

ANEXO 8.1.

ANÁLISIS

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

1. Análisis Interno | Diagnóstico

1.1 Arquitectura de marca

1.2 Puntos de contacto

1.3 Brand Polar

1.1 Arquitectura de marca / Actual

Sin arquitectura

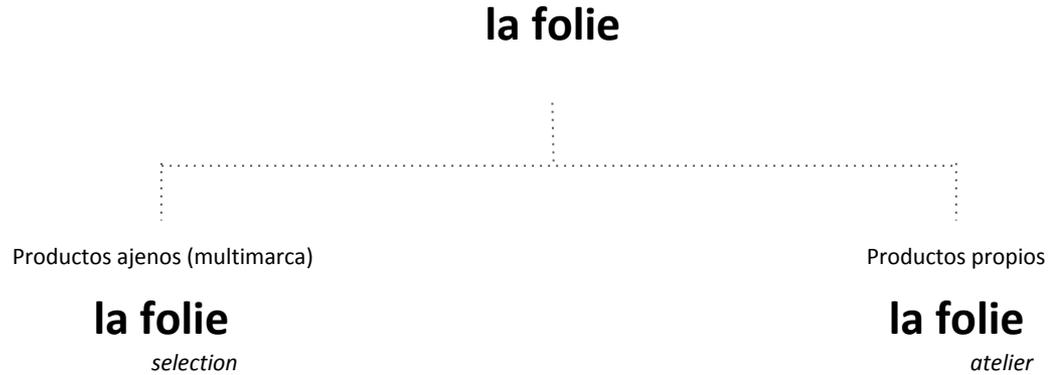


Productos ajenos
(multimarca)

Productos propios

1.1 Arquitectura de marca / Mejorada

Modelo monolítico



1.1 Arquitectura de marca / Conclusiones

Actualmente, *La Folie* no tiene definida una arquitectura de marca, es decir, las categorías y productos de la marca no son visibles ni reconocibles. Por ello, estéticamente y estructuralmente, la única marca que respalda todos los servicios y productos es “*La Folie*”.

En cuanto a la arquitectura de marca mejorada, se debería generar una estructura X manteniendo el naming de la marca (*La Folie*) en los nombres de las subcategorías, y añadir un apellido en concreto que se refiere a las mismas. En este caso, estarían las subcategorías o submarcas: *La Folie Selection* (productos multimarca ajenos) y *La Folie Atelier* (productos propios). Generar esta estructura monolítica, haría que la estructura de la marca fuese fácilmente y rápidamente entendida por los clientes. Además, ayudaría a que la marca pudiese evolucionar de forma rápida y sencilla, en el momento en que la marca deseara añadir nuevas subcategorías y nuevos productos.

1.2 Puntos de contacto

Antes de una compra

- Redes sociales
- Boca a boca
- Recomendaciones
- Valoraciones y reseñas

La marca difunde sus servicios a través de las RRSS (Instagram, Facebook), que son observadas por los clientes. La imagen en las redes está un poco descuidada y no tiene una estética definida.

Durante una compra

- Productos
- Sitio web
- Equipo de venta
- Catálogo
- Promociones

El ambiente y la distribución en la tienda física, así como el diseño y estructura de la tienda online deben ser estéticos y sencillos para los clientes.

Después de una compra

- Servicio post venta
- Correos electrónicos
- Tarjeta de agradecimiento
- Tarjeta de fidelización

Todos estos recursos no los emplea actualmente la marca, y deberían implementarse y utilizarse, para asegurarse de que el cliente se sienta cuidado por la marca.

1.2 Puntos de contacto

Localización

- Packaging
- Carteles
- Etiquetas

Tanto la señalética como los carteles e uniformes deben basarse un diseño homogéneo y acorde a la marca. Actualmente, el diseño es un poco repetitivo, simple y poco formal.

