

JUNIO 2021

# nös

100% Plus Branding Externo  
Martin Stortoni - Julieta Yepes  
Tomás Waddle

01.

**Soy Tomás Waddle, estudiante de la carrera Lic. en Publicidad, y aquí resumiré mi proyecto para la asignatura Campañas Publicitarias II, el cual se basa en una estrategia de Branding interno y externo para la marca de indumentaria nös.**

# Marca

## Creación

nös es una marca de Indumentaria la cual fue creada en Buenos Aires en el año 2018 por la estudiante de diseño de indumentaria de la Universidad de Palermo, Azucena Arbeletche.

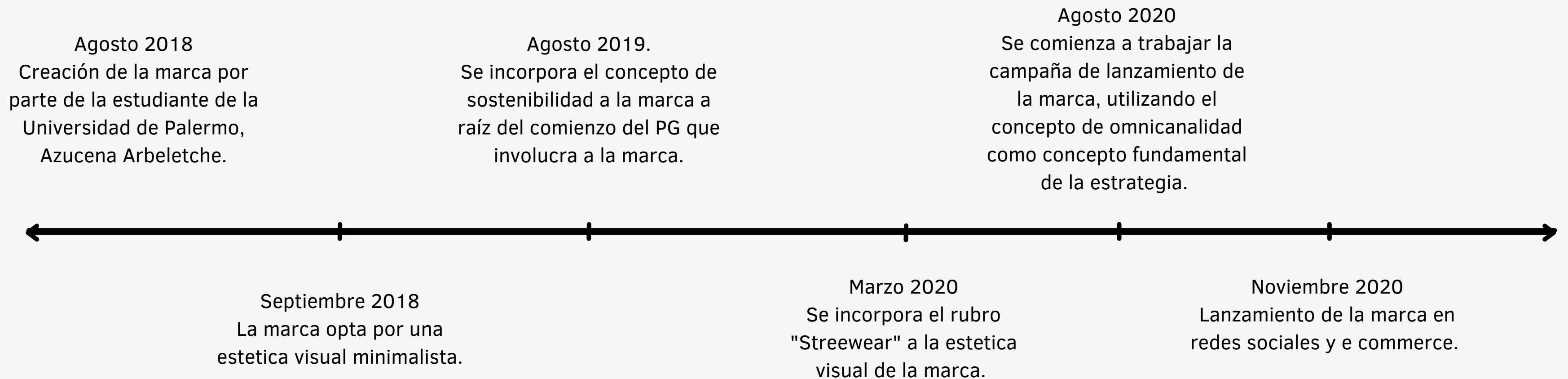
## Rubro

Fusión entre la estética visual minimalista y el rubro streetwear.

## Conceptos y objetivos

La marca nös hace énfasis en lo fresco, lo juvenil, lo contemporáneo, lo simple y lo único. Sus objetivos son asegurar prendas para todo tipo de géneros y cuerpos, proponer una nueva forma de vestir y consumir, hacer énfasis en el trabajo multidisciplinario y re pensar la forma en la que se diseña en la industria de la indumentaria.

# Historia de la marca



## Historicidad de la marca

En nös creemos que el futuro del diseño se encuentra en lo colectivo. Apuntamos a la unidad, la complementariedad y a la colaboración multidisciplinaria como herramientas a la hora de crear indumentaria que responda a nuestros valores e ideales. Somos un equipo en donde no existe el “vos y yo” sino el “nosotros”, buscando brindar un producto acorde a nuestro concepto “for the benefit of all”. En un mundo saturado por la sobre producción y el consumismo, optamos por re-definir el concepto de lujo a través de la fusión entre una estética visual minimalista con el rubro streetwear, sumado a la idea de la utilización de herramientas de diseño sostenibles... para el beneficio de todos.

# Investigación de la problemática comunicacional

Perseguir tendencias.

Comunicación lineal y homogénea.

# Aproximación a la solución del problema

Actualmente, la tecnología ha logrado cambiar la manera en la que las empresas toman decisiones, ya que los consumidores son más exigentes y para lograr satisfacer sus necesidades se necesitan otras opciones para llegar hacia ellos además de solo perseguir tendencias y/o imitar los modelos de comunicación que a otras marcas le funcionaron.

