

Ferrys

Trabajo Final de Máster

Estrategia de Comunicación para marca clásica de moda

*Máster Universitario
en moda,
gestión del diseño
y operaciones
2010 * 2011*

*Alumna Teresa Ferrer Dasí
Tutor Salvatore Moccia*



Lo que la razón nos enseña sólo el corazón lo sabe reconocer.

W. Brown

Índice

	<i>Pág.</i>
1. Justificación del proyecto	7
1.1. Por qué Ferrys	9
1.2. Objetivos del proyecto	11
2. La empresa	13
2.1. Pasado y presente	15
2.2. Datos generales	19
2.2.1. Producto	19
2.2.2. Distribución	21
2.2.3. Precio	22
2.2.4. Competidores	23
2.4. Usuarios fieles	24
3. Estado del arte	34
3.1. Acerca de la marca	37
3.1.1. Valor de marca	37
3.1.2. Personalidad y esencia de marca	38
3.2. ¿Estás enamorado?	41
3.3. Revival	45
3.3.1. Reinterpretaciones	46
3.3.2. Reediciones	48
3.4. Conclusiones	56
4. Actualización del logotipo	57
4.1. Evolución de la marca	64
4.2. Desarrollo y conclusiones gráficas	69
5. Gama colorido	70
5.1. De siempre para siempre	79
6. Imágenes publicitarias	84
<i>Clicks</i>	86
<i>Sábado por la mañana</i>	88
<i>Pelando la pava</i>	90
<i>El meu forner</i>	92
<i>¡Cuánto tiempo!</i>	94
<i>Una tarde de costura</i>	96
7. Bibliografía	98

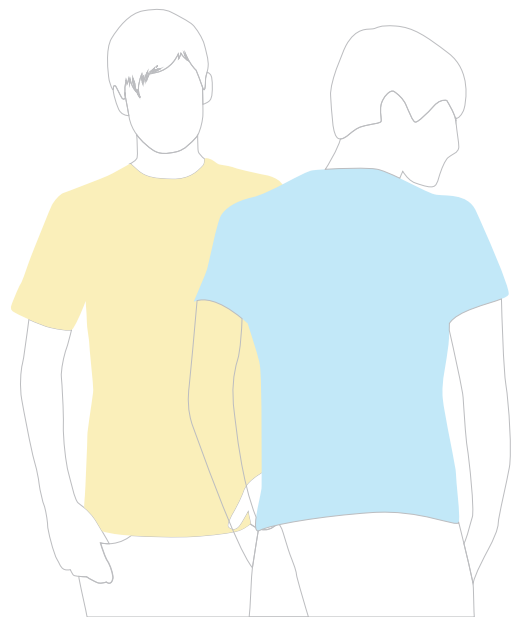


Justificación del proyecto

1.1. Por qué Ferrys

1.2. Objetivos del proyecto

“Ferrys se encontraba en algún lugar en la mente de todos ellos, y el recuerdo que mantenían era excelente. La marca se mantenía intacta”





Por qué Ferrys

En el año 2009 comienzo a trabajar como diseñadora gráfica freelance junto al fotógrafo Juanjo Laudes para la marca Ferrys, realizando el diseño y la fotografía de los catálogos de prendas, así como el diseño del packaging de calcetería hasta la fecha.

Desde el primer momento me suscitó mucha ilusión colaborar con una empresa mítica en España e icónica para muchos, y que me había acompañado a mi y mis hermanas durante nuestra infancia y adolescencia, como a tantos otros de varias generaciones.

En la primera visita a Canals, fui consciente de que nos encontrábamos ante una empresa modesta, restos de la Ferrys que conocimos, recién adquirida con mucho esfuerzo económico por unas personas valientes, y con la que habríamos de caminar poquito a poco, con pequeños pasos certeros y firmes.

Hablando con amigos y familiares al respecto del nuevo cliente, el comentario era unánime: "...sí hombre Ferrys, la de los calcetines..." "... la de los calzoncillos..." "... la de las camisetas..." "... la de las camisetas..." "... la de las camisetas..." "... Ferrys ...la de toda la vida..."

Era evidente que recordaban nítidamente la marca, y hasta que era una etiqueta blanca y posteriormente roja en los últimos tiempos. Algunos se atrevieron a redibujar alguno de los logotipos.

Ferrys se encontraba en algún lugar en la mente de todos ellos, y el recuerdo que mantenían era excelente. La marca se mantenía intacta.

En el momento de plantear el tema para el presente TFM* no hay lugar a dudas. Versaría sobre Ferrys, y en concreto sobre la mítica camiseta Ferrys. La camiseta que todos recordamos.

* Trabajo Final de Máster Moda, Gestión y Operaciones de AITEX

reminiscencia

(Del lat. reminiscencia)

f. Fil. Facultad del alma con que se trae a la memoria aquellas imágenes de que está trascordado o que no se tienen presentes.

1.2.

Objetivos del proyecto

Teniendo en presente:

- La trayectoria de Ferrys.
- Su situación actual.
- La pregnancia (recuerdo intacto) de la marca en la mente del consumidor.
- Las reminiscencias implícitas de la marca y
- El acercamiento y respuesta favorable por gran parte de los consumidores hacia los productos marcas recuperadas del pasado.

Se plantea el presente TFM siendo el objetivo contribuir a la revitalización de la marca, con el fin de general el valor que la empresa necesita para consolidar y lograr fidelidad.

El TFM se desarrolla tomando como base una de sus prendas básicas, como es la camiseta, por considerar que es de todos los productos que confecciona el más universal y por ello quizá el que con mayor facilidad puede penetrar en los distintos los targets groups.

Para ello se realizan las siguientes acciones:

1. Actualización del logotipo.
2. Nueva gama de seis colores aplicados a la camiseta básica.
3. Producción y realización seis de imágenes publicitarias.

Dichos elementos pretenden ser el fundamento gráfico que empleará la empresa como herramientas elementales la elaboración de un futuro plan de comunicación.

El TFM se plantea en dos fases:

1. Investigación de mercado mediante encuesta informal.
2. Concepción y diseño de la gráfica de los elementos propuestos.



La empresa

- 2.1. Pasado y presente*
- 2.2. Datos generales*
 - 2.2.1. Producto*
 - 2.2.2. Distribución*
 - 2.2.3. Precio*
 - 2.2.4. Competidores*
- 2.3. Usuarios fieles*

Canals

Municipio de la Comunidad Valenciana, España. Situado en el sur de la provincia de Valencia, en la comarca de La Costera. Cuenta con 13.771 habitantes (INE 2007).



2.1.

Pasado y presente

En el año 1928 Vicente Ferri funda la empresa Géneros de Punto Ferrys, S.A., radicada en Canals. Se trata de una pequeña **empresa familiar**, enmarcada en el **sector textil**, y dedicada a la **confección de prendas de punto**.

En sus **inicios**, y condicionado por la maquinaria artesanal de la que disponía, (la producción era mecánica) limita su producción a la **confección de calcetería**.

Fue gracias a la introducción lenta y paulatina de maquinaria electrónica (mejoras en los sistemas de producción) a lo largo de los años, como en una **segunda etapa** pasa a confeccionar **prendas de interior para adultos y niños** (braguitas, slips y camisetas...) además de **calcetería**.

No fue hasta los **mediados de los años 70** cuando se plantea confeccionar **prendas de exterior**, siempre utilizando como materia básica el género punto (camisetas, sudaderas, pantalones, pijamas...).

Es en los **años 80** cuando disfruta de su **década dorada**, con más de más de 150 referencias en catálogo tanto de interior como de exterior, y con una plantilla de más de 1.700 personas. Después de casi siete décadas consigue convertirse en una marca reconocida en todo el país y en una de las **firmas líderes en calcetería y ropa íntima**. Sus trabajadores llegaban a Canals desde los municipios del entorno en autobuses fletados por la empresa y cobraban sueldos 2,5 veces superiores a los de la zona. Fue considerada una de las **firmas textiles de referencia del país durante el siglo pasado**.

En los **90** la distribución comienza a experimentar grandes cambios que exigen a los fabricantes flexibilidad, externalización de tareas y diseño, a los cuales es incapaz de adaptarse. En ese momento **la empresa se encuentra sin ideas** como consecuencia del enfrentamiento

Pasado y presente

entre la familia fundadora de los Ferrys y la multinacional francesa Devanlay (Lacoste), propietaria del 56% de la compañía. Ferrys se queda **desubicada, expulsada de los principales canales de distribución, y condenada a competir en los mercados callejeros** con unos excesivos costes de producción y una plantilla sobredimensionada de 1.400 personas.

En el **año 1995** la empresa realiza su **primera suspensión de pagos**. Es es este momento cuando toman el control dos directivos procedentes de Abanderado, consiguiendo de nuevo beneficios, pero la emergente competencia asiática del momento y la consolidación de los cambios de los 90, de nuevo la dejan exhausta, acentuando su dependencia de las ayudas públicas. Tras la salida de ambos **en 2005, se diseña un nuevo plan estratégico**. Su objetivo era darle, de nuevo, un impulso que la ayudara al menos a mantenerse, pero **no se obtuvieron los resultados esperados**.

Desde ese momento las deudas no dejan de crecer, siendo sus principales acreedores el Instituto Valenciano de Finanzas, con 18 millones, el Fondo de Garantía Salarial, con 6 millones, y Hacienda y la Seguridad Social, con 12 millones.

Tras unas cifras que seguían en descenso en los primeros meses del 2005, Ferrys presenta su plan de viabilidad, exigido en el procedimiento concursal que iniciado en 2004, a lo que seguiría la presentación de un **Expediente de Regulación de Empleo**.

En el plan se contemplaba la necesidad de una reducción de la deuda en un 75%, la realización de activos y el recorte de costes. Para ello Ferrys pretendía la venta y recalificación de los terrenos de su planta de Canals, mientras que para la reducción de costes se estimaba un ajuste de plantilla de más de la mitad de los más de 500 trabajadores, un recorte de 5,2 millones de euros en gastos de personal.

El descenso en las ventas del 20% en 2006 y del 9% en el primer trimestre de 2007, terminan de agotar a la empresa.

A mediados de 2008, y tras grandes esfuerzos por evitarlo, **la empresa fundada por al familia Ferri entra en liquidación**.

“La marca es el alma de un producto, aquello que lo identifica y lo diferencia del resto”

En el año 2009 las marcas y logotipos de Ferrys salen a subasta y son adquiridos por dos ex-empleados fundadores de la mercantil Teixits Blanc Color S.L., empresa dedicada también a la confección de prendas de punto y fundada en Canals.

Los nuevos propietarios de las marcas, además de aportar el capital económico, añaden experiencia y entusiasmo al proyecto, y así lo dejan patente en sus declaraciones, mostrándose “satisfechos con dar empleo, en plena crisis, a un centenar de personas y contemplar el corto y medio plazo con buenas perspectivas”.

En ese centenar de personas se encuentran antiguos trabajadores de la extinta Ferrys, como patronistas, personal especializado en corte y confección y personal de almacén y administración. “Nuestra apuesta es dar empleo a la gente aquí y demostrar que puede ser rentable”.

Creen haber recuperado la buena relación calidad/precio que dio fama a la marca, y para ello han optado por fabricarlo todo en casa y no externalizar ninguna referencia de su catálogo, garantizando el mejor servicio y producto para sus clientes.

Todo ello sumado a la intacta imagen de la marca tras las sucesivas crisis que sufrió la empresa, hace que Ferrys tenga grandes posibilidades de posicionarse de nuevo en el mercado español como un referente de calidad.

Ferrys vuelve (en plena crisis) para ser de nuevo un referente para un público que sabe valorar el confort y durabilidad de sus prendas.

“La marca es el alma de un producto, aquello que lo identifica y lo diferencia del resto”.

Indice de Prendas

FW 11·12

Bebé	Niño	Niña	Caballero	Señora
Mod. 	Mod. 	Mod. 	Mod. 	Mod. 
				
				
				
				
	Unisex Niños			
				
				
				
				
				
				

2.2.

Datos Generales

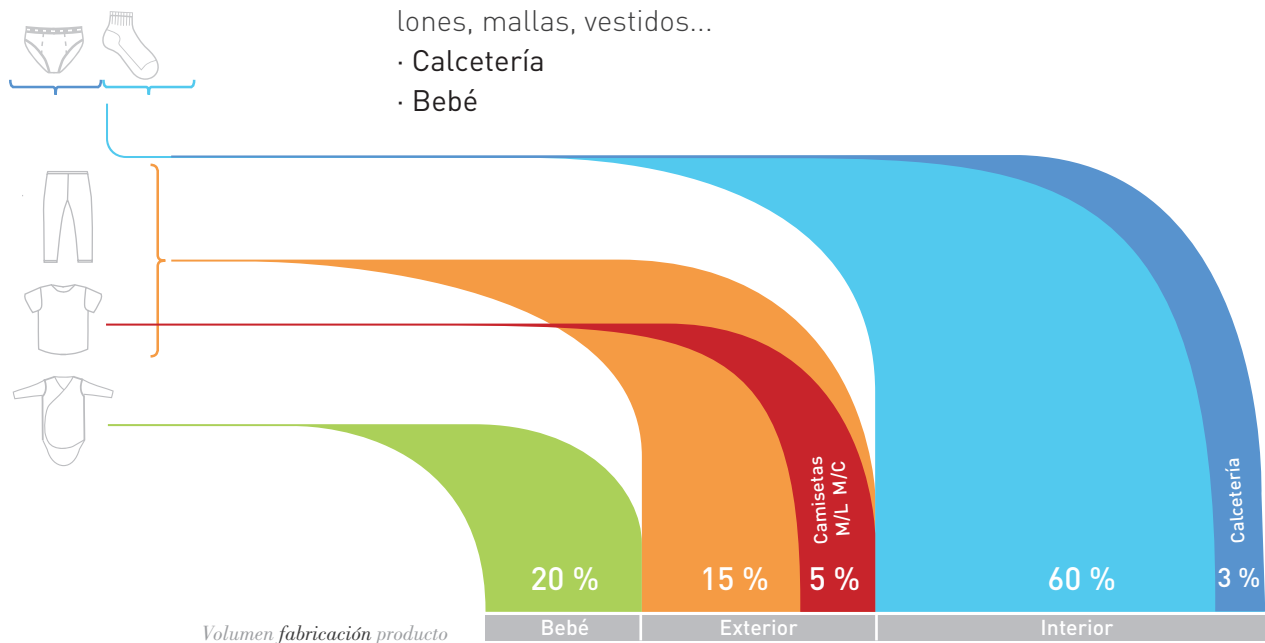
2.2.1. Producto

Se trata de un de producto de **diseño básico** en el que la composición principal es el **algodón 100%** mercerizado (Hilo de Escocia) para la **mayoría de sus artículos**, o combinado en altos porcentajes con **fibras de excelente calidad**, y confeccionado con una maquinaria de alta tecnología.

