

Indice

Introducción.....	4
1. Imagen de marca.....	9
1.1 Concepto de imagen.....	12
1.2 Imagen corporativa.....	15
1.3 Imagen en las PyMEs.....	18
1.4 Públicos.....	20
1.5 Ejemplos.....	23
1.6 Conclusión.....	28
2. Imagen de marca en la indumentaria.....	30
2.1 Coco Chanel.....	34
2.2 Louis Vuitton	35
2.3 Wanama.....	36
2.4 Infinit.....	39
2.5 Tex.....	41
2.6 Etiqueta Negra.....	42
2.7 Blaqué.....	44
2.8 Conclusión.....	46
3. PyMEs en la Indumentaria.....	49
3.1 ¿Qué estrategias debe tomar una PYMES en función del interiorismo?.....	51
3.2 Exigencias estéticas y funcionales del interiorismo en locales comerciales.....	55
3.3 Tienda Limón.....	62

3.4 Kali.....	64
3.5 Traco.....	65
3.6 Teodora.....	67
3.7 Conclusión.....	71
Conclusión	73
Referencias Bibliográficas.....	78
Bibliografía.....	79

Índice de figuras

Figura N° 1: The Coca Cola Company.....	26
Figura N° 2: Mc Donalds.....	27
Figura N° 3: Imagen gráfica de Chanel.....	35
Figura N° 4: Isologotipo de Louis Vuitton.....	36
Figura N° 5: Imagen gráfica de Wanama en el año 2002.....	39
Figura N° 6: Imagen gráfica de Wanama en el año 2009.....	39
Figura N° 7: Interior de local de Infinit.....	40
Figura N° 8: Imagen de Etiqueta Negra.....	43
Figura N° 9: Imagen de Blaqué.....	46
Figura N° 10: Imagen de Volate los Pelos.....	53
Figura N° 11: Local comercial de Dr. Ahorro.....	53
Figura N° 12: Local de Tienda Limón.....	61
Figura N° 13: Imagen de marca de Traco.....	63
Figura N° 14: Imagen de marca de Traco para desfile.....	64
Figura N° 15: Gráfica de Teodora.....	66
Figura N° 16: Tarjeta profesional de Teodora.....	67
Figura N° 17: Gráfica de Teodora.....	68

Introducción

Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el embellecimiento es sólo una parte. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo bien y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleje o guíe el gusto de su cliente.

Toda empresa ya sea grande, mediana o incluso pequeña debe tener una imagen corporativa. Son innumerables sus razones, pero en este trabajo se abordarán las principales y las más destacadas para un posicionamiento del producto dentro del mercado competidor. Al hablar e investigar sobre este tema en particular, siempre se tiene un único propósito: vender. La marca corporativa puede proporcionar significativas mejoras económicas desde el momento en que se crea. Ésta no sólo se refiere a la práctica de utilizar el nombre de una compañía como marca del producto, como una forma de crear un reconocimiento de marca indispensable para una mejora en el mercado, sino también recrear y personificar la esencia de la misma.

Una imagen es simplemente la percepción primordial que se tiene dentro de cualquier ámbito. Hablar de imagen corporativa es referirse a cómo se percibe una compañía; es lo que generalmente una compañía significa y lo que ésta quiere transmitir. Es una manera de sugerir a un público un determinado cuadro mental. Se diseña para ser atractiva de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores. Esto quiere decir, que si bien puede estar compuesta por diversos elementos, todos ellos cumplen una misma función: intensificar la solidez de la imagen, mediante la cual los usuarios puedan reconocer a la empresa.

La idea principal de esta investigación es poder desarrollar, analizar y evaluar correctamente la importancia en cuanto a la estética comercial. Muchas veces es ignorada por confusión conceptual, tratada con superficialidad o malinterpretada, pero en definitiva, cada detalle dentro de una empresa está elegido en estrecha relación con la imagen general que esa misma empresa quiere dar de sí.

En un mercado tan competitivo y cambiante como en el que hoy se vive, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

El interés principal de esta investigación es enfocar los conceptos relacionados a la imagen, principalmente desde el interiorismo, en cuanto a lo que la indumentaria se refiere. La preocupación y los motivos del ensayo son específicamente focalizados en los comercios determinados como pequeños o medianos de dicho rubro con intención de modificar la visión de sí mismos y destacar los conceptos a tratar en esta investigación, mediante conceptos y ejemplos claros de funcionamiento y crecimiento de empresas identificadas y reconocidas por su imagen característica.

La construcción de una imagen lleva mucho tiempo y dedicación, y si bien sus obstáculos son numerosos, el buen resultado es uno de los pilares de los códigos de comunicación no verbal más importantes para el mejor desempeño.

En esta investigación, la indumentaria es la protagonista. La publicidad, la comunicación, el merchandising y el marketing aplicados a las vidrieras y al interior de cualquier local, son las herramientas adecuadas para que un establecimiento sea elegido por el consumidor, por ello es fundamental lo que éste transmita.

Las distintas empresas deberían realizar una clara diferenciación de la competencia, por la cual demandan cambios continuos. La marca es importante en cuanto representa su organización, al mismo tiempo que le da un marco conceptual a los productos. Por lo cual ésta es el valor agregado al producto y en donde la misma se transforma en la protagonista siendo el principal reconocimiento de la empresa.

Las vidrieras se interpretan como otro medio importante para la integración de una campaña de comunicación. La vidriera funciona como un atractivo para los usuarios-clientes y al ser parte integrante del local, pasa a ser el prólogo de una acción de venta.

Hoy en día, la mayoría de las vidrieras en las PyMEs se limitan a mostrar la ropa en general. En el siglo XXI el diseño y su apreciación dio un enorme salto. Cada vez más y más ramas se abren y se especializan, su importancia aumenta y su percepción se agudiza. Por mucho tiempo se vio al diseño como algo banal y superficial, se consideraba algo fácil y vacío. Hoy hay carreras universitarias y terciarias cada vez más enfocadas a determinada rama del diseño.

En esta investigación, la idea principal es modificar la visión del comerciante y su percepción. Lograr mediante información concreta cambiar el concepto primitivo de lo que para ellos representa una herramienta de comunicación y una estrategia de marketing, ser capaces de explicar, ejemplificar y desarrollar las nuevas formas de venta, el crecimiento como empresa y el desenvolvimiento como comerciante, desde el punto de vista de los aportes interioristas.

Una vez realizada la investigación primordial y, tal vez, más desconocida de este proyecto, se abordarán distintos casos en situaciones totalmente distintas. De esta manera, se podrán analizar específicamente cada ejemplo poniendo en manifiesto lo previamente investigado.

La finalización y la conclusión de esta investigación se basarían en la importancia de estas imágenes. El hecho de recalcar y ejemplificar constantemente situaciones reales que hoy se viven, intensifican la idea primordial, y logra verse claramente las consecuencias y los resultados de cada comercio.

Las PyMEs, actualmente, manejan el capital disponible de manera incierta, no consideran necesaria una imagen representativa, sino que, conformes con sus resultados, navegan en un mismo círculo del que ni ellos mismos se dan cuenta. Como ya se ha mencionado anteriormente, el objetivo primordial de este ensayo es cambiar esa visión, no descartarla, por supuesto, pero modificarla de manera tal que se adapte a las exigencias que el mundo de hoy exige.

No sólo la manera de comerciar cambia constantemente a través del tiempo, sino que sus mismos consumidores son el principal factor del cambio. Para ello, primero hay que comprender a la sociedad en la que está inserto y conocer profundamente sus requerimientos y exigencias para luego llegar siquiera a entender cómo se manejaría el negocio como atrayente.

1. Imagen de marca

El concepto de Imagen es sumamente amplio y abarca diversas disciplinas a desarrollar. En éste capítulo se busca principalmente la combinación de dos conceptos opuestos dentro del mismo término: la teoría y la práctica.

Éste concepto es complejo, ya que la polisemia del término ha dado lugar a gran variedad de aplicaciones. Dentro de esta investigación, se presentará como disparador social, como punto de partida en el desarrollo de una empresa u organización y como punto clave para un sistema de venta. El concepto de Imagen debe quedar lo suficientemente claro en todos y cada uno de sus aspectos como para poder utilizarlo estratégicamente en función a las necesidades requeridas.

Son innumerables las definiciones de la palabra “imagen” que se pueden encontrar. Algunas están mal utilizadas y otras son confusas, pero en el día a día se sigue utilizando dicha palabra en términos y aplicaciones totalmente distintos. Cuántas veces se escuchó decir u opinar sobre la imagen de una mujer, la imagen de una empresa, la de un empleado y hasta la de un político. Muchos autores, tales como Dess y Lumpkin entre otros, hacen referencia a la imagen como algo ajeno a la realidad. Dicen que la imagen es aquello que otra persona quiere hacer creer, una manipulación y un intento de engaño de una realidad disfrazada. La imagen es, sin duda, una creación, una visión externa y ajena a lo que existe realmente, con un propósito en particular. No necesariamente con connotación negativa: el crear cierta imagen es la búsqueda de un determinado fin.

La comunicación ha crecido desmesuradamente a través de los años, y con ellos nuevos negocios y empresas fueron surgiendo para nutrirse y aprovecharse de este movimiento. La comunicación es, sin lugar a dudas, el factor más importante del desarrollo de cualquier organización y el factor dominante de su supervivencia. Esto hizo que profundos cambios se produjeran dentro de las mismas empresas, éstas debieron adaptarse para ser capaces de responder a las nuevas necesidades, entender y analizar cada vez más al público consumidor y conocer en detalle a sus competidores.

A lo largo de este ensayo, se abordarán distintos enfoques disciplinarios, ya que el desarrollo y la importancia de lo que a Imagen se refiere confluye en diversos puntos de vista: psicológicos, sociológicos, y aspectos tanto de publicidad como de marketing.

Hoy más que nunca, las imágenes que se perciben son el principal factor de la vida que se lleva. Las imágenes existen en cualquier parte, ya sean buenas o malas, cualquier percepción que se tenga de un objeto, persona o empresa es producto intencional de una imagen. Es una cadena, es el resultado de la interacción de todas las experiencias vividas, de las creencias, los pensamientos, los sentimientos y las impresiones que se tuvieron a lo largo de su vida. De la percepción viene la asociación, luego la imagen mental que se le presenta en su consecuencia y por último la reacción del receptor.

Por lo tanto, la imagen no está tan alejada de la misma realidad. Si bien son dos conceptos distintos, el análisis de esa imagen es lo que cada uno percibe al verla. La realidad, en consecuencia, es la interpretación de cada uno, depende de todo su entorno; las imágenes pueden ser totalmente distintas. Por ejemplo la imagen de una

manzana debería ser un simple dibujo de una fruta pero por el entorno y por lo que ya masivamente se conoce, la imagen de esa manzana es relacionada automáticamente con la firma Apple.

La investigación, no sólo del mercado sino también y en gran medida del público al que se quiera apuntar, es indispensable para la comunicación que se quiera transmitir. Teniendo presente que es la interpretación de cualquier receptor lo que domina el mensaje es justamente eso a lo que se debe apuntar en el desarrollo de una imagen.

“(…) Sin embargo, aunque algunos diseñadores de identidad corporativa consideran todavía la solución visual como el principio y el fin de su tarea, muchos otros consideran que la identidad visual forma parte de un cuadro mucho más grande y complejo.” (Olins, 1995, p. 8)

La confusión sobre el sentido del término en sí, se refleja en el funcionamiento de la empresa. Generalmente lo que primero se destaca de una empresa, sin llegar a visitar el espacio físico, es el logo, el símbolo que lo representa. Muchos estudios de diseño gráfico ven la imagen corporativa en términos de un símbolo o logotipo, papelería, rotulación y demás. Ven a ese diseño como la base y la totalidad de su trabajo. Como se ha mencionado anteriormente, la imagen de marca es un todo, abarca no sólo el diseño gráfico y el logo sino todo lo que esto conlleva, todo lo que se quiso transmitir, los mensajes que esa imagen brinde deben reflejarse en todo lo que esa empresa posee.

Tanto el mercado de la comunicación como el del diseño esta en constante desarrollo y crecimiento. Las rápidas transformaciones económicas, la evolución de las

necesidades de los consumidores, la aparición y el desarrollo de los nuevos medios de comunicación y la intensificación de la competencia, generan nuevas tendencias en la evolución del mercado. El rápido crecimiento exige de los sectores involucrados un dominio cada vez mayor, tales como las agencias especializadas en comunicación institucional, en comunicación financiera, agencias de promoción, agencias de asesoramiento, estudios de diseño, etc.

1.1 Concepto de imagen

A partir de lo vivenciado y experimentado por una persona, la percepción de la realidad varía, lo real y lo objetivo es externo a cada uno. Es por esto que la reacción que cada uno tiene en consecuencia de una imagen está inducida por la percepción que posee de esa realidad. Esto se explica mediante dos definiciones primordiales: la semiología y la semántica. La primera se refiere al estudio de los signos, aquellos que permiten aprender, comprender y actuar sobre los resultados de las comunicaciones. La segunda definición permite analizar el sentido de un lenguaje, determina una estructuración de la acción así también con la posición, la actitud y el comportamiento de los actores.