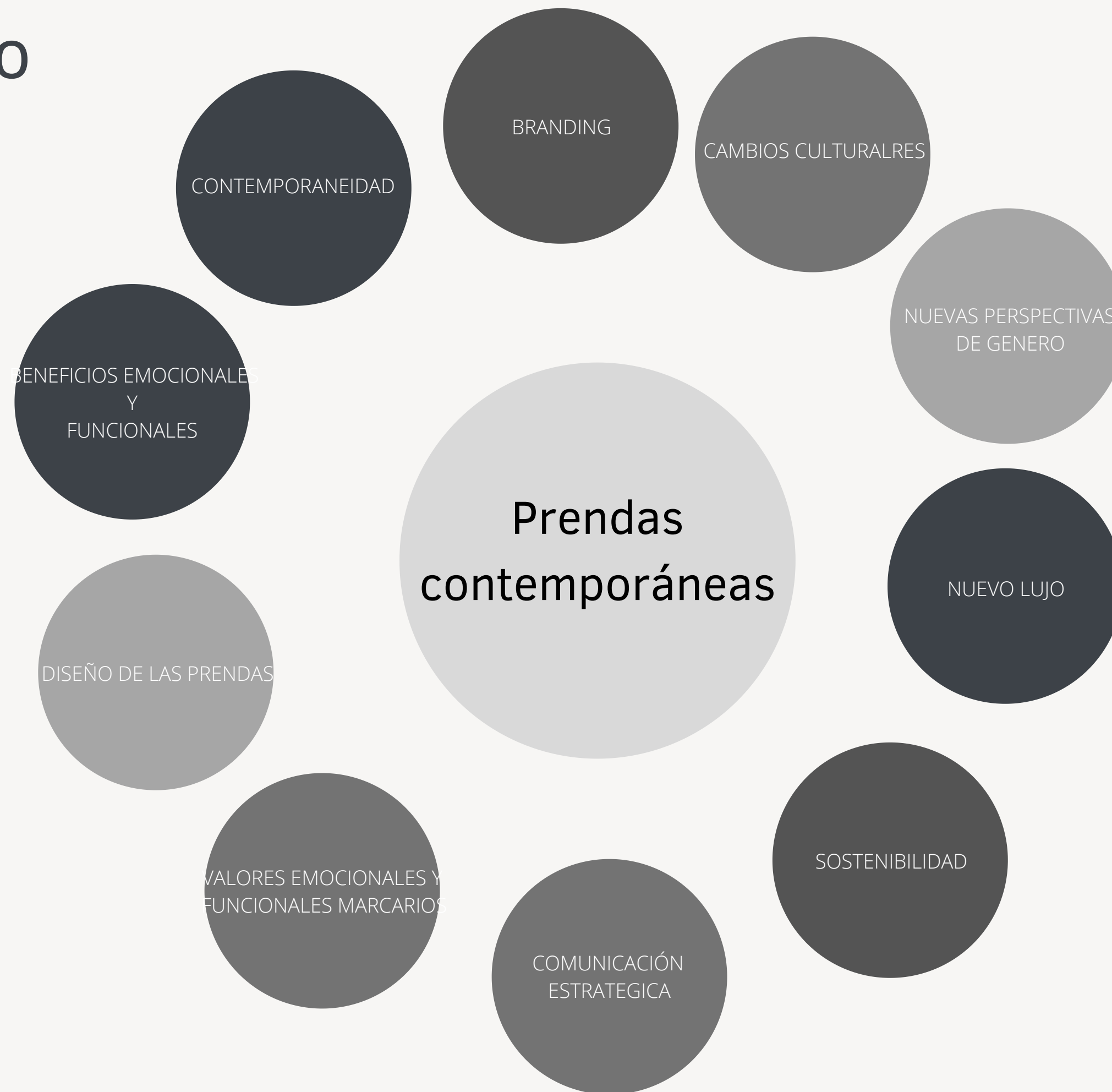
A partir de ello, se propone crear una estrategia de comunicación para una marca de indumentaria en Argentina aplicando el concepto de omnicanalidad, ya que el mismo tiene como objetivo la integración de diversos procesos y herramientas de comunicación con el fin de crear experiencias interactivas, reflejar los valores emocionales y funcionales, dar solución a las demandas del contexto, para así lograr la lealtad del consumidor mediante momentos positivos, generados en los canales de la marca, y lograr una relación a largo plazo.