El resultado es un **producto de muy buena calidad**, con un comportamiento al uso y al lavado excelentes (a la altura de marcas de precio mucho más elevado) y a un precio PVP **asequible**.

El **catálogo general de prendas** se divide en tres tipos de productos, tanto para **adultos** como para **niños y bebés**:

- **Prendas de Interior**: prendas íntimas caballero, señora, niño y niña.
- **Prendas de Exterior** verano/invierno: camisetas, sudaderas, pantalones, mallas, vestidos...
- **Calcetería**
- **Bebé**



Datos Generales • Producto

En concreto, la **camiseta básica de Ferrys** está confeccionada **100% con algodón mercerizado**, cuyas principales características es ser un **hilo suave y compacto**. En una escala de mayor a menor calidad, el mercerizado se encontraría en primer lugar, teniendo por debajo y en el mismo orden el algodón peinado, el cardado (base de la mayoría de marcas de la competencia) y el open end en último lugar.

Ferrys utiliza este hilo de manera **doble debido a su finura** y lo manipula en maquinaria especial, distinguiéndose claramente en este aspecto de la tendencia general de la **competencia** que suele utilizar **hilos más gruesos** que no requieren de maquinaria tan precisa. Es por ello que las **camisetas Ferrys resultan sólidas y suaves al tacto** al mismo tiempo.

Tras el teñido, se somete al tejido a un **proceso de compactado** que recoloca las fibras que el proceso del tintado ha estirado, **evitando posteriores encogimientos** de la prenda en el momento que el usuario la lava en casa.

Otra de las principales características de la camiseta Ferrys es que **carece de costuras laterales**. La empresa cuenta con **maquinaria específica** para que dispone de **cilindros de distintos diámetros** (uno para cada talla) en los que se conforma el cuerpo de las prendas. En el momento de la confección, las **costureras añaden el cuello y las mangas** al cuerpo de la prenda.



Trabajadores

2.2.2. Distribución

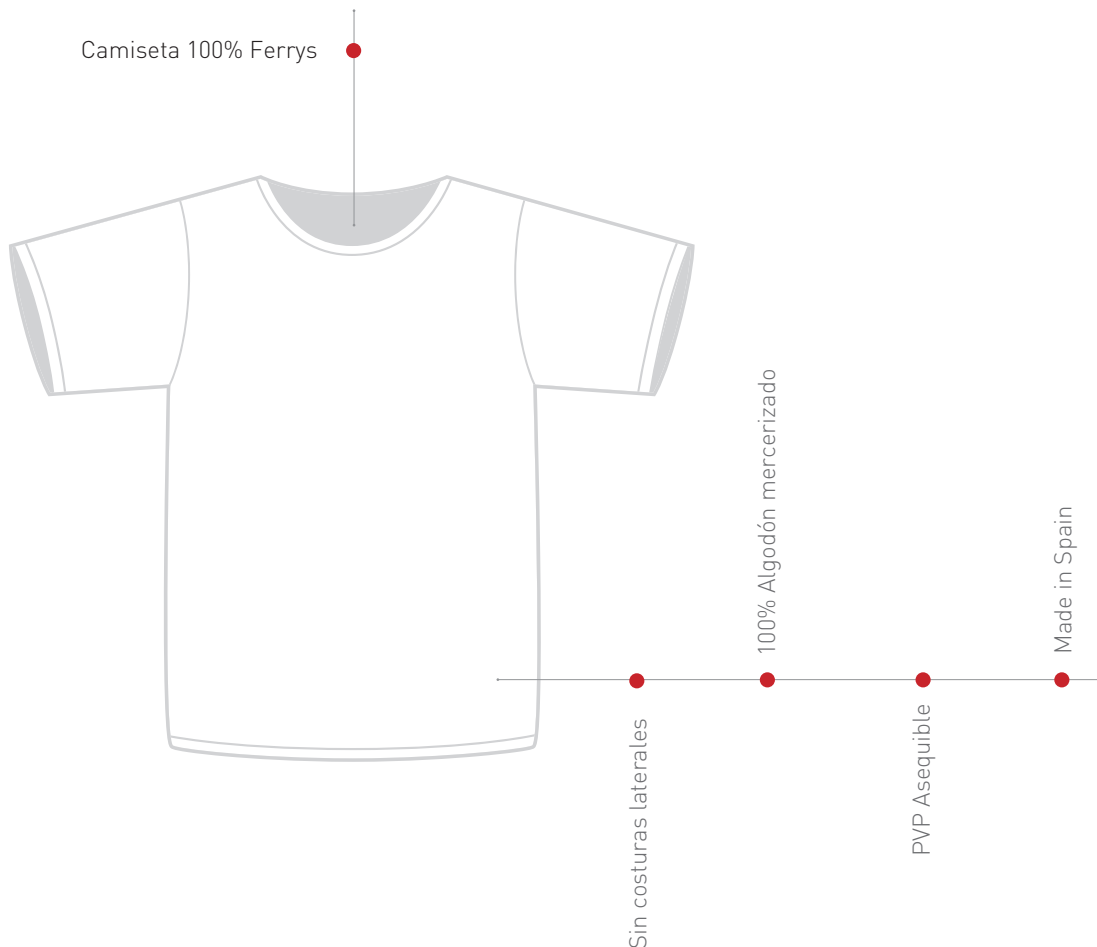
En la actualidad la empresa **no realiza exportaciones**, siendo este uno de sus **objetivos a corto plazo**.

La distribución de su producto se realiza por todo el territorio nacional por medio una red de **agentes comerciales autónomos**.

La **localización** de sus prendas en el mercado es **muy limitada**, ya que por el momento, únicamente pueden adquirirse en **tiendas locales**.

La empresa dispone de **plataforma web**; no obstante sus productos no se pueden comprar online.

Como ha podido apreciarse, sus **canales de distribución se encuentran bloqueados**, considerándose esta situación como una **debilidad** de la empresa.



Datos Generales

2.2.3. Precio

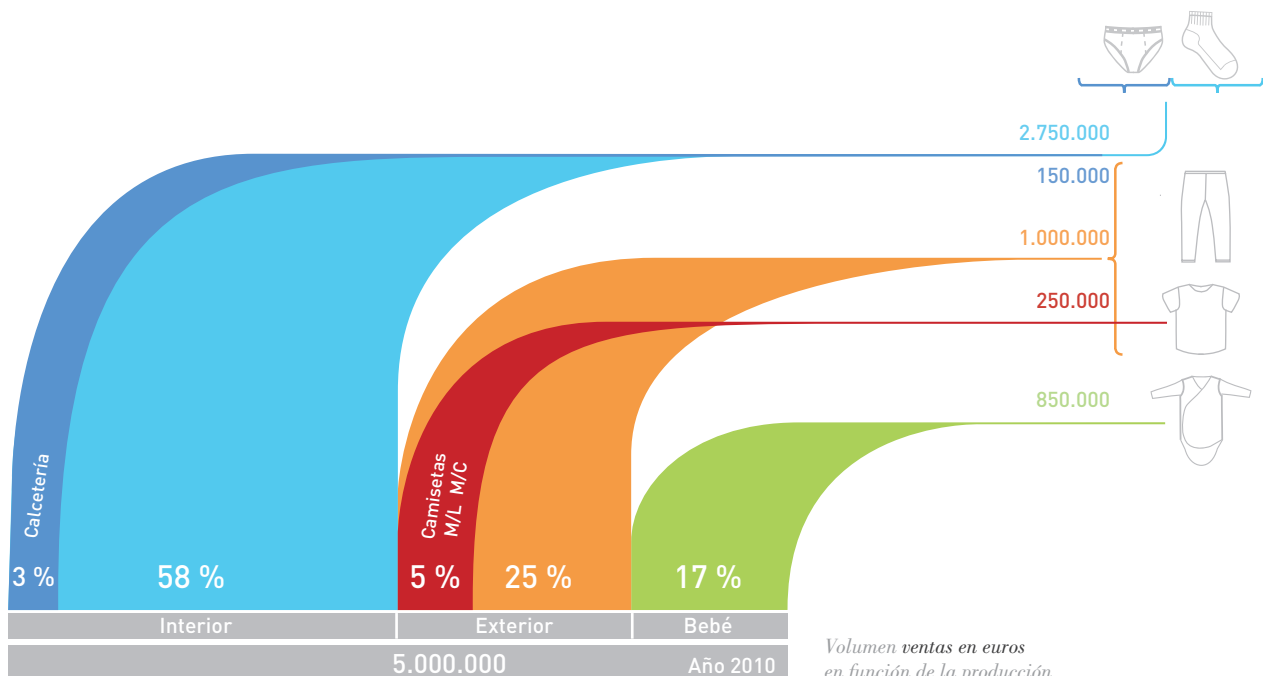
Respecto a los datos financieros, el volumen total de ventas en 2010 fue aproximadamente de 5.000.000 €.

El porcentaje referido a la ventas de camisetas básicas (manga larga y manga corta) es de un 5% respecto al total, lo que representa unas ventas de 250.000 € anuales aproximadamente.

El precio PVP de la camiseta de caballero o señora es de 10 € manga corta y 12 € manga larga, y de niño/a 10 € manga larga y 10 € manga corta.

Es un precio asequible, dentro del rango de compra de nuestro público objetivo.

“... precio PVP de la camiseta de manga corta de caballero es de 10€...”



2.2.4. Competidores

En el mercado conviven gran cantidad de marcas que buscan satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes actuales y potenciales. Se aproximan a ellos de una forma atractiva y versátil para satisfacerlos, en algunos casos con productos de relativa calidad a buen precio.

El mercado de las marcas distribuidoras de camisetas básicas ha crecido a un ritmo acelerado creando así una competencia agresiva entre estas, brindándole la oportunidad a los clientes de elegir aquellas marcas que le oferten mejores productos y servicios y las principales tendencias del mercado.

Se muestran a continuación las principales marcas de la escogidas por los usuarios consultados.

Marcas escogidas por los usuarios encuestados



2.4.

Usuarios fieles

El cliente de Ferrys siempre ha sido de nivel adquisitivo medio bajo que buscaba un nivel de calidad y durabilidad alto a buen precio; básicamente amas de casa.

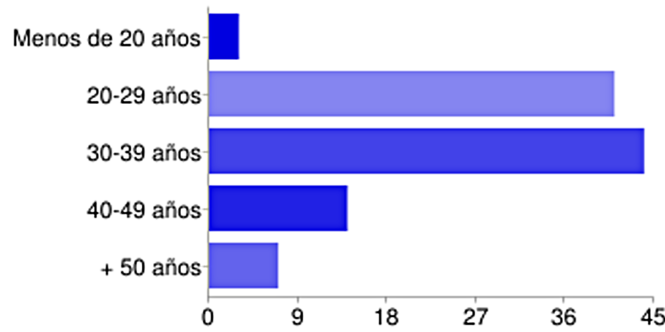
Con el fin obtener datos respecto a la **percepción del público actual** acerca de la **marca Ferrys** en general y en particular de sus costumbres a la hora de escoger **camiseta básicas**, y poder acercarse a los **usuarios ocasionales e infrecuentes**, se realizó una **investigación primaria** mediante la siguiente **encuesta** realizada utilizando la herramienta Google Docs y difundida por internet.

A los resultados obtenidos se les ha realizado capturas de pantalla, dado que el programa no posibilita extraer las respuestas con gráficos.

“... se realizó una investigación primaria utilizando Google Docs...”

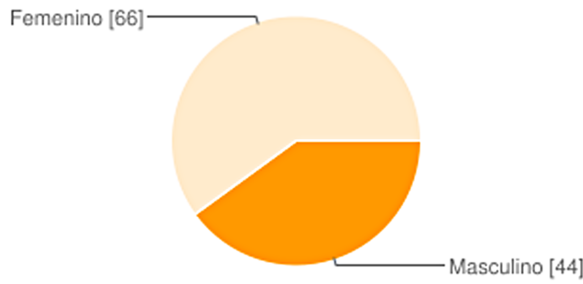
110 respuestas

¿Qué edad tienes?



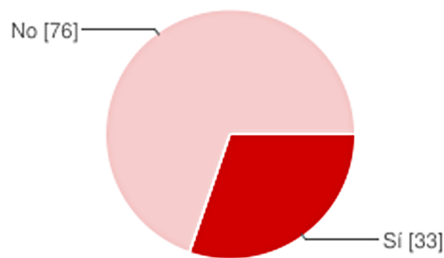
Menos de 20 años	3	3%
20-29 años	41	37%
30-39 años	44	40%
40-49 años	14	13%
+ 50 años	7	6%

¿Cuál es tu sexo?



