

Proyecto Imagen de Gocco

Centro Universitario Villanueva
Publicidad y Relaciones Públicas
Prácticas profesionales
Tercer curso
26 de marzo de 2015

Grupo 6

Tutor: Marta Torrecillas

Jorge Aguado Domínguez
María Giménez Cortés
Marcos Jiménez Rupérez
Begoña Muñoz Díaz
Miriam Rodríguez Durán
Sandra Segura Macía

1	Análisis de la marca	5
1.1	Análisis de gabinete: ¿Qué es Gocco?	5
1.2	Análisis de la comunicación de Gocco y la competencia en redes sociales.....	6
1.3	Investigación cualitativa y cuantitativa.....	8
1.3.1	Investigación cuantitativa.....	8
	Encuestas.....	8
1.3.2	Investigación cualitativa.....	9
	Focus Group	9
	Entrevista en profundidad.....	10
	Prospección.....	11
1.4	Conclusiones del análisis.....	13
1.4.1	Análisis DAFO.....	13
1.4.2	Nuevo mapa de la competencia.....	14
1.4.3	Conclusiones.....	16
2	ESTRATEGIA.....	18
2.1	Las bases del concepto.....	18
3	PROPUESTA	20
3.1	Nuevo concepto.....	20
3.2	Aplicación del concepto.	21
3.2.1	Nueva imagen.....	21
	Los colores.....	21
	El logotipo.	22
	El imagotipo.....	24
	El claim: “Aventura diaria”.....	25
3.2.2	Co-branding.....	26

Cestas de recién nacidos.	28
3.2.3 Nueva imagen del Club.....	29
3.2.4 El packaging.	31
Las bolsas.	31
Complementos del Club Gocco.	32
El regalo.	37
3.2.5 Los uniformes.	40
3.2.6 La tienda.	41
La nueva imagen de la tienda.	41
El escaparate.	43
La zona infantil.	¡Error! Marcador no definido.
El espacio del Club Gocco.	44
El odotipo.	45
3.3 La comunicación del nuevo concepto.	46
3.3.1 La campaña <i>Teaser</i>	46
3.3.2 Medios donde comunicar.	48
Co-branding con Babydeli.	48
Página web.	49
Redes sociales.	49
Blog.	50
Catálogo.	51
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
Anexo.....	51

Pudiéramos haber sido chicos Gocco pero no recordamos esa marca en nuestra niñez.

Cuando nos comentaron que el trabajo de Imagen que teníamos que hacer era de Gocco, en seguida nos vino a la mente una imagen: las letras naranjas de Gocco sobre un fondo blanco.

Cuando tienes una imagen muy establecida en la mente cuesta ponerte a pensar en cómo se podría cambiar. ¿Por dónde empezamos?, ¿en base a qué vamos a construir nuestra argumentación? Da respeto decir a los propios creadores de una gran marca y sobre todo una empresa de éxito cómo deben cambiar o evolucionar su imagen.

El hecho de que además sea una marca dirigida a público infantil, a esa sensación de respeto le añadimos la responsabilidad de preservar su espacio. Un niño no debe ser el destinatario de nuestra comunicación y por eso teníamos claro que en ningún momento debíamos utilizar un tono implicativo en nuestros mensajes.

Por todo ello estábamos ante todo un reto para el que la universidad te prepara silenciosamente sin que los alumnos nos demos cuenta, y solo estando “frente al peligro” es cuando nos sorprendemos a nosotros mismos con una propuesta de evolución que nos parece viable, coherente y sobre todo defendible y argumentable con criterios profesionales.

Hemos diseccionado la marca, analizado el sector y la competencia, escuchado al consumidor cliente y no cliente de Gocco, y de ahí hemos sacado el patrón con el que luego, en nuestra opinión, hemos hecho un traje a medida, a la medida de Gocco.

1 ANÁLISIS DE LA MARCA

1.1 Análisis de gabinete: ¿Qué es Gocco?

La marca Gocco se sustenta en tres pilares que conforman su identidad: la calidad, el precio y el diseño.