# Definición de la propuesta para la creación del nuevo negocio

Propósito antiguo  Nuevo Propósito "Sostenibilidad"



# Enfoque sistémico



# Enfoque sistémico

nös forma parte de la categoría indumentaria minimal streetwear y genderless. La marca surge a partir de la necesidad de re pensar la forma en la que se diseñan las prendas que se consumen, es decir, se centra en diseñar prendas contemporáneas, las cuales son aquellas que reúnen lo sostenible, funcional, atemporal, de calidad y sin género.

En el contexto en que nace la marca, el género es un espectro. De esta manera las prendas diseñadas rompen con los parámetros de vestimenta femenina y/o masculina y apuntan a nuevas perspectivas de género. Por otra parte, dentro de una industria que se encuentra bajo un sistema de producción insostenible para el medio ambiente, se busca hacer énfasis en la importancia de abordar una marca de indumentaria basada en los conceptos de sostenibilidad.

El concepto de contemporaneidad forma parte de la esencia de la marca, y todo aquello que la misma quiere comunicar. Para ello se implementará una comunicación estratégica resaltando los beneficios emocionales y funcionales. Es necesario que nös pueda destacar sus valores de marca y de esta manera posicionarse en la mente de sus consumidores como una empresa contemporánea que hace frente a las problemáticas actuales, diferenciándose del resto de sus competidores, los cuales se posicionan y comunican de una manera muy tradicional.

# Enfoque constructivista

Se realizará una construcción de la empresa con el objetivo de posicionarse en la mente de sus consumidores como una marca contemporánea que hace frente a las problemáticas actuales, tales como el desafío de la sostenibilidad, la ruptura con los parámetros de vestimenta femenina y/o masculina y la propuesta de un nuevo lujo basado en los beneficios funcionales de las prendas a diseñar. Las prendas poseen una moldería "boy-fit", es decir, una estructura masculina adaptada a talles femeninos, en donde la silueta no pertenece a un género u otro, sino que es una fusión de ambos. La paleta de colores no sigue los parámetros convencionales en donde existe lo femenino o masculino, sino que se adapta a un nuevo consumidor que busca algo más simple, contemporáneo y que no se encasille en algo de tendencia.

Lo sostenible pasa por nuestra capacidad de diseñar prendas de calidad, que se mantengan a largo plazo y que funcionen como básicos a la hora de armar un armario que cumpla con un metabolismo circular. Es decir, prendas funcionales y atemporales que respondan a un nuevo contexto en donde el concepto de lujo no pasa por el valor monetario de la prenda, sino por todas sus aptitudes. Apuntamos a crear ropa que perdure en el tiempo y así, convertir esta característica en una herramienta sostenible. Además, la empresa realizará una comunicación estratégica, a partir de la utilización de los valores/beneficios emocionales, concientizando al consumidor sobre la problemática ambiental y llevándolo a un lugar de igual responsabilidad, y compromiso, como el que adopta la marca. Es de suma importancia que todos aquellos que son parte de nós entiendan y tengan conciencia sobre todos estos temas y que estén alineados con los valores de la misma para poder luego transmitirlo.

# Enfoque Interdisciplinario

Para poder trabajar sobre la problemática planteada, se requiere de la participación profesional de las siguientes disciplinas: Diseño de indumentaria, publicidad, marketing, psicología, sociología, y la participación dos especialistas, uno en perspectiva de género y otro en medio ambiente. Estos profesionales deberán trabajar de forma conjunta para poder sacar conclusiones precisas.

Las áreas de publicidad y marketing, se hará énfasis en el trabajo del brand manager, brand content, planner y el departamento de social media (digital), vía fundamental, ya que será en canal por el cual realizaremos nuestra campaña de comunicación.

En cuanto a las disciplinas restantes, Psicología, socióloga (Ambas con profesionales en perspectivas de género) y medio ambiente, se valorara los aportes pertinentes, para que el mensaje que de la marca sea el correcto.

# Obejtivos SMART

## S / ¿Qué?

Realizar una campaña posicionamiento.