Fuera localización off

- Promociones
- Catálogo
- Bolsas
- Papelería

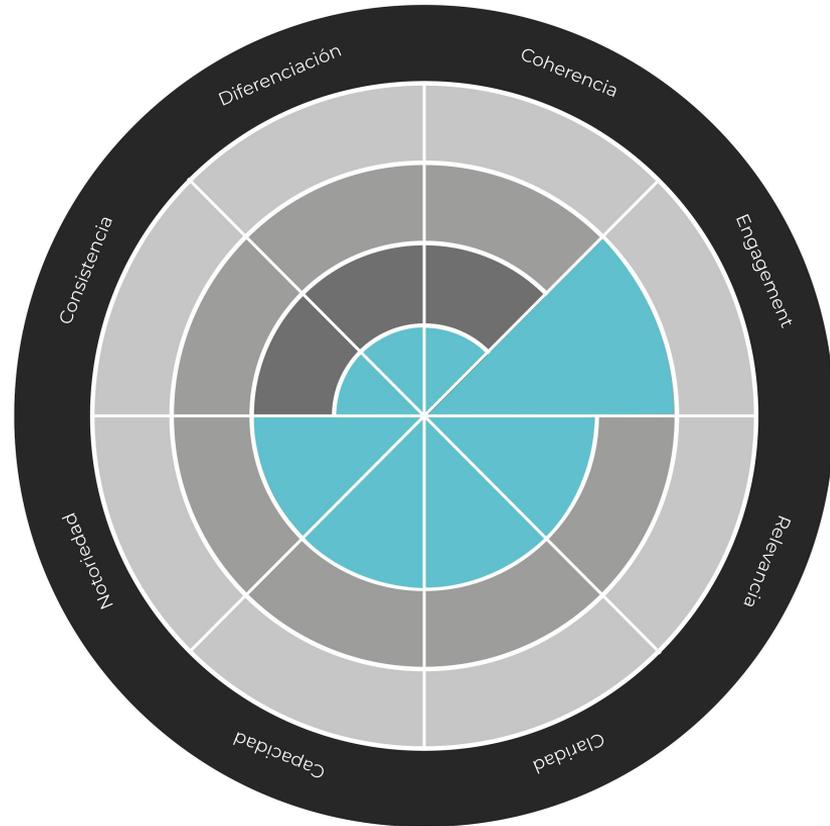
En La Folie encontramos las bolsas, promociones y catálogos. Estos recursos, deberían seguir la misma estética y valores para comunicar la marca de forma correcta.

Fuera localización on

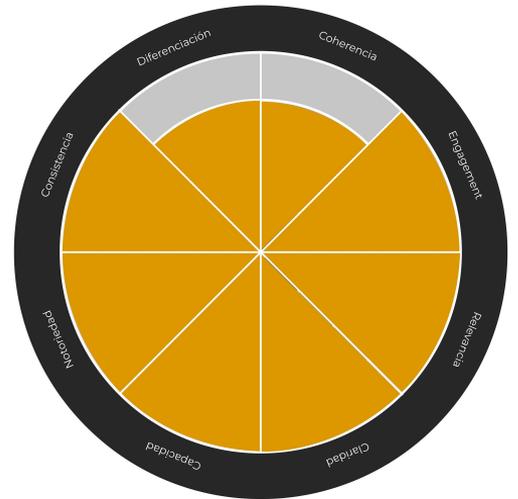
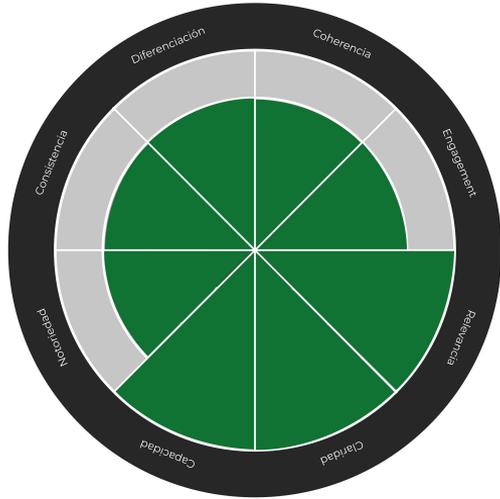
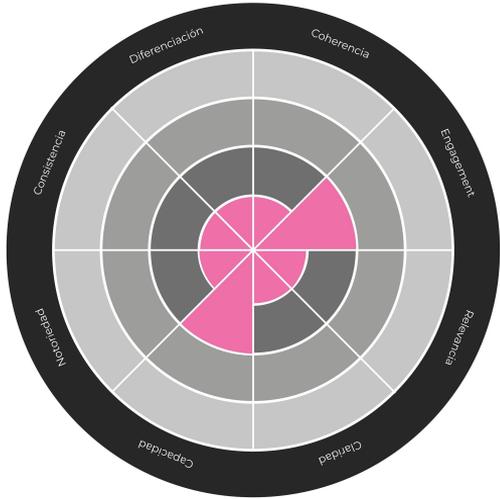
- Redes sociales
- Correos electrónicos de marketing
- Ads
- Sitio Web