- La misión de la marca es crear ropa de moda para los niños y niñas desde su nacimiento hasta los 14 años, siempre teniendo en cuenta sus tres pilares.
- La estrategia se basa fundamentalmente en que a través de sus numerosos puntos de venta se consiga relevancia de la marca e incrementar así el número de ventas.
- La visión principal de la marca es convertirse en un referente por excelencia de moda infantil a nivel mundial.

La posición económica del target de la marca oscila entre los niveles medio, medio-alto, y alto.

El target principal al cual Gocco dirige son madres con hijos de edades comprendidas entre 0 y 14 años.

El target secundario son las abuelas financieras, madres primerizas, mujeres embarazadas, familiares y amigos y “hombres visa”.

El diseño de la ropa se basa en un estilo que la marca define como clásico renovado. De entre sus productos cabe destacar el factor diferencial de las mini colecciones coordinadas que realizan, que permiten vestir a los diferentes hermanos de una forma conjuntada.

El programa de fidelización de Gocco se llama Club Gocco & Friends y sus socios se benefician de descuentos especiales, precios exclusivos, devoluciones sin ticket, información adicional sobre la marca...

Actualmente cuenta con alrededor de 400.000 socios.

La competencia de Gocco según el mapa de posicionamiento proporcionado se centraba en las marcas de: Neck & Neck, Bóboli, Mayoral y Nícoli, entre otras.

Los canales de comunicación que utiliza la marca se realizan a través de internet y redes sociales, no invierte en publicidad en medios convencionales como televisión o radio.

1.2 Análisis de la comunicación de Gocco y la competencia en redes sociales.

Para analizar la manera en la que Gocco comunicaba su imagen de marca en comparación como lo hacían las marcas de la competencia, analizamos sus redes sociales y páginas web.

Los criterios en los que nos basamos fueron: el número de seguidores, de *likes*, y la calidad de los contenidos así como si se desligaba de la pura intención comercial, suscitando un mayor interés en el público.

De esta manera, hemos ordenado de mayor a menor número de seguidores la competencia de la marca Gocco según la red social:

- **Facebook**

- I. Prénatal
- II. Mayoral (259.571 Me gusta)
- III. Gocco (71.512 Me gusta)
- IV. Neck & Neck
- V. Nanos
- VI. Charanga
- VII. Bóboli
- VIII. Nícoli
- IX. La Oca loca



- **Twitter**

- I. Mayoral (3.214 Seguidores)
- II. Prénatal
- III. Gocco (2.283 Seguidores)
- IV. Nanos
- V. Neck & Neck
- VI. Bóboli
- VII. Charanga
- VIII. Nícoli



- **Youtube**

- I. Mayoral
- II. Prénatal
- III. Gocco
- IV. Neck & Neck



En base a este análisis consideramos que la principal competencia de Gocco es Mayoral debido al diseño y al estilo de marca, aunque Prénatal también supera en número de seguidores en todas las redes sociales a Gocco. La marca Gocco siempre se encuentra en el tercer lugar por debajo de ambas marcas.

Tanto Mayoral como Prenatal tienen una mayor presencia en las redes sociales, se encuentran actualizadas diariamente subiendo imágenes y vídeos, además de más entradas y post acerca de artículos de temas no relativos a su marca como: noticias, juguetes para niños, complementos para madres, etc.

El contenido que ofrece Gocco en sus redes sociales se limita solamente a comunicar sus productos y la actividad comercial de la marca: ofreciendo información o imágenes sobre la ropa, las tiendas o los descuentos.

En nuestra opinión la diferencia de este posicionamiento en redes sociales se debería precisamente a esos contenidos e información que crean un interés en el público y que marcas como Mayoral utilizan y Gocco no: una forma diferente de vender.

Aunque la marca se encuentra bien posicionada, consideramos que cambiando los contenidos que ofrece y actualizándola a diario se podrían obtener los primeros puestos, precisamente porque ya está en una buena posición de la que partir.

Así mismo comprobamos que la marca Gocco, no posee Pinterest, una red social que está en alza y es utilizada por la mayoría de

marcas. Esta red le daría un valor añadido a la marca, y podría servirle de soporte para ofrecer los contenidos externos a la marca que generen interés por aparte de su público más allá del comercial para buscar productos y ofertas para comprar.