Se busca realizar una campaña para introducir y posicionar a la marca nös dentro de su nicho de mercado (ropa miniamal streetwear). Buscamos generar ventas, ampliar el brand awareness e interacción a través de los beneficios emocionales con los usuarios.

## M / ¿Cuánto?

Aumentar el engagement y el awareness un 20% en las redes sociales. Generar notoriedad y autoridad en determinados temas de nuestro segmento

## A / ¿Cómo?

A través de una campaña Online y Offline aplicando el concepto de omnicanalidad, ya que el mismo tiene como objetivo la integración de diversos procesos y herramientas de comunicación con el fin de crear experiencias interactivas y lograr la lealtad del consumidor mediante momentos positivos, generados en los canales de la marca, y así lograr una relación a largo plazo.

## R / ¿Con qué?

Los medios Online que utilizará la marca son: Instagram, Facebook, Tienda Nube (e-shop) y los Offline: Vía pública, Influencers y opinión leaders.

## T / ¿Cuándo?

La campaña a realizar tendrá un duración de 5 meses. Se extenderá de Noviembre 2021 a Marzo de 2022. El propósito de la marca es que se sigan comunicando e inculcando los valores de la misma.

# Branding externo



# Escenarios de la oferta

El escenario de la oferta está compuesto por la visión y la misión corporativa, su cultura, sus valores y sus objetivos a corto y largo plazo.

La visión de nós consiste en crear prendas que fusionen el diseño, durabilidad, sostenibilidad y contemporaneidad, haciendo énfasis en la calidad de los textiles, la importancia de los detalles, la prolijidad, la innovación en la moldería y la búsqueda constante del diseño contemporáneo y actual. A partir de ello, la marca busca generar la confianza y la tranquilidad de saber qué están consumiendo un producto de excelente calidad y que les durará varios años. En cuanto a la misión nós pone el foco en la otredad como valor fundamental ya que visualiza, escucha y respeta a quien tiene al lado, por ende, quien consume la marca tiene la tranquilidad de saber que hay alguien que lo ayudará en cualquier inconveniente que se le genere en todo su proceso de compra. nós crea en base al contexto actual y atiende y entiende las necesidades del consumidor. En un mundo incierto y en constante y rápida evolución, el diseño sostenible presenta características que proporcionan vías ejecutables hacia el camino de lo ecológico. Los clientes podrán poseer la capacidad de reducir su propio impacto ambiental a través de un consumo responsable y consciente, sintiéndose parte de un cambio, y sabiendo que se llevarán un producto basado en ideas de sostenibilidad. Además, las prendas fusionan dos estilos completamente diferentes, el minimalismo y el streetwear, logrando crear una identidad propia, estilo y diseño único, generando así un sentido de pertenencia a cualquiera que las vista.

Con respecto a la cultura corporativa Todas aquellas personas que forman parte de la empresa están alineados con los siguientes valores de marca: el respeto, la honestidad, la coherencia, la solidaridad, el compromiso, la unión, la colaboración multidisciplinaria y la empatía. Todos persiguen un objetivo en común y trabajan en conjunto para poder obtener los mejores resultados posibles. Nuestra comunicación es, sincera, transparente, y coherente. nós es una marca comprometida con el medioambiente y con las generaciones actuales y futuras, ya que a la hora de diseñar toma en cuenta el contexto actual para poder ofrecer productos contemporáneos que atienden a las necesidades de un consumidor moderno y exigente. Para poder lograr todo esto, la marca se nutre del enfoque interdisciplinario y del trabajo en conjunto con todas esas áreas de expertise. Su objetivo a corto plazo es realizar una campaña de lanzamiento para introducir y posicionar a la marca nós dentro de su nicho de mercado (ropa minimal streetwear). Buscamos generar ventas, generar brand awareness e interacción emocional con los clientes. Esto logrará, a largo plazo, posicionarse en la mente de los consumidores como una marca inclusiva, empática, sostenible, honesta, coherente y comprometida con las generaciones futuras.