Como en la compra, las redes sociales que muestran a la marca deben tener una imagen consciente y responsable. Y, deben fomentarse otros recursos publicitarios o de marketing.

1.3 Brand Polar / Ecorganic



1.3 Brand Polar / Otros



1.3 Brand Polar / Conclusiones



Diferenciación: La Folie no se diferencia en gran medida entre resto de sus competidores ya que nivel de productos. Podría diferenciarse mejor, porque tiene un servicio de moda artesanal que la diferencia de la moda industrial.



Coherencia: Actualmente, no tiene una coherencia a nivel de identidad corporativa. Hace un uso inadecuado de su logotipo porque varía su imagen según le parece sin explicación alguna. Tiene un diseño de marca poco definido, es simple y tradicional.



Consistencia: Su sector de clientes es amplio a la vez que limitado. Se dirige a mujeres y niños pero de una clase económica media-alta, por lo que su target se encuentra más definido. Sin embargo, no se dirige de forma correcta a su target por su imagen.



Notoriedad: La marca crea publicaciones con mucha frecuencia en las redes sociales y tiene una presencia constante en ellas. Pero, quizás esta notoriedad podría mejorar cuidando la estética y elaborando publicaciones más interesantes podría captar la atención de un mayor número de clientes.

1.3 Brand Polar / Conclusiones



Relevancia: La Folie no se diferencia en gran medida entre resto de sus competidores, el sector de moda es muy variado y ya existen multitud de marcas que venden moda y complementos. Y, al ser un pequeño comercio, las marcas más conocidas (Zara) le quitan relevancia.



Claridad: La marca no es clara, a nivel estructural y estético, sobre sus valores. Su estética descuidada y la sobrecarga de información hacen que la marca no destaque de forma efectiva sus productos y servicios.



Capacidad: Tienen capacidad en lo referente a la venta de prendas artesanales de calidad, pero no tanto como las grandes superficies. Y, hay mucha falta de atención y dedicación en la parte estética de la marca, deberían mejorar los recursos gráficos.



Engagement: A través de las publicaciones en las redes sociales y el sitio web, se puede observar los productos y servicios de la marca. Las madres son grandes seguidoras de moda para sus hijos, comentan en las publicaciones y comparten las fotografías con otras madres.

2. Análisis Externo | Investigación

2.1 Análisis de la competencia

2.2 Análisis gráfico

2.3 Posicionamiento

2.4 Público objetivo

2.1 Análisis de la marca / La Folie



Público objetivo

- Mujeres/niños/bebés
- Jóvenes/Adultos
- Estilo de vida: Les gusta comprar moda de calidad y a medida.