1.3 Investigación cualitativa y cuantitativa.

Para conocer la percepción de la marca Gocco y responder a las preguntas “¿Cómo mejorar la percepción del cliente? ¿Nos perciben bien?” y determinar cuáles son las “necesidades de los clientes de Gocco”, hemos realizado una investigación cualitativa y cuantitativa a pequeña escala.

Nuestro principal público analizado han sido madres con hijos de 0 a 14 años por ser el core target indicado por Gocco. Además se ha incluido en la investigación a padres e incluso a niños de 7-9 años. Estos dos últimos target han ayudado a completar y matizar las conclusiones recogidas del análisis de madres.

Para llevarla a cabo realizamos encuestas, una entrevista en profundidad a un miembro de Gocco & Friends, un *focus group*, una prospección visitando tiendas de Gocco en Madrid y analizando la comunicación de la marca en redes sociales.

1.3.1 Investigación cuantitativa.

Encuestas

Para analizar el posicionamiento de la marca en la mente de su principal público objetivo, hemos realizado una encuesta a mujeres y hombres con hijos menores de 14 años. Las encuestas no son representativas para el total de la población o del potencial público objetivo, pero en función de las opiniones y los resultados dependiendo del nivel socio-económico de los encuestados, se pueden sacar varias conclusiones:

- La clase baja y media-baja conoce la marca Gocco, aunque no compran aquí. No el Club Gocco & Friends. Perciben Gocco como marca de ropa de buena calidad con un precio demasiado caro.
- La clase media conoce y valora bien la marca, las tiendas y el Club Gocco & Friends. Esta clase, además de comprar en Gocco, compra también en Zara Kids, Primark, Dulces, Brotes, Tuc-Tuc, Benetton y Neck & Neck. Perciben Gocco como una marca de buena calidad con un precio adecuado correspondiéndose a la misma.

- Por último, la clase media-alta y alta conoce la marca Gocco y la mayoría de los encuestados compra aquí, el Club Gocco sin embargo no es muy conocido. Esta clase es más propensa a comprar ropa en tiendas en la calle versus centros comerciales. Este grupo también compra en Mayoral, Benetton, Zara Kids y Neck & Neck. Perciben Gocco como una marca de calidad media y precio alto, y definen el diseño de la tienda como “demasiado impersonal”.

Aunque en ambas encuestas han participado principalmente mujeres y las conclusiones anteriormente mencionadas se basan en las opiniones de éstas (considerábamos que eran el principal público objetivo); consideramos importante incluir su percepción de la marca:

- El perfil del hombre como cliente de la marca Gocco se limita mayoritariamente al de pagador.
- La compra realizada en tienda tiende a realizarse acompañada de sus parejas que son quienes suelen tomar la decisión final de compra.
- Para este grupo la relación calidad – precio del producto suele superar al diseño o estética.
- A la hora de elegir el lugar dónde comprar no suelen influir, pero sí lo hacen en los productos a comprar una vez dentro.

1.3.2 Investigación cualitativa.

Para analizar la percepción de la marca que tiene tanto el público objetivo de la marca cómo los factores que influyen en la decisión de compra (como los propios niños), hemos realizado un *focus group*, una entrevista en profundidad a un miembro del Club Gocco & Friends, y una prospección tras visitar varias tiendas de Madrid.

Focus Group

Como parte del análisis de la marca realizamos un *focus group* con niños de entre 9 a 11 años. El objetivo consistía en analizar hasta qué punto los niños de estas edades (comprendidas en el apartado de ropa Teen de Gocco) tenían capacidad de influencia en la compra, sus preferencias y su percepción de la marca.

Las conclusiones sacadas fueron:

- Encuentran aburrido ir a comprar porque las tiendas no tienen distracciones y porque a menudo aunque sí pueden influir, no tienen capacidad plena de elección y por ello perciben la

compra de ropa como un momento desagradable. En ambos sexos. "Me gusta comprar cuando me dejan elegir". Ir a comprar ropa lo describen como aburrido.

