº>

Hind Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
<0123456789!¿?.,-\_'\*""@()=.\$%&\ /ªº>

Para el resto de usos, hemos escogido la familia Hind. Se trata, según la definición del diseñador, de una tipografía de rasgo humanista, pero con trazos monolineales y cortes rectos.

Nos decidimos por una fuente de Google Font para facilitar su uso online, ya que se trata de una Open Source.

Escogemos en concreto esta tipografía por incluir distintos estilos con los que poder crear distintos textos sin cambiar la fuente.

En cualquiera de sus formas, es muy clara y legible.

Para los títulos principales, utilizaremos la versión **bold** en caja alta. También en mayúsculas serán los subtítulos, pero empleando el estilo **semibold**.

En los cuerpos de texto, utilizaremos Hind Regular, dejando la versión **medium** para destacar.



# III. APLICACIONES

## PAPELERÍA BÁSICA





## ETIQUETAS



## CAJAS DE ENVÍOS



JAYCO



## ETIQUETAS CORPORATIVAS



## BOLSAS



## TARJETA REGALO

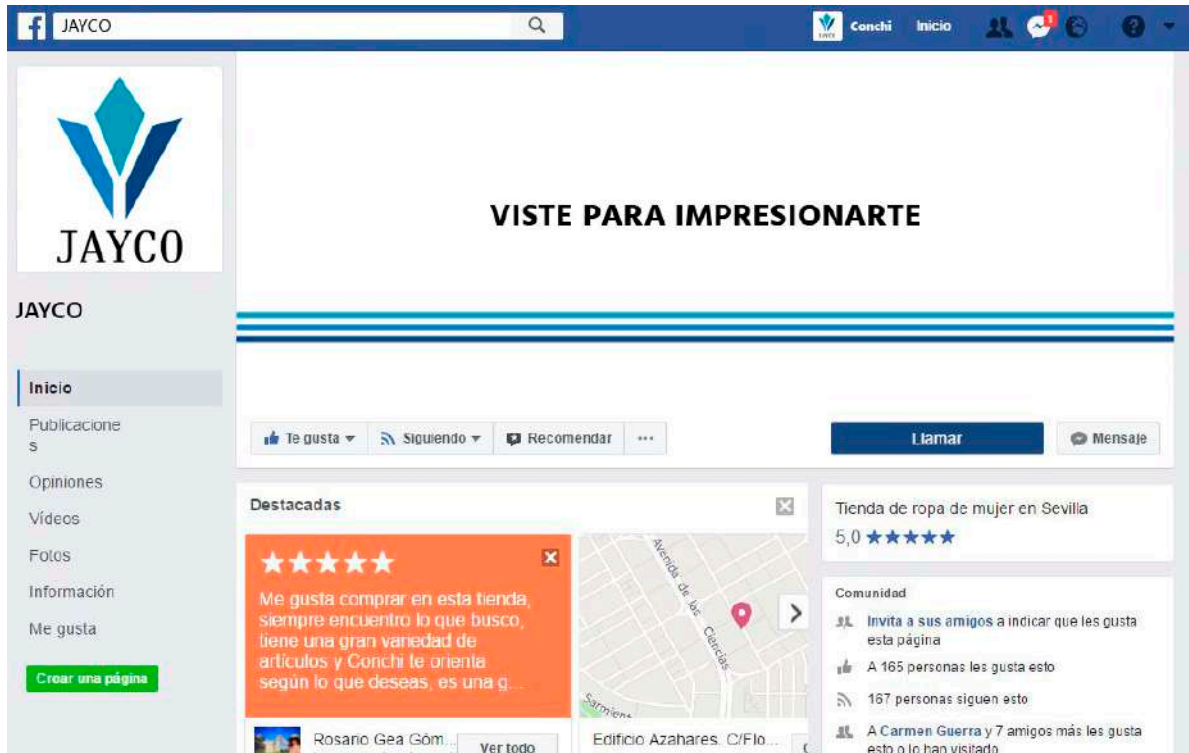


## CD y CARÁTULA



JAYCO

# APLICACIONES DIGITALES



PÁGINA EN FACEBOOK



PERFIL EN INSTAGRAM



PERFIL EN WHATSAPP





PERFIL EN GOOGLE +



CORREO ELECTRÓNICO



FONDO DE ESCRITORIO



JAYCO

# IV. SEÑALÉTICA Y ROTULACIÓN



CARTEL NUEVA TEMPORADA



CARTEL REBAJAS



HOJA DE QUEJAS Y RECLAMACIONES



CARTEL PROBADORES



**BANDEROLA**



**VINILO EN ESCAPARATE CON HORARIOS**



# APLICACIÓN EN INTERIOR



**EJEMPLO DE APLICACIÓN EN INTERIOR (PESPECTIVA 1)**



EJEMPLO DE APLICACIÓN EN INTERIOR (PERSPECTIVA 2)