# Escenario de la demanda

**Hábitos:** La audiencia de la marca se compone en jóvenes y juvenes/adultos de una generación que comenzó a cambiar de hábitos y empezó a ser consciente de lo que consume y sensible con todo lo que lo rodea. Son personas abiertas de mente e inclusivas que modificaron su forma de pensar y buscan consumir productos que estén alineados con las necesidades de un consumidor moderno, alejado de estereotipos de belleza, de género y sobretodo que sean sostenibles.

**Actitudes:** Los clientes de nós remiten a un estereotipo de consumidor mucho más exigente el cual no solo contempla la calidad del producto en sí, sino que su decisión de compra se ve influenciada por aspectos tales como el compromiso de la marca con respecto a lo social y lo medioambiental.

**Expectativas:** Las expectativas de los consumidores de nós es recibir un producto que tenga características racionales tales como la calidad, la durabilidad, la funcionalidad y comodidad. Cuando realizan una compra, esperan que su dinero pague todas estas características. En cuanto a la experiencia de compra, sus expectativas radican en la buena atención, amabilidad y eficiencia. Además, cabe destacar que optan por marcas que hagan hincapié en la importancia de su participación dentro de temas sociales, comprometiéndose, comunicando y actuando.

**Fantasías:** Los consumidores de nós buscan marcas que asuman un compromiso social y apliquen herramientas sostenibles en su producción y diseños

**Temores:** Que los consumidores de nós no se sientan parte o incluidos dentro de su comunicación, ni interpelados por los valores que la misma propone.



## Escenario cultural

Actualmente, como sociedad nos encontramos en un contexto de grandes cambios, cuestionamientos y avances culturales y sociales en lo que respecta a temas tales como la perspectiva de género y la construcción de una identidad. Los individuos buscan alejarse de los estereotipos tradicionales antiguos y apuntar a una libertad de decisión para poder elegir quién uno quiere ser realmente, sin encontrarse bajo la condición de ajustarse a un parámetro establecido.

En este nuevo escenario cultural, podemos diferenciar el sexo biológico, el cual hace referencia a aquel que se basa en las características propiamente biológicas y anatómicas las cuales se nos asignan al nacer, el género, el cual es aquel determinado por la sociedad el cual nos indica como debemos vernos, pensar y actuar en base al sexo biológico, y la identidad de género, la cual refiere a aquella percepción subjetiva que cada uno tiene sobre si mismo. Es por ello que la identidad de género se ha colocado por encima del sexo biológico y el género ya que es aquel que le permite al individuo elegir por sí mismo y tener la posibilidad de decidir quién quiere ser y cómo quiere ser visto.

Dichas tendencias sociales son sumamente contemporáneas y como marca no debemos dejarlas de lado, ya que determinan el comportamiento del mercado y en consecuencia, influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaría.

Por otro lado, la importancia del cuidado del medioambiente ha sido el tema en auge en estos últimos años. Las nuevas generaciones ven y entienden que nuestros hábitos de consumo deben cambiar para poder generar un cambio radical y notorio. En este sentido, los consumidores, al momento de elegir una marca, hacen gran hincapié en informarse sobre si la misma está sumergida dentro de éste tópico y tiene compromiso sobre él. En este sentido, tanto sus valores como su acciones deben girar entorno a lo sostenible y al mundo que queremos dejarle a las próximas generaciones.

## Escenario competitivo

Entre los principales competidores de nós se encuentran ArturoFuego y Gunst. Estos conforman su competencia directa por el segmento al cual apuntan. Sin embargo, a partir del nuevo propósito y valores de marca, nós se aleja de estas marcas más tradicionales que si bien poseen ciertos valores similares a nós como el ser genderless, siguen comunicando de manera lineal sin tener en cuenta el factor emocional. Además, no hacen énfasis en la calidad ni durabilidad del producto, afectando gravemente el factor medioambiental.

# Génesis de identidad

# Categoría

## Sector

Indumentaria

## Categoría

Indumentaria minimal  
streetwear

## Subcategoría

Indumentaria sostenible y  
sin distinción de géneros.