- La marca es un factor importante a tener en cuenta en la compra de ropa.
- Se fijan en modelos más mayores (tanto hermanos mayores como los propios padres, etc.) e intentan imitarlos a la hora de vestir de alguna forma. A la mayoría les gusta la ropa deportiva.
- Tienen cierta capacidad de influencia en sus padres aunque sus gustos suelen orientarse en la misma línea que la de ellos, de sus hermanos o amigos (círculo más cercano).
- Tanto un entretenimiento o distracción dentro de la tienda como un regalo que concuerde con su edad, favorecería una mejor percepción de una marca de ropa por sus tiendas y fomentaría un mayor interés por las compras. Los ejemplos iban desde juegos interactivos electrónicos, hasta "algo relacionado con el deporte".
- En espontáneo surge la idea de un animal o mascota como parte de la imagen de Gocco. Idea que posicionaría a la marca como una diferente a la competencia en la mente de este tipo de público.

En base a las conclusiones extraídas a partir del *focus group*, consideramos que podría ser interesante analizar un enfoque de la marca diferenciando la marca "Gocco Teen" de las de edades más tempranas, sin perder la esencia de ninguna de las dos. Debido a que los niños que se encuentran en la franja de edad como los entrevistados, se consideran a sí mismos más cercanos a los adultos que a los niños tan pequeños y buscan conformar su personalidad fijándose e imitando el estilo de éstos.

Entrevista en profundidad

Para conocer la percepción de la marca que tienen las propias clientas habituales, así como su opinión sobre el Club Gocco & Friends, realizamos una entrevista en profundidad a una clienta miembro de él.

Las conclusiones que hemos obtenido tras realizar la entrevista nos ha permitido tener una amplia visión externa sobre la marca Gocco. Identificándolo como una marca de estilo clásico y consolidado pero que introduce pequeños rasgos de las modas actuales modernas con una identidad propia.

La calidad de la marca Gocco se sitúa por encima de la marca Zara, pero no llega a entrar en la categoría elitista en la que podría incluirse el estilo de la marca Tommy Hilfiger.

La marca tiene una posición media-alta con una imagen reconocida. La ropa es útil, práctica y versátil, tanto para celebraciones como para un uso cotidiano; y tiene buena calidad.

Para nuestra entrevista la competencia está formada por Doña Carmen y Benetton en cuanto a bebés. Por otro lado, la marca Naco es la más parecida, y Gocco a priori es más moderna que Neck & Neck.

En cuanto a la tienda, hizo alusión al servicio como por lo general muy bueno, con mucha variedad de productos y complementos (leotardos, gomas de pelo...), además de mucha ropa interior. Así como la gran oferta de productos en épocas de rebajas, la existencia de los conjuntos coordinados para vestir igual a varios hermanos, y la devolución de dinero al devolver una prenda.

Como contrapartida consideraba que los productos son algo caros, y las tiendas no están bien dispuestas para el acceso con el carrito de bebé: no tienen mucho espacio ni están habilitadas pensando en madres que entren con niños y/o carritos de bebé, tanto para el acceso como en el interior de los probadores con poco espacio.

Al ser clienta de Gocco & Friends, nos pudo aportar una visión desde su perspectiva de las debilidades y fortalezas del propio Club. De esta manera, consideraba que las promociones eran buenas pero limitadas (por ejemplo, de miércoles a viernes), y propuso la idea de introducir una tarjeta acumulativa para los socios del club.

Prospección

Para analizar la comunicación de la marca a través de sus puntos de venta, hemos visitado varias tiendas de Gocco en Madrid, como la de Goya, Serrano o Santiago Bernabeú; así como las de su competencia: Neck & Neck, Nanos o Charanga.

Al analizar las diferentes tiendas tienda de Gocco, consideramos que se producían incoherencias a la hora de comunicar la imagen de la marca, como *claims* diferentes en cada tienda. De esta manera, mientras en la tienda de Goya aparecía: "Creciendo bien", en la de Santiago Bernabeú el *claim* era: "Vistiendo ilusiones"; siendo interesante que la tienda de Goya que parecía mayor afluencia de clientes y siendo de mayor tamaño, fuera en la que aparecía el *claim* no vigente.