# VIII. LOOKBOOK

PRIMAVERA/VERANO

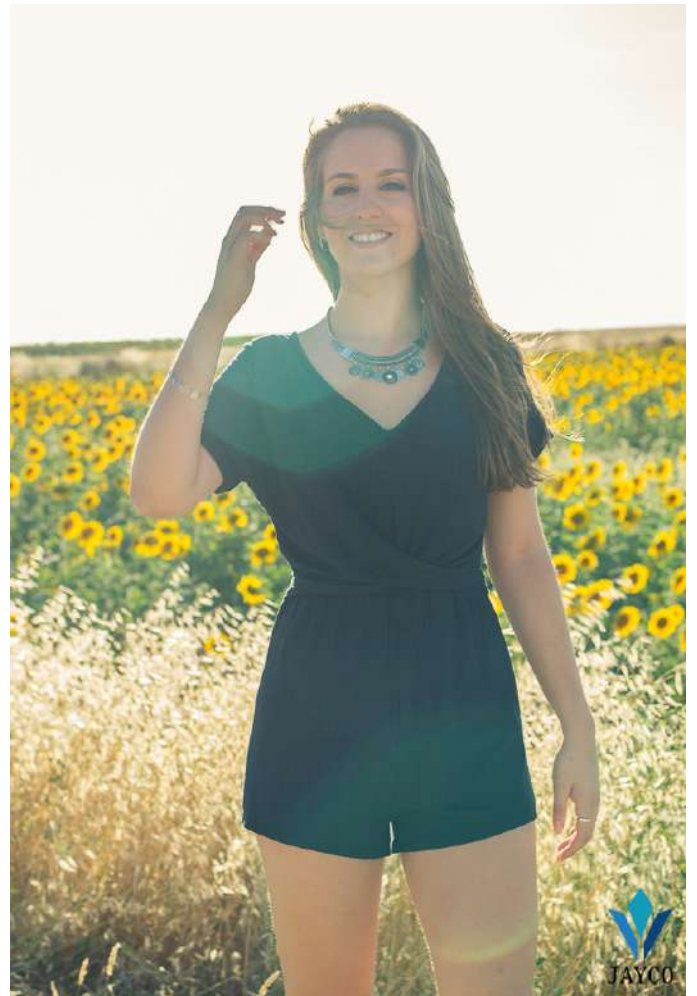


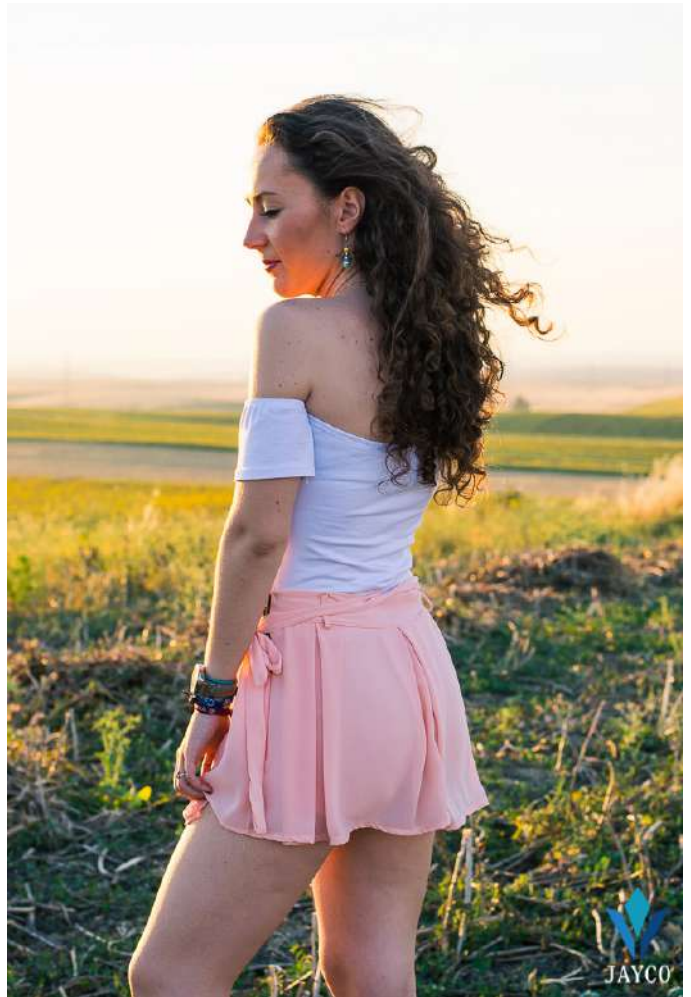


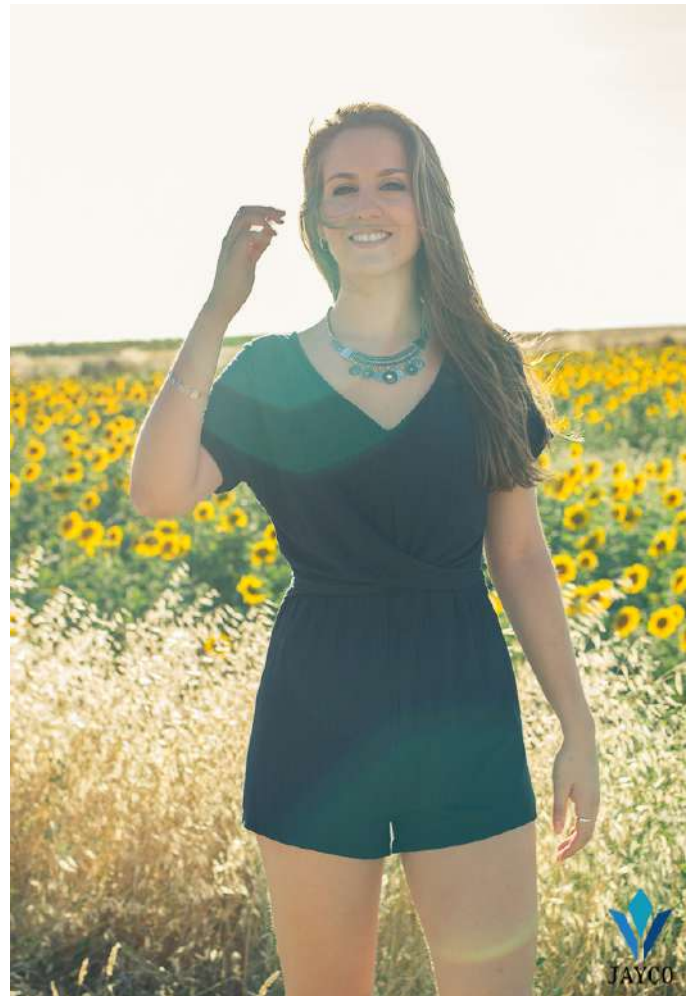














# IX. BIBLIOGRAFÍA

- Ayuntamiento de Sevilla. (2017). *Población del distrito Este - Alcosa - Torreblanca*. Servicio de Estadística. , Sevilla. Obtenido de <http://www.sevilla.org/ayuntamiento/distritos/este-alcosa-torreblanca/-/datos-censales-y-demograficos-del-distrito-este-alcosa-torreblanca/poblacion-del-distrito>
- Benítez-Gómez, M. (Abril de 2017). Focus group. *Grupo de discusión para Jayco*. Sevilla.
- Casas, J. (29 de octubre de 2013). Por qué usar Google Plus para tu negocio: 10 razones implacables para que empieces ya mismo. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/por-que-usar-google-plus/>
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en Investigación Cualitativa*. (T. Del Amo, & C. Blanco, Trads.) Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- DeLong, M. R. (2014). *Love To Know*. Obtenido de <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/theories-fashion>
- Gama, V. (17 de junio de 2016). *Tendencias Joyería*. Obtenido de Joyería de los 50's: Una Época Encantadora y Coqueta: <https://tendenciasjoyeria.com/joyeria-50s/>
- González, S. (8 de septiembre de 2016). Google+ ¿red social muerta o desaprovechada? Recuperado el 13 de Junio de 2017, de <http://brandmedia.es/google-red-social-muerta-desaprovechada/>
- Gutiérrez-Brito, J. (2008). *Cuadernos Metodológicos. Dinámica del grupo de discusión*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Heller, E. (2016). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Instituto Nacional de Estadística. (20 de junio de 2016). Encuesta de presupuestos familiares. Base 2006. España.
- Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail*. Sevilla: Advoook.
- König, R. (1999/2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Instituto de Estudios de Moda y Comunicaciones.
- MEySS, M. d. (2017). Cifras PyME. Datos enero 2017. España.
- Modaes. (21 de septiembre de 2016). *El gasto de moda en España crecerá un 3% anual hasta superar los 31.000 millones en 2019*. Obtenido de <https://www.modaes.es/entorno/el-gasto-de-moda-en-espana-crecera-hasta-un-3-anual-hasta-superar-los-31000-millones-en-2019.html>
- Pozzi, S. (26 de abril de 2017). Twitter sufre su primera caída de ingresos pese a elevar usuarios. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado el 12 de junio de 2017, de [http://economia.elpais.com/economia/2017/04/26/actualidad/1493206771\\_336882.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/04/26/actualidad/1493206771_336882.html)
- Ramos-Serrano, M., & Jiménez-Marín, G. (2014). Blogs y Moda: cuando los usuarios crean las tendencias. En D. R.-S. Fernández-Quijada, *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. (págs. 131-143). Barcelona: UOC.
- Shoop, F. (2011). *How To Deal In Antiques*. Londres: Constable & Robinson Ltd.