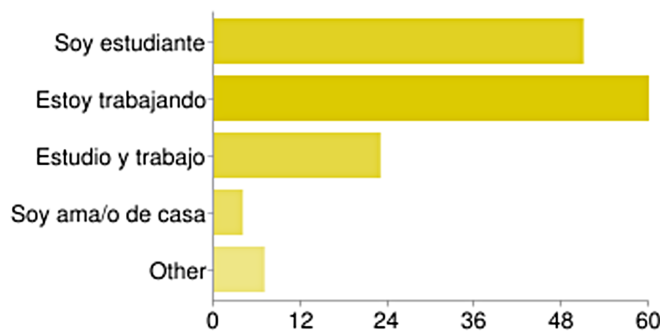
Masculino	44	40%
Femenino	66	60%

¿Tienes hijos?



Sí	33	30%
No	76	69%

¿Estudias o trabajas?

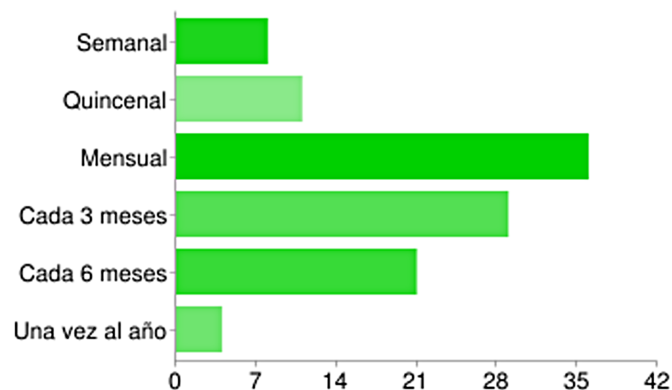


Soy estudiante	51	47%
Estoy trabajando	60	56%
Estudio y trabajo	23	21%
Soy ama/o de casa	4	4%
Other	7	6%

Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

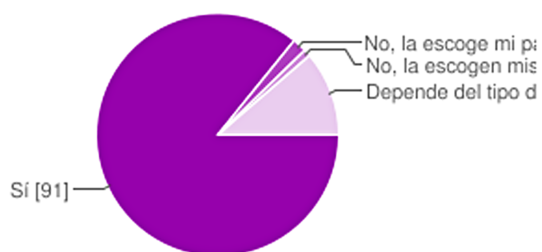
Usuarios fieles

¿Con qué frecuencia te compras ropa?



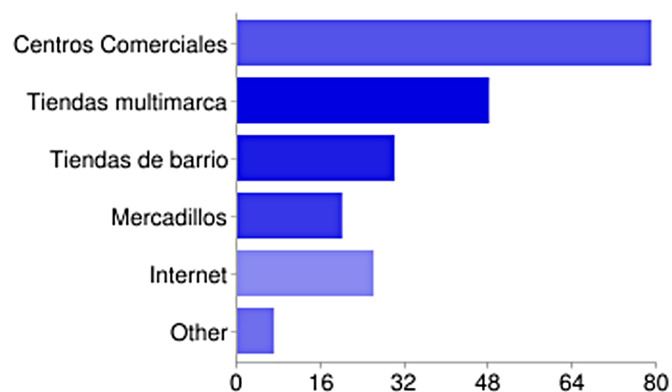
Semanal	8	7%
Quincenal	11	10%
Mensual	36	33%
Cada 3 meses	29	26%
Cada 6 meses	21	19%
Una vez al año	4	4%

¿Escoges tú mismo/a la ropa?



Sí	91	83%
No, la escoge mi pareja	2	2%
No, la escogen mis padres	1	1%
Depende del tipo de prenda	12	11%

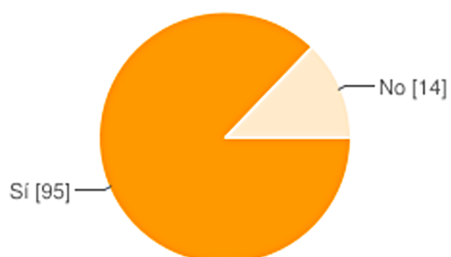
¿En cuál/es de esto/s lugar/es sueles comprar ropa?



Centros Comerciales	79	75%
Tiendas multimarca	48	45%
Tiendas de barrio	30	28%
Mercadillos	20	19%
Internet	26	25%
Other	7	7%

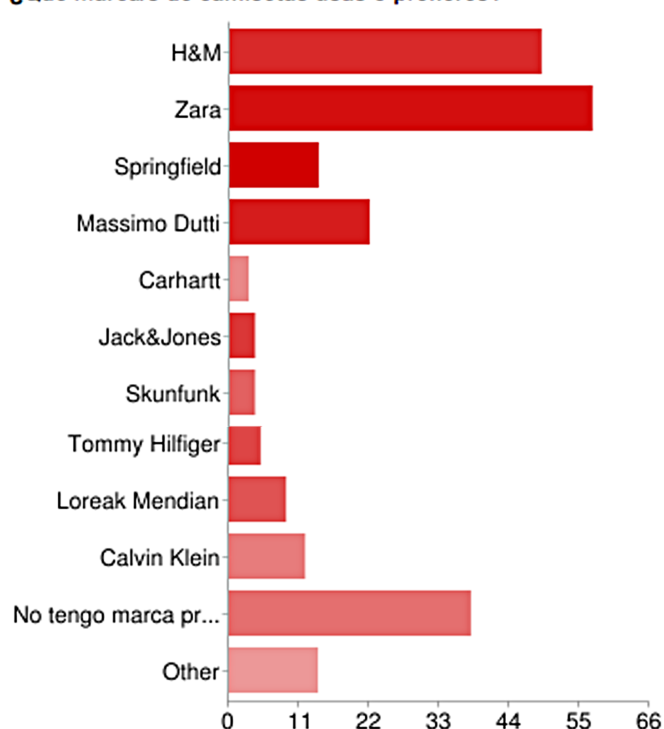
Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

¿Sueles utilizar camisetas básicas como prenda de exterior?



Sí	95	86%
No	14	13%

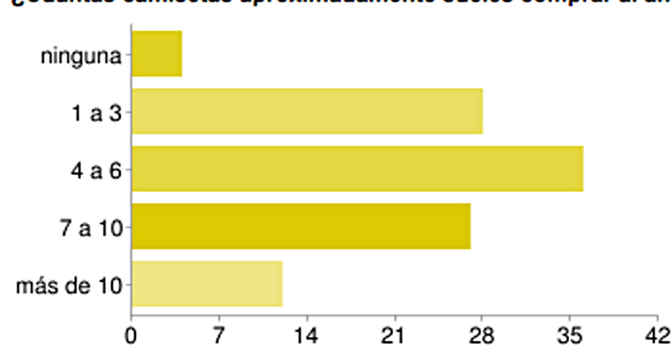
¿Qué marca/s de camisetas usas o prefieres?



H&M	49	47%
Zara	57	54%
Springfield	14	13%
Massimo Dutti	22	21%
Carhartt	3	3%
Jack&Jones	4	4%
Skunfunk	4	4%
Tommy Hilfiger	5	5%
Loreak Mendian	9	9%
Calvin Klein	12	11%
No tengo marca preferida	38	36%
Other	14	13%

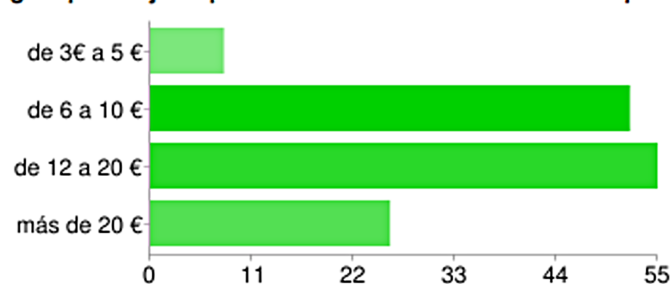
Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

¿Cuántas camisetas aproximadamente sueles comprar al año?



ninguna	4	4%
1 a 3	28	25%
4 a 6	36	33%
7 a 10	27	25%
más de 10	12	11%

¿En que franja de precio oscilan las camisetas básicas que compras?

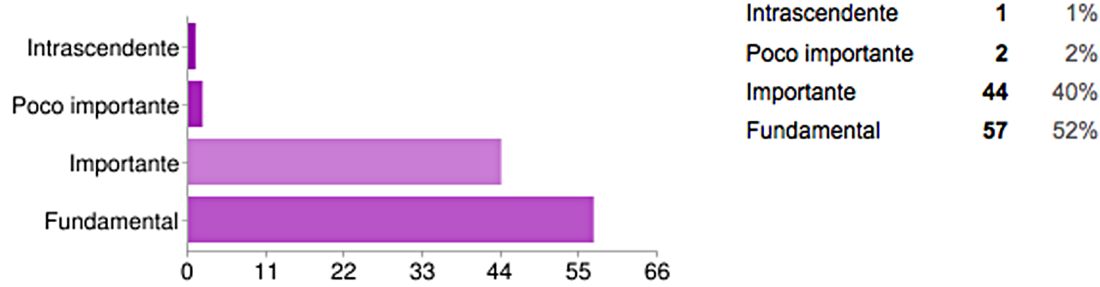


de 3€ a 5 €	8	7%
de 6 a 10 €	52	49%
de 12 a 20 €	55	51%
más de 20 €	26	24%

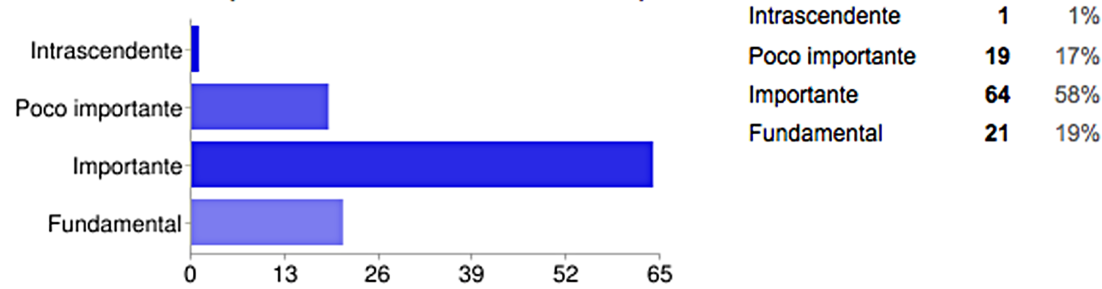
Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Usuarios fieles

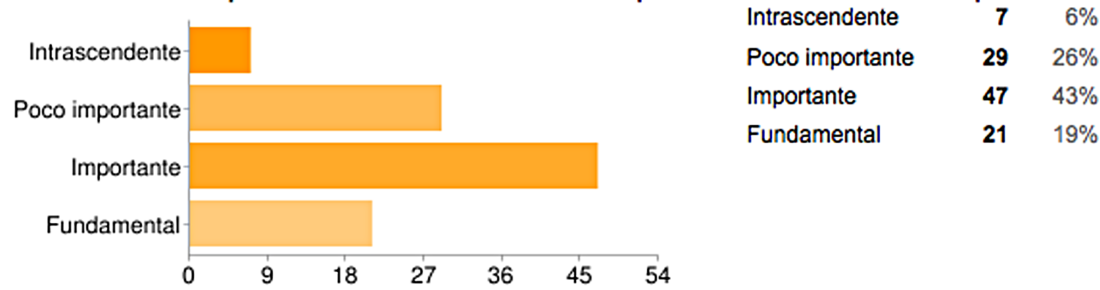
Valora los factores que tienes en cuenta a la hora de compra una camiseta básica - Comodidad



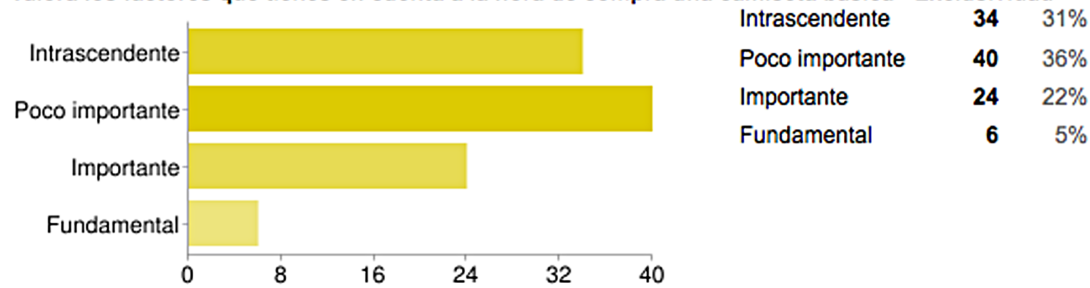
Valora los factores que tienes en cuenta a la hora de compra una camiseta básica - Calidad



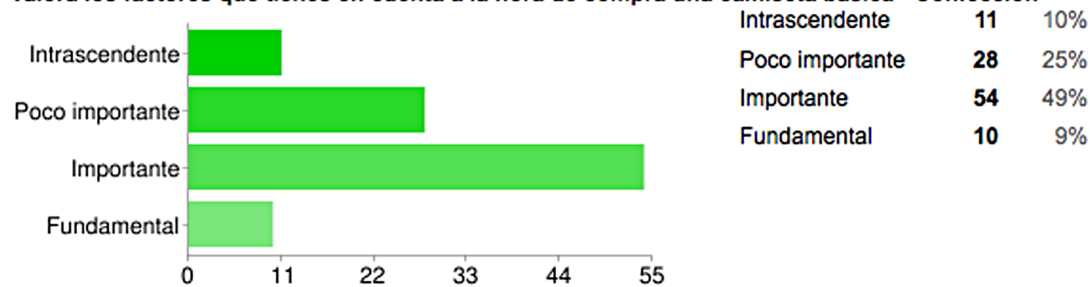
Valora los factores que tienes en cuenta a la hora de compra una camiseta básica - Composición