Hay distintas concepciones de lo que a una imagen se refiere. Una pintura o una fotografía también son imágenes desde otro punta de vista y con su propia significación. Se podría llamar Imagen-Icono, como lo define Capriotti (1993), a la representación de la realidad. De más está decir el grado de diferenciación en la representación de ambos ejemplos, una fotografía captura un momento exacto, es una imagen de un instante de algo que se quiso recordar. Una pintura, siendo también una imagen, es un intento de representación de una realidad personal del artista. Hoy en día, las fotografías se

asemejan cada vez más a una obra de arte, los programas de computación que hoy existen permiten crear y recrear innumerables escenografías, es por esto que los diseños toman tanta importancia y tanto protagonismo en estos tiempos.

Esta concepción de imagen-ícono dio origen a un pensamiento popular del cual muchos tomaron partido entendiendo su justificación. “La imagen es lo que se ve”, con esta teoría tanto personas como organizaciones, tanto publicistas como comerciantes dieron lugar a la afirmación que sea lo que sea la realidad, la imagen va a estar siempre acompañada por la personalidad y las vivencias de quien la observe, dependiendo de su grado de complejidad, de conocimiento previo y de comprensión, va a lograrse la interpretación y la percepción del receptor determinado.

Los mensajes que se quieran transmitir pueden y seguramente estén acompañados por ruidos. Éstos ruidos varían según el emisor, el mensaje o mismo el receptor. La evolución de la mente del consumidor acelera constantemente y cada vez a mayor velocidad. Los comportamientos revelan una confusión de imágenes y sonidos, ayudados por el apoyo y la influencia indiscutible de la explosión de las tecnologías de la comunicación. Hoy en día no existe una moda que domine, todo se une y se superpone. Las tendencias nuevas son brillantes pero efímeras, el individuo consume las imágenes cada vez con más intensidad, por ello es que su importancia va en ascenso. La aspiración y el resultado de estas observaciones se basan en la búsqueda de identidad y de códigos de referencia que busca la sociedad de hoy.

Otra concepción de identificar la imagen como concepto sería la de Imagen representada como acción. Ésta se refiere a la reacción particular del receptor en cuestión. Fuera de la imagen inmediata, explicado con anterioridad, ésta no es la

representación física del objeto sino su representación mental, cómo reacciona el individuo al ver esa imagen. Ésta es la concepción con la cual se va a trabajar en este ensayo, ya que es lo que queda en la mente de las personas al tratarse de una empresa en particular. Si bien el diseño gráfico, por ejemplo, es un factor importante en la recreación de una imagen, es solo un escalón. La imagen a la que se quiere hacer referencia es una totalidad, es el conjunto de distintas imágenes que forman un todo. Es ésta misma, la imagen que queda en cada individuo, es el conjunto lo que identifica, ya sea para bien o para mal, a la empresa, es su firma, su cuerpo.

Diversos autores, incluyendo a Capriotti (1993), reconocen tres componentes en esta concepción que explican las reacciones ante los resultados de los consumidores y el porqué de sus diferencias.

- a) El componente Cognitivo: es la percepción de un “algo”. Son los pensamientos, creencias, sentimientos o simples ideas que se tiene sobre él. Es el componente reflexivo.
- b) El componente Emocional: se basa en los sentimientos que provoca al ser percibido. Es irracional e inexplicable.
- c) El componente Conductual: es la acción determinada que se toma ante la imagen.

Esta postura entiende que la interacción entre los hombres es un proceso siempre abierto, que está mediatizado por símbolos y conceptos creados por ellos mismos. Esto lleva a pensar que los fines no están definidos a priori, sino que se constituyen en el curso de la interacción.

(Scheinson, 1993, p. 122).

Estos dos conceptos se toman en cuenta justamente para intensificar su diferencia. Imagen- Icono se refiere justamente a lo banal del diseño, a aquel concepto del que tantas veces se quiere omitir por temor a caer en la superficialidad e insuficiencia del mismo. Es cierto que, como una primera imagen, debe cumplir ciertas funciones de ícono, pero debe ser lo suficientemente fuerte como para que automáticamente la mente del receptor transforme esa imagen en una acción. El ícono sirve únicamente para atraer, para sorprender y resaltar, pero el hecho de permanecer con esa idea lleva al vacío y al estancamiento. Una imagen debe proporcionar mucho más, debe brindar mensajes constantes, debe elaborar voluntariamente una información determinada destinada al destinatario, transformándose en una imagen-acción.

1.2 Imagen corporativa

Ya explicado y desarrollado el concepto de imagen, se podría decir que una empresa es un conjunto de las mismas. Todas las organizaciones tienen algo que transmitir, ya sea con su producto, con su ideología o con sus creencias. Hay innumerables maneras de transmitirla, pero todas ellas deberían estar ligadas entre sí. En términos comunes, podría llamarse idea rectora a lo que justamente rige la forma de vida de esa empresa. Sus discursos, íconos, gráficas y productos, van a estar ligados a esa idea que primordialmente se tiene de ella. Una empresa es una constante generadora de imágenes. En un mundo como el actual, en donde la competitividad manda, desde las acciones y reacciones delicadas y sutiles hasta cualquier signo de poder, de crecimiento y de agresividad, debe estar previamente pensado para la correcta recepción del público. El concepto de imagen sigue creciendo a pasos agigantados para asentarse cada vez más como algo único, como algo exclusivo.

La imagen corporativa es el resultado de este conjunto; es la interacción de todo lo vivido y experimentado, de los sentimientos, los pensamientos, las creencias y las reacciones que una persona tiene de esa empresa.

Retomando lo especificado en el concepto de imagen, se puede ver que hoy, la imagen es constantemente manipulada. Todo lo que se ve de una empresa es justamente lo que esa empresa quiere que se vea y no lo que la realidad dispone. Scheinsohn afirma: "Sucede que, si bien es cierto que la imagen puede operar como un eficaz elemento de manipulación coyuntural, no podemos perder de vista nunca el fin estratégico que buscamos." (1993, p.106). En el ámbito de los negocios, la realidad es cruda y los engaños son frecuentes. Una empresa muestra a su público una imagen vendedora, una imagen que cumpla con sus objetivos, que responda a un público determinado.

Es distinto hablar de "imagen de empresa" e "imagen de marca". El tema abordado en ese ensayo es orientado al diseño y a la imagen que se ve desde el público, por ello es conveniente enfocarnos en la imagen de marca. La diferencia se basa en lo siguiente: una empresa puede tener diversas marcas, todas correspondiendo a la misma compañía. La imagen de estas marcas puede estar ligada en mayor o menor grado a la imagen de la empresa. Dependiendo de la política de la misma empresa o del producto en particular puede continuar una misma línea o identificarse con otra imagen. Éste sería un claro ejemplo del mensaje manipulado.

Igualmente, para entender y ser capaz de desarrollar el concepto de “imagen de marca” y sus respectivos ejemplos, es necesario comprender la totalidad del concepto “imagen de empresa”.

La imagen de empresa es la actitud que tienen los públicos a la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y sus conductas. (...) Definiremos a la imagen de empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

(Capriotti, 1992, p. 30).

Este reconocido autor español, Director del departamento de Comunicación Corporativa en la Universidad de Barcelona, explica que en términos de imagen, el mismo espectador, en este caso el público, es el responsable de la imagen que de una empresa se crea. Capriotti asegura que el receptor de este mensaje es el “creador” de la imagen. Esto es en cierta manera correcto, ya que el que recibe la información es el mismo que impone ruidos al mensaje, es decir, el público mismo crea la imagen con sus propias experiencias, sentimientos, vivencias, etc. Por otra parte, Capriotti también asegura que la imagen de la empresa no es “producto” de la organización, es simplemente el personaje que brinda la información para que el público la asimile y la interprete. Esta afirmación es incierta, ya que la empresa es la que controla el mensaje; si bien el público es el que posee el poder de la decisión final, de la interpretación del mismo, la empresa es la que impone los datos a enunciar.

Actualmente, la imagen es uno de los factores más importantes en una empresa. Los estudios sobre la misma son innumerables y las conclusiones son cada vez más

acertadas. El mundo se maneja por el consumo y el consumo no se maneja justamente por la opinión pública, sino por ciertas empresas líderes que imponen modas, tendencias y opiniones y las transforman en algo masivo, algo global que a través de imágenes y mensajes hacen que sea una “opinión pública” el actuar y reaccionar de tal o cual manera. Con esto se concluye que siempre es la empresa la que impone el mensaje y la que, en consecuencia, transmite la imagen deseada. Más adelante, se verán ejemplos concretos de este tipo de situaciones. Sin incurrir en el negativismo, el mundo de hoy se rige por un consumo masivo de ideas. Cada vez se aleja más el concepto de individualismo y se acerca más a una idea global, a un todo en el que los individuos responden de la misma manera. Las imágenes son directas, son específicas y llamativas, lo suficiente como para que el público determinado la reconozca y se identifique. El juego continuo de la distinción y el agrupamiento son constantes. Una empresa debe saber y conocer en su más mínimo detalle a su competencia, a su oponente. Por un lado distinguirse del mismo y por el otro ser capaz de pertenecer al mismo agrupamiento y a la competencia de un mismo público.

La identidad corporativa se suele estructurar de diversas maneras, ya que hay distintos rubros y características a considerar. Por empezar, se debe definir con exactitud el concepto de identidad y la definición de la estructura del logotipo; luego la organización de los soportes administrativos; las aplicaciones sobre los productos, cualquiera sea su grado de complejidad, originalidad y compromiso; las intervenciones exteriores, es decir, los signos, emblemas y fachadas; las interiores como la arquitectura y el diseño espacial; y por último las aplicaciones en edición, teniendo en cuenta los anuncios y las publicidades.

1.3 Imagen en las PyMEs

Aquellas empresas que no responden al canon global, aquellas que se concentran en superar el día a día, las pequeñas y medianas empresas, son las que pueden llegar a diferenciarse en este punto. Muchas de ellas no tienen correctamente definido el concepto de imagen y no se identifican con una determinada, no le dan la importancia correspondiente y no la consideran un factor indispensable para el funcionamiento y el crecimiento de su empresa. La mayoría no es capaz de identificar la imagen de marca como una inversión, como un disparador de identidad.

A una organización se la juzga todos los días, a una PYMES se la juzga en todo momento. Las empresas están siendo votadas y analizadas a cada segundo, están siendo elegidas o rechazadas constantemente, están siendo evaluadas entre lo que dice y lo que vende, los compromisos y los hechos.

Si en un principio se definió “imagen” como semejanza con la realidad, es justamente de este partido del que una empresa debería sujetarse. La empresa debe procurar que su imagen guarde una relación fuerte con la realidad y que su coherencia sea predominante. La dirección estratégica se basa en el marketing y en la manera de presentar el producto; todo concepto vuelve siempre al primero, a la importancia del surgimiento de la imagen de marca.

El silencio nunca es buen negocio para ninguna empresa, es simplemente la forma más fácil de mantenerse sin juicios, pero es justamente la forma más fácil de mantenerse también alejada de la atención del público.

La gestión de la imagen corporativa comenzó siendo una excentricidad que podían afrontar únicamente las grandes empresas de países desarrollados. Hoy, ninguna podría existir y competir sin su presencia; es una necesidad vital para su crecimiento y óptimo funcionamiento.

La empresa debe hacer esfuerzos y constantes cambios para lograrlo; debe ser capaz de llegar a través de sus mensajes al público sugerido y poder convencerlos de la legitimidad de su producto y su negocio.

Para lograr una imagen deseada se deben tomar en consideración todos los aspectos de la empresa, desde el producto en sí, los empleados de la misma, su funcionamiento, su gerenciamiento y el diseño de espacios, gráficas, vidrieras y todo aquello que capta directamente el ojo del público.

1.4 Públicos

Hay diversos tipos de públicos, cada uno de ellos con distintos hábitos de consumo y con expectativas, gustos y necesidades distintas. Ninguna empresa puede identificarse y apuntar a todos los grupos y segmentos, teniendo en cuenta que las ramas pueden dividirse tantas veces como la cantidad de individuos que hay en el planeta. Las empresas deben reducir sus consumidores a un grupo determinado que se identifique por cierta característica. Ésta es la manera más adecuada de adaptarse a las preferencias individuales, identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando a su favor la psicología del consumidor. De esta manera se forma la segmentación de mercados y los distintos públicos consumidores.

Capriotti define al público como “el rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización”. (1993, p. 38). Teniendo presente que el status refiere a la jerarquización que posee un individuo con respecto a los demás, y el rol al comportamiento y al accionar de ese individuo dentro del grupo en el que está sumergido. La definición de Capriotti abre diversas puertas al término de público, ya que aclara directamente las agrupaciones de las personas y sus respuestas hacia una empresa.

El público es un término difícil de desarrollar; es complejo y cambiante. Para entender realmente de dónde sale el concepto hay que saber y reconocer en gran medida las definiciones que lo componen. En una sociedad siempre hubo y habrá clases sociales, siempre estuvieron los escalones de las mismas y sus raras excepciones. Aún así, el status al que cada individuo responde dentro de una sociedad es el status que rige su forma de vida, es lo que empuja al individuo a actuar y obrar de determinada manera, a desempeñar un rol característico.

Cada individuo es distinto, cada uno experimentó vivencias distintas y se reconoce a sí mismo por tener una personalidad y un carácter determinado. Sin embargo hay ciertas expectativas que el status requiere como símbolo de pertenencia. Por ejemplo, un grupo de amigas adolescentes se guían por las modas, se visten de la misma manera, se peinan igual y hasta actúan y hablan parecido. Verlas caminar denota a que clase social pertenecen y cuál es el rol de cada una dentro del grupo. Las actitudes que tienen y la forma de vida que llevan son características del segmento al que pertenecen, se espera que se vistan de tal manera y que escuchen determinado tipo de música, simplemente porque cubren las expectativas.