Así mismo, los carteles de la nueva temporada presentes en las tiendas a pesar de tener un diseño muy actual utilizado por muchas marcas actualmente, rompe con el estilo clásico que impera en la imagen de Gocco. También observamos cómo carteles escritos a mano podían afectar a una percepción de los productos como de menor valor.

En el interior de la tienda de Santiago Bernabeú, encontramos un cartel que habría resultado difícil ver a primera vista. En él se enumeraban las diferentes prendas que podría utilizar un recién nacido, aunque era un mero cartel informativo, de la manera en la que estaba dispuesto parecía que consistía en un servicio que se ofertaba dónde podrías componer tu propia cesta. Lo cual nos dio una idea que explicaremos más adelante.

El color naranja como color corporativo de la marca, no estaba aplicado de la misma manera en todas las tiendas. Mientras que en una contaba con una pared entera de ese color con el *claim* de la marca, en otra apenas aparecía; de hecho, en la que no aparecía el color naranja, era el azul en que imperaba en forma de letras por la tienda aludiendo al Club Gocco.

Los uniformes de las dependientas no encajan con el estilo de la ropa, y el escaparate es simple, con algunas pistas de la ropa que podemos encontrar, pero un poco impersonal comparado con el de marcas de la competencia como Neck & Neck.

Pensamos que la imagen de la tienda se podría modificar, el escaparate y el interior con incluir una zona de juegos o mayor animación. También es cierto que en las tiendas se reincide en el club Gocco & Friends, y la posibilidad de poder hacerse socio al instante en cualquier tienda, aunque no se informa de las ventajas que supondría formar parte de él.

1.4 Conclusiones del análisis.

Una vez revisada la documentación, analizada la investigación y la información relativa a la marca y a su competencia a través de internet y las redes sociales; realizamos un análisis DAFO para tener la foto completa de la marca, un nuevo mapa de la competencia, y establecemos una serie de conclusiones en las que basar la estrategia.

1.4.1 Análisis DAFO.

En función del análisis de la marca realizado, consideramos que la marca se encuentra asentada en el mercado en la fase ya de madurez. Por lo que de no renovarse, marcas también asentadas en el mercado líderes en el sector de ropa adulta amenazarían parte de su cuota de mercado al sacar líneas de ropa infantil. Debido no solamente a la posible fidelización de los padres con esa marca, sino si ésta es concebida para un uso más cotidiano que para el que se percibe que es la marca Gocco.

A partir de la investigación realizada percibimos como debilidad la comunicación de la marca en sus acciones. Debido a que en cada una de las tiendas que visitamos en Madrid, el claim dispuesto en la tienda era diferente y existía un desconocimiento de las ventajas que ofrecía el Club Gocco & Friends.

También consideramos que el color naranja puede ser una debilidad debido a las asociaciones que más adelante explicaremos, así como el color naranja por cuatricromía reproduce mal a la hora de imprimir. Es un color que da problemas y es difícil ajustarlo siempre al mismo tono. Así como la percepción de las personas entrevistadas de la marca cómo de un estilo de ropa más bien formal y un uso más destinado a ocasiones especiales que al uso cotidiano.

		POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	FORTALEZAS	-Relación calidad/precio -Es una marca conocida -Tiene un diseño definido -Posee una amplia cobertura nacional	-Ropa para regalar -Se la considera como ropa para uso ocasional o de ocasiones especiales -Desconocimiento de las ventajas del Club Gocco&Friends -Decoración impersonal de las tiendas -Color corporativo difícil de imprimir y poco representativo de la categoría
	OPORTUNIDADES	-Esta en fase de crecimiento interno -Captación de clientas "madres primerizas" -Ropa versátil -Diseños combinables -Explotar RRSS -Renovación de la identidad gráfica -Re-styling de tiendas -Co-branding (Club Gocco&Friends)	-Marcas asentadas lanzan gama infantil -No se la considera como ropa de uso diario.
EXTERNO	AMENAZAS		

Para continuar con la percepción del público objetivo sobre la marca, esta es bien valorada en lo relativo a sus tres pilares: calidad, precio y diseño. Por lo que consideramos que su fortaleza está en sus productos, y la debilidad en la manera de comunicarlos.