- Solana, D. (2014). *Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Double You.
- Soloaga, P. D. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.
- Tungate, M. (2015). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Málaga: Editorial Gustavo Gili.

# ANEXO 1. FOCUS GROUP.

## Objetivos.

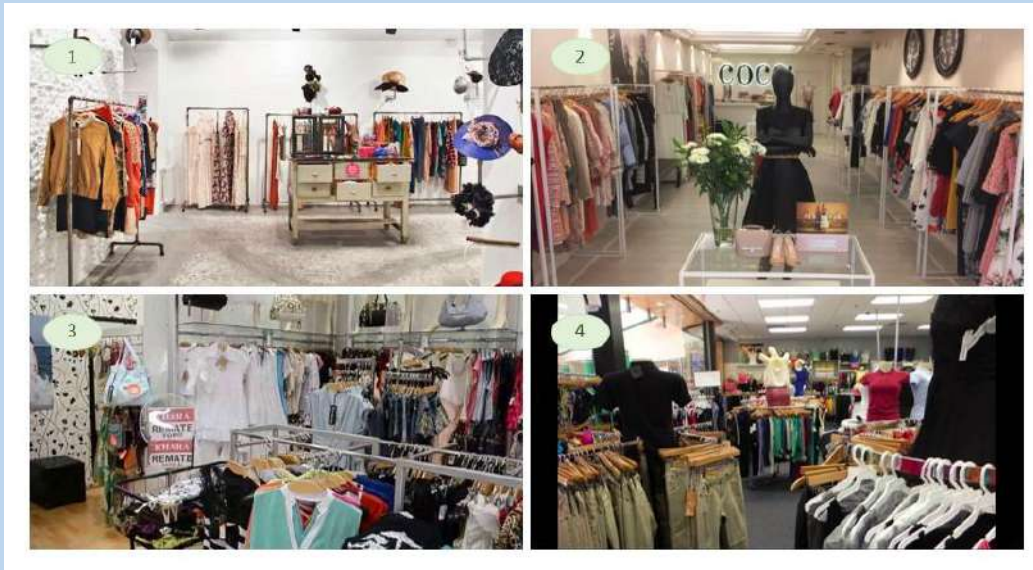
El objetivo de este *focus group* era conocer los hábitos de compras de las mujeres de la zona de Sevilla Este, así como su opinión sobre las tiendas de barrio y su conocimiento en general sobre los comercios de la zona. El fin último era descubrir si la imagen de la marca Jayco es reconocida entre los residentes de la zona.

## Elaboración de preguntas.

### Guía de preguntas.

- ¿Os gusta comprar ropa?
- ¿Por qué? ¿Con cuánta frecuencia?
- ¿Cuáles son vuestras tiendas favoritas?
- ¿Qué destacaríais de ellas? ¿Por qué os gusta comprar ahí?
- ¿Y en vuestro barrio compráis?
- ¿Por qué? ¿Os es agradable comprar en ellas?
- ¿Qué tiendas conocéis de vuestro barrio?
- ¿Qué impresión os dan?
- ¿Consideráis que son baratas o caras?
- ¿Qué es lo que más os importa dentro de una tienda?
- ¿Cuánto es lo máximo que estáis dispuestas a gastaros en una tienda de barrio?
- ¿Confiaríais en ellas para conseguir un look completo?
- ¿Miráis mucha ropa por internet? ¿En las redes sociales veis ropa?

## Guía de preguntas.



De estas tiendas mostradas en las imágenes,  
**¿en cuál no compraríais?**  
**¿cuál pensáis que es cara?**  
**¿en cuál os gustaría poder comprar?**



Respecto a la imagen de arriba,  
**¿qué imagen os da la tienda?**  
**¿qué esperáis encontrar dentro?**



## Muestra

La muestra escogida pertenece al público objetivo de Jayco. Esto es, mujeres de Sevilla Este, mayores de 16 años.

## Moderador

El *focus group* es moderado Marina Benítez Gómez, que es quien plantea la investigación.

## Determinación del lugar y fecha

Se escoge como lugar el Café Encuentro 1800, situado en el barrio de Sevilla Este. Se trata de un espacio acogedor y poco ruidoso, donde se puede charlar tranquilamente y favorecer el diálogo. El *focus group* tuvo lugar en una zona cercana a las participantes del grupo, ya que los investigadores han de ser flexibles con los lugares donde se celebran las reuniones para conseguir una mayor participación (Barbour, 2013).

Tiene lugar el 26 de abril de 2017 por la tarde.

## Participantes

Las participantes fueron escogidas dentro de la muestra planteada (mujeres de Sevilla Este, mayores de 16 años). Ninguna de las participantes fue pagada como aliciente para asistir.

Participantes.
PARTICIPANTE 1. Inmaculada Delgado. Estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas. 21 años.
PARTICIPANTE 2. Cristina Baquerizo. Estudiante de Periodismo. 22 años.
PARTICIPANTE 3. Carmen Castillo. Mayor de 50 años.
PARTICIPANTE 4. María Romero. Doble Grado en Trabajo social y Educación social. 19 años.
Mo. Marina Benítez.