Las empresas lanzan un producto sabiendo a qué segmento de mercado están apuntando, la imagen responde justamente a lo mismo. Un público determinado debe sentirse reflejado, debe identificar esa imagen como propia y debe sentirse atraído por la misma.

Para identificar y diferenciar los posibles públicos de una empresa, es necesario reconocer los requerimientos principales y las necesidades de los mismos. Entre los motivos que permiten al individuo tomar decisiones de compra, según Canclini, son:

a) Motivo Cultural: debe analizarse primordialmente como el lugar de pertenencia del individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, creencias y su nivel socioeconómico.

b) Status: mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo de un determinado status social debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren así al consumismo.

c) Afectivo: La motivación afectiva ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar. Es considerado como una de las principales estrategias de manipulación de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

d) Motivo de necesidad: se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana.

e) Estandarización o Masificación: el motivo se posesiona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto es adquirido o usado por todos los individuos.

(1995, p. 137)

Se considera que el acto de compra surge como una actividad dirigida a resolver un problema. Canclini hace referencia al proceso por el cual el consumidor se somete a realizar el acto y lo identifica de la siguiente manera: reconocimiento del problema, búsqueda de información, motivación, evaluación de las soluciones posibles, decisión de compra y, por último, el comportamiento después de la compra. (1995, p. 142)

Existen también otros tipos de diferenciación en cuanto a los públicos determinados por las distintas empresas. En ciertas ocasiones, factores subculturales cumplen un importante rol dentro de la determinación. Este análisis permite segmentar de manera más rigurosa al mercado para llegar a identificar eficazmente las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes. El concepto de “subcultura” se refiere a un grupo cultural determinado que se identifica, dentro de una sociedad, por sus creencias, valores y costumbres (nacionalidad, raza, religión, localización geográfica, educación, edad y género).

Uno de los principales motivos de diferenciación actualmente son las clases sociales. Su clasificación más comúnmente utilizada se divide de la siguiente manera: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada clase indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferentes actitudes, actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo, como por ejemplo la indumentaria, la decoración, los lugares de compra y de pasatiempos, los distintos gastos y las preferencias. Es justamente esto el disparador de la identificación del público a apuntar. Los estudios del consumidor, muestran una relación entre el tipo de problemas que se plantean y la clase social en la que se sumergen.

1.5 Ejemplos

La famosa compañía Coca Cola fue creada en 1885 por un estadounidense llamado John Pemberton en una farmacia de la ciudad de Atlanta, Georgia. Comenzó siendo un remedio, pero al poco tiempo se estaba vendiendo en la calle. Su contador Frank Robinson, fue quién le puso el nombre de Coca Cola y el que diseñó la tipografía que se mantiene aún hoy. Luego de tan solo dos años Asa Griggs Candler compró la fórmula e inició la comercialización nacional creando de esta manera la visión emprendedora de la firma.

The Coca Cola Company es hoy conocida en todo el mundo y es, sin duda, una firma multimillonaria. Su isologotipo es reconocido sin necesidad de leer la inscripción y sus metas y objetivos son mostrados en todas sus publicidades. Esta firma creó una forma de vida. Su imagen tanto en gráficas, como en publicidades y como en cada puesto o stand o hasta la misma fábrica de la empresa muestra la misma ideología, el sentido mismo de identidad.



Figura N° 1: The Coca Cola Company

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company
<http://heritage.coca-cola.com/>

La imagen de la marca hace que sea reconocida inmediatamente, es tan fuerte y firme que no hace falta leer los objetivos y la visión de la empresa para reconocer lo que quiere transmitir.

A lo largo de los años, esta empresa creó diversas campañas para establecerse como la empresa más exitosa de gaseosas en el mundo.

En los días anteriores a los aviones de propulsión a chorro y las bajas tarifas que les permitieron viajar a enormes cantidades de norteamericanos, el mundo más allá de nuestras fronteras nos parecía a muchos grande e inhospitalario; de modo que si uno se encontraba en el norte de Africa y veía el familiar letrero de Coca-Cola, aquello era casi tan agradable como un pasaje de regreso a USA. Pero incluso aquí en casa Coke tenía un inmenso poder emotivo. Un emblema de Coke en una bodega de Iowa, con los colores desteñidos por el calor de incontables veranos, podía llevar a cualquier norteamericano de regreso a su niñez.

(Enrico y Kornbluth, 1988, p. 6)

Coca Cola y Pepsi fueron empresas rivales desde siempre. Este es un claro ejemplo de la manipulación que la imagen de un producto puede ocasionar en las preferencias del consumidor. Luego de años siendo la empresa numero uno, en los años 70 las ventas de Coca Cola fueron disminuyendo. La aparición y la fuerza con que Pepsi fue creciendo, específicamente en los Estados Unidos, fueron el detonante para que la imagen del producto tome la importancia correspondiente. Analizando los casos, ambas tenían un buen producto, pero la batalla ya no pasaba por ese punto. Pepsi tomó protagonismo cuando lanzó el Desafío Pepsi como punto de partida para posicionar su producto al mismo nivel que Coca Cola y luego realizó uno de los primeros contratos millonarios con Michael Jackson para que fuera el protagonista de sus comerciales. Con estas dos campañas promocionales, una totalmente distinta de la otra, Pepsi se posicionó como la principal empresa proveedora de gaseosas en Estados Unidos.

Este es un claro ejemplo de cómo una empresa puede crecer más allá del producto o del servicio que ésta brinde. Es una perfecta situación en la que la imagen de marca protagoniza el escenario.

La empresa McDonalds es otro claro ejemplo de cómo la imagen corporativa tiene un peso importante y logra ser un factor indispensable. Esta organización fue creada en el año 1948, en San Bernardino, California por los hermanos McDonalds. Al comienzo ofrecían comida preparada rápidamente, su menú consistía básicamente en barbacoa. Ray Kroc era un proveedor de máquinas de batidos, quién en 1955 decidió ir a visitar el local. Cuando notó su rápido y moderno funcionamiento vio la posibilidad de hacer de esa pequeña empresa una cadena. Desde los primeros momentos de la organización, la imagen fue clara. A través del tiempo y de su expansión, fue consolidándose aclarándose y quedando de esa manera registrada en todo el mundo. Los aros dorados son ya un emblema norteamericano.

Uno de los ejemplos nacionales más característicos que se pueden tomar en cuenta en esta investigación, es la evolución de la imagen de marca del Grupo Clarín. Éste es un claro ejemplo del camino que una empresa recorre en la construcción, el mantenimiento y las constantes actualizaciones de su imagen.



Figura N° 2: Mc. Donalds

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/McDonald's>

Al ser una empresa reconocida nacionalmente e identificable, se analizará con mayor detalle para comprender realmente los cambios y significaciones que esta evolución produce.

En los últimos años, Clarín recorrió un importante camino en la construcción de su imagen. Por medio de diversos análisis se comprobó que actualmente el público reconoce al Grupo, identifica su empresa, y la asocia con valores como argentinidad, credibilidad, profesionalismo y calidad.

En 1995 el primer isologo que tuvo la empresa fue un símbolo de su nacimiento, el cual se adoptó cuando se comenzaba a delinear la estructura corporativa y a comunicarse a la existencia del grupo como tal, junto con su misión, principios, empresas y actividades. Cuando llegó el año 2000, encontraron el mejor momento para ratificar estos mismos conceptos a través del desarrollo de una nueva identidad visual. En esta imagen se tuvieron en cuenta los mismos propósitos pero con un nuevo enfoque: el concepto de dinamismo, modernidad, innovación, apertura, transparencia y proyección más allá de las fronteras, valores que el grupo buscaba transmitir en esta nueva etapa.

“Una nueva imagen. los valores de siempre”. Éste es el eslogan de la campaña, el cual sintetiza conceptualmente lo que se buscó con la nueva identidad visual: comunicar una apuesta al futuro conservando la idea primordial de lo que el grupo es.

“La nueva identidad excede la simple renovación del isologo. Se trata de un programa abarcativo que incluye el rediseño de los múltiples instrumentos y herramientas que una compañía necesita para comunicarse con sus distintos públicos. La idea de este programa es que todos y cada uno de esos instrumentos posean coherencia gráfica y conceptual, contribuyendo así a conformar una identidad visual clara, sólida y diferenciadora.” (Araneo, 2001, p. 161)

Asentado en una trayectoria de más de 50 años y en el tránsito de un nuevo milenio, el Grupo Clarín logró encarar eficazmente la renovación de su identidad visual. La estrategia, pensada para acompañar al grupo en su entrada al siglo XXI, se basó finalmente, en el desarrollo de un programa integral de identidad que, respetando el origen y la misión del Grupo Clarín, expresó fielmente su evolución y su decisión de sumarse a las grandes transformaciones económicas, tecnológicas y sociales de estos tiempos.

1.6 Conclusión

Luego de investigar cada concepto por separado y analizar los ejemplos abarcando todos ellos, se puede ver claramente la significación de la imagen de marca y la importancia de su entorno dentro de una empresa.

El tener en consideración el desglose del concepto es indispensable para la comprensión y la efectividad de la puesta en práctica. Es inútil ver comprender la imagen desde un punto de vista, sería incompleta y en ciertos casos contradictoria. A lo largo de la investigación se reconoce al mundo de hoy como cambiante, efímero, intenso y abrumador, con ello se analiza su contenido, al individuo que vive en ese mundo, al receptor del mensaje que va a convertirse en consumidor.

La imagen que una empresa transmite es la imagen que vende, su carta de presentación ante la sociedad, su atracción, su slogan, su completa personalidad. Una empresa sin una imagen fuerte y precisa es vacía, carece de autenticidad, de originalidad y de individualidad.

Respetando su importancia, sus justificaciones y sus resultados, y teniendo en cuenta los casos ejemplificados, es sumamente necesario identificar la imagen de marca como una inversión y no como un gasto más en el presupuesto de un negocio.

Esta imagen constituye el contenido del territorio de la empresa cuyos fondos son su cultura y su proyecto. Pero es también hoy en día el verdadero capital de la empresa. Es el capital que amplía potencialmente su campo de intervención, el que permite la conquista de nuevos mercados y el desarrollo de nuevos productos, el capital que da además una fuerza de coherencia que asegura la verdadera durabilidad.

(Regouby, 1989, p. 52)

2. Imagen de marca en la indumentaria

Si bien el concepto de imagen corporativa permanece, en lo que a indumentaria se refiere es específico, concreto y puntual. Al igual que todas las empresas, tienen una determinada imagen que mostrar a un determinado público elegido. La mayoría de las empresas de indumentaria tienen un lugar físico donde mostrar su producto. Éste es el primer contacto con el cliente y tal vez el de mayor influencia para el mismo. La imagen, como ya se ha visto anteriormente, no sólo es lo que se hace ver, sino que todo el funcionamiento de la organización tiene que estar en constante contacto con esa imagen, tienen que responder a sus objetivos y a su visión empresarial y emprendedora.

Son innumerables los ejemplos, y serán analizados posteriormente, pero por el momento, se debe dejar en claro el concepto de imagen específicamente en indumentaria para abordar el tema con los conceptos bien establecidos.

Lo que se vende es lo primero que se ve de una marca, es lo primero que percibe el público receptor: ante todo el producto y su disposición dentro de un determinado entorno. Es un camino el que se debe recorrer para pasar de ser público a ser un cliente de la marca. La vidriera es lo que atrapa, lo que genera el detenimiento y lo que impulsa a ver el detalle, es aquí donde primero juega la cadena. El producto debe ir tomado de

la mano con el escenario, con los colores, la materialidad, las formas y las texturas. El acceso sigue el mismo recorrido, debe invitar al espectador, debe seguir generando esa intriga para que entre a lo que luego va a transformarse en el lugar de compra. Los empleados, son otro factor importante en el cumplimiento de la expectativa del consumidor, debe continuar con esa ideología de la empresa. Se debe seguir transmitiendo esa imagen que previamente fue construida. El interior va a ser el que responda al status y el que acompañe al rol. El interior del local debe cumplir fielmente con la imagen que se quiera obtener de esa marca, es donde se puede ser versátil, es un espacio a cubrir con ideas y propuestas, es donde visualmente se van a jugar todas aquellas identificaciones.

Para realizar un profundo análisis en cuanto a la imagen de marca en lo que a la indumentaria se refiere, se deberían puntualizar los distintos aspectos a tener en cuenta. Cada empresa tiene sus preferencias y situaciones, cada una le da importancia a determinados aspectos por determinada razón. Todas las empresas son diferentes, por lo que todas las imágenes deberían serlo también. Como se ha mencionado anteriormente, tanto sus objetivos, como sus metas, problemáticas o mensajes se refleja en la imagen.

La indumentaria es uno de los sectores predominantes en el mundo consumidor, por ello se destacan diversos aspectos en común. Teniendo presente que todos los aspectos influyen en la creación y el desarrollo de una imagen de marca, se podría empezar determinando el comienzo en sí, su nacimiento. Determinar e identificar claramente quiénes son aquellos que la crean, sus propias historias, sus razones y sus objetivos personales. Para ello ya se debe tener en consideración el producto al que se quieren dedicar en todos sus aspectos. Todo esto se va a ir modificando a medida que

las distintas decisiones y delimitaciones se vayan considerando. Para continuar, se identifica el público consumidor, se investiga exhaustivamente sus gustos, preferencias, actitudes, valores y todas aquellas características que lo identifiquen como grupo. Una vez determinado esto, se deben reconocer a todos los competidores en sus distintas áreas y llegar a conocerlos de la misma manera que a su público, conocer sus propios objetivos y metas y a lo que apuntan con cada uno de sus productos. De esta manera, saber y estar preparados para diferenciarse y destacarse de los mismos.