# Servicio de los productos

**Atributos físicos:** Nuestras prendas se basan principalmente en el buen diseño y la buena calidad. Los atributos de las mismas comienzan desde el diseño de la moldería, la elección de los textiles y avíos de calidad premium, la minuciosa confección de cada una de ellas, el control de calidad y la realización de un buen packaging. En este sentido, se debe contemplar la comodidad, calidad, atemporalidad, funcionalidad y contemporaneidad de cada una de ellas. Son prendas que no tienen género y que pueden ser utilizadas por diversas edades debido a sus talles y su adaptación a cada estilo. La marca posee una tienda online y un perfil de IG en donde comienzan su viaje de compra y pueden hacer consultas sobre todas sus dudas las 24hs.

**Atributos simbólicos:** Nuestras prendas no solo se encasillan dentro del rubro streetwear por su moldería y estética, sino que adoptan su filosofía como un estilo de vida. El término streetwear se denomina como un estilo de moda altamente individualizado que retoma las características de la cultura del skate, baloncesto y el hip-hop. Esto se traduce a un estilo en donde los desarrollos acelerados dentro de las normas sociales han permitido a la juventud forjar nuevas definiciones de individualismo bajo el argumento de la rebelión. Como consecuencia, el nuevo rubro que redefine el lujo es aquel que no excluye a nadie, buscando convertirse en algo inclusivo en lugar de exclusivo y proponiendo un mensaje que va contra la corriente y facilita un nuevo colectivo de pensamiento. De esta manera lo entendemos como aquel movimiento que consiste en luchar contra el poder establecido y traducirlo en la materialización de un producto para posicionar a la ropa callejera como un símbolo de identidad. Sumado a esto, la marca plantea una fusión del streetwear con el minimalismo, ya que este consumidor suma a ese estilo de vida hábitos de consumo consientes en donde se revela la esencia de un objeto dejando de lado todo aquello que no sea imprescindible, enfocándose principalmente en su funcionalidad.

A partir de ello, nos acompaña a los jóvenes desde la libertad, la empatía, la vida callejera, y la comprensión de un nuevo lujo.

**Atributos adicionales** La marca posee una tienda online en donde pueden ver todas las medidas y atributos de las prendas, y un perfil de IG en donde comienzan su viaje de compra y además pueden informarse sobre quienes somos, cuales son nuestros valores y conceptos, que acciones sociales realizamos y pueden hacer consultas sobre todas sus dudas las 24hs. Por otra parte, habilitamos un showroom con cita previa para que los clientes puedan apreciar en vivo la calidad del producto y probarse toda la colección.

## Calidad

Sus prendas son de excelente calidad y es uno de los pilares fundamentales de la marca. Todas están confeccionadas con materia prima de primera selección, combinando telas nacionales e importadas y una confección pensada en la durabilidad, el diseño y la atemporalidad de las mismas. Son resistentes, prácticas y permiten a los clientes realizar todo tipo de actividades.

## Consumo

Ofrece prendas para todo tipos de géneros, ya que hoy en día la identidad de género es la percepción subjetiva que un individuo tiene respecto a su propio género, coincida o no con sus características sexuales biológicas y la marca no hace diferencias en su producción de prendas. Al ser prendas genderless su consumo se dará por parte de los jóvenes que busquen verse auténticos. Por otro lado, al hacer énfasis en la atemporalidad de los productos, el cliente podrá adquirir la prenda que le guste en cualquier momento del año.



## Cliente

Jóvenes y Jóvenes adultos de 24 a 34 años de edad, con un core target de 24 a 30 de NSE C1 y C2, que residen en la Argentina. Su audiencia se compone de aquellos Jóvenes y Jóvenes adultos que están cambiando su forma de pensar y consumir. Se alejan de los estereotipos de géneros para poder elegir sus prendas libremente, la sostenibilidad, durabilidad, calidad y atemporalidad, son factores cruciales a la hora de elegir una prenda.

## Origen

La marca comienza en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con su creadora Azucena Arbeletche, alumna de la universidad de Palermo, para un trabajo practico de la facultad. Luego, su creadora decide asociarse con Tomás Waddle, para darle vida al proyecto. Luego de hacer un relevamiento minucioso de textiles, talleres, bordadores, estampadores, botoneras, etc deciden incursionar en el mercado de la indumentaria, apostando al segmento de la moda streetwear agrenadole su distintivo minimalista. Luego, abren su tienda virtual y comienzan a vender su ropa al por menor.