## Contexto.

Una vez en el Café Encuentro 1800, se procede las presentaciones entre las participantes. Antes de comenzar, la moderadora invita a un café a las mujeres para poder hablar con naturalidad y mayor cercanía.

Se les explica la finalidad del *focus group* (investigación de Trabajo Fin de Grado relacionado con la moda y las compras). No se les menciona, en ningún momento hasta el final, que es para el rediseño de la marca Jayco.

## Transcripción.

### Leyenda:

( ) Vacíos conversacionales y referencias. Ej. Risas, muecas, golpes sobre la mesa. En el caso de aparecer vacío, significa la imposibilidad de transcribir en ese momento la grabación.

[ ] Superposiciones entre los hablantes.

/ Vacíos por dudas o temores.

// Vacíos por dudas o temores más largos.

MAYÚSCULA. Remarcar las palabras.

- Arrastrar palabras.

(Gutiérrez-Brito, 2008)

Mo. A ver, ¿os gusta comprar ropa?

PARTICIPANTE 1. Sí.

PARTICIPANTE 2. Sí.

PARTICIPANTE 3. Sí.

PARTICIPANTE 4. A mí no.

PARTICIPANTE 3. ¿Noo?

Mo. A ti (PARTICIPANTE 4) no te gusta comprar ropa, ¿por qué?

PARTICIPANTE 4. Porque me aburre.

Mo. ¿El qué te aburre de comprar ropa?

PARTICIPANTE 4. El hecho de entrar siempre en el probador con un determinado número de ropa y ahora entras, te lo pruebas... Siempre es lo mismo. O sea, varía la forma, varía el color, pero es ponerte delante de un espejo y examinarte a ti misma. ¿Te gustas? ¿No te gustas? Sabes que cuando llegues a casa y te lo vas a probar vas a tener una sensación distinta. No sé, no lo encuentro divertido.

PARTICIPANTE 2. Eso es verdad.

PARTICIPANTE 1. A mí me gusta ir directa. Si tengo una idea, ir directa a esa idea. No

ponerme a mirar por mirar. Porque es lo típico que se hace y no... No me aburro, me voy de tiendas.

PARTICIPANTE 3. Yo también hago eso, voy a lo que voy. Veo algo, me gusta y no miro más. Si me voy a comprar unos zapatos y me gustan, no miro más. Yo tengo una hija que es una y otra, y otra, y otra vez. Pero vamos a ver, si te gusta eso... No, pero vamos a mirar más.

PARTICIPANTE 2. [Mi madre es horrible, va a tiro hecho.]

PARTICIPANTE 4. Yo si tengo que comprarme un pantalón blanco, voy a por el pantalón blanco, pero ya después no me paseo por las tiendas.

PARTICIPANTE 2. Mi hermana Carmen sí... tiene 19 años y sí que es más de... Le encanta ir de compras. Ella se aburre un día, se levanta y se va de compras. Le encanta. Pero yo, por ejemplo, me gusta más comprar por internet. Porque voy, lo recojo en la tienda, me lo pruebo en casa y lo descambio. Es más cómodo. Además, las luces de los probadores siempre son horribles.

PARTICIPANTE 4. [Siempre son muy raras (risas).]

PARTICIPANTE 2. A mí al menos, siempre me saca todos los defectos del mundo. Y yo digo... (risas) soy súper fea, no tengo ganas de probarme nada.

PARTICIPANTE 4. Y cuando está la dependienta al lado tuya 'me llamo no sé quién, cuando necesites algo me lo pides. ¿Necesitas algo? ¿Necesitas algo? ¿Te hace falta algo?'. No, déjame. Está mi madre al lado mía para opinar.

PARTICIPANTE 1. Yo el hecho de comprar por internet también lo veo, vamos, que se lleva ahora mucho y es efectivo.

Mo. Y lo hacéis, ¿no?

PARTICIPANTE 3. Yo no lo hago.

PARTICIPANTE 4. [Yo tampoco.]

PARTICIPANTE 3. Pero entiendo que es la mentalidad.

PARTICIPANTE 2. [Yo sí.]

PARTICIPANTE 3. Porque, por ejemplo, yo tengo una hermana, mi hermana Nati, ella mira las medidas también, a parte de la talla, pues mira las medidas para los niños y eso. Y ella compra, se lo lleva a casa, se lo prueba y después lo descambia. Yo la verdad es que por internet, ahí todavía no.

PARTICIPANTE 1. [A mí me gusta porque...]

PARTICIPANTE 3. Me gusta probarme, me gusta mirarme. Ahora me lo pruebo, no me gusta, descámbialo, puf...

PARTICIPANTE 1. Hay cosas que están en internet y que no hay en las tiendas normales.

PARTICIPANTE 2. Eso sí es verdad. Y también, por ejemplo, en rebajas, te ahorras toda la bulla. Yo en rebajas siempre compro por internet. Siempre. O sea, en rebajas no suelo ir a la tienda nunca porque, además, verlo todo desorganizado me agobia muchísimo. Veo un montón de ropa y ya no lo voy a mirar. Toda esa ropa está fuera de mi vista, no voy a entrar en ese montón. En internet sí puedo mirarlo.

Mo. ¿Y cuáles son vuestras tiendas favoritas?

PARTICIPANTE 1. Stradivarius, Pull & Bear...

PARTICIPANTE 2. Zara. La mía es Zara.

PARTICIPANTE 3. El Corte Inglés. Soy diferente a una adolescente.

PARTICIPANTE 4. Sfera, Zara...

PARTICIPANTE 2. Sí, Sfera también está bien.

PARTICIPANTE 4. Últimamente sí.

PARTICIPANTE 2. Han abierto una nueva tienda en Nervión, creo.

PARTICIPANTE 1. ¿Sí?

PARTICIPANTE 2. Sí, me suena.

PARTICIPANTE 4. Ah, bueno, sí, arriba. Al lado del Tiger.

PARTICIPANTE 2. La mía es Zara.

Mo. ¿Y por qué son vuestras favoritas? // ¿No lo habéis pensado nunca, no?

PARTICIPANTE 1. Yo un poco (risas). Por la distribución que tiene, por el olor de Stradivarius que te entran ganas de entrar en la tienda. Los colores, todo muy bien ordenado...

PARTICIPANTE 3. Yo no, yo es más que nada, fíjate tú porque cuando yo voy a comprar algo, yo voy al Corte Inglés. Hombre, a mí evidentemente no me cae todo bien como a vosotras. Entonces, yo voy al Corte Inglés, voy a una de las señoras y le digo: mira, quiero esto. Tráemelo, asesórame... en fin. No me pongo a mirar yo. Mira, estoy buscando esto, quiero un pantalón blanco, de la talla 40. Es que, en las otras, de esas tiendas no me está bien nada. Me da coraje. Fuera, ahí no voy. Entonces me voy al Corte Inglés, a mí me gusta más.