El mensaje y el concepto es el aspecto primordial en la imagen, es justamente lo que transmite y lo que identifica a la empresa. A lo largo de esta investigación, se ha mencionado su importancia y su constante presencia, pero una vez más, se va a recalcar lo indispensable de este aspecto. El mensaje debe estar claramente delimitado y transmitido. En un primer momento el mensaje tiene que ser simple y directo, a medida que se vayan ampliando los aspectos de la marca, éste se va a ir expandiendo en cada detalle de la misma. La claridad y la rápida identificación del mensaje permiten la coherencia en el mismo. Su fidelidad debe ser respetada ya que es a lo que la imagen siempre apunta.

Cuando una empresa ya cubrió todos estos aspectos a considerar, debe abordar su concentración en la identificación visual de la misma. Esto requiere en un comienzo, el nombre característico por el cual se identifique la marca. Luego, el diseño del logo, más específicamente, el isologotipo, el símbolo de la empresa. Su conjunto, ya sea su tipografía, sus colores y sus formas, deberían responder directamente a la imagen establecida. Una vez definido como se va a identificar la empresa, depende de la magnitud y de la expansión que disponga, se confeccionará la papelería, folletería y todos los artículos de promoción.

Otro aspecto a tener en cuenta, una vez elegido todo lo anterior, son los aspectos referidos al interiorismo. Éste cumple un importante rol en el desarrollo, ya que es la cara de la empresa y uno de los factores por los cuales se atraerá al consumidor. El interiorismo cumple tres funciones indispensable: ser el escenario de las gráficas, crear una propuesta del interior del local y del escaparate. La primera, toma en cuenta el producto y la situación en la cual se va a exhibir, con ello en mente, se debe crear una producción conforme a la imagen, al concepto y al mensaje. Hay diversas maneras de realizar los escenarios, pero en los distintos ejemplos se van a identificar claramente. Cuando se promociona una marca, las imágenes (refiriéndose a imagen-ícono) son lo principal. Las gráficas no muestran el local y el producto en catálogo, sino lo que la marca representa, es por esto que el escaparatista debe ser cuidadoso a la hora de confeccionar determinado ambiente, ya que en una imagen puede llegar a haber diversos signos involucrados. El interior del local cumpliría la función de “hogar” de la empresa. Este segundo factor debe poseer las características determinadas para acoger al consumidor, debe hacerlo sentir cómodo y perteneciente. Al igual que las gráficas, hay diversas metodologías para crear los interiores: una vez más, de acuerdo a los conceptos predeterminados de la empresa éste va a reaccionar de tal o cual manera. Por último, el escaparate sería el factor número tres. Éste es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales sintetizando y reflejando el estilo y la imagen de la empresa, lo que representa y lo que vende. Éste es una herramienta clave de atracción de los clientes, su importancia como en los otros dos factores, varía en función del tipo de compra que se vaya a realizar.

Una vez establecida la empresa en el mercado, ésta va a estar regida por su crecimiento o su estancamiento. Diversos ejemplos muestran cómo prestigiosas marcas

supieron aprovechar y continuar su camino experimentando nuevas metas y objetivos. Las modas y tendencias cambian continuamente y toda empresa debe ser capaz de permanecer en el mercado actualizándose. Si bien a lo largo de toda la investigación se priorizó el concepto de imagen, debe dejarse bien en claro que la empresa debe acomodarse de acuerdo con las exigencias del mercado. Apegarse a una primera imagen nunca es bueno, deben permanecer los valores y el mensaje de la marca pero modernizarse en su imagen.

Para explicar la importancia de la imagen de marca en la indumentaria es necesario ver ejemplos concretos que clarifiquen la visión amplia de los factores y los aspectos, a una visual más puntual y real.

2.1 Coco Chanel

Coco Chanel es una marca de indumentaria reconocida mundialmente. Su pionera fue Gabrielle Bonheur, nacida en 1883. Su historia y su trayectoria dejaron una fuerte impronta en lo que hoy es la marca. De una familia humilde y poco afectiva, fue escalando y poco a poco fue creando una imagen de ella misma y así, de su propia marca. Luego de más de un siglo, la marca no solo sigue en pie sino que conserva su idea original, su elegancia, su originalidad y su inconfundible presencia hace que el producto sea fiel a su representación. El isologotipo de la marca hace la



Figura N° 3: Imagen gráfica de Chanel

Fuente: <http://www.chanel.com/>

inmediata identificación, la misma que automáticamente la transforma en un objetivo

difícil de alcanzar, la transforma en exclusiva. En sus locales, continúan también una misma línea, tiene más de 50 locales propios y en todos ellos conserva fielmente la imagen primordial de la empresa.

No hace mucho tiempo que la empresa Coco Chanel sufrió un fuerte impacto y una ola de opiniones públicas, cuando la modelo Kate Moss, representante en las gráficas de la marca, se encontró envuelta en una situación de drogas. Éste hecho afectó directamente a la imagen de la marca. Tan bien conservada a lo largo de los años, este acontecimiento hizo que su imagen se viera en el foco de la mala reputación y el mal ejemplo.

Aún así, luego de cuatro años desde el incidente, la empresa volvió a contratar a la modelo para que continúe siendo la cara representativa de la marca.

2.2 Louise Vuitton

Louise Vuitton es otra empresa de indumentaria mundialmente reconocida, con 155 años en el mercado, hoy es una de las marcas más exclusivas que existen. Es una empresa francesa que se dedica a diseñar indumentaria y complementos de lujo, fundamentalmente de cuero. El impulsor de esta firma comenzó fabricando piezas de equipaje y siguió con sus famosos baúles de forma cuadrada, originales hasta el



Figura N° 4: Isologotipo de Louis Vuitton

Fuente: http://www.louisvuitton.com/web/flash/index.jsp?buy=0&langue=es_ES

momento. Ya desde sus comienzos impuso un estilo, y con él la imagen de la marca fue tomando forma. Los colores predominantes y característicos de la marca, el marrón y el beige, se usaron desde sus inicios. Su hijo, Georges Vuitton impulsó la marca a un segmento internacional, fue él quien registró el tan reconocido monograma, evitando así las falsificaciones, es decir, las letras LV en sus respectivos colores que decoran hoy en día la mayoría de sus bolsos y prendas acompañando las flores de cuatro pétalos inspirados en diseños orientales y japoneses de la era victoriana.

La imagen que esta empresa transmite se ve reflejada en su totalidad y en cada uno de sus detalles. Tanto los locales comerciales, como los productos y los servicios están diseñados y estudiados para que respondan directamente a la marca y a su identificación. En este caso, el segmento de mercado al que apunta es claro y se reconoce en todo momento.

2.3 Wanama

Ya vistos y analizados ejemplos internacionales y de significativa trayectoria, teniéndolos como empresas a gran escala, sería de suma importancia focalizar la atención en ejemplos nacionales, en organizaciones que surgieron dentro del país y crecieron de manera considerable en el último tiempo.

Wanama surgió en el año 2001 de la mano del empresario Emiliano Fitá y Susú Cáseres Monié. Comenzó siendo un negocio familiar, sin mucho capital y confiando en prosperar. Ambos creadores vivieron toda su vida relacionándose con el rubro. Fitá es hijo del creador de la prestigiosa marca John L. Cook, firma que marcó los 90 y que Ramiro Fitá y Adriana Pierini crearon en 1975, y creció ayudando a su padre en la

dirección y en los diseños que la marca ofrecía, Cáseres fue empleada y luego miembro del directorio hasta que decidieron vender la empresa en el año 1998. Sin ningún tipo de estudios realizados más que sus propias experiencias laborales, decidieron lanzarse al mercado con la idea de hacer algo similar en cuanto al espíritu de trabajo pero diferente desde la construcción de la marca, con un concepto y una imagen más moderna ajustándose a la demanda del consumidor.

Con el escaso capital que tenían para invertir en el lanzamiento de una marca, abrieron lo que sería su primer local en el Unicenter Shopping en el año 2001, cinco días más tarde se inauguró el segundo local en Palmas del Pilar. En ese momento, el país estaba atravesando una gran crisis, Argentina se enfrentaba a una parálisis de mercados, muchas empresas se veían en dificultades para continuar progresivamente con sus negocios. Fitá asegura que uno de los mayores méritos de Wanama fue entrar al mercado cuando todos querían salir.

El secreto de Wanama, según lo definen sus fundadores, es la renovación constante. Ellos saben que es clave trabajar con una mentalidad abierta que, sin traicionar la esencia de la marca, pueda captar las vertientes de la moda (2007, p.34).

La marca fue evolucionando poco a poco y supo adaptarse a los nuevos cambios que el mercado necesitaba y exigía. La expansión de Wanama fue creciendo cada vez más al correr de los años. Hoy cuenta con diversos locales en todo el país y en el exterior. En 2005 reabrieron John L. Cook conservando el mismo estilo pero modernizado. Con el mismo criterio que Wanama, abrieron el primer local en Unicenter Shopping y rápidamente conquistaron el mercado nacional abriendo distintos locales en puntos estratégicos del país.

Las imágenes de marca de ambas empresas fueron y siguen siendo el puntapié inicial. Son tratadas con cuidado y respetadas en su totalidad. Wanama conserva un estilo único, un estilo que la diferencia de las demás marcas. Desde el principio supo valorar lo que representaba una imagen corporativa y la aprovechó en todos sus puntos. El producto que vende es vestimenta femenina y masculina. Comenzó orientándose a lo rústico, a lo simple pero de buen gusto, trataba colores pasteles y distintas texturas. A medida que la marca fue asentándose en el mercado, el producto fue cambiando y readaptándose a las exigencias del público. Comenzó a tratar otras texturas, a incorporar ropa de noche, manejar otra gama de colores, pero aún así el espíritu de la imagen permanecía intacto. En las gráficas, por ejemplo, se puede ver el desarrollo de



Figura N° 5: Imagen gráfica de Wanama en el año 2002

Fuente: http://farm1.static.flickr.com/158/376669801_45b2816f42.jpg



Figura N° 6: Imagen gráfica de Wanama en el año 2009

Fuente: http://www.jmnicolas.com.ar/_CV/gallery/sites/img_bg/wanama_01.jpg

la marca como a pesar de los cambios se la sigue identificando incuestionablemente. Fue orientándose también al ámbito deportivo, en especial al Polo y al Hockey.

Wanama es un claro ejemplo de imagen de marca, ya que se ve claramente en todos sus aspectos: el estilo de las tiendas remite a las antiguas casas inglesas coloniales del siglo XVIII, cuando se trataba la madera oscura. Buscan constantemente seguir la línea con la que comenzaron, recrear un lugar cálido y acogedor, invitar a ingresar al cliente mediante las visuales y a sentirse cómodo y bien atendido. Las vidrieras están pensadas para reflejar y mostrar todo aquello que la firma representa. No sólo muestran el producto, sino que hacen un importante hincapié en su entorno. Los detalles hacen a la totalidad y exigencia de la imagen, la utilización de materiales tales como el hierro, la madera y el azulejo son el complemento para intensificar el lazo con lo vintage. Los muebles usados y refaccionados, los cueros gastados y las maderas lijadas y despintadas dan una sensación de hogar, de simpleza y de cotidianeidad.

Lo que es realmente destacable en la empresa Wanama es el cambio del producto y la conservación del mensaje. Las gráficas y el estilo del producto mismo fue

modificándose a través del tiempo para la permanencia en el mercado y el mejor desenvolvimiento de las tendencias del momento. Si bien fue la imagen la que sufrió cambios, el mensaje se mantuvo intacto. Supieron tener la capacidad de seguir reflejando un concepto y una identidad propia sin dejar que el público consumidor dejara de sentirse identificado.

2.4 Infinit

Infinit es otro claro ejemplo de una empresa nacional en plan de crecimiento, con una fuerte impronta y un carácter imponente que deja claramente visible la imagen de marca.

Esta empresa se caracterizó siempre por ser vanguardista, y dejando reflejado constantemente en sus diseños producidos con alta calidad y compromiso. Desde sus comienzos la imagen fue un factor importante dándole buen resultado. Se apegaron a la misma intensificándola y siéndole fiel en cada paso. Esto hace que Infinit sea hoy el líder en la venta de anteojos de sol en todo Sudamérica. La empresa define a su local con el concepto mismo de la marca “Óptica + diseño + arte + moda. Nuestra casa. Nuestra visión del mundo”.



Figura N° 7: Interior del local Infinit

Fuente: http://farm1.static.flickr.com/145/399738289_e38a7f9354.jpg

Infinit abrió su primer local propio en el año 2003 siguiendo la filosofía de la marca, su locación fue el barrio de Palermo, lugar donde rige la combinación de cultura, diseño, vanguardia y moda. Con el fin de clarificar su imagen y ubicarla en el status requerido para lograr una comunicación directa y más efectiva con su público, recreó un espacio llamativo e impregnante donde mezclaron la modernidad y la excelencia en términos originales y seductores, un lugar donde se pueda apreciar el espíritu y la impronta de la marca en su más alta efectividad.