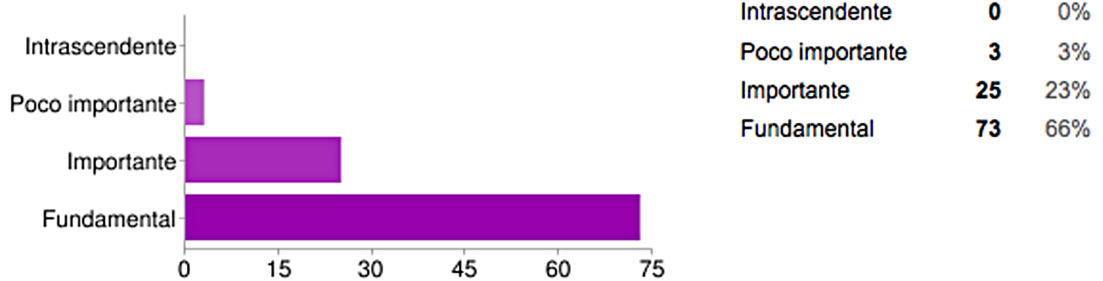
Valora los factores que tienes en cuenta a la hora de compra una camiseta básica - Exclusividad



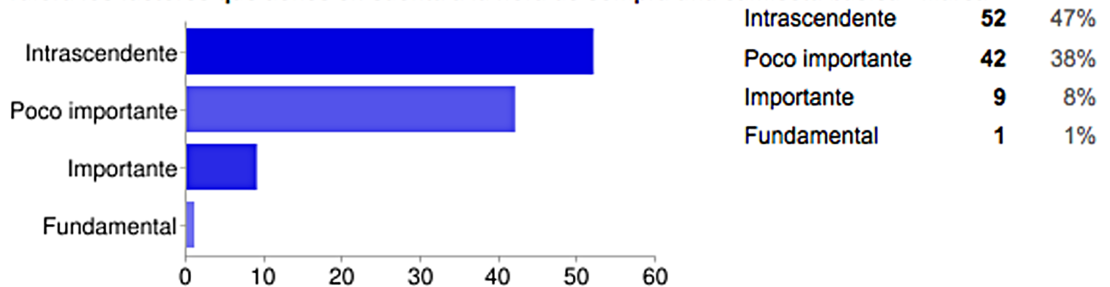
Valora los factores que tienes en cuenta a la hora de compra una camiseta básica - Confección



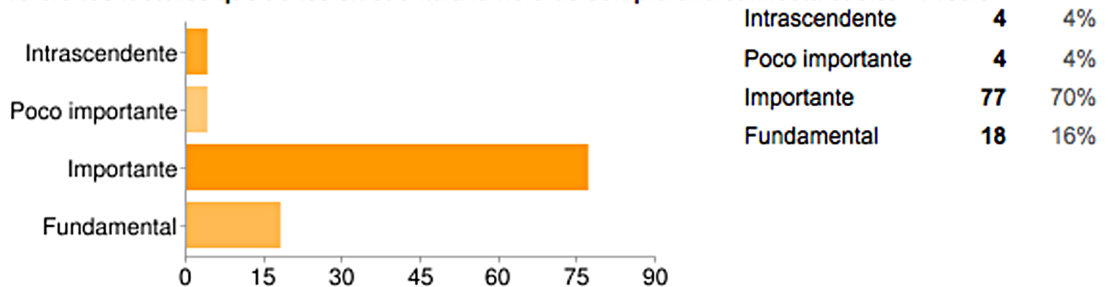
Valora los factores que tienes en cuenta a la hora de compra una camiseta básica - Cómo sienta



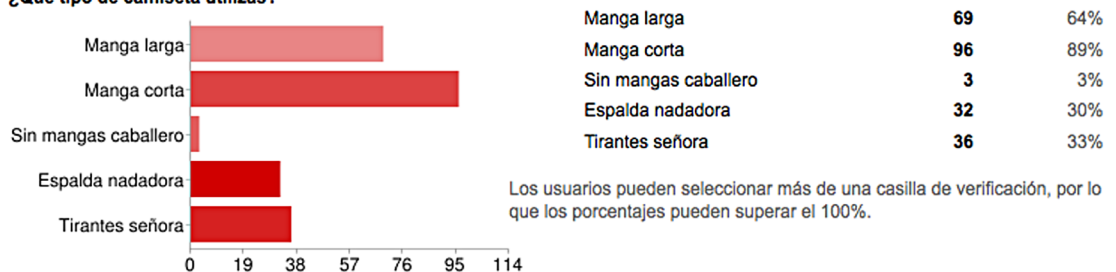
Valora los factores que tienes en cuenta a la hora de compra una camiseta básica - Marca



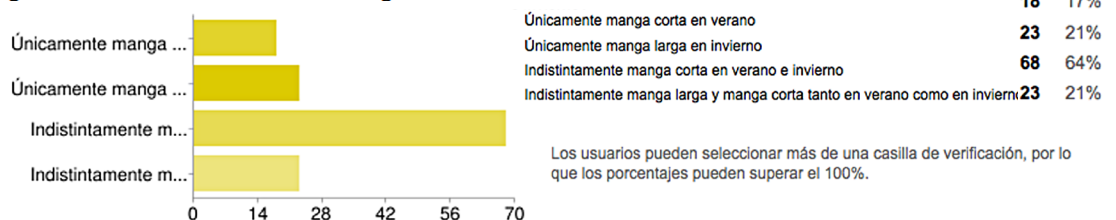
Valora los factores que tienes en cuenta a la hora de compra una camiseta básica - Precio



¿Qué tipo de camiseta utilizas?

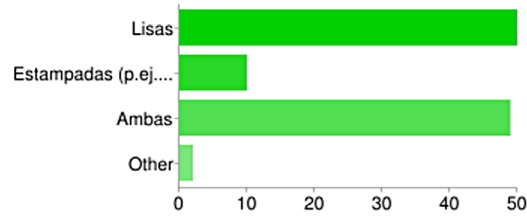


¿Utilizas indistintamente camisetas de manga corta en verano e invierno?



Usuarios fieles

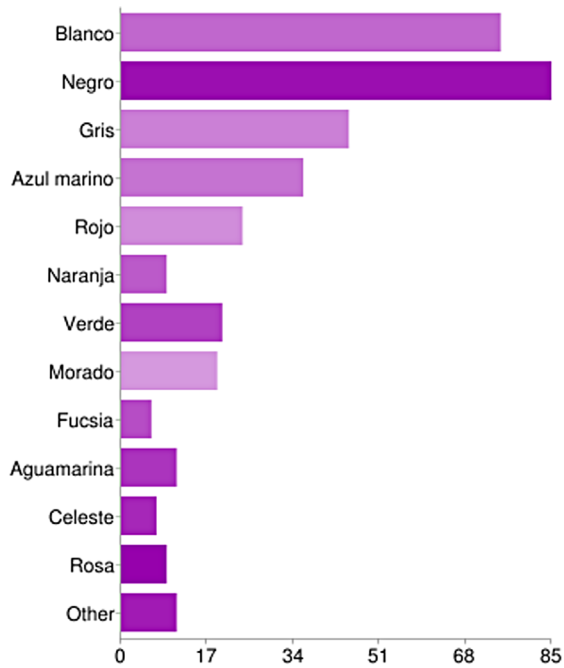
Las camisetas que compras habitualmente suelen ser...



Lisas	50	46%
Estampadas (p.ej. con dibujos o lemas)	10	9%
Ambas	49	45%
Other	2	2%

Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

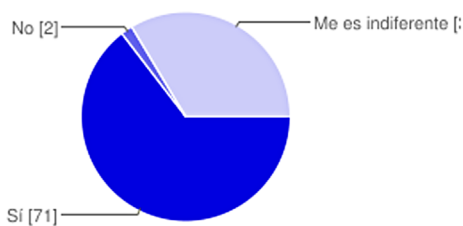
¿En qué colores sueles comprarlas?



Blanco	75	79%
Negro	85	89%
Gris	45	47%
Azul marino	36	38%
Rojo	24	25%
Naranja	9	9%
Verde	20	21%
Morado	19	20%
Fucsia	6	6%
Aguamarina	11	12%
Celeste	7	7%
Rosa	9	9%
Other	11	12%

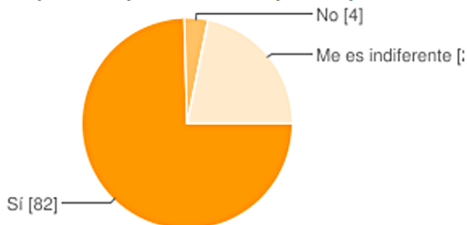
Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

¿Valoras positivamente que la camiseta esté confeccionada en España?



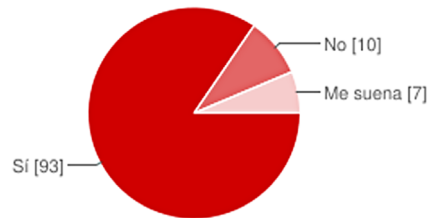
Sí	71	64%
No	2	2%
Me es indiferente	37	33%

¿Te parece importante que la camiseta que compres esté confeccionada con algodón 100%?



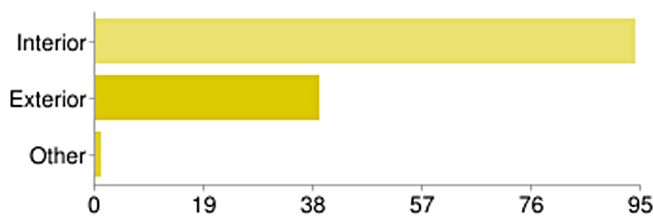
Sí	82	74%
No	4	4%
Me es indiferente	24	22%

¿Conoces la marca Ferry's?



Sí	93	84%
No	10	9%
Me suena	7	6%

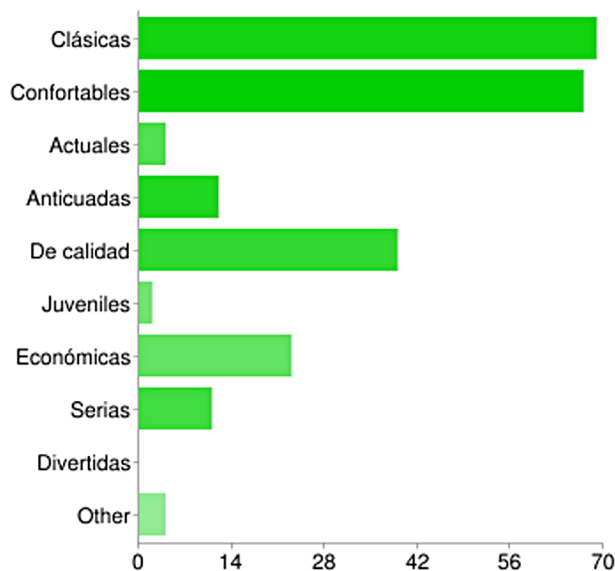
¿Sabes qué tipo de prendas confecciona Ferry's?



Interior	94	97%
Exterior	39	40%
Other	1	1%

Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

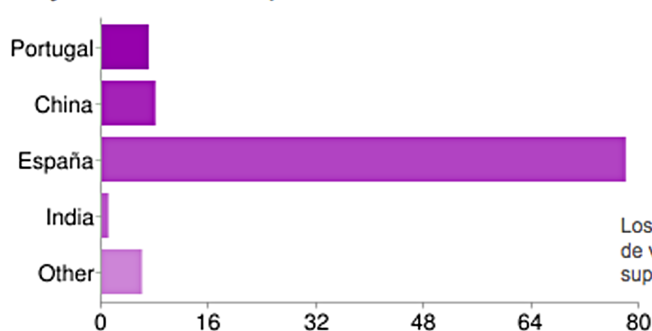
¿Cómo crees que son las camisetas de la marca Ferry's?



Clásicas	69	72%
Confortables	67	70%
Actuales	4	4%
Anticuadas	12	13%
De calidad	39	41%
Juveniles	2	2%
Económicas	23	24%
Serias	11	11%
Divertidas	0	0%
Other	4	4%

Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Ferry's confecciona sus prendas en:

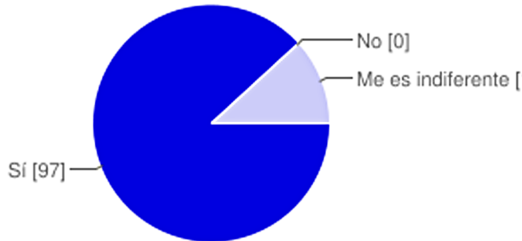


Portugal	7	8%
China	8	9%
España	78	90%
India	1	1%
Other	6	7%

Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

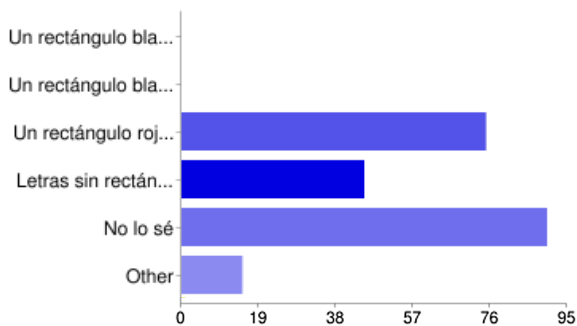
Usuarios fieles

¿Te gustaría probar una camiseta Ferry's?



Sí	97	87%
No	0	0%
Me es indiferente	13	12%

¿Cómo es el logotipo de Ferry's?