Personalidad

Actual, amable, tendencia

Valores y Atributos

Familiar, claridad, solidaridad y sostenibilidad

Territorio

Online y físico, moda (Silla)

Arquitectura de marca



Productos ajenos (multimarca)

Productos propios

Tipografía

Serif. Tipografía tradicional con mucha serifa y menor legibilidad.

La tipografía secundaria no enlaza correctamente con la tipografía principal.

Colores

Paleta simple, con tonos pastel y algunos grises.



Dirección de arte



Fotografía poco profesional si es propia. Y, si son colaboraciones, están más cuidadas.

Mensajes

Acerca de sus productos

Canales de comunicación

No cuenta con Sitio Web

RRSS: Instagram, Facebook

2.1 Análisis de la competencia directa / Individual



Público objetivo

- Niños/bebés
- Adultos
- Estilo de vida: Les gusta comprar moda de calidad y a medida.

Personalidad

Tradicional, infantil, romántica

Valores y Atributos

Sencillez, romanticismo, responsabilidad y sostenibilidad

Territorio

Online y físico, moda (Silla)

Arquitectura de marca



Productos ajenos (multimarca)

Tipografía

Serif. Tipografía tradicional con mucha serifa y caligráfica.

Dirección de arte



Fotografía poco cuidada pero con intención.

Mensajes

Acerca de sus productos

Colores

Paleta simple, con todos pastel y algunos grises.



Canales de comunicación

<https://mioperito.es>

RRSS: Instagram, Facebook

2.1 Análisis de la competencia directa / Individual

GOCCO

Público objetivo

- Niños/bebés
- Adultos
- Estilo de vida: Quieren estar siempre actualizados en moda.

Personalidad

Actual, transparente, divertida

Valores y Atributos

Familiar, calidad, solidaridad.

Territorio

Online y físico, moda (mundial)

Arquitectura de marca

GOCCO

Junior
by GOCCO

Tipografía

Sans Serif. Tipografía moderna, de palo. Estilo actual y sencillo.

La tipografía secundaria informal e infantil, con estilo más desenfadado.

Dirección de arte



Fotografía en estudio, muy cuidada y planeada. Recurren al uso de colores y el movimiento.

Mensajes

Acerca de sus productos

Colores

Paleta simple, con todos pastel y algunos grises.



Canales de comunicación

<https://www.gocco.es>

RRSS: Instagram, Facebook

2.1 Análisis de la competencia indirecta / Individual



Público objetivo

- Mujeres/hombres/niños/bebés
- Personas jóvenes y adultos
- Estilo de vida: Les gusta estar a la actualidad en moda y diseño.

Personalidad

Actual, transparente, atractiva

Valores y Atributos

Belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad

Territorio

Online y físico, moda (mundial)

Arquitectura de marca



Tipografía

Serif. Tipografía romana con poco interlineado. Volumen redondeado.

En campañas recurren a todo tipo de tipografías según la campaña o lo que desean conseguir.

Dirección de arte



Fotografía de moda profesional realizada para las campañas de temporadas y productos.

Mensajes

Acerca de sus valores y productos

Colores

Negro o blanco combinado con el color de fondo.



Canales de comunicación

<https://www.zara.com/es/>

RRSS: Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, Twitter

2.1 Análisis de la competencia indirecta / Individual

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Público objetivo

- Mujeres/hombres/niños/bebés
- Personas jóvenes y adultos
- Estilo de vida: Vestir de forma cómoda y a un precio accesible.

Personalidad

Actual, excéntrica, audaz, juvenil

Valores y Atributos

Color, calidad, diversidad y accesibilidad

Territorio

Online y físico, moda

Arquitectura de marca

UNITED COLORS
OF BENETTON.

woman

man

kids

Tipografía

Sans- serif. Estilo moderno y sencillo, en mayúsculas.

En campañas recurren a las mayúsculas y a la tipografía de palo o gruesa, según la intencionalidad.

Colores

La tipografía blanca sobre caja verde..