Contrario al pensamiento Wanama, Infinit recrea un mundo paralelo, en sus locales, genera una visión totalmente lineal y pone a prueba su propio producto dándole toda la importancia y apuntando su entorno para hacerlo protagonista.

La marca nació en 1997, reconocida por sus anteojos de sol y monturas recetadas con estilo innovador. Desde sus comienzos se caracterizó por brindar diseños exclusivos y originales, teniendo un grupo de diseñadores industriales trabajando constantemente en las nuevas tendencias y los nuevos productos. Esta empresa, también fue actualizando y renovándose con el correr del tiempo, evolucionando a

medida que fue dándose a conocer. Aún así, en cada temporada y en cada colección, por más cambio que sufriera el producto y su industria, supo preservar la esencia de la marca reflejando siempre esa vanguardia y esa modernidad que tanto la caracterizan.

Infinitt relacionó siempre las tendencias de su producto con las pasarelas y la indumentaria, sus colecciones siempre se vieron reflejadas con estos rubros creando de esta manera combinaciones y alternativas para las modas del momento.

El segmento al que apunta es justamente aquel que se sienta identificado con el producto y su imagen, aquel que esté en permanente contacto con las nuevas tendencias y en la búsqueda de la vanguardia en anteojos.

2.5 Tex

Tex es la marca de indumentaria del grupo Carrefour Argentina. Es muy difícil entrar en el mercado de la indumentaria y lograr el éxito, y aún más siendo la marca de vestimenta y textil de una cadena de supermercados. La relación con lo macro y la falta de diseño es automática. Si bien el porcentaje en venta es pequeño en comparación con otras marcas del mercado específico de la indumentaria, la empresa tiene como objetivo lograr atraer al público que ya tiene, al rubro de la moda y la vestimenta. Teniendo esta meta como iniciativa, la marca Tex utilizó estrategias de marketing para cambiar la visión del público y logró entrar en el mercado competitivo, siendo capaces de resaltar las características a su favor. En el año 2006, el grupo Carrefour decidió imprimir su imagen contratando a la modelo Dolores Barreiro para la nueva cara de la empresa, mediante gráficas y publicidades, este simple hecho hizo que a la firma la relacionen más con el ícono de la moda y así apuntar a un público más amplio.

Si bien su crecimiento en la indumentaria fue reconocido, Tex sigue siendo la marca de indumentaria de un supermercado. Desde el punto de vista del interiorismo, esta empresa no se diferenci6 en gran medida de lo que acostumbraba, su objetivo principal no era abrirse a nuevos mercados sino conservar a su cliente. De esta manera, la exposici6n de la vestimenta no difiere en gran medida del resto del local. Su direcci6n estrat6gica se bas6 en otros puntos de atenci6n en cuanto a la Imagen de la marca.

2.6 Etiqueta Negra

Etiqueta negra tiene un estilo propio, un sello inconfundible. Comenz6 su emprendimiento en plena crisis econ6mica. A6n con ese marco, supieron posicionarse fuertemente en el mercado como marca Premium ya que ocuparon el lugar que dejaron las grandes marcas extranjeras que debieron dejar el pa6s por la devaluaci6n.

Sin perder lo prioritario, que es la confecci6n de ropa de primera calidad, Etiqueta Negra supo distinguirse en el mercado por la imagen que la marca proyecta desde sus tiendas, verdaderos 6conos del dise1o comercial.



Figura N°8: Imagen de Etiqueta Negra

Fuente: <http://www.etiquetanegra.us/espanol/index.html>

Esta marca se guió no sólo por las cambiantes de la moda sino por los gustos personales de los dueños. Si bien es hoy una empresa destacada, las referencias tienen que ver directamente con los creadores. Esto se refleja en la imagen en su totalidad, desde el producto hasta el interior del local.

Etiqueta Negra apunta a un exigente segmento de mercado. La marca arranca con costos de producción altos, por trabajarse siempre con materiales importados, las prendas apuntan a un consumidor con alto poder adquisitivo.

Los locales son el reflejo de una de las pasiones de su creador, Alvarez Castillo. La arquitectura y la decoración son para él, después del diseño y los autos de colección, uno de los rubros que más lo identifican y con los que más se relaciona. El local de Dardo Rocha se construyó como un viejo terreno donde se emplazaron dos módulos principales, uno delante y otro atrás, que fueron unidos con una vieja cabreada en el medio. El diseño del local apuntó a conservar en donde se guardaría la vestimenta con la misma impronta de los diseños.

Las maderas (hay vigas de lapacho de hasta 15 metros) y las piedras, entre otros materiales nobles, están muy presentes en los locales. También es recurrente la utilización de cemento alisado, tablonado ancho o baldosones para los pisos. Las vidrieras y los interiores de las tiendas tienen ese aspecto distintivo que las hacen únicas: en ellas se encuentra todo tipo de elementos que llaman la atención, que atrapan, que invitan a su contemplación, mostrando objetos que denoten rareza y particularidad.

El concepto que representa a Etiqueta Negra se sintetiza en una fuerte personalidad, sofisticación, originalidad y el sello creativo.

2.7 **Blaqué**

Blaqué es un ejemplo del cambio de imagen. Comenzó siendo una simple tienda de marroquinería en el año 1983 para luego convertirse en una de las empresas líderes en el segmento de este país expandiendo sus productos a carteras, accesorios, zapatos, ropa, bolsos de viaje y valijas. Es decir, dejó de ser una pequeña empresa donde se vendían simples artículos femeninos para empezar a tener una identidad propia, glamour, estilo y así apuntar a un segmento puntual de clientes.

Las colecciones de esta empresa, se analizan innumerables veces para llegar a la perfección. Primero, se realiza un análisis del mercado y las tendencias. Toda esa información se procesa y fiel a la identidad sostenida por la marca, surgen los resultados.

En el año 2001, Blaqué decidió modificar su imagen. Así, de los locales ambientados con un estilo minimalista, que predominaba el blanco, maderas laqueadas y transparencias, se fue incursionando en una etapa de transición que desembocó en el año 2005, donde el cambio de estilo ya era un hecho.

Progresivamente se fue dejando de lado lo frío y lo pesado, por un concepto que mantuviera la imagen de fortaleza pero con un dejo de mayor calidez, que contribuyera a generar ámbitos más contenedores. A pesar de las variaciones estéticas, el producto sigue siendo lo principal: la idea de destacar las individualidades dentro del todo. Ahora Blaqué transmite mayor calidez, con maderas oscuras, iluminación cenital y el concepto de decoración pasa por lo escenográfico más que por lo estructural. “La clave es que los locales presentan cierta versatilidad para cambiar sin que cada mutación implique movimientos drásticos.” (Leporace, 2007, p. 28).

Otra acción fundamental en el cambio atravesado por Blaqué, fue en las gráficas. Éstas debieron continuar con la imagen reestablecida y adaptarse a la misma. Se comenzó a encarar cada campaña moldeando y reinventando la nueva identidad. Blaqué avanzó con ideas más riesgosas analizando un sentido filosófico en cada una de ellas. Se analizó que cada campaña puntual, estuviese en concordancia con lo que se buscaba, que hubiese un mensaje y que fuese algo destacado para llegarle a la mujer actual de modo que sintiera que el producto de Blaqué no era un mero accesorio sino una parte más del todo. Cada una se diseñó para que transmitiera frescura, sensualidad y originalidad.



Figura N°9: Imagen de Blaqué

Fuente: <http://site.blaque.com.ar/erano2010/>

Su público es un target medio alto- alto, éste es un consumidor difícil de satisfacer ya que sabe que es lo que quiere. No es alguien a quien se le pueda vender sino más bien asesorar. Para ello, el interior del local prioriza sus necesidades, tiene un espacio para recorrer libremente, sentarse a descansar cómodamente, pensar y mirar en un clima agradable que invite a quedarse y con una visualización simple del producto para que el cliente pueda ser asesorado correctamente.

2.8 Conclusión

A lo largo del capítulo se llegaron a diversas conclusiones. Los ejemplos elegidos fueron totalmente distintos y sin un protocolo de análisis, esto hace que la conclusión sea más enriquecedora y no caer en una conclusión única y predecible. Cada uno de los ejemplos citados aportó mediante su pasado y presente al desarrollo de la personificación de lo imagen de marca.

Al comienzo, se explicaron dos marcas reconocidas mundialmente y utilizadas por la elite de la sociedad. Ambas se identifican por sus productos de lujo y su larga trayectoria. Si bien el interiorismo varía en cada local, dependiendo del lugar en el que

está situado, la intención de ambos ejemplos fue personificar la impronta indiscutible de la marca. A través del tiempo, tanto los diseñadores de su producto, como de sus locales y sus gráficas fueron cambiando, aún así empresas como Chanel y Louis Vuitton permanecen en el mercado con el mismo peso que lograron adquirir en sus comienzos.

Como inicio del capítulo a desarrollar, el objetivo principal de estos dos ejemplos internacionales fue darle la importancia suficiente a la imagen de marca como punto de partida en la inversión de la misma.

El siguiente paso a analizar, fueron las empresas nacionales que mediante una significativa y fuerte imagen de marca se insertaron en el mercado de manera llamativa. Cada uno de los ejemplos citados tuvo un camino distinto y unas visiones particulares. El objetivo fue encontrar ejemplos de marcas nacionales en constante crecimiento y con una imagen a desarrollar.

En el caso de Etiqueta Negra e Infnit, se vio claramente la inversión desde sus comienzos. Desde su nacimiento como empresa, impusieron su sello característico que los llevó a su crecimiento actual. En cada uno, su personalidad e identidad se nota en todas sus vertientes.

Los ejemplos como Wanama y Blaqué son algo distintos, ya que son dos marcas importantes y reconocidas dentro del mercado y que también desde sus inicios supieron identificarse y destacarse de determinada manera, pero a lo largo del tiempo sufrieron algunas modificaciones. Luego de años inmersos en el segmento de la moda, notaron cambios dentro del público al que apuntaban y tomaron la decisión de acompañarlos en

el movimiento. Tanto Wanama como Blaqué realizaron un cambio en su imagen, manteniendo el mensaje pero actualizando su visión de la marca. De esta manera, los sectores que mayores cambios sufrieron fueron justamente los locales, las vidrieras y las gráficas; dándole, de esta manera, un interesante giro con respecto al interiorismo.

Por último, Tex es un caso particular. Se utilizó este ejemplo para salir de lo establecido por los locales de indumentaria. Si bien no se trata justamente el interiorismo en este ejemplo, es otra manera de analizar la exposición. Tex utilizó el cambio en la publicidad e intensificó su imagen de marca mediante contratos publicitarios. Su objetivo fue justamente mantener a su público en lo que a indumentaria se refiere, pero manteniendo la identidad del supermercado. Éste es un ejemplo diferente que se tuvo en cuenta con el principal propósito de ampliar el análisis en cuanto al diseño de interiores y saber identificar la funcionalidad y la intención principal del cliente.

3. PYMES en indumentaria

Para enfocar esta investigación en la indumentaria en las PyMEs, se debe entender correctamente qué representan las mismas.

Una empresa es considerada una PyMEs cuando no son más de 100 personas trabajando. Existen dos tipos de PyMEs, las originadas por emprendimientos propios y aquellas originadas en un círculo familiar. Muchas de ellas se caracterizan por tener una gestión a lo que solo le interesa la supervivencia actual sin prestar atención a temas tales como la inversión, el crecimiento, la expansión y la modernización.

Las pequeñas y medianas empresas, en particular las del sector de indumentaria, se vieron afectadas por las nuevas condiciones económicas que acechan constantemente al país. En este contexto, el marketing en general cobra un papel importante y sin embargo, son pocas las investigaciones enfocadas a este tipo de empresas.

Estudios realizados por el diario Clarín demuestran que aquellas empresas respaldadas por la práctica del marketing evolucionaron y tienen mejores resultados económicos y de desarrollo, lo que lleva nuevamente, al objetivo primordial de este ensayo.

En el mundo de constantes crisis en el que hoy se vive, emprender una empresa no es tarea fácil. Hay distintas razones por las que se comienza un proyecto de este tipo pero la mayoría tiene una única finalidad esencial: la lucrativa. Teniendo esto presente, muchos se dejan guiar por lo que más se destaca en un momento determinado, y si

bien en algunos casos esto rinde, en la mayoría terminan por estar de nuevo en donde comenzaron, con otra idea entre manos y otro movimiento efímero.

Para crear una empresa hace falta una idea, un propósito y un objetivo. Hace falta comprometerse con la organización hasta conocerla por completo.

Actualmente, el diseño está cada vez más desarrollado, cada día ocupa un papel importante y la evolución y constante actualización se van haciendo cada vez más específicas, complejas e indispensables. En tiempos pasados, eran los mismos comerciantes los que inventaban su propia empresa y los únicos que le ponían el espíritu y la esencia, la cual probablemente se iba cambiando y modificando de acuerdo con los sucesos y las conveniencias del momento. Pero es claramente notorio que las condiciones de competitividad y los mercados eran otros. Hoy, las ramas son cada vez más y en ellas los profesionales y los experimentados se multiplican, por lo que el quedarse atrás significa una pérdida total del mercado.

Se vive en una sociedad de consumo, la venta y la compra son actividades del día a día y las frecuencias de las mismas son cada vez mayores. Lo visual es lo primero que impacta y retornando al concepto de imagen-ícono, una foto, una gráfica o un simple logo es tal vez el disparador. Los comerciantes de hoy deben estar en ardua y constante atención de cada detalle que a su empresa refiere. Cada persona que no se sienta atraída por la primera imagen, es un cliente que se pierde.

