

Jazmin Chebar

Resumen Clipping cuatrimestral

Marzo - Junio año 2012

A lo largo del período de evaluación, pudimos observar que la marca no realiza comunicación masiva. No le interesa estar en los medios de comunicación latente toda la temporada. Decide pautar una página ubicada estratégicamente en la revista de moda femenina Harper's Bazaar, publicada mensualmente y en época de lanzamiento de temporada sí pauta en revistas masivas como Para Tí en número Colecciones.

Este hecho no se vincula con que la marca no posea el capital como para pautar en diversas revistas, si no con cuidar la imagen e identidad de la misma. Saben que no es una marca masiva, que no quieren llegar a toda la sociedad, y que ya está pisando fuerte en el mercado.

Esta firma importa a grandes ciudades del interior del país y exporta a países limítrofes. Por lo que en cada relevamiento que se hizo se tuvieron en cuenta, diarios y medios de comunicación de aquellas ciudades. Aparecen notas, cada vez que la marca realiza un evento; ya sea que abrió una nueva sucursal o invitó a sus clientas vips a ver la nueva colección con un mini desfile en su local. O bien noticias a nivel empresarial.

También se relevaron diarios de Uruguay ya que en notas publicadas en medios locales se lo nombra como país de baja producción a nivel indumentaria y muchas uruguayas prefieren llegar hasta Buenos Aires a comprar en marcas locales, como pasa con varias clientas de Jazmín. Al relevar los medios uruguayos nos encontramos con una nota de un diario de hace unos años atrás que informa a sus consumidoras sobre la apertura de un local de Jazmín Chebar en una de sus ciudades. Al constatar con las sucursales que tiene hoy en día la marca este local nunca se abrió.

En cuanto a medios de Capital Federal, siempre es mencionada en el diario La Nación. A veces con algún destacado en una producción, o bien en una nota de economía, o sobre textiles pero cada semana nos da una noticia nueva. Esto nos llama la atención ya que Jazmín no tiene tanta continuidad en ningún otro medio.

Pensamos que quizá pauta con La nación, pero siguiendo las diferentes publicaciones que tiene esta editorial como es la revista Ohalala, o Susana, entre otras, no se la menciona en ninguna, y tampoco pauta por gráfica.

A los medios de comunicación gratuitos como son las redes sociales Chebar no le da mucho hincapié. Facebook y Twiter son plataformas muy prácticas hoy en día para promocionar una marca, ya que son gratuitas, generan alta fidelidad con el consumidor, y podemos comunicar con mayor rapidez, repetición y continuidad. Esto es una debilidad dentro de la comunicación de Jazmín, ya que no usa estas plataformas adecuadamente. Tiene cuenta en ambas redes pero no ha generado gran flujo de información y noticias. No aprovecha la actualización constante de Twiter como para generar un idea y vuelta con sus clientas, si no que publica lo mismo que en Facebook, donde tampoco genera promociones para captar a potenciales consumidoras.

Jazmín Chebar indudablemente es una marca TOPMIND, de las mejores posicionadas en el mercado, el arduo trabajo de posicionamiento de marca a través de los medios de comunicación ya lo realizó, ahora simplemente tiene que permanecer y actualizar. Jazmín llegó a fidelizar a sus clientas, ya sea por el producto y calidad, como por la imagen que creó alrededor de su marca. Es una empresa que constantemente se está actualizando en maquinarias y tendencias y esto lo comunica, quizá no diariamente pero en cada boom de temporada está presente.

Creemos en base a la evaluación realizada que hoy en día Jazmín publica correctamente. El país no está en una etapa rica como para derrochar dinero en publicidad, algo que Jazmín respeta y elige puntualmente los medios redituables y exactos con su imagen. Por otro lado sería más propicio que genere mayor flujo de información en sus redes sociales.