Las oportunidades de las que dispone la marca dado su asentamiento en el mercado, su posicionamiento y su percepción, está en utilizar los medios de los que dispone tanto internet como redes sociales, para comunicar de manera efectiva sus mensajes y mejorar la percepción del público sobre su marca. Esta mejora de la percepción vendría ligada a la renovación de la marca para evitar las amenazas antes comentadas, renovación tanto de la identidad gráfica como de la manera de comunicarla.

1.4.2 Nuevo mapa de la competencia.

El mapa de la competencia facilitado mostraba como competencia principal a Nicoli y Neck & Neck a pesar de ser un poco más caros que Gocco. Como competencia secundaria incluía a Abercrombi Kids, Nanos y La oca loca como un diseño más elaborado; y a Bóboli, Charanga, Mayoral, Zara Kids, Prenatal y GAP Kids como un diseño más sencillo y menor coste junto con Petit Bateau de un precio más elevado.

En función de nuestra investigación, hemos elaborado un nuevo mapa de la competencia, incluyendo a marcas que consideramos que también son competencia de Gocco como Benetton o H&M; así como una nueva disposición de las facilitadas según el precio y el diseño:



1.4.3 Conclusiones.

La marca necesita una modernización o renovación para poder ser competitiva en un mercado en el que actualmente cada vez aparecen más líneas infantiles de marcas de ropa adulta ya asentadas como Zara Kids o Mango.

Las marcas ya asentadas las consideramos posibles amenazas debido tanto al sentimiento cada vez más prematuro de los niños de querer ser “adultos”; como por la posible fidelización que se haya producido por parte de los padres de los niños a estas marcas, unido a la comodidad de comprar toda la ropa (suya como del niño) en la misma tienda.

Por lo tanto esta modernización debe funcionar cómo un reclamo o llamada de atención tanto a los clientes de Gocco tan habituados a la misma imagen, como a la captación de nuevos clientes atraídos por el nuevo concepto.

A la vista de la investigación para el target al que se dirige, la marca Gocco se considera que tiene buena calidad-precio y que el diseño de la ropa es clásico con un toque moderno, por lo que regalar productos de ésta marca es asegurar un acierto. Esto es interesante mantenerlo dado que aseguras un tipo de target así como comunicas el mensaje de que es “un buen regalo” y por tanto su calidad. Por esto consideramos muy importante el diseño de un nuevo *packaging*, promociones o acciones relacionadas con sacar provecho de los “regalos Gocco”.

Sin embargo la marca no debe permitir que se la perciba como un estilo demasiado elegante para un uso cotidiano, reduciéndose sus ventas a compras de regalo o para ocasiones especiales. Por lo que es importante comunicar el uso diario que permiten las prendas que oferta.

Un punto clave en el que coincidieron resultados obtenidos de la investigación, es la percepción de las tiendas como impersonales. Dado a que es una marca infantil y ya por ello conlleva un estilo más divertido que elitista, consideramos que se requeriría de una nueva estética o la combinación de elementos que cumplieran esta función en ella.

También se hicieron alusiones a la falta de facilidades para el acceso y la circulación por las tiendas cuando se acudía con carritos de bebé. Por lo que consideramos que tanto una rampa en las entradas de las tiendas, un espacio para dejar un carrito y un algún detalle que consiguiera entretener a los niños mientras sus padres compran,

ayudaría a aumentar las ventas como la reputación de la marca. En definitiva, conseguir mejorar la experiencia de compra.

La marca debe reforzar la comunicación de la oferta para todas las edades, en forma de un mensaje que muestre cómo se adapta a la evolución del niño.

La comunicación de la renovación de la marca debe tener en cuenta el objetivo de internacionalización de la misma, por lo que los mensajes y el diseño deben ser versátiles a otros idiomas y culturas.

2 ESTRATEGIA

Partiendo de las conclusiones del análisis de la marca, hemos concluido que la marca Gocco actualmente goza de un gran reconocimiento de marca por parte de sus consumidores potenciales, pero que debido a la situación actual del mercado y al objetivo de internacionalización marcado por la visión de la marca, ésta ha de renovar o modernizar su imagen.