Las PyMEs de indumentaria son generalmente locales comerciales ubicados en avenidas o calles de alto tránsito peatonal, la mayoría se maneja sin una imagen corporativa que la respalde, y al no identificarse justamente por el producto, no llegan a

diferenciarse unas de otras y caen en la terrible afirmación que su único público es aquel que por alguna razón o casualidad pasa por el local. Esto, lamentablemente, hace que el negocio se rijan por suerte o por casualidad en vez de por estrategia y por inteligencia en la venta.

3.1 ¿Qué estrategias debe tomar una Pymes en función del interiorismo?

La importancia que el diseño interiorista de locales comerciales está teniendo en este último siglo, es consecuencia directa del consumismo de la sociedad. Para especificarse realmente en lo que el interiorismo refiere, cabe destacar primero la sociedad que impulsa este desempeño. Las estructuras sociales y económicas de hoy en día hacen del ocio y del consumo algo normal y cotidiano, de esta manera el papel que cumplen los locales comerciales se vuelve cada vez más importante. El consumo era considerado en un primer momento como necesidad, ya sea comer, tomar, vestir, etc., pero hoy es producto de dimensiones totalmente lúdicas que apelan nada más que a gustos y preferencias de distintos públicos. Éstas son las principales razones por las que estas empresas hoy existen. (Cerver, 1991)

Como se ha mencionado anteriormente, el principal objetivo de estas empresas es generar el máximo rendimiento económico. La aglomeración de estos locales en centros urbanos hace de ellos locales estándar, poco llamativos y otro más del montón. Ya se desvaneció el papel que cumplían aquellos locales tradicionales y familiares. Éstos fueron reemplazados por comercios lucrativos que venden un mismo producto y lo muestran de manera masiva e impersonal.

Debido a esta nueva agresión y masificación de productos, cada comercio debería diferenciarse del otro, debería tener una presencia, características determinadas que lo identifiquen como empresa y como lugar físico.

En este contexto de incertidumbre, cambio constante y complejidad creciente de las estructuras y los procesos, las marcas tratan de erigirse en estandartes que quieren guiar el consumo y atraerlo para sí. En una tal batalla competitiva, las marcas han acumulado sus antiguos estados: son al mismo tiempo, signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también muchas cosas más. Objetos de deseo. Objetos de seducción. Fetiches. Sujetos de seguridad. Y, sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen. En lo más profundo, la imagen de la marca es parte de mi autoimagen.

(Costa, 2005, p. 72)

En esta cita Costa hace referencia al concepto de imagen más allá de la significación de la misma, plantea un panorama real y actualizado de lo que las empresas buscan hoy. Su visión es totalizadora y capaz de apuntar directamente a lo que la modernidad representa.

Llevando este mismo concepto a las PyMEs, se puede destacar el papel del interiorista como punto de partida para generar y lograr esta atracción. El escaparatista al diseñar la vidriera debe ser conciente de lo que sucede alrededor. Las calles donde generalmente se encuentran este tipo de comercios, están cubiertas de distintos ruidos que afectan directamente a la visión del consumidor. La cantidad de ruidos, colores, imágenes y movimientos que hay en el exterior del local, hacen que las maneras de

llamar la atención sean menos efectivas, creando de esta manera un desafío para el profesional.

Como es el caso de las PyMEs, algunos comercios no se manejan con la publicidad masiva y los medios de comunicación, por lo que tienen que manejar aquello que tienen de la mejor manera. La mayoría se apoya únicamente en el lugar físico del comercio, es por esto que lo que más debe estar trabajado en un principio, es el escaparate para llamar y atraer al consumidor. Una vez conseguido este objetivo, la cadena recién comienza.

Hay básicamente dos maneras de afrontar esta situación con respecto al espacio: la primera es hacer de la iconografía el factor más importante, resaltar el logo característico logrando, de esta manera, el reconocimiento futuro de la marca. La segunda, implica el diseño de la imagen, la escenografía del lugar reflejando la imagen ideal y correspondiente de la empresa.

Una imagen corporativa es la clave para formar un todo en un local comercial, es el conjunto de señas y símbolos que se quiera transmitir. Todo debe estar en relación constante. El exterior debe estar reflejado en el interior y el público debe sentirse cómodo, bienvenido e identificado por la imagen representada.

Cualquier diseño, ya sea el del interior, el gráfico o hasta la misma vidriera, debe tener un propósito, una idea rectora que guíe cada paso y que se vea reflejada en cada escalón. Tanto los materiales, como los colores, las texturas, las formas, las tipologías y el estilo en general tiene que estar previamente pensado con el propósito de transmitir cierto mensaje a determinado grupo de individuos.

El desarrollo y la significación que hoy representa la moda es inmanejable, la metodología que siempre se utilizó en las empresas relacionadas a la moda y al diseño es utilizada hoy en ámbitos que antes se pensaban más modestos o excluyentes de las tendencias y los movimientos efímeros. Tanto es así, que las cerrajerías, las farmacias, las panaderías y muchos otros comercios supuestamente ajenos a estos conceptos, se manejan con imágenes de marca, diseños interiores, gráficos, etc. poniendo en manifiesto la importancia de los mismos en el mundo y en la sociedad del siglo XXI.

Un ejemplo de diseño en comercios totalmente ajenos, sería la peluquería Volate los Pelos. Ésta empresa se unió a los conceptos estéticos y al destacamento por medio del diseño y el diferenciamiento. El comercio ubicado en el barrio de Palermo Soho realizó estratégicamente una alianza para poder generar un ambiente mas confortable, más divertido y original para el consumidor, con un bar/ restaurant en la planta superior. Volate los Pelos se destaca por sus colores, sus muebles extravagantes y su destacada imagen en general.



Figura N° 10: Imagen de Volate los pelos

Fuente: <http://www.publicasonline.com/noticias/inaugur%C3%B3-volate-los-pelos-y-blow-bar-de-oxigeno-un-multiespacio-original-para-estar-la-moda>

Un segundo ejemplo totalmente distinto, serían las reconocidas farmacias Dr. Ahorro. Esta empresa tiene una fuerte imagen de marca y lo muestra en todos sus locales. Ante todo se ven claramente los colores característicos de la marca predominando el azul y

el naranja. Como toda farmacia, para crear un ambiente puro y limpio y generar de esta manera, sentimiento de pertenencia, se utilizó el blanco como color general. El naranja lo protagoniza el tubo de aire



Figura N° 11: Local comercial de Dr. Ahorra

Fuente: <http://www.seprin.org/portal2/notas/fotos/drahorro2.jpg>

acondicionamiento, que como requerimiento de la empresa se dejó a la vista, pero con la particularidad de marcar el recorrido del consumidor.

3.2 Exigencias estéticas y funcionales del interiorismo en locales comerciales

El gran movimiento de consumo que se efectúa por las exigencias del mercado hace que los locales comerciales, en especial las PyMEs, se aglomeren en centros urbanos de alto tránsito en lo posible, especialmente utilizados para la compra y venta de diversos productos satisfaciendo así la mera transacción y el deseo de consumo. Algunos ejemplos de calles que se convirtieron en emblemas de los comercios son: Av. Santa Fe en Recoleta, Av. Cabildo en Belgrano, Alvear en Martínez y Belgrano en San Isidro entre otros.

Este desencadenamiento hace que con frecuencia los espacios comerciales presenten dificultades a la hora de diseñar. Generalmente los locales son de medidas reducidas y muy similares unos a otros, poseen características volumétricas poco expresivas y situaciones estructurales enemigas del diseño y lo estético.

Muchos de estos espacios son en general en la planta baja de viejos edificios, como es el caso de la Av. Santa Fé en el barrio de Recoleta, donde ya desde la fachada se distingue el problema. Este tipo de situaciones hace que el diseñador se ponga a prueba y logre transformar esta situación contradictoria en una alternativa ventajosa. Desde este lugar puede hacer algo atractivo utilizando como punto de partida el mismo exterior. En los shoppings o galerías, en cambio, los espacios también son reducidos pero se presenta la realidad opuesta, son cajas insensibles que deben conectarse en lo interior, ya que el exterior no es un factor a destacar y tienen que llamar la atención desde otro punto de vista.

El primer aspecto problemático en cuanto al diseño es la estructura en sí, lo que lleva a distintas ramas por las cuales se presentaran constantes dificultades. Así como se ven claramente las características negativas de un proyecto, las positivas también salen a la luz y son las inspiradoras y aquellas que intensificadas harán de un simple proyecto una atracción comercial.

De este modo, la creación y el diseño interior de un local comercial son sumamente importante. Las intervenciones de un profesional en una caja vacía deben pasar por momentos de reestructuración y reacondicionamiento para encontrarle una nueva imagen y una nueva funcionalidad. Para ello, hay que tener presente en su mayor detalle la identidad y la personalidad a la que apunta la empresa. Como se vio en el primer capítulo de esta investigación, se tiene que conocer a su público, lo debe investigar y comprender, debe saber quién es su competencia y cómo se maneja la misma. Toda esta información es la que, tarde o temprano, formará los componentes estéticos característicos de la marca en cuestión.

Otro de los principales factores de los locales, una vez obtenida la estructura, es el acceso. Éste también presenta dificultades a la hora de modificarse. El tema de la entrada es la conexión, es el nexo entre lo público y lo privado, lo interior y lo exterior. Debe tener la fuerza suficiente como para captar al consumidor e invitarlo a pasar. Se considera como un acto que debe ser pronunciado y enfatizado al máximo nivel, alentando en todo procedimiento al individuo del público. Ésta es una de las situaciones más visibles antes de ingresar al local, debería ser una de las más atractivas para aumentar las posibilidades de venta.

El tratamiento de la fachada es otro factor importante a la hora del diseño. Ésta debe amoldarse a su entorno inmediato o justamente lo contrario, siempre respetando el propósito inicial y teniendo presente el acto de destacarse de manera constante en el conjunto que lo rodea fomentando así la atracción del consumidor. El escaparate es la atracción máxima, la atracción inmediata e instantánea. Ésta, de acuerdo con las exigencias arquitectónicas y de diseño, debe funcionar como la cara de la empresa, poniendo en manifiesto la imagen de su identidad, la intención, el propósito y la personalidad de la firma, del producto y del diseñador.

Su objetivo principal, como se ha mencionado anteriormente, es el de conseguir que los potenciales clientes entren al local. Su efectividad aumenta en casos como estos ya que el denso tránsito de peatones suele ser un factor importante. La combinación de productos en cuanto a su precio, calidad y estilo hace que el cliente compare constantemente con la competencia.

El escaparate tiene la función de sintetizar y reflejar las características de la marca, de esta manera el consumidor reconoce la idea, la funcionalidad y la calidad del producto que se expone.

Para generar un buen escaparate se deben tomar en cuenta diversos puntos.

- Se debe transmitir correcta y efectivamente la información, esto hará que el consumidor catalogue la marca y la empresa.
- Atracción del consumidor: es primordial que la empresa conozca a su público y sepa interpretarlo
- Persuasión: el escaparate es un elemento de venta, incluso fuera del horario comercial y como tal elemento debe motivar la compra. Los productos se deben mostrar llamativos y deseables, siempre teniendo en cuenta una acertada combinación de colores y una apropiada elección de iluminación. Siempre es recomendable la presencia del logo y el nombre de la marca para establecerla e identificarla.
- La originalidad es un factor importante, ya que la atracción es mayor y permite que el consumidor recuerde la marca y el producto.
- Integración al entorno: la marca debe situarse en el marco en el cual está sumergida, por un lado con la fachada y la edificación cercana, y por el otro, con la situación espacial en su totalidad.
- Especificación de los distintos precios: actualmente la ley prohíbe la exposición de productos sin precio, dado esto, la muestra de los mismos pasa a formar parte del diseño.

- Renovación constante: el escaparate busca la atracción constante, una vez que el consumidor vio numeradas veces un mismo escaparate, la atracción deja de ser positiva, y para una continua efectividad, se cambia.
- Diseño del escaparate: por supuesto, es uno de los puntos más importantes. Para realizar esta planificación, en los locales comerciales que dan a la vía pública es necesario tener en cuenta el calendario festivo y los distintos eventos relevantes, como podrían ser las ofertas y rebajas, los aniversarios, las promociones, etc.
- Correcta disposición del mensaje: como ya se ha mencionado en diversas ocasiones, el escaparate es el nexo entre el local y el consumidor, es por esto que el mensaje debe ser claro y sencillo. Este nexo debe tener un único tema, de otra manera lograría confundir al consumidor y se perdería la fuerza de la imagen. Muchas veces sucede esto con los mismos productos, es recomendable presentar unos pocos para focalizar la atención en ellos. De lo contrario, generaría confusión visual y no se podría destacar ningún producto en particular. Los escaparates deben regirse por el orden y la limpieza.
- No tapar el escaparate ya sea por la noche o por el sol salvo en situación específicamente de diseño. Éste debe permanecer en lo posible, siempre abierto ya que cumple la función de publicidad constantemente.

En conclusión, el escaparate tiene como función principal incentivar la venta. Debe dar la imagen más acertada y real posible de los productos expuestos para que no engañe al consumidor a la hora de realizar la compra, de lo contrario, éste genera un rechazo hacia la marca haciendo que el individuo no concrete la compra y no vuelva al establecimiento.