Mo. Entonces, por ejemplo, ¿en tu caso sí que es importante que haya alguien que te asesore?

PARTICIPANTE 3. Sí. Yo sí, a mí me gusta eso, yo busco eso, por eso no me gusta Internet.

Mo. Que vayas a tiro hecho.

PARTICIPANTE 3. Yo voy siempre a tiro hecho porque no me gusta comprar por comprar. Busco siempre a alguien que le diga: *busco 'esto' asesorame*. Tráeme varias marcas, en fin. Tráeme varios colores.

PARTICIPANTE 2. Yo soy como tú (a PARTICIPANTE 4). a mí no me gusta que me molesten cuando estoy comprando.

PARTICIPANTE 1. Yo también.

PARTICIPANTE 4. Aparte, si ya lo has mirado por internet, o en alguna revista bueno revista ya no hay no, pero si ya lo has visto más de una vez por la calle, no necesito a nadie al lado mía que esté opinando. Si me va a gustar me va a gustar tu opinión no...

PARTICIPANTE 3. Hay algo que no habéis dicho ninguna y que es importante. Vosotras normalmente veis una falda, me gusta, me la pruebo y me la llevo. Pero yo es que tengo que meterle aquí, o sacarle de aquí. Eso vosotras no lo tenéis, normalmente, porque os queda bien todo. A mí no. Por eso a lo mejor necesito una chavala, o una mujer a la que le diga pues mira, si me coges aquí o le coges allí...

Mo. Bueno, supongo que en El Corte Inglés te será más fácil cogerte...

PARTICIPANTE 3. No, es fácil en todos lados. Por ejemplo, yo no ... me queda igual que a vosotras.

PARTICIPANTE 2. Sí, pero por ejemplo, Mango tiene una cosa que se llama Violeta ¿no?

PARTICIPANTE 3. Sí, también me he comprado algunas veces ahí algo. Pero normalmente voy a El Corte Inglés, ahí lo encuentro todo.

Mo. Sí, Violeta está muy bien.

PARTICIPANTE 2. A mí las cosas de Violeta me gustan (risas).

PARTICIPANTE 3. Sí, yo he comprado allí y tal.

Mo. Y cómo está dispuesta la tienda también, está muy guay.

PARTICIPANTE 2. Claro es que yo por ejemplo Zara...

PARTICIPANTE 1. [y está muy limpio...]

PARTICIPANTE 2. ...la verdad es que es por eso. En rebajas por eso yo creo que no compro. A mí me gusta cuando voy a una tienda, por ejemplo el Zara de Nervión ahora que lo han puesto blanco... Cuándo ponen una tienda blanca se ve más grande, más bonita, más limpia. Y luego también supongo que también por el estilo de ropa. Por ejemplo Pull and Bear, Stradivarius son de Inditex, pero cada una tiene su estilo.

PARTICIPANTE 1. Sí, Zara es más elegante.

PARTICIPANTE 2. Supongo que será también como vistas tú más.

PARTICIPANTE 4. Pero después por ejemplo, te encuentras con tiendas como Bershka que me da muchísima rabia que las tallas son muy pequeñas y es como... no.

PARTICIPANTE 2. [Horrible, total...].

PARTICIPANTE 4. Yo voy... o sea, yo tengo mi propia autoestima y tal, pero en el momento de probármela, de ver que la talla que tengo todos lados en Bershka no me queda bien, a mí es que me deprime. Es que no entro.

PARTICIPANTE 2. Yo lo único que me he comprado alguna vez en Bershka fueron unos pantalones y eran de la talla 34, y yo tengo una 38. O sea, que esa tienda yo creo que tiene las tallas descolocadas porque mi talla es una 38, no es una 34. Y me está bien la 34.

PARTICIPANTE 4. Y además es súper oscura.

PARTICIPANTE 2. Y con la música a tope.

Mo. ¿En vuestro barrio compráis?

PARTICIPANTE 4. Sí.

PARTICIPANTE 1. No.

PARTICIPANTE 3. Yo ahora más, cuando ellas eran chica, menos. Yo antes, cuando las niñas eran pequeñas, como iban al colegio de allí de las Carmelitas en Nervión, yo trabajo en Nervión, pues lo hacía todo allí, la verdad. Pero hace ya bastante tiempo, cuando ellas tenían 8 o 10 añitos, ya no. Ya si compro por aquí, o lo intento, ropa no.

Mo. O sea, de ropa no sabes nada de por aquí, ¿no?

PARTICIPANTE 3. De aquí, la tienda que está aquí en la esquina. Que me encanta.

PARTICIPANTE 4. [la del esto de Carmela...]

PARTICIPANTE 3. No sé cómo se llama, la que está pasando la óptica.

PARTICIPANTE 4. ¿Al lado del Iguanas Ranas?

Mo. Estas de aquí, ¿no?

PARTICIPANTE 3. La que está en esta misma acera.

Mo. Le han abierto al lado Mykonos, ¿no?

PARTICIPANTE 3. Sí, la que está al lado. La que han abierto al lado (refiriéndose a Mykonos) es para vosotras.

Mo. ¿Tiene también mercería, no?

PARTICIPANTE 4. Si tiene mercería, bañadores... De todo tiene. Es descubierta años, me encanta.

Mo. ¿Y por qué te gusta?

PARTICIPANTE 4. Por lo mismo que antes, por el estilo... Son nuestras tallas, es que no puedo ir a Zara a comprarme unas 50. Es que no me gusta, está me gusta más.

PARTICIPANTE 2. A mí hay una cerca de casa que me gusta, la que está yendo hacia el Mercadona de esquina.

PARTICIPANTE 3. [Sí...]

PARTICIPANTE 2. Esa tienda a mí me gusta. Pero yo creo que lo que me pasa, aparte de que supongo que las veces que he entrado he visto que es más cara. A ver, más cara que he visto que una blusa te cuesta 40 o 50 €, que para mí eso es caro, que yo sé que en verdad es lo que debería de costar una blusa para que sea buena buena, ¿no?, pero para mí es cara. Y lo que me pasa yo creo que es que, cuando entro, como es una tienda muy pequeña, si entro, normalmente, estoy yo sola. Entonces me siento con la presión de estar dentro de la tienda y la mujer mirándome. Eso me agobia mucho. Yo creo que no entro en las tiendas pequeñas por eso.