Para lograr este cometido ha de seguir creciendo como marca y además mantenerse fuerte y presente en un sector del mercado cada vez más competitivo debido a la entrada de grandes firmas de ropa con líneas infantiles.

La estrategia diseñada parte de la base de que la marca Gocco ha de seguir manteniendo los mismos valores que ha transmitido siempre ya que son lo que la identifican y diferencian, pero que han de ser transmitidos de una manera diferente o más representativa a través de un nuevo concepto que englobe las cualidades más fuertes de Gocco ya que ha de conseguir ser más reconocible e identificable.

2.1 Las bases del concepto.

El nuevo concepto ha de conseguir conectar con su público objetivo, ser muy personal y estar fundamentado en los valores más representativos de la marca a la par que le ofrezca la posibilidad de diferenciarse de sus competidores.

Así como conseguir afianzar una identidad de marca que la permita ser reconocible para su público internacional.

Para ello la marca debería orientarse y conseguir comunicar con notoriedad los siguientes valores:

- Dado que Gocco es una marca dirigida a niños de entre 0-14 años sería interesante que la remodelación de la imagen fuera encaminada a ser representativa de este proceso de crecimiento del niño/a. De tal manera que la marca fuera comprendida y percibida como una parte implicada en el proceso de desarrollo de los niños.
- La investigación realizada mostró que Gocco si gozaba de gran popularidad entre los usuarios de la marca con hijos de menor edad, pero que no era contemplada como una marca de uso para niños de edades más avanzadas (entre la franja de 10-14) e incluso que desconocían que Gocco ofreciera tallas hasta esas edades. Por lo tanto sería conveniente reforzar esta parte de la

comunicación revisando porque se ha tenido esta impresión hasta el momento, y revertirlo sobre la imagen de Gocco.

- Por otro lado se debería de remarcar el uso ambivalente que posee la ropa de Gocco, tanto como su gran variedad de diseños. Dada la percepción anteriormente mencionada de la ropa cómo más elegante que para un mero uso diario.

Por ello creemos conveniente que la nueva estrategia también vaya encaminada a comunicar como valor de la marca, que Gocco posee diseños tanto clásicos como modernos y desenfadados, con lo que fomentar que se conciba a la marca también para comprar ropa de uso diario.

En definitiva sería comunicar que Gocco ofrece diferentes tipos de prendas que se adaptan a cualquier situación por la que pueda pasar un niño a lo largo de un día. Relacionando cómo es diferente tanto cada día para cada niño cómo la manera de afrontarlo, con la gran variedad de prendas de la marca y los beneficios que aportarían a este fin.

- Otro de los puntos en los que se va a fundamentar nuestro concepto es el diseño de una identidad gráfica personalizada para el PLV y en todo lo referente a la comunicación de la marca. De esta manera se logrará crear cierta uniformidad en cuanto al diseño de la comunicación de Gocco (que se había visto muy variable y poco uniforme en la investigación), pero sobre todo crear una imagen diferenciadora y única para así distanciarse de la competencia.
- Esta imagen diferenciadora e identificadora de la marca provendrá de la creación de un *imagotipo* que aportará a Gocco una gran notoriedad tanto local como internacionalmente.

3 PROPUESTA

3.1 Nuevo concepto.

El nuevo concepto se basará en la estrategia planteada a partir de las conclusiones. De esta manera, consistirá en una identidad gráfica personalizada junto a su aplicación siguiendo diseños determinados, con el fin de conformar una nueva imagen comunicada de manera completamente coherente e identificable a todos los niveles.

La identidad gráfica consistirá en:

- Incluir el color azul junto al naranja en el logotipo de Gocco, al mismo tiempo que otorgar mayor protagonismo al blanco también presente en las letras y por tanto parte del mismo.
- Cambiar la forma del logotipo para reflejar cómo la marca se adapta a la evolución del niño, a la vez que poner de manifiesto cómo la marca se encuentra en constante crecimiento.
- Cambiar el claim "Vistiendo ilusiones" que considerábamos que reforzaba una percepción negativa para la marca por ser asociada a ropa de uso ocasional. Proponiendo el de "Aventura Diaria".
- Crear un imago tipo a partir de las letras del nuevo logotipo con una forma similar a la de una nube.
- Cambiar el nombre del "Club Gocco & Friends". Porque creemos Dado que creemos que es innecesario mantener ese nombre tan largo, dado que al final es un programa de fidelización que todo el mundo acabaría llamando Club Gocco, por lo que así ayudamos a simplificar y no pedir un esfuerzo adicional al público.