Dirección de arte



Fotografía de moda en estudio muy colorida, realizada para las campañas de temporadas.

Mensajes

Acerca de sus valores y productos

Canales de comunicación

<https://es.benetton.com/>

RRSS: Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, Twitter

2.1 Análisis de la competencia indirecta / Individual

IKKS

Público objetivo

- Mujeres/hombres/niños/bebés
- Personas jóvenes y adultos
- Estilo de vida: Personas con mucha personalidad y libertad.

Personalidad

Desenfadada, energética, divertida

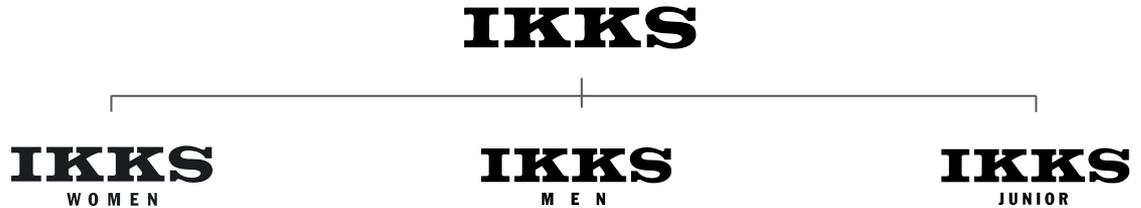
Valores y Atributos

Libertad, naturalidad, tendencia y sostenibilidad

Territorio

Online y físico, moda

Arquitectura de marca



Tipografía

Serif. Estilo grueso y contundente en mayúsculas.

En campañas recurren a todo tipo de tipografías según la campaña.

Dirección de arte



Fotografía de moda profesional realizada para las campañas de temporadas y productos.

Mensajes

Acerca de sus valores y productos

Colores

Paleta con los colores negro y blanco.



Canales de comunicación

<https://www.ikks.com/es/>

RRSS: Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, Twitter

2.1 Análisis de la competencia / Comparativo

mi roperito

tradición

responsabilidad

sencillez

romanticismo

gocco

natural

belleza estético

bienestar

ikks

libertad

naturalidad

tendencia

diversión

**united colors
of benetton**

color

calidad

accesibilidad

diversidad

zara

belleza

claridad

funcionalidad

transparencia

higiénicos de categoría

cautivadora, sostenibilidad, contemporánea, fidelidad, integridad, honestidad

2.1 Análisis de la competencia / Conclusiones

- *Peor:*

La Folie y Mi Roperito tienen una estructura de marca poco definida y una estética poco acorde a sus valores. La gama cromática que utilizan en su marca es poco original, y, la tipografía empleada es tradicional y repetitiva. Además, no prestan atención a la calidad y composición de las imágenes. Tampoco transmiten sus valores y servicios de forma eficiente a través de sus mensajes.

- *Mejor:*

Zara, United Color Of Benetton y Ikks tienen una estructura de marca bien definida y tienen una estética diseñada acorde a su filosofía y sus valores, por lo general arriesgan más. Además, la dirección de arte que utilizan está muy estudiada y cuidada, publican fotografías con una composición acorde, sencilla y limpia. Y, también, transmiten sus valores de forma eficiente a través de sus mensajes.