Un rectángulo blanco con letras negras	0	0%
Un rectángulo blanco con letras rojas	0	0%
Un rectángulo rojo con letras blancas	37	33%
Letras sin rectángulo ni óvalo	19	20%
No lo sé	39	40%
Other	6	7%

¿Cómo definirías la marca Ferry's? ¿Qué recuerdos tienes de la marca y las prendas? *

"Creo que lleva muchos años en el mercado es como muy **mítica**, yo la recuerdo como **muy de los años 80**, aquellas blancas...aunque creo que nunca tuve una..."

"Una **marca de toda la vida** aunque últimamente no oiga hablar mucho de ella".

"Sobre todo me recuerda a ropa interior masculina y lo asocio a **tiendas de toda la vida de barrio**. Calidad y producto nacional".

"Es una marca dedicada a la comercialización de prendas de algodón tanto de ropa interior como exterior y calcetines. **Recuerdos de la infancia**".

Como una **ropa cómoda de llevar**, que **no pasa de moda y asequible**. Y con la posibilidad de que puedan disfrutar de ella **todos los miembros de la familia**, ya que no es sólo para niños".

"Es una marca de **prendas básicas de algodón de buena calidad**. Al escuchar o leer la marca Ferry's me vienen recuerdos de la infancia. En el colegio nuestro uniforme estaba compuesto entre otras cosas por camisetas blanca de algodón, calcetines altos marrones o blancos, etc. Y la mayoría de las veces esta **era la marca que nos compraba mi madre**. Era **muy popular**".

"Marca centrada en la **función y en la calidad** de sus productos. Su ropa es duradera y con una **garantía percibida alta**".

"Asocio Ferry's con las camisetas interiores. Blancas de manga corta o de tirantes. Como ya no las uso, y es **algo típico de la infancia**, me recuerda a eso, a infancia".

"Creo que era una **marca de bastante calidad**. Claro que **antes no había tantas marcas** como ahora y eso la aventajaba".

* Las respuestas a la pregunta planteada se han copiado del formulario generado por el programa con el fin de facilitar su lectura. Se transcriben algunas de ellas.

Las conclusiones obtenidas de la investigación primaria son las siguientes:

Fortalezas

- · 84 % conocen la marca Ferrys.
- · 64 % valora positivamente que la prenda esté confeccionada en España.
- · 64 % valora positivamente que la prenda esté confeccionada en algodón 100%.
- · La mayoría utiliza la camiseta básica como prenda de exterior.
 - La mayoría utiliza camisetas de manga corta indistintamente en verano e invierno.
 - La mayoría no valora la marca ni la exclusividad.
 - La mayoría valora como importante la calidad, precio, comodidad, confección y cómo sienta la prenda.
- · Al 87 % le gustaría probar una camiseta Ferrys.
 - La mayoría la define como marca de toda la vida y alta calidad.

Debilidades

- · La mayoría realiza sus compras en centros comerciales.
- · La mayoría piensa que las camisetas Ferrys son anticuadas.

Una vez analizadas todas las respuestas, se confirma la primera intuición:

La marca Ferrys permanece en la mente del usuario.

No obstante debe viajar del recuerdo a la realidad, del pasado al presente. Debe ser llegar a ser lo que se recuerda de ella, ahora....



Estado del arte

- 3.1. Acerca de la marca*
- 3.2. ¿Estás enamorado?*
- 3.3. Revival*
- 3.4. Primeras conclusiones*

Marca

10. f. Mar. Cualquier punto fijo y bien característico de la costa, que por sí solo, o combinado en enfilación con otros, sirve de señal para saber la situación de la nave y dirigir su rumbo del modo conveniente según las circunstancias.

3.1.

Acercas de la marca

3.1.1. Valor de marca

¿Porqué resulta positivo que el 84 % del público consultado conozca la marca Ferrys?

La marca es **mucho más que un nombre**. Representa el **carácter completo de una empresa**, es el interfaz entre clientes y negocio.

Las **marcas poseen atributos**, cualidades que las hacen ser de un modo concreto y las diferencian del resto, en definitiva, que las **caracterizan**. El conjunto de esos atributos se conoce como **valor de marca**.

El valor de marca es importante, ya que **los consumidores tienden a comprar productos en los que creen**, pero además, el atractivo de la marca aumenta para el consumidor con un valor de marca potente, de forma que se siente más dispuestos a pagar más por esa marca y menos dispuesto a adquirir un producto de la competencia.

Los atributos de una marca se distinguen en:

- **Tangibles:** son los considerados **cuantificables**: precio, calidad, gama colores... **racionales**.
- **Intangibles:** son los que **no se pueden medir de manera objetiva**, con la razón, los que logran que nos optemos por un producto concreto frente a otro de ventajas similares y beneficios objetivos: p. ej. el estilo, el diseño... **Son los atributos sensibles**.

En el caso de la marca Ferrys, la **calidad del algodón**, el **tinte utilizado**, el **precio asequible** de sus productos, etc... serían valores **tangibles**. Sin embargo ser considerada una marca "de toda la vida" sería un valor **intangible**.

Acerca de la marca • Valor de marca

Una camiseta es una camiseta; es un **producto sencillo**, sin grandes artificios respecto a diseño, patronaje y confección. Las **diferencias objetivas del producto Ferrys** y de otra marca similar (valores tangibles) existen, pero **por sí solas no serían decisivas** en la decisión de compra; la gran diferencia estriba en **qué sensaciones nos genera** escoger y usar una u otra.

3.1.2. Personalidad y esencia de marca

Del mismo modo que establecemos **amistad con unas personas** y no con otras debido su **carácter**, afinidad, la sintonía y comodidad que sentimos en su compañía... así pues **escogemos con qué marcas deseamos relacionarnos** y tratar asiduamente, decidimos cuáles nos hacen sentir... Y esa elección la hacemos, además de por el valor de marca considerado anteriormente, por su **personalidad y esencia de marca**.

Dicha personalidad **procede de:**

1. La publicidad
2. La experiencia de marca
3. Su historia

Los **adjetivos de personalidad** conforman la **esencia de marca**: rotunda, fuerte, agradable, moderna...

Respecto al caso que nos ocupa, teniendo en cuenta la **historia de la marca y las respuestas de los encuestados**, y analizando los tres puntos mencionados, vemos que Ferrys:

1. Actualmente **no realiza ningún tipo de acción publicitaria**.

Únicamente produce dos catálogos al año correspondientes a las temporadas de Verano y Otoño - Invierno.

Posee página en Facebook desde la que lanza pequeñas acciones a sus adscritos.

Acerca de la marca • Personalidad y esencia de marca

2. La **experiencia de marca es excelente**, aunque responde a experiencias pasadas.

3. Su **historia ha oscilado** considerablemente hasta su declive. No obstante la **consideración hacia la marca** sigue siendo **muy buena**.

Así pues ¿qué adjetivo/s de personalidad conformaría/n la esencia de marca de Ferrys?

Según los consumidores consultados:

“La de toda la vida”, “la de siempre”, “la que me compraba mi madre”.

Ante estos **comentarios reales** se puede concluir que en una gran mayoría del público mantiene una imagen clara de la marca Ferrys, y que dicha imagen es muestra de los valores intangibles que posee, más que de los tangibles. Surge pues la siguiente cuestión:

¿Puede sustentarse y crecer una marca cuyo pilar fundamental es el emocional (intangible) y no tanto el racional (tangible)?

“Somos animales racionales”, hemos escuchado siempre. No es falso. No obstante, las **emociones están presentes en cada acto que llevamos a cabo** y continuamente intentamos descifrar las claves de nuestra vida en términos emocionales.

En la actualidad, economistas y científicos están estudiando el comportamiento del individuo y vienen a decirnos que el **ser humano, antes que racional, es un ser emocional**, y esto se traslada a sus **decisiones de compra. Antes de comprender, sentimos.**

Así lo atestiguan los descubrimientos del **Neuromarketing** (neurología y su aplicación al marketing) que se basa en recientes **estudios del cerebro** sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra.

Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF lo expresa de esta manera: “La **atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través**

Acerca de la marca • Personalidad y esencia de marca

de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos”⁽¹⁾.

Las ventas racionales son más fáciles, y si se tiene un producto realmente superior al de la competencia, la imagen de marca racional suele bastar. Pero, como se ha mostrado, ese no es el caso del producto Ferrys, que ofrece ventajas similares a las de su competencia. Por ello es imprescindible crear un vínculo con los consumidores que traspase el nivel racional y apele a las emociones universales con el fin de dar a la marca un valor diferencial que la haga única para su público.

Y respondiendo a la prístina cuestión planteada ¿Puede sustentarse y crecer una marca cuyo pilar fundamental es el emocional y no tanto el racional?, la respuesta sería afirmativa.

Así pues, debemos explorar el universo emocional del producto, hasta encontrar un vínculo afectivo con él y emitir un mensaje directo al corazón del consumidor.

A modo de resumen, estas serían las claves fundamentales de una marca para distinguirse de sus competidores:

1. Saber conquistar el corazón de su público, estimulando sus sueños.
2. Generar relaciones afectivas marca - usuario.
3. Cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica.
..... o expresado en términos humanos... Enamorarse de la marca.

⁽¹⁾ *En la mente del consumidor, artículo de Borja Vilaseca. El País, 17/09/2006.*

3.2.

¿Estás enamorado?

¿Qué ves en la ilustración inferior? Es posible que no veas ninguna figura reconocible, o por el contrario tengas varias opciones.

Pasa a la página siguiente y saldrás de dudas.



¿Estás enamorado?

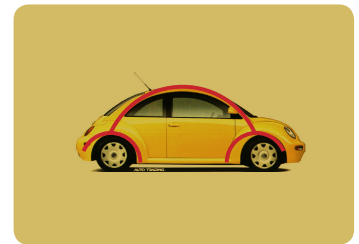
¿Lo ves ahora?

La **ilustración mostrada** al inicio de este apartado corresponde a una de las **imágenes publicidad** que lanzada por Volkswagen para anunciar la aparición en el mercado del **New Beetle**.

Si mentalmente la **giramos 180º** podremos ver claramente que se corresponde a uno de los **perfiles del New Beetle**. ¿Mejor así?

No obstante, si la intención es que el público identifique la imagen con el vehículo, ¿por qué se presenta girada?

Porque lo que en realidad se pretende que veamos es la **sonrisa del New Beetle**.



+



=



Un momento, un momento... ¿Los coches tienen sonrisa? ¿boca para sonreír? ¿cara acaso? Un vehículo no es un ser vivo, no está animado, no siente. No. En el mundo real no, pero sí en el de la publicidad. En ese mundo el Volkswagen New Beetle es un vehículo feliz. Y también es feliz el usuario que lo conduce. Y nosotros sonreímos porque nos damos cuenta de que nos han tocado el corazón:

Amor a primera vista.

Llegamos a esta conclusión con este sencillo ejemplo después de todo lo considerado en el apartado 3.1. acerca de las emociones y las conexiones íntimas y afectivas con las marcas.

¿Estás enamorado?



Pero además de esos valores emocionales, el Volkswagen New Beetle le apela a algo más... respira algo más, trasluce algo más. Subyace en él...

La nostalgia, la melancolía, la añoranza...recuerdos y emociones.

Añoranza de tiempos pasados (no "todo tiempo pasado fue mejor", necesariamente, pero sí ciertos aspectos de cada época tuvieron su parte dulce).



El escenario social y económico actual es de inestabilidad, desasosiego y pesadumbre. El exceso de malas noticias es continuo. Añoramos tiempos mejores, tiempos pasados o lejanos, o quizá no tanto. Deseamos soñar, evadirnos... Y sonreír.

Cuando nos cruzamos por la calzada con el Beetle no retrocedemos físicamente a los años 50, 60, 70..., pero sí viajamos en el tiempo con la imaginación; tampoco cuando bebemos un Cola Cao volvemos literalmente a la infancia, pero probablemente saboreemos a cada sorbo nuestras vivencias más tiernas. En ambos casos recuperamos sensaciones olvidadas, adormecidas pertenecientes a alguna época concreta de nuestra vida.

Al ver el New Beetle, estamos viendo el Beetle prístino. Contemplamos el pasado y el presente al unísono en forma de objeto. El antiguo Beetle ha recobrado la vida. Sus formas han sido modificadas, actualizadas, adaptadas a la tecnología, pero conserva íntegramente su esencia.

Rememoramos momentos vividos en algún lugar preciso. Recordamos, recuperamos, resurgimos, revivimos... es la tendencia **revival**.



revival

(voz i.) m. Movimiento artístico, sociológico y, p. ext., de cualquier otro género, que tiende a revalorizar modas o estilos del pasado.

3.3.

Revival

Al igual que el Beetle / New Beetle, existen numerosos ejemplos de objetos rescatados del pasado y “resucitados”.

La tendencia revival, distinguiría dos grupos:

- Reinterpretaciones
- Reediciones

Algunas empresas realizan reinterpretaciones de sus productos, otras los reeditan, y en algunos casos llevan a cabo ambas actuaciones, como es el caso de la marca italiana de motocicletas Piaggio-Vespa o Nike, entre otros muchos, ilustrados a continuación.

En el caso de Piaggio, reinterpreta su producto básico adaptándolo al momento actual e innovando (Vespa LXV), y puntualmente reedita alguno de sus modelos míticos, como la PX de los años 80 .

Vespa



Vespa clásica



Vespa LXV



Vespa PX

Revival

3.3.1. Reinterpretaciones

Algunos ejemplos de productos reinterpretados.