PARTICIPANTE 3. Vosotras estáis acostumbradas a otra cosa.

PARTICIPANTE 2. Y quizás me siento incómoda si me voy sin nada.

PARTICIPANTE 4. [Que te va a conocer ya la dependienta...]

PARTICIPANTE 2. Claro, entro, solo estoy yo y si me voy sin comprar nada, se sabe que me voy sin comprar nada.

Mo. ¿Creéis que las tiendas de barrio son más caras?

PARTICIPANTE 4. Depende. Es que, por ejemplo, debajo de mi casa han abierto Amaretto. No sé si la conocéis, para comprar ropa por internet.

Mo. Me suena muchísimo.

PARTICIPANTE 3. Yo voy siempre a tiro hecho porque no me gusta comprar por comprar. Busco siempre a alguien que le diga: *busco 'esto' asesorame*. Tráeme varias marcas, en fin. Tráeme varios colores.

PARTICIPANTE 2. Yo soy como tú (a PARTICIPANTE 4). a mí no me gusta que me molesten cuando estoy comprando.

PARTICIPANTE 1. Yo también.

PARTICIPANTE 4. Aparte, si ya lo has mirado por internet, o en alguna revista bueno revista ya no hay no, pero si ya lo has visto más de una vez por la calle, no necesito a nadie al lado mía que esté opinando. Si me va a gustar me va a gustar tu opinión no...

PARTICIPANTE 3. Hay algo que no habéis dicho ninguna y que es importante. Vosotras normalmente veis una falda, me gusta, me la pruebo y me la llevo. Pero yo es que tengo que meterle aquí, o sacarle de aquí. Eso vosotras no lo tenéis, normalmente, porque os queda bien todo. A mí no. Por eso a lo mejor necesito una chavala, o una mujer a la que le diga pues mira, si me coges aquí o le coges allí...

Mo. Bueno, supongo que en El Corte Inglés te será más fácil cogerte...

PARTICIPANTE 3. No, es fácil en todos lados. Por ejemplo, yo no ... me queda igual que a vosotras.

PARTICIPANTE 2. Sí, pero por ejemplo, Mango tiene una cosa que se llama Violeta ¿no?

PARTICIPANTE 3. Sí, también me he comprado algunas veces ahí algo. Pero normalmente voy a El Corte Inglés, ahí lo encuentro todo.

Mo. Sí, Violeta está muy bien.

PARTICIPANTE 2. A mí las cosas de Violeta me gustan (risas).

PARTICIPANTE 3. Sí, yo he comprado allí y tal.

Mo. Y cómo está dispuesta la tienda también, está muy guay.

PARTICIPANTE 2. Claro es que yo por ejemplo Zara...

PARTICIPANTE 1. [y está muy limpio...]

PARTICIPANTE 2. ...la verdad es que es por eso. En rebajas por eso yo creo que no compro. A mí me gusta cuando voy a una tienda, por ejemplo el Zara de Nervión ahora que lo han puesto blanco... Cuándo ponen una tienda blanca se ve más grande, más bonita, más limpia. Y luego también supongo que también por el estilo de ropa. Por ejemplo Pull and Bear, Stradivarius son de Inditex, pero cada una tiene su estilo.

PARTICIPANTE 1. Sí, Zara es más elegante.

PARTICIPANTE 2. Supongo que será también como vistas tú más.

PARTICIPANTE 4. Pero después por ejemplo, te encuentras con tiendas como Bershka que me da muchísima rabia que las tallas son muy pequeñas y es como... no.

PARTICIPANTE 2. [Horrible, total...].

PARTICIPANTE 4. Yo voy... o sea, yo tengo mi propia autoestima y tal, pero en el momento de probármela, de ver que la talla que tengo todos lados en Bershka no me queda bien, a mí es que me deprime. Es que no entro.

PARTICIPANTE 2. Yo lo único que me he comprado alguna vez en Bershka fueron unos pantalones y eran de la talla 34, y yo tengo una 38. O sea, que esa tienda yo creo que tiene las tallas descolocadas porque mi talla es una 38, no es una 34. Y me está bien la 34.

PARTICIPANTE 4. Y además es súper os-

cura.

PARTICIPANTE 2. Y con la música a tope.

Mo. ¿En vuestro barrio compráis?

PARTICIPANTE 4. Sí.

PARTICIPANTE 1. No.

PARTICIPANTE 3. Yo ahora más, cuando ellas eran chica, menos. Yo antes, cuando las niñas eran pequeñas, como iban al colegio de allí de las Carmelitas en Nervión, yo trabajo en Nervión, pues lo hacía todo allí, la verdad. Pero hace ya bastante tiempo, cuando ellas tenían 8 o 10 añitos, ya no. Ya si compro por aquí, o lo intento, ropa no.

Mo. O sea, de ropa no sabes nada de por aquí, ¿no?

PARTICIPANTE 3. De aquí, la tienda que está aquí en la esquina. Que me encanta.

PARTICIPANTE 4. [la del esto de Carmela...]

PARTICIPANTE 3. No sé cómo se llama, la que está pasando la óptica.

PARTICIPANTE 4. ¿Al lado del Iguanas Ranas?

Mo. Estas de aquí, ¿no?

PARTICIPANTE 3. La que está en esta misma acera.

Mo. Le han abierto al lado Mykonos, ¿no?

PARTICIPANTE 3. Sí, la que está al lado. La que han abierto al lado (refiriéndose a Mykonos) es para vosotras.

Mo. ¿Tiene también mercería, no?

PARTICIPANTE 4. Si tiene mercería, bañadores... De todo tiene. Es descubierto años, me encanta.

Mo. ¿Y por qué te gusta?

PARTICIPANTE 4. Por lo mismo que antes, por el estilo... Son nuestras tallas, es que no puedo ir a Zara a comprarme unas 50. Es que no me gusta, está me gusta más.

PARTICIPANTE 2. A mí hay una cerca de casa que me gusta, la que está yendo hacia el Mercadona de esquina.

PARTICIPANTE 3. [Sí...]

PARTICIPANTE 2. Esa tienda a mí me gusta. Pero yo creo que lo que me pasa, aparte de que supongo que las veces que he entrado he visto que es más cara. A ver, más cara que he visto que una blusa te cuesta 40 o 50 €, que para mí eso es caro, que yo sé que en verdad es lo que debería de costar una blusa para que sea buena buena, ¿no?, pero para mí es cara. Y lo que me pasa yo creo que es que, cuando entro, como es una tienda muy pequeña, si entro, normalmente, estoy yo sola. Entonces me siento con la presión de estar dentro de la tienda y la mujer mirándome. Eso me agobia mucho. Yo creo que no entro en las tiendas pequeñas por eso.