2.2 Análisis gráfico / Cromático



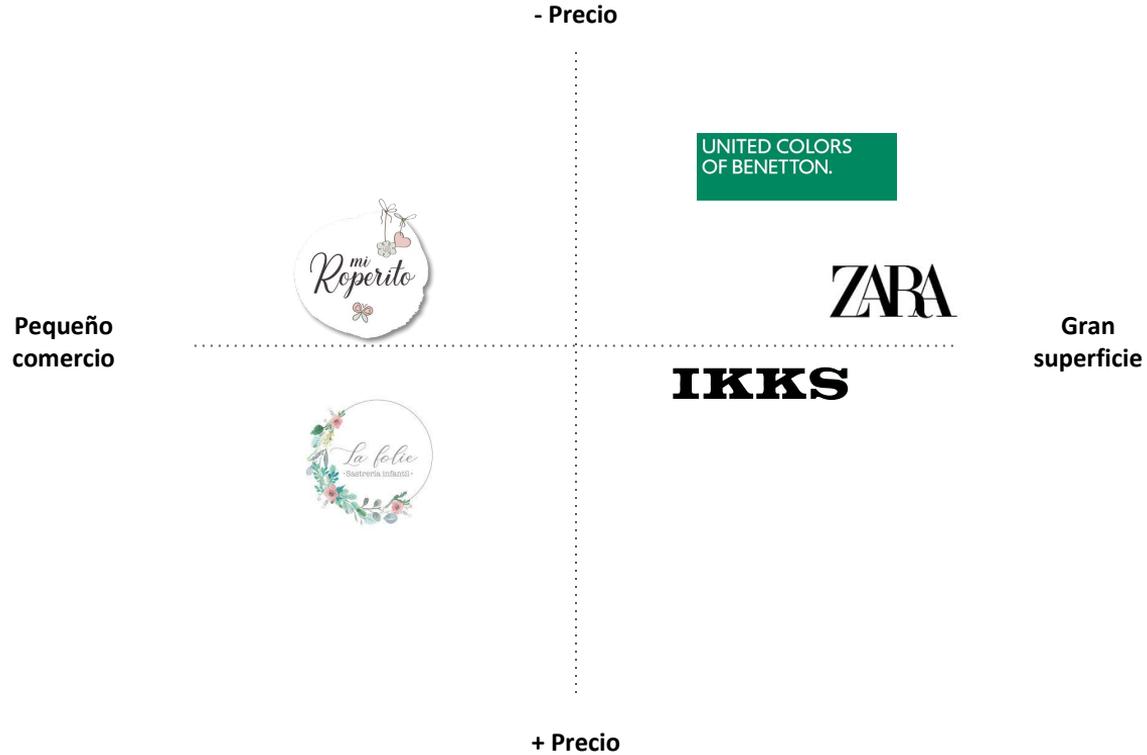
He añadido marcas de ropa infantil o de mujer que están situadas cerca de La Folie para tener un mayor contexto.

2.2 Análisis gráfico / Tipología marcaría



2.3 Posicionamiento / Esquema

*gran o pequeña superficie
mayor o menor precio*



2.3 Posicionamiento / Conclusiones

A través de este esquema, se puede comprobar que la moda artesanal de los pequeños comercios (La Folie) tienen un coste mayor que la moda industrial de grandes superficies (Zara, United Color of Benetton, Ikks..)

Esto es así, porque las grandes superficies tienen más servicios y prestaciones con lo que abarcan un mayor público de clientes. Y, además, su proceso de fabricación o producción es más barato, por lo tanto pueden ofrecer un mayor número de artículos a menor precio. Pero, lo que no tienen estas grandes superficies, es la calidad de materia prima (textil) que tiene un comercio pequeño que fabrica moda artesanal, el valor de sus artículos y su trato personal con el cliente son su gran diferenciación.

2.4 Público objetivo

segmentación de consumidores

CONVENCIDA

“Desconfío de las grandes marcas y reivindico la moda artesanal respetuosa con el medio ambiente”

ACOMODADA

“Las grandes marcas me permiten comprar moda actual, más cantidad de prendas y a un coste inferior ”



CONVENIENTE

“Suelo comprar en grandes marcas, pero para ocasiones especiales me interesa la originalidad en las prendas”

CONSERVADORA

“Siempre apoyando a los comercios locales, por su trato más personal y dedicación para con los clientes”