Mini Cooper



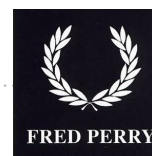
Fiat 500



Ossa "Explorer"



Fred Perry



Revival



Cerveza Moritz



Lee



Wrangler



Danone

Revival

3.3.1. Reediciones

Algunos ejemplos de productos reeditados.



Puma "Whirlwind"



Nike "V Series"



Kelme "Villacampa"

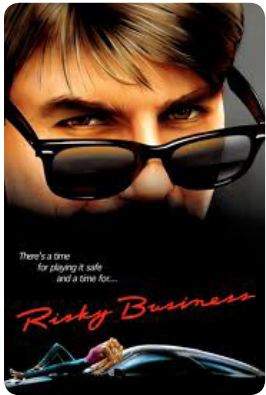
CASIO

CASIO RETRO



Casio

Ray-Ban



Rayban "Wayfarer"

La Casera



La Casera

amarras



Amarras

Revival

Entre los ejemplos de elementos u **objetos reeditados**, son muchos los mencionables, pero **destacaremos dos especialmente** interesantes para el presente TFM.

El primero es el caso de las zapatillas **victoria**.

El catálogo consta de más de 200 referencias, pero la **clásica zapatilla de loneta** con suela de caucho y cordones es su estrella.

Comenzaron a fabricarse a principios del siglo XX en La Rioja (España) y su **diseño perdura hasta la actualidad**.

Están consideradas por el público como un **icono intergeneracional**, y básicamente se caracterizan por ser un producto:

- Diseño sencillo
- Bajos costes de fabricación
- Precio alto (aprox. 35 € la básica de loneta)
- Sin grandes inversiones publicitarias
- Fabricación nacional



Otro caso sería el de la marca británica de motocicletas **TRIUMPH**

Comenzó su fabricación en 1902, y fue a lo largo de los años 50 y 60, y de la mano de personajes como Steve McQueen y Marlon Brando como se **consolidó como una leyenda**.

Las décadas siguientes no fueron buenas para la marca, que quebró en dos ocasiones. Esto fue debido en parte a la aparición en el merca-

do de las marcas japonesas, que dejaron en evidencia el sistema de producción anquilosado de las motocicletas europeas y americanas. Fue en 1991 cuando se creó la nueva compañía Triumph.

¿Qué conclusiones podemos obtener de los dos casos analizados?

¿Cuáles serían las claves de éxito de marcas longevas como Victoria, Triumph... o Ferrys?

1. Adaptación:

Nuevos tiempos, nuevo público, nuevas exigencias del mercado: mantenerse fiel a uno mismo pero saber adaptarse.

El producto de calzados Victoria no ha variado en diseño y materiales, pero sí en su modo de comunicarse con su público. Su página web es un escaparate excelente que se actualiza constantemente. Está presente en las redes sociales y sabe crear eventos publicitarios que mantienen vivo su producto.

2. Innovar:

Triumph renació combinando lo último en **diseño** e instalaciones de fabricación. **Nuevas tecnologías** y nuevos motores.

3. Vender su imagen retro:

Mantener el carácter y el estilo que siempre se han asociado a ellas, y potenciarlo.

Triumph consciente de ello, lanza la mercado una **serie limitada** (1100 ud. en todo el mundo) de la reedición de la Triumph Bonneville T100. El diseño está **inspirado** en la clásica Triumph Trophy TR6 que McQueen pilotó durante la famosa escena de la película La Gran Evasión.

Se confirma de nuevo: **el revival vende**, y si es de edición limitada, todavía más.



Revival

Además un vehículo o unas zapatillas deportivas, existen otro tipo de productos de consumo que también son “recuperados” del pasado.

Claro ejemplo de ello son los remakes cinematográficos con títulos como “Los Ángeles de Charlie”, “Starsky & Hauch”, en su versión cinematográfica de la serie de los años 70, o la más reciente “Footloose”. Esta última está recreada en el momento actual (2011), y haciendo continuos guiños al pasado introduciendo elementos como el VW Beetle amarillo que conducía Kevin Bacon en la homónima de 1984.

En “Súper 8”, el último film de Steven Spielberg, el director recupera toda la imaginería ochentera recopilada en películas como “Los Goonies”, “Los Cazafantasmas” o de la dirigida también por él, “E.T”.

Otra muestra del creciente y cíclico interés por el concepto revival podría ser la recientemente novela de ficción publicada en España “Ready Player One”, escrita por Ernest Cline, e inspirada en el mundo de los videojuegos y que además resulta ser un homenaje entusiasta a los iconos de la cultura popular de los años ochenta. Parece ser un gancho perfecto para todos aquellos que fueron testigos de la aparición y fulgor de los primeros salones recreativos, o de ordenadores, como el Spectrum o la consola Atari. La publicación está arrasando en EEUU. Tomemos nota.

Actualmente en nuestro país TVE emite distintas series de producción propia que recrean vívidamente distintos periodos de nuestra historia, mostrando ambientes, objetos y prendas de las épocas que representan. “La República”, “Amar en tiempos revueltos” o “Cuéntame” retratan los distintos escenarios políticos, sociales y culturales de aquellas décadas. Esta última emite actualmte su 11ª temporada, muestra cierta de la gran aceptación por parte del público.

Esta aceptación tiene su repercusión en el mercado, y un ejemplo de ello es el de la Yumas, fabricante nacional de calzado deportivo desde los años 70. En esta ocasión ha vislumbrado el efecto que tiene la tendencia revival de dichos productos televisivos en los consumidores, y ha establecido una colaboración con en el actor Rocardo Gómez (personaje “Carlitos” en la serie “Cuéntame”) como diseñador eventual de la marca, reversioneando modelos clásicos de la firma.



Los Angeles de Charlie (1978 y 2000)



Footloose (2011 y 1984)



Los Goonies (1985)

Super 8 (2010)



Cuéntame



Ricardo Gómez para Yumas

En otros campos de la moda, marcas como **Intimissimi**, la americana **Spanx**, o **Dior** en versión más sofisticada, recuperan para el público femenino la denostada **faja**, apuntándose a la recién emergente moda de la lencería reductora mostrada en series ambientadas en los años 60 americanos como **Mad Men** o **Panam**. Repudiada desde hace décadas, la faja de todos los tipos y colores regresa como prenda abanderada de la mujer actual, que decide sentirse totalmente segura de sí misma. Y la faja, por lo visto, lo consigue.



Christian Dior (1959 y 2010)



Intimissimi (2011)



Dita Von Teese (2011)



Mad Men (2009-2011)

Es innegable que la **tendencia revival** está presente. Presente en todos los objetos de consumo. Miremos a nuestro alrededor y encontraremos una prenda, unas gafas, unos auriculares, un cómic, una película o una faja.



PANAM (2011)

3.4.

Primeras conclusiones

Finalizada esta primera fase del proyecto, a modo de recordatorio se extraen las siguientes conclusiones:

1. RESPECTO A LA EMPRESA

- Aunque la **marca es longeva**, es de reciente adquisición por sus nuevo propietarios. Los inicios son lentos.
- Realiza una **distribución muy limitada de su producto**, centrándose exclusivamente en el **territorio nacional** y concretamente en **tiendas locales**.
- Posee **grandes deficiencias de comunicación hacia el exterior**. No realiza acciones publicitarias coordinadas. En este aspecto su presencia en el mercado está vinculada a los dos catálogos anuales que produce.
- La **marca no es visible** para el público.
- Posee la **infraestructura, los medios y la capacidad de crecer**.

2. PRODUCTO

- El producto es de **muy buena calidad y asequible** para el gran público.
- El **catálogo general de producto es extenso**.
- El **volumen mayor** tanto de producción como de ventas corresponde a las **prendas interiores**.

3. MARCA

- Su principal valor de marca es emocional, y su personalidad “La de toda la vida”.
- Se puede potenciarla basándonos en la tendencia revival.
- Es conocida, recordada y muy valorada.
- El público está preparado para acoger de nuevo la marca, y transmitir sus valores.

Tras el análisis realizado en esta primera parte del proyecto, basándonos en las conclusiones obtenidas, y con el fin de colaborar a subsanar todas las carencias posibles mencionadas, pasamos a elaborar las siguientes fases del proyecto:

- Actualización del logotipo
- Nueva gama de colorido
- Imágenes publicitarias

1, 2, 3...

... Empresa

... Producto

... Marca



Actualización del logotipo

4.1. Evolución de la marca y Análisis

4.2. Desarrollo y conclusiones gráficas



*Logotipo actual de Ferrys diseñado
por Sandra Figuerola y Marisa Gallén*

4.1.

Evolución de la marca

Previamente al análisis de la evolución gráfica de la marca, es importante recordar que el **objetivo básico de un logotipo es transmitir al cliente potencial una percepción general de todos los productos y servicios que ofrece su marca.** De una manera concisa, podríamos afirmar que se trata de la **representación gráfica del conjunto valores de la marca.**

Con el fin de **fijarse en la retina del usuario y perdurar en el tiempo**, un logotipo debe **optar por la simplicidad**; evitando los excesos ornamentales será **más fácilmente reconocible** y recordado por el usuario.

En este aspecto el actual logo de Ferrys cumple los requisitos: el nombre de **Ferrys en blanco inscrito en una pastilla de color rojo** lo hace fácilmente reconocible; **leemos los colores mucho antes que el texto**, y mediante ellos distinguimos rápidamente una marca, y el color rojo es un claro reclamo para la vista.

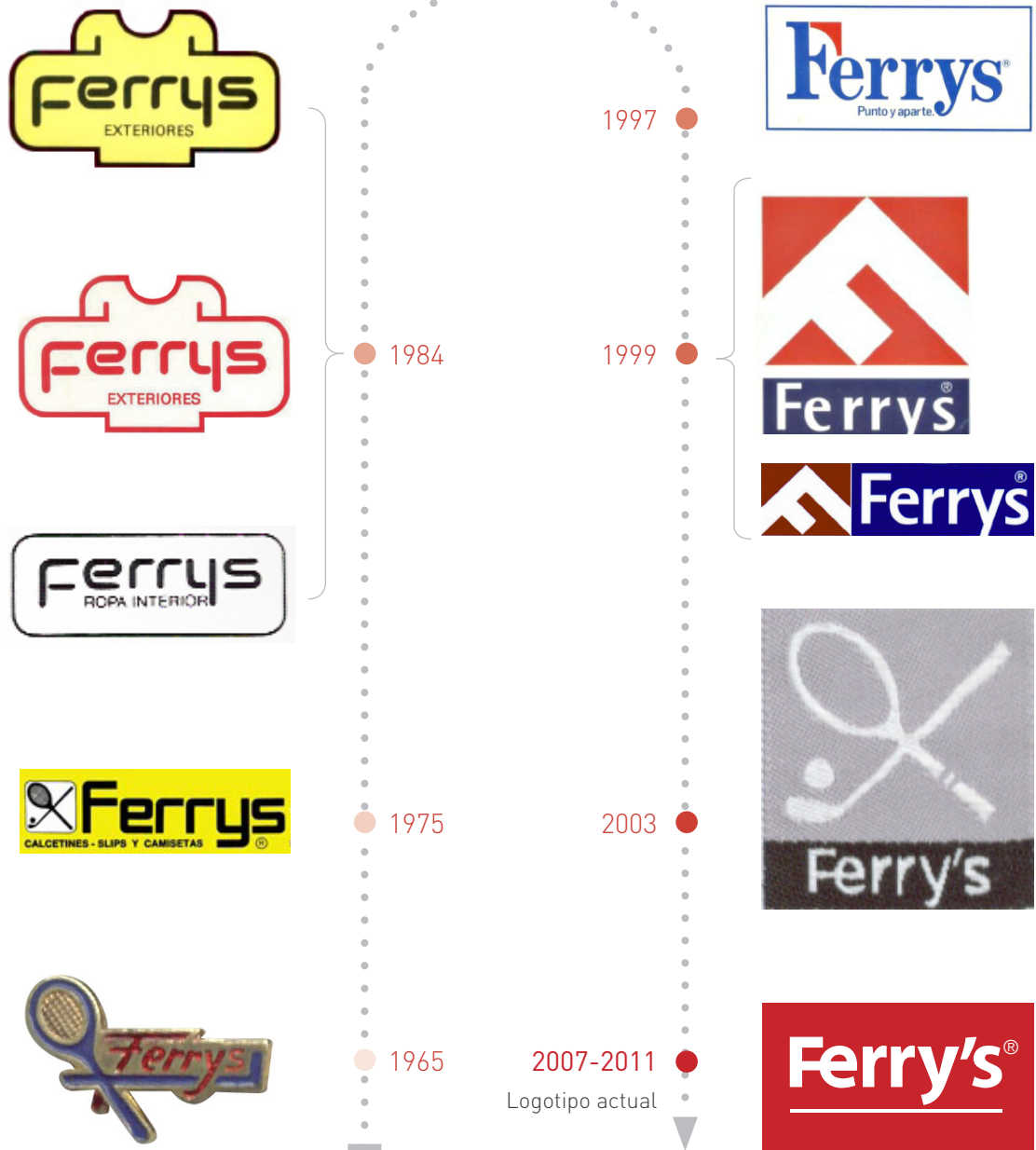
El propósito a la hora de **actualizar** el logotipo de Ferrys **no es el de modificar su aspecto de forma drástica**, sino todo lo contrario. La intención es **mostrarlo como lo recuerda la mayoría del público**, conciliando en él **aspectos gráficos de reminiscencias pasadas** y reflejadas en algunos de sus **logos antiguos**, y dotándolo además del **carácter actual** del momento en que vivimos.

Así pues la actualización se fundamenta en :

1. Conclusiones perceptivas:

Son los comentarios textuales obtenidos de la investigación primaria, y se distinguen dos grupos diferenciados, el que **“no sabe”** cómo es el logo y el que lo recuerda como un **“rectángulo rojo con letras blanca”**.