PARTICIPANTE 3. Vosotras estáis acostumbradas a otra cosa.

PARTICIPANTE 2. Y quizás me siento incómoda si me voy sin nada.

PARTICIPANTE 4. [Que te va a conocer ya la dependienta...]

PARTICIPANTE 2. Claro, entro, solo estoy yo y si me voy sin comprar nada, se sabe que me voy sin comprar nada.

Mo. ¿Creéis que las tiendas de barrio son más caras?

PARTICIPANTE 4. Depende. Es que, por ejemplo, debajo de mi casa han abierto Amaretto. No sé si la conocéis, para comprar ropa por internet.

Mo. Me suena muchísimo.

PARTICIPANTE 4. Es famosísima por internet y resulta que tiene la sede aquí en Sevilla Este. Entonces claro, tú entras ahí y es como un Stradivarius. Está lleno siempre, para hacer una tienda de barrio...

PARTICIPANTE 2. [ ¿Dónde está? ]

PARTICIPANTE 4. ...la ropa..Eh, al lado del Vértice.

PARTICIPANTE 2. [Anda...]

PARTICIPANTE 1. [Ah, mira...]

PARTICIPANTE 4. Y es todo ... Está muy bien de precio.

PARTICIPANTE 2. Pues voy a ir a mirarlo.

Mo. ¿Y qué te llama atención, aparte de internet, de esa tienda?

PARTICIPANTE 4. Las bolsitas. Cuando tú compras, te lo meten en una bolsa negra, súper bonita, y te ponen un lazo. Y la chavala es muy agradable, también...

PARTICIPANTE 3. [La presentación también cuenta...]

Mo. ¿Y es cara?

PARTICIPANTE 4. No...Vamos, los zapatos 20 €, todos los zapatos más o menos, 20 o 21... y es muy moderna, muy, muy moderna.

PARTICIPANTE 3. Hombre, yo eso no me lo compro. Eso es importante también, eh...

PARTICIPANTE 2. Mi madre se enfada conmigo cuando me compro zapatos baratos, o me compro zapatos en Zara o algo de eso. Me dice: *¡¡ahí no te compre zapatos!!*

PARTICIPANTE 3. Es que...

PARTICIPANTE 1. [Yo también me los

compro...] (risas)

P

ARTICIPANTE 3. Claro es lógico, yo también lo entiendo, que los usáis una temporada y los tiráis. A mí no, a mí me duran más temporadas. Pero claro, es que se busca otra cosa...

PARTICIPANTE 1. (Risas) A mí mi madre me lo dice.

PARTICIPANTE 2. Mi madre, con muchísima ropa mía, siempre me dice: 'es que esto no vale nada, es que esto no sé qué...'

PARTICIPANTE 1. Y las telas, la calidad...

PARTICIPANTE 4. A mí me da mucha rabia pagar 15 € por estas camisetas de tirantas, esta es del mercadillo (haciendo referencia a la camiseta que lleva puesta), que tú sabes qué es eso. Ropa de barato.

PARTICIPANTE 3. Pero lo compráis, por lo general, porque es otra cosa. Tenéis, a lo mejor, 20 camisetas y yo tengo 2. Es diferente, es diferente.

PARTICIPANTE 2. De hecho, de pequeña, nosotras íbamos a la modista. Yo me acuerdo. Que teníamos una modista.

PARTICIPANTE 3. De pequeñas ellas tenían una modista y le hacían la ropa.

PARTICIPANTE 2. Una modista de la familia.

Mo. Recapitulando, ¿en general creéis que las tiendas de barrio son baratas o caras, en comparación?

PARTICIPANTE 4. Son caras.

PARTICIPANTE 1. Yo creo que caras.

PARTICIPANTE 2. Yo, al menos, tengo la idea de que son más caras.

PARTICIPANTE 4. Si echas a un lado los chinos, en plan, los de esta calle, por ejem-



plo.

PARTICIPANTE 1. Claro.

PARTICIPANTE 2. A ver, también depende si lo comparo con Mango, por ejemplo, para mí Mango es una tienda más cara, es más de señora. Comparándolo con Mango, no creo que haya mucha diferencia.

Mo. ¿Para vosotros cuánto es caro?

PARTICIPANTE 2. Yo, por ejemplo, 40€ en una blusa me cuestan gastármelo. Yo las blusas y las camisas me las suelo comprar en rebajas, que me cuestan 20€.

PARTICIPANTE 1. Para mí también es caro.

Mo. Entonces, ¿20€ es un precio aceptable?

PARTICIPANTE 1. Razonable.

Mo. ¿40 € en qué os lo gastaríais en una tienda de barrio?

PARTICIPANTE 2. Un vestido precioso...

PARTICIPANTE 4. ¿En una sola prenda? ¿40€ en una sola prenda?

Mo. Sí.

PARTICIPANTE 3. En el vestido de la graduación, te lo gastas.

PARTICIPANTE 4. Yyyy.....

PARTICIPANTE 2. No, hombre, en el vestido de la graduación te puedes gastar un poco más.

PARTICIPANTE 1. Es más carillo, es más carillo (risas).

PARTICIPANTE 4. Un mono.

Mo. ¿Un mono por ejemplo?

PARTICIPANTE 2. Un mono bonito, unos pantalones elegantes...

PARTICIPANTE 3. Pero un mono no te lo pones así para ir a clase o para salir...

PARTICIPANTE 4. [No, claro].

PARTICIPANTE 3. O sea, para otro momento.

PARTICIPANTE 1. Para Semana Santa...

PARTICIPANTE 4. Un mono de fiesta.

PARTICIPANTE 2. Sí, las cosas de fiesta sí te gastas 40 €.

Mo. Entonces eso sí se consideraría aceptable y no se consideraría 'caro', ¿no?

PARTICIPANTE 1. Si es ropa para ocasiones...

PARTICIPANTE 4. Si la ves elaborada... si es ropa que tú dices: 'lo vale'.

PARTICIPANTE 2. [Claro].

PARTICIPANTE 1. Eso se ve.

Mo. ¿Dentro de una tienda qué es lo que más os importa? ¿Qué es lo que más apreciáis?

PARTICIPANTE 1. Yo, el orden.

PARTICIPANTE 3. Yo, que no haya mucho ruido.

PARTICIPANTE 4. Cuando la música está muy alta te desagrada un montón...