2.4 Público objetivo

principales características

- El perfil se caracteriza por una mayor proporción de mujeres. En este caso, sobre todo son madres que buscan prendas para ellas o para sus hijos. El 45% están empleadas a tiempo completo y el 23% son auto-identificadas amas de casa.
- Valoran más la calidad de las prendas que un diseño de tendencia.
- Prestan mayor atención a las marcas que son auténticas y que apoyan causas o movimientos sociales.
- Se frenan ante las grandes marcas por sus culturas corporativas y su enorme tamaño.
- Comparten mucha información sobre productos y servicios en las redes sociales. Nueve de cada diez comparten información sobre ropa, tiendas minoristas y tiendas de comestibles / alimentos y bebidas.
- Valoran que se les ayude en la gestión de sus vidas, esto es debido en un 36% a la falta de tiempo / apretada agenda (“pero lo haría yo si pudiera”), un 30% trata de simplificar su vida y un 28% prefieren no hacerlo ellas mismas. Por lo que valoran el trato personalizado por parte de la marca.

2.4 Público objetivo



Amparo (42 años)

Casada con David

Madre de dos niños (7 y 12 años)

Renta media-alta

Intereses

Moda



Sostenibilidad y medio ambiente



Marcas y productos concretos



Bloqueadores

Precio



Calidad



Trato personal



Puntos de contacto  (móvil)

Visión general

Amparo es administrativa en una empresa de automóviles. Vive en un pueblo de Valencia, le encanta pasar tiempo con su familia y salir con los amigos a cenar. Le gusta revisar por las redes sociales lo que se lleva y encontrar nuevas tiendas que le ofrezcan prendas originales y que se preocupen por el medio ambiente.

Contexto

- Prefiere hacer la compra en comercios locales por su trato cercano.
- Le preocupa que la ropa de sus hijos se estropee fácilmente por la mala calidad de los materiales.
- Le gusta vestir prendas originales y no en masa.

Lo que más valora

- Productos hechos de forma artesanal y con un proceso que respete el medio ambiente.
- Productos hechos con material de calidad.

2.4 Público objetivo



Sonia (34 años)

Casada con Rubén

Madre de dos niños (1 y 3 años)

Renta media

Intereses

Moda



Sostenibilidad y medio ambiente



Marcas y productos concretos



Bloqueadores

Precio



Calidad



Trato personal



Puntos de contacto  (móvil)

Visión general

Sonia es profesora de primaria en un colegio. Vive en un pueblo de Valencia, le encanta pasar tiempo con su familia y dar largos paseos. Le encanta vestir a sus hijos con conjuntos artesanales y personalizados. Obtiene consejos de otras madres a cerca de alimentación y moda, y lo hace a través del boca a boca.

Contexto

- Prefiere hacer la compra en comercios locales porque tiene hijos pequeños y están más cerca.
- Le preocupa que la calidad de la ropa que llevan sus hijos.
- Le gusta saber que ayuda a los comercios de la zona.

Lo que más valora

- Productos hechos de forma artesanal y con un proceso que respete el medio ambiente.
- Productos hechos con material de calidad.

2.4 Público objetivo



Laura (30 años)

Casada con Pablo

Madre de un niños (2 años)

Renta media-alta

Intereses

Moda



Sostenibilidad y medio ambiente



Marcas y productos concretos



Bloqueadores

Precio



Calidad



Trato personal



Puntos de contacto  (móvil)

Visión general

Laura es trabajadora en una oficina bancaria. Vive en un pueblo de Valencia, le encanta viajar con su familia y salir a comer con sus amigas. Le gusta ir de compras y conocer marcas que le ofrezcan prendas sofisticadas y de calidad. Valora las recomendaciones que hacen otras madres sobre tiendas o marcas, en las redes sociales.

Contexto

- Prefiere hacer comprar en marcas que respeten el medio ambiente.
- Le preocupa que la calidad de la ropa en la que invierte su dinero.
- Le gusta el poder personalizar y ajustar a medida las prendas.

Lo que más valora

- Productos hechos de forma artesanal y con un proceso que respete el medio ambiente.
- Productos hechos con material de calidad.