Evolución de la marca



Evolución de los logotipos de Ferrys

2. Conclusiones gráficas:

Análisis de los rasgos gráficos destacables de algunos de los logotipos.

Para realizar dicho análisis, y con el propósito de facilitar su comprensión, se mantendrá en la página izquierda el esquema que muestra la relación de **logotipos*** que han **representado a Ferrys** a lo largo de su historia.

En cuanto a los logos rescatados, no se aprecia una evolución gráfica de los mismos; más bien una anarquía y ausencia de coherencia que resulta en un conjunto diverso y heterogéneo.

Todos están realizados con familias tipográficas san serif y en su versión normal, exceptuando el de 1965 donde el nombre aparece en cursiva y acompañado de dos símbolos (raqueta y palo de golf), y el de 1997, único caso en que se usa una familia tipográfica romana.

Es únicamente en el diseño de Sandra Figuerola y Marisa Gallén (2007) donde se aprecia un estudio previo de los logos antecesores (1999 y 2003), respetando rasgos de la versión de 2003, como el **acortamiento en altura de la "F"**, respetando la **coincidencia del brazo inferior de la "F" con barra de la "e"**, el **apóstrofe** indicativo del **genitivo sajón**, inexistente hasta 2003.



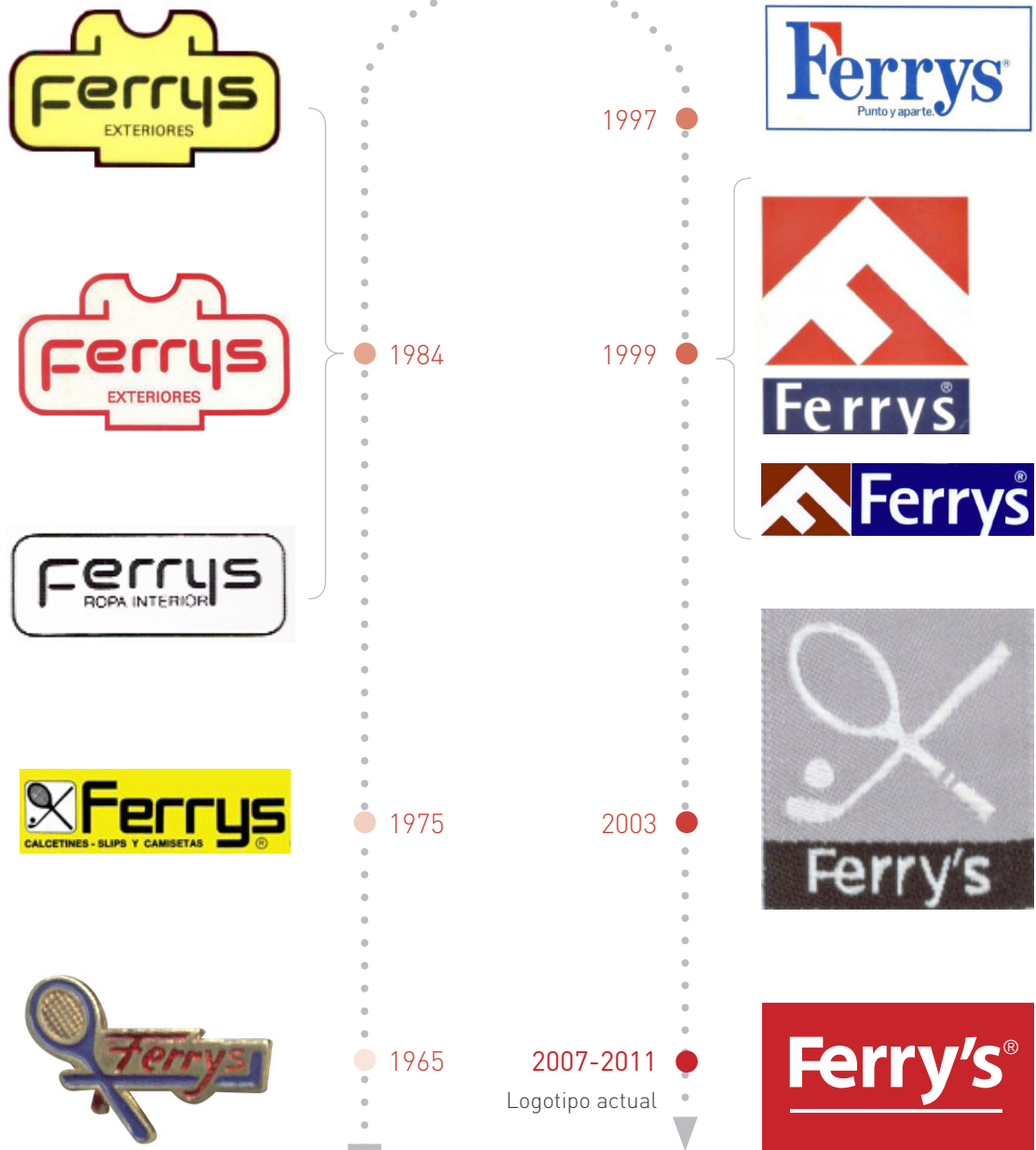
1999



2003

* El material existente al respecto es escaso, por lo que no se descarta que se hubiera diseñado alguno más.

Evolución de la marca



Evolución de los logotipos de Ferrys

Evolución de la marca

Continuando con el análisis, y destacando los rasgos que marcarán el camino para el desarrollo de la actualización, observamos en el vigente en 1965, y como se ha destacado en la página anterior, las **letras aparecen inclinadas** (le confieren su cariz retro y cercano) lo que indica que, o bien se realizó con una familia tipográfica en su versión cursiva, o lo más probable, dada la época, que se rotulara ex profeso para la ocasión.



Prosiguiendo con los correspondientes a 1975 - 1984, también aquí se aprecia una evolución, manteniendo tipografías de aspecto "futurista" similares (estamos hablando de los años 70 y 80 y el futuro más inmediato iba a ser el ordenador y las "maquinitas de juego").

Básicamente la diferencia se aprecia en que la "F" se desplaza verticalmente de su línea base* (1984), apoyando su brazo inferior sobre ésta, de modo que los brazos de la "F" quedan dispuestos entre la línea base y la línea media, e igualándose el asta de la "F" con el asta descendente de la "y" **.



Además de lo indicado, se aprecia un cambio en el uso de las pastillas en las que se enmarcan los logotipos: pasan de cantos rectos a redondeados, imprimiéndole el carácter propio de los 80.

En el punto siguiente se mostrará el proceso de elaboración del logo, hasta sus conclusiones gráficas finales.

* Términos tipográficos que denominan las líneas imaginarias en las que se asientan los caracteres, delimitando el ojo medio (altura de la minúscula respecto a la mayúscula).

4.2.

Desarrollo y conclusiones gráficas

En la página de la derecha se representa el desarrollo del proceso de actualización del logotipo de Ferrys, fundamentado en la valoración de los rasgos gráficos destacados en el apartado 4.1., y en las páginas 66 y 67 el resultado definitivo.

Recordemos que el principal objetivo a la hora de actualizar el logotipo de Ferrys es conciliar en él aspectos gráficos de reminiscencias pasadas y reflejadas en algunos de sus logos antiguos, y tendiendo presente el momento actual.

Fuente tipográfica utilizada es la Tarzana Narrow Bold Italic, perteneciente a la familia Tarzana, diseñada por Zuzana Licko en 1998.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEF GHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890""'\$.%&/()''',.,.*+

Aun tratándose de una tipografía de palo seco, con el sentido geométrico que ello implica, el dibujo de sus caracteres como la cola de la “y” le confieren cierto aire informal que se adapta muy bien al producto básico de Ferrys. Se ha utilizado su versión cursiva con la intención de transmitirle ese movimiento propio del trazo manual inclinado analizado anteriormente.

Desarrollo y conclusiones gráficas

Texto sin ajuste de Track*

Ferry's

Texto con ajuste de Track

Ferry's

Eliminación del apóstrofe

Ferrys

Desplazamiento vertical de "F"
respecto a línea base

Ferrys

Elongación de sendos brazos de "F"
hasta que el inferior alcance la "e"
(manteniendo la inclinación de sus
terminaciones)

Ferrys

Con el fin de estilizarla, se eleva ligera-
mente el brazo superior de "F" hasta
quedar nivelado con el espolón** de "r"

Ferrys

Ferrys

* *Interletrado*

** *Extensión que articula la unión de un trazo curvo con otro recto.*

** *Entendido como signo de escritura*

Desarrollo y conclusiones gráficas

Una vez obtenidas las conclusiones gráficas, el logotipo desarrollado se inscribe en un rectángulo de vértices redondeados, con el propósito de evocar a los logos de Ferrys de los años 80.

Esta pastilla mantiene el color rojo del logo de 2007, dada su pronta relación con la marca anterior por parte del público.

En la página siguiente se muestra el logotipo propuesto.





Gama de colorido

- 5.1. Aquellos maravillosos años*
- 5.2. Gama*

“... el imaginario de varias generaciones que desayunaban con Cola Cao, cenaban con Félix Rodríguez de la Fuente y vestían camisetas y calcetines Ferrys ...”



5.1.

Aquellos maravillosos años

“Aquellos maravillosos años” hace referencia a las décadas de los años 70 y 80, y transmite básicamente dos conceptos:

1. De Ferrys: Ascenso (años 70) y Cenit (años 80)

Durante esas décadas la empresa disfruta de su época dorada, siendo este el momento de mayor calado de la marca en la sociedad, y que llega hasta nuestros tiempos.

2. Nuestro imaginario: dos décadas de recuerdos fijados nuestra memoria

En nuestro país fueron dos décadas convulsas durante las que se produjeron profundos cambios en el escenario socio-político. Se vivió la transición de la dictadura que finalizó en 1976 a una democracia que en el año 78 dio forma a nuestra primera Constitución, hecho que trajo consigo una visión vitalista que se vio reflejada en la sociedad.

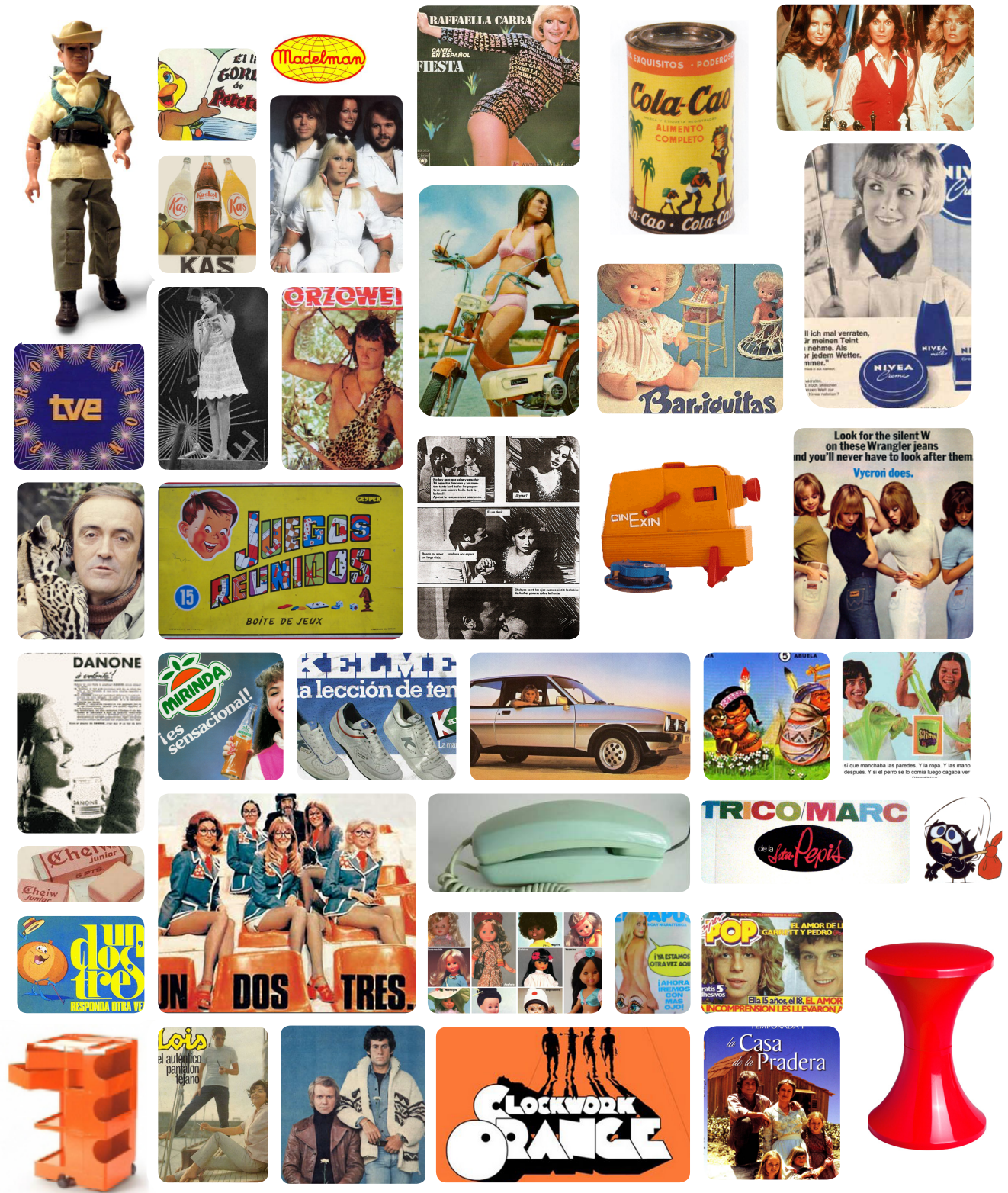
En este aspecto la televisión jugó un papel fundamental, afianzándose durante aquellos años en todos los hogares (llega la tv en color) y llenando nuestras vidas de nuevas imágenes, conformando el imaginario de varias generaciones que desayunaban con Cola Cao, cenaban con Félix Rodríguez de la Fuente y vestían camisetas y calcetines Ferrys. Y todo ello con sólo dos canales.