PARTICIPANTE 3. Y la gente habla muy fuerte... Y otra cosa que no me gusta, vamos que me voy, es la ropa tirada por el suelo o fuera de las perchas.

PARTICIPANTE 2. Por eso no voy yo a comprar en rebajas, porque me agobio. Al final cuando voy siempre termino en la nueva colección, porque como la ponen tan bonita...

Mo. ¿Miráis ropa en internet?

PARTICIPANTE 3. No.

PARTICIPANTE 4. No.

PARTICIPANTE 2. Yo sí, en la página de Zara o Pull & Bear.

PARTICIPANTE 1. Yo miro también en la de ASOS.

Mo. ¿Para vosotros, en este caso, son importantes las redes sociales?

PARTICIPANTE 4. Sí, pero de mí no sale buscar la tienda. Pero sin embargo, si estoy en Facebook, me sale un anuncio y digo "uy, qué vestido tan bonito", pues ya sí lo compro. Eso sí.

PARTICIPANTE 1. Yo he comprado en páginas que me han salido, pero antes le he preguntado a la gente si ha comprado en esa tienda por Internet.

PARTICIPANTE 2. A mí me cuesta comprar en una tienda que no tiene sitio físico.

Mo. ¿Os compraríais algún look completo en alguna tienda de vuestro barrio?

PARTICIPANTE 1. Sí, yo sí.

PARTICIPANTE 2. Si me gusta, sí.

PARTICIPANTE 4. Yo lo he hecho para el Martes Santo.

Mo. ¿De estas tiendas (imagen mostrada al comienzo del anexo), dónde no compraríais?

PARTICIPANTE 2. En la 3 y en la 4 no.

PARTICIPANTE 3. En la 3 y en la 4.

Mo. ¿Por qué?

PARTICIPANTE 3. Muy aglomerado todo, no se ve, me agobio.

PARTICIPANTE 1. En la 1 y la 2 yo sí compraría.

PARTICIPANTE 2. La 1 y la 2 son adorables, me quedaría ahí a vivir.

Mo. ¿Qué es lo que os llama la atención?

PARTICIPANTE 1. La disposición, la claridad..., que está muy despejado...

PARTICIPANTE 3. Limpio, organizado...

Mo. ¿Creéis que por estar así tienen que ser caras?

PARTICIPANTE 3. Hombre, hoy en día no. Antes, sí.

PARTICIPANTE 2. Pero sí que parecen más caras...

Mo. Con este tipo de identidad, ¿qué es lo que os da a entender que os vais a encontrar dentro? (Se muestra el cartel con el rótulo de Jayco).

PARTICIPANTE 1. Algo tradicional.

PARTICIPANTE 4. Veinte duros.

PARTICIPANTE 2. Yo pensaría en cosas para mi abuela.

PARTICIPANTE 3. Yo entraría, me gustaría...

PARTICIPANTE 2. ¿No te suena?

PARTICIPANTE 3. No...

PARTICIPANTE 2. Esta está debajo de casa.

PARTICIPANTE 3. Es que me suena... pero ¿dónde está?

PARTICIPANTE 2. Al lado de la tienda de chuches que tiene un elefantito.

PARTICIPANTE 3. Ahhhhhh... Que no me gusta la tienda.

Mo. ¿No te gusta?

PARTICIPANTE 3. No, la ropa que tiene, no me gusta.

PARTICIPANTE 2. Es para abuela, un poco.

PARTICIPANTE 3. No me gusta, la verdad, no es juvenil.

Mo. Y a vosotras, ¿qué sensación os da?

PARTICIPANTE 1. De antiguo. Yo no entraría.

PARTICIPANTE 2. Para mi abuela.

PARTICIPANTE 4. Yo por curiosidad sí, pero vamos... No lo veo muy limpio tampoco.

PARTICIPANTE 2. De hecho, me recuerda a Da Pino, la de los guantes, como iba a ahí con la abuela, pues me influye. Además, la tienda suena a regalo. Pone regalos y complementos, ¿no? A mí una tienda que me vende regalos a la vez que ropa me parece más un chino que una tienda.

PARTICIPANTE 4. Es como cuando vas a entrar en una tienda de comestibles y tienen lejía, jabón y todas esas cosas al lado.

PARTICIPANTE 1. (Risas) Claro, no pega.

PARTICIPANTE 2. Por ejemplo, sí es verdad que, si tú vas a comprar a un chino algo de comer, lo haces porque tal vez está todo cerrado. Pero a mí un chino que están todas las cosas super juntas me da menos seguridad que el Mercadona, que cada cosa tiene su sitio. No sé, que una tienda que es muy

pequeña que tiene regalos y complementos y vestidos a mí no me parece como formal de ropa. Me parece que es más de chino, por así decirlo.

PARTICIPANTE 4. Que tú puedes tener collares, puedes tener pulseras, y ya se da por entendido que puedes comprarlo para ti o para otra persona, pero eso lo decides tú, no porque haya un cartel arriba que ponga "regalos". La intención está en quien lo compra.

PARTICIPANTE 2. Por ejemplo, a mí sí me parece bien que tengan anillos, collares y complementos, pero es cierto que en esa tienda hay cosas que no tienen nada que ver con la ropa. Y yo nunca he entrado y también te digo que no he entrado nunca por el escaparate, no me llama nada entrar. Y no está en un mal sitio porque tiene un colegio delante, que las madres, la mayoría van a dejar a los hijos o a recogerlos andando porque es un colegio de barrio y en ese momento pues te puedes poner a mirar tiendas. Si fuera bonita, yo creo que tiene la suerte de que los padres pasan por ahí para dejar a los niños en el colegio... Y los colores yo los cambiaría. Se lo he dicho a mi madre, que yo de pequeña iba con mi abuela a Da Pino, que era una tienda de guantes del centro y es que era igual. El logotipo es super parecido, entonces me recuerda a eso.

PARTICIPANTE 4. Es que el rojo así burdeos, el dorado...

PARTICIPANTE 1. Y la tipografía también...

PARTICIPANTE 4. Yo no leo "Jayco" ahí, por ejemplo.

PARTICIPANTE 2. Yo tampoco sabía que se escribía "Jayco", yo creía que la J era una Y, de hecho.

PARTICIPANTE 4. No se entiende esa tipografía.

Mo. Muchas gracias por todo, chicas. Me ha parecido muy interesante la charla.

# VISTE PARA IMPRESIONARTE

---



Trabajo de Fin de Grado  
Publicidad y RR.PP.  
Marina Benítez Gómez