## **Organización**

La marca está compuesta por Azucena Arbeletche (Directora general creativa) Tomás Waddle (CEO) y Fabiana Olivares (CMO). Por otro lado, las áreas de producción, Logística, distribución y sistemas son terciarizadas. A su vez, trabajan en conjunto con psicólogos, sociólogos y especialistas en perspectiva de género y medio ambiente.

## **Personalidad**

nös es una marca inclusiva, empática, contemporánea, colaborativa, coherente, confiable, comprometida, osada y moderna. Es confiable y está comprometida con causas sociales. Estos rasgos de personalidad desarrollan una identidad más amplia y se ven reflejados no solo a través de lo que comunica sino también a partir de sus acciones y como se relaciona con sus públicos.



# Condiciones de identidad

**Legitimidad** nös, al ser tan reciente, basará su legitimidad en convertirse en una marca con propósito que logre incentivar a aquellos jóvenes que se vean interpelados por problemáticas actuales.

#### **Credibilidad:**

La credibilidad de nös se podrá observar en aquellas acciones, tanto en los aspectos internos como en la cultura, que la marca lleve a cabo. En este sentido, los valores y conceptos internos de la marca coinciden con su manera de diseñar, crear, producir y comunicar. Los clientes encontrarán coherencia entre lo que ven en redes sociales y el producto final que reciben, pasando por una atención que también se comportará de la misma manera.

## **Afectividad**

La marca busca generar un vínculo cálido y afectivo con el clientes desde una primer instancia. Comienza por la comodidad estética que brinda el perfil de nuestras redes sociales, sigue por la atención personalizada, amable y atenta que generamos a través de la misma y termina con una experiencia de compra satisfactoria tanto en la manera en la que entregamos el producto como en impacto final que posee el cliente al ver la calidad del producto que compró. De esta manera los consumidores se sienten acompañados, escuchados y confiados. Nuestros valores a la hora de comunicarnos para crear un vínculo son la empatía, el respeto, la honestidad y la inclusión.

## **Autoafirmación**

La marca tiene en claro que su diferenciación con respecto a la competencia radica en la fusión de dos generos, la cual no se ve en ninguna otra marca del mercado, en el énfasis que hace con respecto al compromiso medioambiental y en la verdadera inclusión que genera a través de los diseños que crea. La marca afirma en sus acciones tanto los valores como los conceptos que comunica.

# Anatomía de identidad

## Esencia

La esencia de nös radica en la combinación de lo esencial -el minimalismo-, lo sostenible y lo contemporáneo -el streetwear-. Su concepto 'for the benefit of all' remite a todos los valores que la marca contempla a la hora de diseñar sus prendas y comunicar sus conceptos. En este sentido, nös es una marca contemporánea que se enfoca en lo imprescindible, en un estilo de vida despojado del lujo convencional, en la reivindicación del valor agregado en una prenda y en la importancia de lo sostenible.

## Atractivos

**Beneficios funcionales** La marca ofrece una variedad de prendas modesta ya que adopta el concepto de 'armario circular' para crear sus colecciones. Es decir, diseña prendas que no están en tendencia sino que se convierten en clásicos pero con diseños contemporáneos. Son prendas duraderas, de excelente calidad, de un diseño no convencional y de materiales y colores que pueden adaptarse a diversos armarios, rubros y estaciones. Son prendas cómodas, funcionales, duraderas y fácilmente combinables.

**Beneficios económicos** Las prendas de la marca poseen la calidad y el diseño de prendas extranjeras, sin embargo, los precios no se traducen de U\$D a Peso Argentino, sino que se adaptan a nuestro mercado y se establecen acordes al producto ofrecido.

**Beneficios emocionales** La marca busca acompañar a los jóvenes en su camino de búsqueda de identidad y de nuevos hábitos en un contexto de un nuevo mundo. A partir de los valores del streetwear y el minimalismo busca acompañar a este nuevo estereotipo de consumidor que pretende una vida con nuevos lujos y no los establecidos por la sociedad.

## Distintivos

Indumentaria sin distinción de género.

Indumentaria con moldería genderless.

Marca contemporánea y sostenible.

Marca comprometida con causas sociales y medioambientales.