Tomando como inspiración dichas imágenes reflejo de la alegría, del optimismo e ingenuidad de una sociedad que estrenaba democracia, se crea la nueva gama de colorido para la camiseta Ferrys, y que consta de 6 tonos, tres cálidos y tres fríos.

A continuación se presentan en términos de concept book, y en dos fases, la selección de imágenes realizada, donde se muestran algunos de los productos cotidianos de uso y consumo más populares de las décadas de los años 70 y 80.

Aquellos maravillosos años

Los años 70 • 1ª Fase



Aquellos maravillosos años

Los años 80 • 1ª Fase



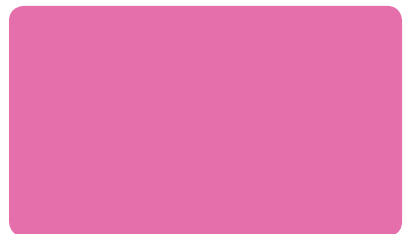
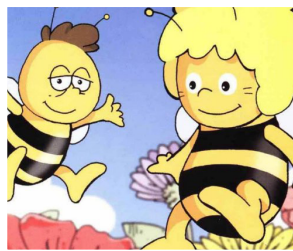
Aquellos maravillosos años

Los 70 • 2ª Fase

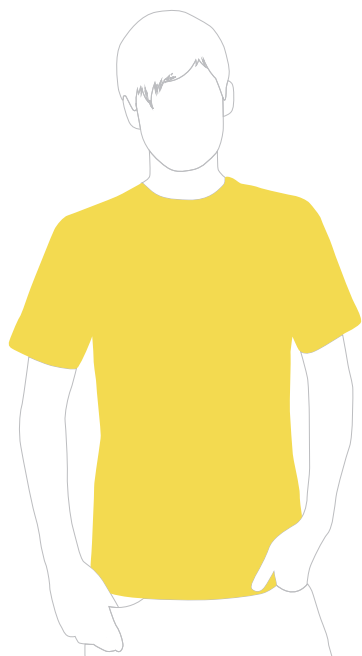


Aquellos maravillosos años

Los 80 • 2ª Fase



Gama



Amarillo Fiesta
13-0932 TCX



Naranja 1, 2, 3
16-1350 TCX

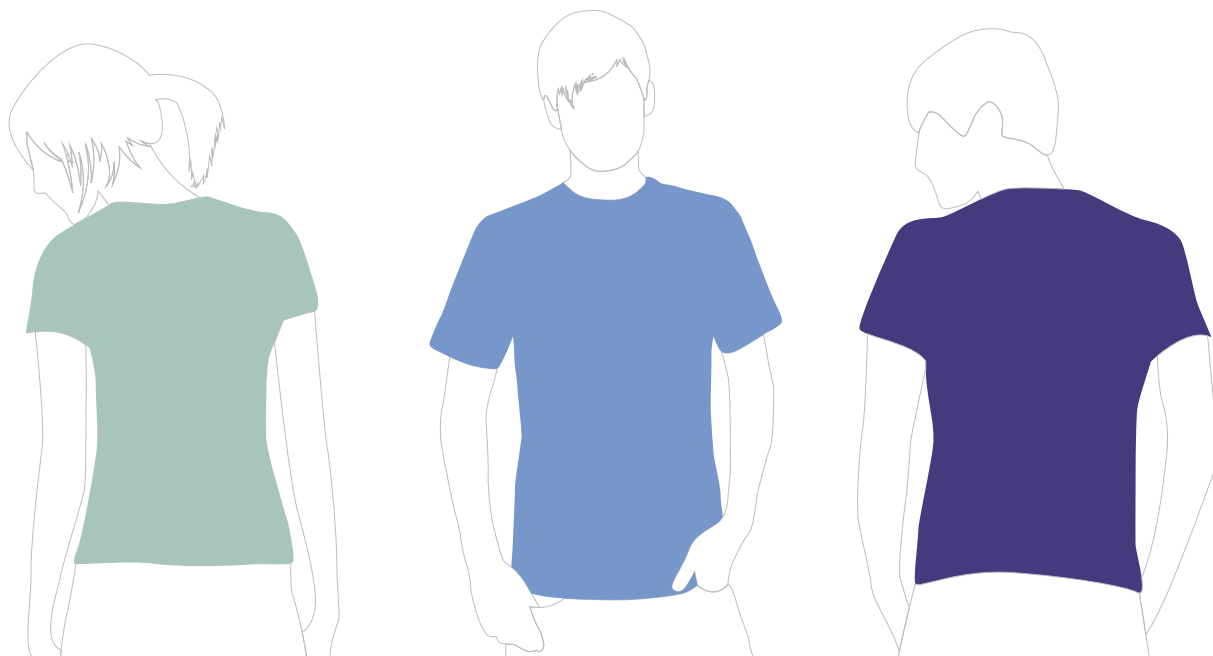


Rosa Movida
16-1723 TCX

**Gama
cálidos**

5.2.

Gama



Gama fríos

Aguamarina Góndola
15-4706 TCX

Añil Verano Azul
17-4021 TCX

Azul Eurovisión
19-3951 TCX

Para el relanzamiento de la marca se ha creado esta **gama** denominada “**Aquellos maravillosos años**” que se compone de los colores aquí representados, cuyos **nombres evocan las imágenes** que han servido de **inspiración** para los mismos.

Esta pretende ser la **primera** de una **serie de colecciones de edición limitada** realizadas bajo diferentes conceptos, y que se presentarán periódicamente según pauté el proyecto de comunicación.



Imágenes publicitarias

6.1. De siempre para siempre

Las imágenes

Clicks

Pelando la pava

Sábado por la mañana

El meu forner

La tarde de costura

¡Cuánto tiempo!

He decidido ser feliz
porque es bueno para la salud.

Voltaire

6.1.

De siempre para siempre

Hasta el momento se ha analizado la empresa, el producto, los valores de la marca, personalidad, su connotación revival... También sus fortalezas y debilidades, entre las cuales destaca la **ausencia de elementos de comunicación**, y en el apartado 7 del TFM se ha abordado la elaboración de uno de estos elementos: **El logotipo**.

En este caso se plantea el proceso de **conceptualización, producción y realización** de otro de los elementos imprescindibles para establecer una comunicación certera con el público: **La imagen publicitaria**.

Del mismo modo que el **logotipo** “habla” de la marca, nos transmite sus valores, también las **imágenes que mostremos al exterior van a proclamar nuestra personalidad, cómo somos o cómo queremos que nos vean** (sencillos, agradables, fuertes, cercanos, distantes...).

Según cómo nos expresemos seremos escuchados por distintos sectores de la sociedad. Esto dependerá del **tono de voz** que usemos (susurros, gritos...) y de la **historia que contemos** (real, increíble, fantástica...). Así pues la primera cuestión es **¿con quién queremos hablar?**

Según la investigación primaria, nuestro **público objetivo** son **hombres y mujeres de 25 a 45 años** que suelen realizar sus compras en **centros comerciales**, que adquieren una media de **cuatro a seis camisetas al año**, a un precio medio **10 euros** y que valoran primordialmente la **calidad y la adaptabilidad** de la prenda como principales valores, frente a la marca o exclusividad de la misma que queda en último lugar. **Dicho gupo, conocedor de la marca, es potencialmente susceptible de dar a conocer los valores de Ferry's a generaciones más jóvenes** del mismo modo que sus padres hicieron con ellos mismos.

Para abordar esta última fase del TFM, de nuevo se hace incapié en que dichos **consumidores conocen y aprecian la marca por el recuer**

De siempre para siempre

do propio o ajeno que conservan de ella, calificándola como “de toda la vida”, “de siempre” y muchos hasta la consideran “de culto”...

Así pues, este será nuestro fundamento sobre el que el que forjaremos los **dos pilares** sobre los que se sustentarán las imágenes:

1. La **tendencia revival** explicada anteriormente (apartados 3.2. y 3.3.) en la que se **aprecian los objetos recuperados del pasado**, o **reinterpretaciones** en base a éste.

2. La **tendencia Slow**:

Frente a la inmersión del individuo en la **vorágine de nuestros tiempos**, en ese tráfago incesante de nuestras vidas, la **tendencia slow** plantea la necesidad primordial para el individuo de **controlar** y **adueñarse de su propio tiempo**, y de aprender a distinguir en qué momento es necesario correr si las circunstancias apremian, y cuándo no, y saber **detenerse y disfrutar** plenamente de los momentos presentes.

La vida avanza y sin percatarnos, perdemos pequeñas cosas valiosas por el camino. Esas pequeñas cosas que conforman una vida satisfactoria y plena: disfrutar de una conversación encontrada, jugar con nuestros hijos cuando no lo piden, una buena lectura fuera del periodo vacacional...

Si observamos a nuestro alrededor, consensuaremos en que en muchos aspectos, y contemplado desde una visión negativa, el **desarrollo arrolla**.

Esta **tendencia promotora de un estilo de vida más pausado** reivindica además cuestiones relacionadas con los **estilos de vida más tradicionales** que pueden adecuarse a la vida moderna para mejorar la calidad de ésta: desde la filosofía del trabajo, pasando por la alimentación o la educación, así también como la **forma de consumir** y habitar.

Dentro de esta línea se tiende a una **recuperación de la artesanía** como medio para encontrar, así como la **revalorización de la sabiduría popular**. En este contexto se aprecia lo auténtico por encima de

De siempre para siempre

los productos globalizados, potenciándose el **valor de lo producido localmente** y no globalmente.

Las **imágenes** que se presentan a continuación se han realizado según el siguiente **proceso**:

1. Conceptualización de la idea basada en las conclusiones del TFM.
2. Bocetos y planificación (localización, estilo individuos, actitudes, atrezzo, tipo plano...).
3. Realización sesiones fotográficas y retoque (insertar logo en mangas...)
4. Inserción Logo + Slogan

Nota: Puesto que la gama de colores es una propuesta, y las prendas no están fabricadas, las imágenes se han producido con los colores disponibles en la empresa.

El objetivo de las imágenes, es **formar parte esencial de la primera acción publicitaria** que se realice para el **relanzamiento de la marca Ferrys** en los diferentes medios y soportes que pauten el plan de comunicación.

Así pues, en base a la **línea argumental** marcada, se plantea una serie de **seis imágenes** que destacan como **primordial** (más importante aun que el producto) **el valor de lo cotidiano**, la importancia de los pequeños momentos dedicados a las **tareas diarias y comunes** a todos.

La **cámara retrata** a los sujetos durante uno de esos **instantes cotidianos**, mostrándonos el carácter especial de ese **momento del día a día**.

Gente corriente y sin artificios, que disfruta de esos espacios de tiempo; que **valora y cuida** las relaciones personales, que **aprecia el buen hacer**.

Gente de siempre y para siempre haciendo cosas de siempre y para siempre... **Vistiendo la camiseta Ferrys**... la de siempre y para siempre... y hecha en casa.



Clicks





De siempre, para siempre



Sábado por la mañana



Ferrys

De siempre, para siempre



Pelando la pava



The Ferrys logo is a red rounded rectangle with the word "Ferrys" in white, bold, sans-serif font.

De siempre, para siempre



El meu Forner





De siempre, para siempre

Ferrys

¡Cuánto tiempo!



De siempre, para siempre

Ferrys

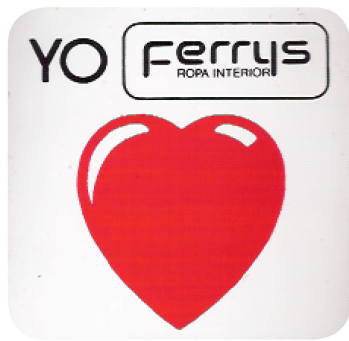


La tarde de costura

A woman with brown hair tied back, wearing a grey t-shirt and gold hoop earrings, is smiling while sitting at a sewing machine. She is holding a spool of red thread. The sewing machine is a light-colored, vintage-style model. In the foreground, there are several spools of thread in various colors (red, orange, green) and a pair of scissors. The background is a window with a patterned curtain, creating a bright and airy atmosphere.

Ferrys

*De siempre,
para siempre*



Bibliografía

La gestión de las empresas de moda.

Stefania Saviolo, Salvo Testa. Editorial GG moda. 2007.

Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación

Paloma Díaz Soloaga. editoriales dossat-2000, s.l., 2007

Los elementos del diseño, manual de estilo para diseñadores gráficos

Timothy Samara. Editorial GG. 2007.

Marketing de la moda

Elsa Martínez Caballero, Ana Isabel Vázquez Castro.

Editorial Pirámide y ESIC. 2008.

Publicidad emocional_ Estrategias creativas

Belén López Vázquez

Bussines&Marketing School_ ESIC

El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos

Donald A. Norman. Barcelona:Paidós, D.L. 2005

Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas

Marc Gobé, Barcelona: D.L. 2005

Lo pequeño es hermoso

E.F.Schumacher. Hermann Blume. 1990.

Fundamentos del márketing

Edward Rusell. IndexB

Sites

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

<http://www.elpais.com>

<http://www.levante-emv.com/>

<http://www.elmundo.es/>

<http://www.veer.com/products/fonts/>

<http://new.myfonts.com/>

<http://kuler.adobe.com/>



Teresa Ferrer
Diciembre de 2011