(...) La publicidad sobre el lugar de venta es hoy en día una expresión de comunicación sofisticada y compleja. Los consumidores pasan de media ocho segundos delante de un escaparate antes de elegir un producto. Sin embargo, el 50% de las compras realizadas en grandes superficies son unas compras no previstas por el consumidor en el momento en el que entra en una tienda. Este porcentaje se eleva hasta un 60% en los Estados Unidos. El papel de la publicidad sobre el lugar de venta es claramente determinante. Por su situación en la cadena de comunicaciones sobre el lugar de venta, posee una ventaja importante para influenciar y provocar el acto de compra.

(Regouby, 1989, p. 88)

En los comercios enfocados en esta investigación suele presentarse una gran dificultad con respecto a la especialidad del local: las divisiones entre los sectores dentro de un mismo espacio. Al acotarse las medidas, en muchas ocasiones no es posible crear un sector de vidrieras separado del sector interior. El forzar esta división juega espacialmente en contra. Una de las técnicas más utilizadas hoy en día es la contemplación del local como vidriera en sí mismo. Un buen diseño interior debería llamar la atención lo suficiente como para recrear otro espacio como escaparate. Sin olvidarnos de las dimensiones del espacio, el objetivo debería ser lo suficientemente llamativo como para generar esa intriga desde el exterior y conservarla en el interior. Este tratamiento puede generar un grado de exposición y cohibición de parte del cliente, ya que la apertura visual y el despojo de divisiones internas deja en manifiesto una situación no grata para el mismo. La calidez y el sentimiento acogedor suele hacer que esta sensación disminuya y en lo posible desaparezca. Enfatizar el sentimiento de pertenencia y realmente poner hincapié en que el cliente se sienta cómodo, hacer una

separación sensorial del lo que el interior transmite a diferencia del exterior que lo rodea.

De la misma manera que el espacio puede ser reducido, también está la posibilidad del surgimiento de un gran espacio para reacondicionar. Éste presenta dificultades de la misma categoría que el anterior pero con funcionalidad distinta. En estos casos, la exigencia es justamente la contraria: de un gran espacio se debe realizar algo sumamente atrayente que a lo largo de toda su vidriera no pierda interés ni importancia.

Otra de las exigencias predominantes en la exposición de la imagen de marca en su conjunto, es el manejo del isologotipo. Toda marca tiene un anagrama característico que lo identifica. Éste es un factor indispensable para el desarrollo de su imagen, y anuncia, ya desde el principio, los elementos y las propiedades básicas de la misma. El logo representa mucho, no es simplemente el nombre con el que se conoce a la empresa, sino es el símbolo que la caracteriza. Dentro del contexto iconográfico, la elección de la tipografía, del logo y del mismo nombre se convierte en la base del todo el código expresivo de identificación. Si bien este tipo de empresas no se manejan con publicidad masiva, todos los objetos promocionales, ya sean papeles, envoltorios, bolsas, tarjetas, etc., van a estar en contacto con el sello personal de la empresa, con su isologotipo.

El funcionamiento y el empleo del logo puede ser uno de los factores para la distinción y el reconocimiento en el centro urbano. Con un proyecto de iluminación llamativo y bien pensando, continuando la línea base de la marca, puede ser un foco a destacar en el proyecto.

El interior mismo del local, es uno de los puntos más fuertes a la hora de diseñar. Una vez captada la atención del consumidor por el acceso, la vidriera o la llamativa presencia del logo, el interior del local es el espacio encargado de crear y mantener la sensación de pertenencia y de identificación. Aquí se presenta una importante dificultad, la separación de funciones. La parte funcional está dividida en áreas que de acuerdo al tipo de comercio que sea pueden estar más o menos desarrolladas. Los negocios se basan en la compra y venta, todo local de indumentaria necesita vestidores, por ley deben contar con, por lo menos, un sanitario, y el mayor espacio de exposición que dispongan. A estas tareas se le suma todo la parte estética, que si bien puede y debería estar mezclada con cada una de las funciones muchas veces dificulta el proceso.

3.3 Tienda Limón

Tienda Limón es un local comercial de indumentaria ubicado en el barrio de San Isidro, en Zona Norte. Fue creado por Cecilia Festino en el año 1999 con el objetivo de vender su propia visión de la moda. Es un local característico de la zona por su originalidad y su constante actualización. Teniendo 10 años en el mercado, este pequeño local sufrió distintos cambios a lo largo de su trayectoria. Sus mudanzas y sus reubicaciones por diversos motivos hicieron que cada locación mantuviera su objetivo y su estilo tan particular.

Tienda Limón se caracteriza por crear prendas de ropa únicas con telas rescatadas, en general de modas de décadas pasadas, y vender piezas de vestimenta originales y creativas lejos de ser producto de una moda pasajera.

Desde sus comienzos, la idea de la empresa no era crecer a gran escala, justamente porque su producto así no lo permitía. Aún así, no solo creció en dimensión desde su primer local, sino que se abrió un segundo en la zona de San Telmo.

Es remarcable la impronta que esta marca deja: es un claro ejemplo de imagen de marca, ya que el producto en sí está ligado estrechamente con el espacio que ocupa, la atención personalizada de las vendedoras, la disposición de los productos y el acompañamiento mobiliario de los mismos.



Figura N° 12: Tienda Limón

Fuente: <http://tiendalimon.blogspot.com/>

El local comercial está ubicado en la edificación de la estación de tren TBA. Esto le exigió permanecer con la fachada existente, la que hizo parte de la presencia del local. La vestimenta se destaca por la cantidad de color y la mezcla desconsiderada de estampados y texturas. De esta misma manera se trabaja en el espacio interior. Con las paredes pintadas de un verde amarillento, la exhibición del producto está desordenada a la vista pero meticulosamente pensada, los vestuarios divididos por retazos de telas estampadas y coloridas y accesorios en valijas viejas. Como se ve, la parte funcional y la parte estética no están divididas, sino que van de la mano. El sector de ventas se

encuentra en el centro del local diferenciado por un baúl antiguo de baja estatura y almohadones a los costados.

El logo es simplemente, con una tipografía determinada, el nombre del local. Éste esta presente sutilmente en las etiquetas de la ropa y en el envoltorio de la misma.

Este local comercial, es un claro ejemplo de una PyMEs con una fuerte y considerable imagen corporativa representada de la mejor manera posible.

3.4 Kali

Kali sería otro ejemplo de local comercial de indumentaria regido por una PyMEs. Tomado desde otro punto de vista que el anterior, esta empresa también dispone de un claro ejemplo de imagen de marca.

Ubicada también en el barrio de San Isidro, por su producto y su esencia logra destacarse de su alrededor. En un ambiente donde la mayoría de los locales se caracterizan por ser impersonales y no tener un sentido estético. Sin siquiera la necesidad de utilizar el término diseño, Kali manifiesta de manera simple, concisa y directa su imagen. Éste tipo de locales se rige exclusivamente por la moda, a diferencia de Tienda Limón, por lo que sus vidrieras son del todo efímeras. Aún así, logra un equilibrio excepcional entre lo original y lo corriente como para atraer a un público medio.

La vidriera esta orientada estructuralmente para acentuar al mismo tiempo de acceso al establecimiento, creando de esta manera una conexión importante entre el escaparate y el interior del local. Su mobiliario es rústico pero lineal y ordenado, y el

sector de exhibición está potenciado al máximo, mostrando su producto y enfatizando los colores juveniles. Deja en evidencia su objetivo lucrativo pero sin llegar a lo ordinario y ofensivo. La división de sectores es tradicional: al fondo del local se encuentran los vestidores y por la parte frontal el mostrador.

Kali es uno de los escasos locales situados en la calle Belgrano en el barrio de San Isidro que posee un logotipo reconocible. Fiel a su imagen, el logo es de color marrón y papel madera, pero con una iconografía juvenil y divertida, continuando esta misma línea en todos sus artículos representativos y publicitarios.

3.5 Traco

Traco es una pequeña empresa de tan solo 4 años, creada por Inés Usher. Comenzó en el año 2005 con escasos productos que vendía en comercios integrados por diversas marcas. Si bien no tenía un local propio, tenía una imagen que la respaldaba y la identificaba como profesional. Traco se caracterizó desde su nacimiento por tener el justo equilibrio de un estilo desalineado pero estético. Siempre se identificó por las



Figura N° 13: Imagen de Marca de Traco

Fuente: http://sp9.fotolog.com/photo/9/33/40/solarsoundsystem/1225303574018_f.jpg/

originales estampas que imprimía en sus prendas. Con una clara imagen y los objetivos bien delimitados, Inés no se privó de crecer en el momento adecuado. Hace menos de dos años abrió su primer local propio en Recoleta. Éste refleja claramente todo lo que transmitió en sus prendas. Tanto el interior del local, como su vidriera, como las gráficas apuntan a una imagen analizada y premeditada. En todos los aspectos se refleja sencillez y limpieza para dejar a la vestimenta como principal protagonista. En el interior predomina el blanco, se utilizó madera laqueada y acero inoxidable para los percheros. Un detalle que intensifica el orden y la delicadeza es la disposición de las perchas, cada una se cuelga en un determinado lugar preestablecido. Detrás del mostrador se exponen dos gigantografías, muy simples con fondo blanco que pueden ser vistas desde el exterior.

En cuanto al escaparate, si bien parece no estar diseñado ya que no lo separa del interior del local, esta pensado como para que se pueda ver el espacio en su totalidad y que predominen las gigantografías del fondo. Ya que es un ambiente de espacio reducido, esto hace que una vez dentro del local el comitente no se sienta ahogado y encerrado.

Como sucede en diversas marcas, aún teniendo una fuerte e importante imagen a la que apuntar en todas sus áreas, modifican parte de su estilo para generar determinado impacto. En este caso, para la gráfica de promoción de su desfile, la imagen se vio afectada ya que la intención así lo requería. La idea era llamar la atención y resaltar el evento generando de esta manera una situación divertida, atrapante y original tanto en los colores de la gráfica como en la vestimenta elegida, la tipografía, las formas y hasta la actitud y los gestos de la modelo.



Figura N° 14: Imagen de Marca de Traco para desfile

Fuente: http://www.glamout.com/images/fotos/notas/foto_nota_principal_5161.jpg

3.6 Teodora

Teodora es una marca que recién surge en el mercado. Hace apenas 2 meses Catalina Virasoro y Estefanía Di Nucci decidieron crear una empresa que refleje su personalidad, sus intenciones y su manera de interpretar la indumentaria.

Al ser tan reciente su comienzo, es posible analizar cada paso que dieron para ir generando lo que hoy es Teodora. Es un ejemplo puntual del cual se puede ver claramente la evolución y la invención de la imagen tomando los distintos aspectos ya mencionados. Al ser una marca moderna, originada en el año 2009, las creadoras tienen presente el término de Imagen, y fiel a ella, fueron creando los distintos pasos para que cada uno de ellos sea reconocible e identificable con el concepto y la identidad de la marca.

Teodora se especializa en el diseño de vestidos de noche y accesorios. Su impronta es característica ya que tienen muy en claro el mercado al que apuntan y la mujer que

lo consume. Ellas desde sus comienzos, apuntan a clase media/ alta, por la simple razón que mayormente ese sector del mercado es quien lo consume. Al no ser un producto simple y sencillo, los precios pueden resultar altos, pero una vez que se detiene en el vestido en sí, se ve claramente el complejo diseño, la meticulosa y cuidadosa confección y la correcta elección de los materiales.

La imagen de marca de la empresa tiene como características principales el romanticismo y la ingenuidad. Al ser una pequeña empresa, todavía no dispone de un local propio, tampoco es la intención de las creadoras, al menos por ahora. Para promover la marca, al no tener un respaldo económico lo suficientemente grande como para generar publicidad masiva, Teodora se centra en promocionar la marca por medio de Internet y por el “boca a boca”. Como un comienzo, fue una metodología efectiva, ya que se probaron a sí mismas como empresa, dándose a conocer como marca a gente amiga. Actualmente disponen de un showroom ubicado en San Isidro que responde a la misma estética.

Teniendo en cuenta que su principal medio publicitario era a través de Internet, su inversión se basó en generar una gráfica llamativa y coherente con su identidad. Para ello, resumieron sus ideales, pensamientos, personalidades y estilos, creando un sello lo



Figura N° 15: Gráfica de Teodora

Fuente: <http://www.facebook.com/home.php?#/photo.php?pid=9006&id=100000025662156>

suficientemente imponente como para sobrevivir a la competencia de imágenes constantes. Dada el tamaño del emprendimiento, la producción de las gráficas es desconsiderada, pero es justamente su modo de inversión y su elección como negocio.

El isologotipo que se eligió refleja mucho de la imagen. Los colores y las formas son fieles a la identidad de la empresa. Si bien no produjeron numerosos artículos de promoción ni papelería de la marca, las tarjetas profesionales, diseñadas por ellas mismas, responden también a su personalidad. Se diseñaron tres tarjetas, todas con la misma inscripción cambiando los colores del fondo (rosa viejo, verde petróleo y azul marino).