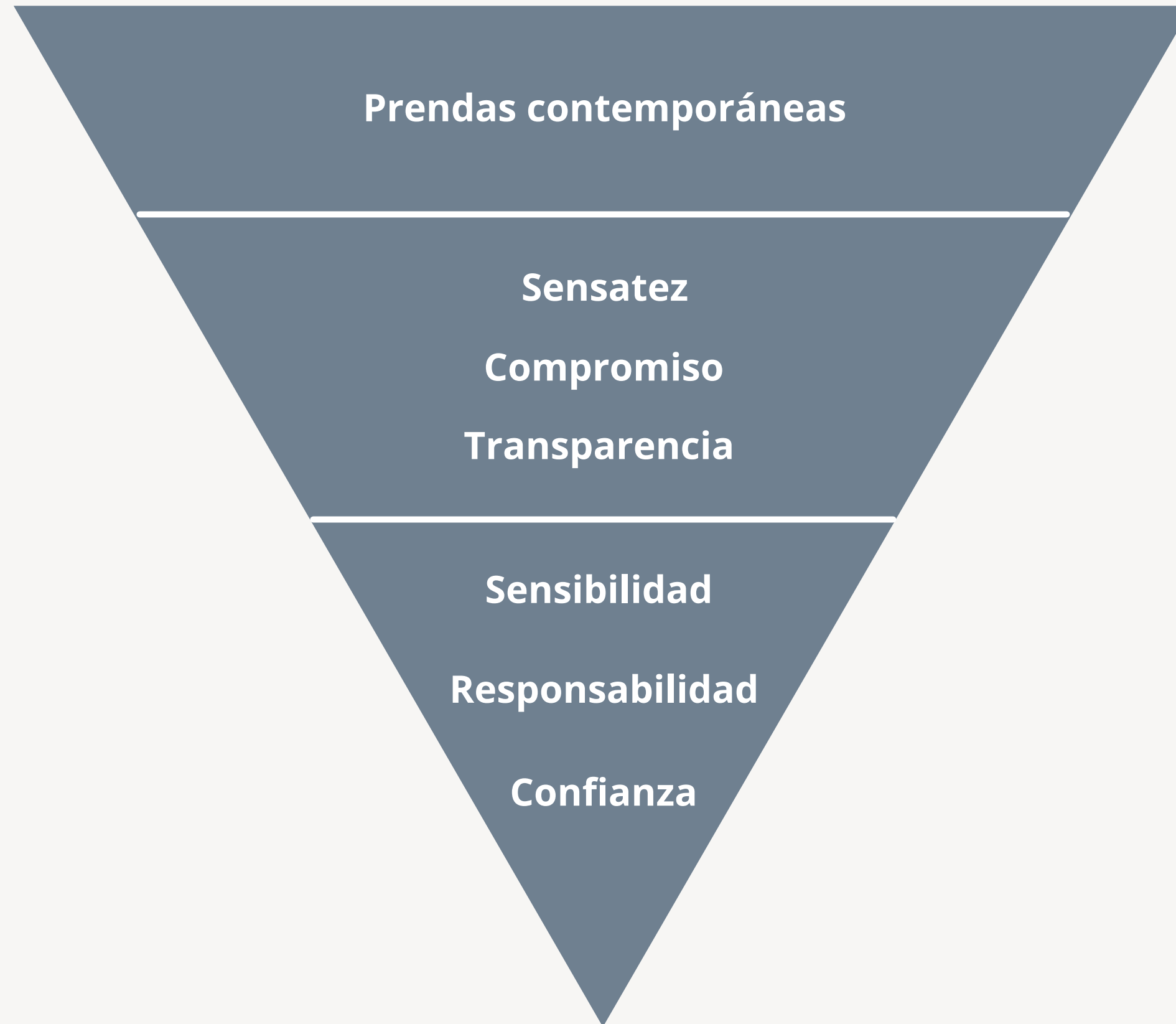
Esencia ligada a su concepto 'for the benefit of all'

Vínculos emocionales con sus públicos a través de la empatía, el respeto, la honestidad y la comprensión.

Credibilidad y confianza a través de la coherencia entre lo que decimos y hacemos.

Calidad humana, atención, amabilidad, respeto y profesionalismo.

# Fisiología de la identidad





Muchas gracias.