Si bien los mismos colores no son parte del logo característicos, ya que éste se muestra generalmente en blanco o negro, resaltan la idea



Figura N° 16: Tarjeta profesional de Teodora

Fuente: <http://www.facebook.com/home.php?#/photo.php?pid=9006&id=100000025662156>

de lo femenino,

romántico y soñador. Su logo es el nombre mismo de la marca dividido con un punto y extendiendo las extremidades de sus letras exageradamente, esto da sensación de delicadeza y elegancia, también se caracteriza por tener apoyado un picaflor en el extremo de la letra "D", reflejando una vez mas la femineidad de la imagen. En el fondo se crea un sector estrellado, con el mismo color del fondo pero un tono más claro como algo sutil, esto refleja la noche y la presencia de la marca.

Introduciendo el análisis en lo que al interiorismo se refiere, como se ha mencionado anteriormente, no tienen un local propio, por lo que el diseño de interiores se centra en

el showroom y en la producción de fotos. El primero, representa lo que es, un estudio. Intensificando esta idea de lo pequeño y lo personalizado, sus vestidos están expuestos como parte del diseño, con mucho espejo para agrandar el espacio y una gran mesa de madera con rollos de distintas telas conforman el espacio. Diversos detalles se identifican intensificando la imagen, tales como espejos de mano antiguos, velas, abanicos, baúles viejos y parlantes retro. Si bien parece ser un ambiente desordenado y poco pensado, logra brindar una sensación de cotidianeidad y sencillez, de pertenencia y de identidad. En la producción de fotos se buscó lo mismo, refaccionando todo el espacio se creó un ambiente femenino y acogedor, por un lado se resaltó la idea del romanticismo con la elección de colores y la sensación de intimidad, y el lado sensual con los mismos vestidos y las expresiones de las modelos. El interior interactúa constantemente con el exterior, con su paisaje y sus colores naturales. Al igual que en el showroom los detalles son importantes e indispensables a la hora de crear el ambiente. En la producción también aparecen los parlantes retro, las velas, abanicos, atriles, trenzas colgando, lámparas antiguas y numerosos objetos que aportan a la imagen en su totalidad. La elección del lugar cumple un papel importante ya que dispone de un gran ventanal donde se vislumbra claramente los colores otoñales, paredes de ladrillo a la vista, siguiendo la misma escala de color, y el piso damero que rememora las décadas pasadas.



Figura N° 17: Gráficas de Teodora

Fuente: <http://www.facebook.com/home.php?#/photo.php?pid=9006&id=100000025662156>

3.7 Conclusión

Llegando al final de la investigación, el objetivo primordial de este ensayo se va clarificando. Teniendo en cuenta las teorías analizadas y desarrolladas en los primeros capítulos, se pudo ir ahondando en lo que refiere a las pequeñas y medianas empresas. Ejemplificando desde los conceptos más globales y amplios hasta los más nuevos y pequeños se ve claramente la intención y el justificativo del ensayo.

El último capítulo fue un cierre de los conocimientos presentados al comienzo. El hecho de conocer en su totalidad lo que representa una imagen corporativa y poder emplearla en cada uno de los locales y empresas mencionadas fue, no solo un avance en cuanto al conocimiento sino también un reconocimiento constante.

Esta claro que para ninguna PyMEs es fácil permanecer en el mercado, pero luego de plantear las estrategias que debería tomar desde el punto de vista interiorista y analizar todas aquellas exigencias estéticas y funcionales en cuanto a los locales

comerciales, se puede ver claramente la justificación de la inversión que una imagen de marca representa.

Conclusión

Como conclusión de la investigación vale la pena recalcar que el establecimiento del problema inicial y todo aquello tratado y analizado dieron como resultado que los objetivos puedan ser llevados a cabo.

Uno de los aspectos importantes que muestra este ensayo es la necesidad del diseño en todas sus ramas. La jerarquización que adoptó el mismo en los últimos años corrobora esta teoría, intensifica y en muchas ocasiones hasta contradice la opinión pública que habla del diseño como algo banal y superficial. A lo largo de los distintos ejemplos abordados, se clarificó el proceso visual que ejerce el diseñador como profesional y la búsqueda constante de un propósito determinado.

En una empresa se involucran distintos profesionales, todos con una idea en común, muchos de ellos ejercen las distintas ramas del diseño: gráfico, industrial, de indumentaria, de interiores, publicistas, etc. En conjunto, buscan una fabricación, una creación de algo determinado que pueda cumplir ciertos requerimientos específicos. A través de las distintas definiciones desarrolladas y el análisis de diversos ejemplos determinados por grandes, medianas o pequeñas empresas, es aún más claro el nexo entre todos ellos. De acuerdo con la personalidad de cada empresa, cada sector va a tener más o menos importancia en su desarrollo. A lo largo de la investigación, se pudo ver que en empresas de estas características y con esta envergadura es necesaria la combinación de la mayoría de estas profesiones.

Las PyMEs analizadas en este trabajo, son un claro ejemplo de las priorizaciones de estos rubros. Una pequeña empresa no siempre dispone del dinero suficiente como

para cubrir todos los aspectos posibles, pero teniendo una identidad elegida y desarrollada, las elecciones de inversión pasan a ser meros factores momentáneos. En el caso de Teodora por ejemplo, si bien es una empresa nueva y le queda mucho camino por recorrer, optó por determinadas decisiones que le eran indispensables para su funcionamiento y su futuro crecimiento, dejando atrás otros aspectos importantes que retomará en un futuro.

El concepto de Imagen Corporativa y más específicamente Imagen de Marca, quedó lo suficientemente establecido a lo largo de los capítulos y su presencia e importancia se fue intensificando y aclarando en cada uno de ellos. Como toda empresa y comercio su principal objetivo, más allá del amor al diseño o al negocio en sí, es justamente el comercial, la venta. Se abordaron como ejemplos empresas totalmente distintas, ya sea por su producto final, tamaño, rubro, estilo, etc. Todas ellas respondieron de la misma manera, salvando las distancias, al concepto de pertenencia de una imagen que los representara. Se vio que éste es un factor incluyente en cuanto al crecimiento y la expansión, en cuanto al desarrollo de la empresa como tal.

Para ello, a lo largo del ensayo, se fueron abordando los temas por separado, de manera que los conceptos se vayan intensificando y justificando cada vez más, para dejar bien en claro cada y poder ejemplificar mediante las distintas empresas el mejor desarrollo para un posible crecimiento y una verdadera distinción en el mercado.

Tomando como punto de partida el interiorismo, que sería uno de los principales objetivos de esta investigación, cabe destacar que cumple un gran papel en la conformación de esta imagen. Desde el diseño interior se pueden modificar numerosos comercios hoy vigentes. Desde su práctica se pueden lograr resultados sorprendentes y

puede cambiar la visión de la empresa en su aspecto más amplio. Los comercios a los que apunta este ensayo se caracterizan por estar en la vía pública y por carecer de una imagen sustentable. El conjunto de factores que integran una imagen de marca puede ser reemplazado, en un comienzo, con el factor que más atraiga al comitente. Teniendo en cuenta las características mencionadas de estas empresas, es justamente el escaparate y el interior del local lo que debe llamar instantáneamente la atención.

Se vio que la construcción de la imagen es un proceso extenso y requiere de numerosos factores, aún así es un proceso por el cual es sumamente válido intentar realizarlo de a partes. Se requiere dedicación y compromiso constante de parte de la empresa, requiere de la modernización y el cambio permanente y de una meticulosa mirada y un esfuerzo continuo.

En esta investigación se eligió el rubro de la indumentaria porque es justamente donde más resaltan estos objetivos. Se vieron distintos ejemplos considerando sus diferencias, pero con respecto al aporte al interiorismo como profesión, es este rubro con el cual más se puede identificar. Las empresas de indumentaria son en general, las que poseen las imágenes más características y completas, ya que interrelacionan casi todos los diseños en la creación de la misma. Es también en este mismo rubro en donde más se diferencian aquellas empresas que carecen de la misma.

Considerando estas conclusiones, los escaparates y la integración de la imagen de marca en los locales comerciales de las PyMEs, son grandes fuentes de trabajo para la situación de mercado actual.

Aquí se analizó a lo largo de tres principales capítulos el descubrimiento y la verificación de la importancia de la imagen de marca cualquiera sea el emprendimiento, y la mejora indiscutible en lo que refiere a las PyMEs de indumentaria.

El tema abordado es claro y conciso. Es un concepto simple y puntual del cual no se tiene lo suficientemente presente en las PyMEs. Actualmente es necesaria la presencia de una imagen reconocida por el comitente, es un factor indispensable para un crecimiento próspero y para un mejor funcionamiento como empresa. El hecho de tener una imagen a la cual respetar y a la cual responder en cada movimiento visual de la empresa facilita las decisiones y posiciona a la marca como tal. Teniendo presente todo lo visto, analizado y desarrollado está identificada claramente su importancia, sus cambios y trascendencias.

Al indagar sobre lo que una Imagen de Marca significa y requiere, muchas puertas se abrieron, no solo para su continua justificación sino también por el desarrollo de la misma. Sus conceptos y sus distintos factores desencadenantes hacen de la teoría una afirmación irrefutable.

Cada uno de los ejemplos aquí investigados, aportó de distinta manera al tema primordial. Cada situación que actualmente se vive, brinda datos tanto negativos como positivos al desarrollo de los objetivos de esta investigación. Todos sus aspectos fueron constantes aportes al análisis, entendimiento y razonamiento del mismo. Como profesionales del diseño, son múltiples los aportes que podrían desarrollarse en este rubro. El trabajo y el desarrollo son cada vez más necesarios y más elementales no sólo por las relaciones de funcionalidad y estética, sino también como entidades vinculantes

entre todas las ramas del diseño y su importante aplicación en las empresas y los comercios.

Referencias bibliográficas

Areneo, P. (2001). *El poder de la comunicación Institucional II*. Buenos Aires:

Comunicación empresaria.

García Canclini N. (1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la*

Globalización. México: Editorial Grijalbo.

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación*

integrada. Barcelona: El Ateneo.

Cerver, F. (XX)*Commercial Space. Shops, Malls and Boutiques*. XX: A.R.

Costa, J. (2005). El efecto espejo. *Imagen*. 9 (69), 72-74.

Enrico, R. (1986) *La Guerra de las Colas*. Nueva York: Editorial Norma

Leporace, L.(2007). Inmejorable realidad. *Diseño Comercial*, 01, 35-39.

Ollins, W. (1995). *Imagen Corporativa Internacional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Regouby C. (1989). *La Comunicación Global. Cómo construir la imagen de una*

empresa. Buenos Aires: Edición Addison- Wesley

Scheinsohn D. (1993). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la*

Imagen Corporativa. Buenos Aires: Ediciones Macchi

Bibliografía

Areneo, P. (2001). *El poder de la comunicación Institucional II*. Buenos Aires: Comunicación empresaria.

Blaqué (15 de mayo de 2009)

Disponible en: <http://site.blaque.com.ar/verano2010/>

García Canclini N. (1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la Globalización*. México: Editorial Grijalbo.

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.

Cerver, F. (S.F.) *Commercial Space. Shops, Malls and Boutiques*. Editorial A.R.

Cerver, F. (1991). *Shop Design*. Barcelona: Ediciones Atrium

Coca Cola Company (02 de abril de 2009)

Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company

<http://heritage.coca-cola.com/>

Coco Chanel (24 de abril de 2009)

Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel

<http://www.chanel.com/>

Costa, J. (2005). El efecto espejo. *Imagen*. 9 (69), 72-74.

Dr. Ahorro: (30 de mayo de 2009)

Disponible en: <http://www.seprin.org/portal2/notas/fotos/drahorro2.jpg>

Enrico, R. (1986) *La Guerra de las Colas*. Nueva York: Editorial Norma

Escaparates: (15 de mayo de 2009)

Disponible en: <http://www.ceicam.com/escaparates/online/Escaparatismo.pdf>

Etiqueta Negra (15 de mayo de 2009)

Disponible en: <http://www.etiquetanegra.us/espanol/index.html>

Leporace, L. (2007). Inmejorable realidad. *Diseño Comercial*, 01, 35-49

Louis Vuitton (02 de abril de 2009)

Disponible en:

http://www.louisvuitton.com/web/flash/index.jsp?buy=0&langue=es_ES

http://es.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton

McDonalds (22 de abril de 2009)

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/McDonald's>

Ollins, W. (1995). *Imagen Corporativa Internacional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Regouby C. (1989). *La Comunicación Global. Cómo construir la imagen de una*

empresa. Buenos Aires: Edición Addison- Wesley

Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi

Tienda Limón (15 de mayo de 2009)

Disponible en: <http://tiendalimon.blogspot.com/>

Teodora: (29 de mayo de 2009)

Disponible en: <http://www.facebook.com/home.php?#/photo.php?pid=9006&id=100000025662156>

Traco: (29 de mayo de 2009)

Disponible en:

http://sp9.fotolog.com/photo/9/33/40/solarsoundsystem/1225303574018_f.jpg

http://www.glamout.com/images/fotos/notas/foto_nota_principal_5161.jpg

Volate los pelos: (30 de mayo de 2009)

Disponible en: [http://www.publicasonline.com/noticias/inaugur%C3%B3-volate- los-pelos-y-blow-bar-de-oxigeno-un-multiespacio-original-para-estar-la-moda](http://www.publicasonline.com/noticias/inaugur%C3%B3-volate-los-pelos-y-blow-bar-de-oxigeno-un-multiespacio-original-para-estar-la-moda)

Wanama: (01 de septiembre de 2009)

Disponible en:

http://farm1.static.flickr.com/158/376669801_45b2816f42.jpg

http://www.jmnicolas.com.ar/_CV/gallery/sites/img_bg/wanama_01.jpg