Diseños determinados para la aplicación de la identidad gráfica:

- En los escaparates con una temática por temporadas.
- En el interior de las tiendas tanto por estructuración y creación de nuevos espacios, como por la estética general y las formas "redondeadas" de los elementos del mobiliario.
- En el packaging de la marca y con los productos de la marca del co-branding.
- En las redes sociales e internet.

3.2 Aplicación del concepto.

3.2.1 Nueva imagen.



Los colores.

Al querer buscar una renovación de la marca, hemos pensado que trabajar el color es uno de los elementos más potentes para representar el cambio y el avance que queremos que consiga Gocco.

Por un lado tenemos el naranja, el color original de la marca, es un color potente, fuerte y que desde luego llama la atención. El naranja, según estudios no es un color aconsejable para tratar una marca, no obstante es un color que representa creatividad y energía...

Gocco y el color naranja van de la mano por ello hemos decidido darle una mayor tonalidad, aportar fuerza a la marca, mediante un naranja con mayor intensidad (PANTONE 137 C), de ese modo la marca no pierde la identidad y por otro lado gana presencia en el mercado, y en la mente del consumidor.

Para mostrar la renovación de la marca y su crecimiento hemos optado por añadir un nuevo color, que combinara con el naranja que ya era reconocido e identificado por el público con la marca: el azul. De esta manera la marca obtiene más forma y más fuerza. Según las fuentes que hemos analizado: el azul es uno de los colores preferidos tanto por hombres como mujeres, uno de los colores más apreciados por los consumidores, y uno de los más acertados para crear una Marca, o un logo.

El azul representa estabilidad y genera confianza, por lo que forma parte del mensaje que queremos comunicar de Gocco una marca que va creciendo y avanzando continuamente. Este azul así mismo estará presente en el claim de la marca, facilitando la asociación de ambos colores con la nueva imagen de Gocco.



Hemos escogido un azul oscuro, fuerte (PANTONE 295 C) para darle más intensidad a la marca y para que la mezcla con el naranja encaje. La mezcla de ambos crea un estilo diferente, nuevo y potente, estos colores también se diferencian de la competencia y del resto de marcas.

La combinación del naranja y el azul dotan a la nueva imagen de marca de un estilo único y renovado, así como permiten diversas aplicaciones conjuntas para la ropa (los polos), el packaging, a estética de la tienda, o formas determinadas posteriormente propuestas.

El logotipo.

Conforme a la estrategia establecida a partir del análisis, hemos diseñado un nuevo logotipo de Gocco.

Este logotipo consiste en el nombre de la marca en naranja escrito de forma creciente, es decir, cada letra proporcionalmente más grande que la anterior. Con esto pretendemos mostrar que Gocco tiene ropa para todas las edades, desde que el niño es pequeño hasta su adolescencia, y que se trata de una marca que te acompaña a lo largo de la niñez. Además, al crear este efecto ascendente, se refleja también la evolución de la marca, ya que Gocco evoluciona y crece como empresa, tanto a nivel nacional como internacional. También cambiaríamos el grosor de la letra, que sería un poco más grande que la anterior, lo que creemos que caracteriza más a una marca dedicada a los niños.

El logo general consistirá en las letras naranjas sin fondo, utilizando un fondo blanco en soportes que lo necesiten, como podría ser la cartelería de la tienda.

Este logo será el oficial de la marca, aunque existirá el mismo logo en azul, que podrá utilizarse en las diferentes estructuras – folletos, bolsas, carteles, etc.

El objetivo de estos dos logos será poder combinar ambos colores dependiendo de la estación en la que nos encontremos, utilizando sobre todo el naranja en primavera y verano, y el azul, en otoño e invierno.

.

GOCCO
aventura diaria

GOCCO
aventura diaria

GOCCO
aventura diaria

GOCCO
aventura diaria

GOCCO
aventura diaria

El diseño de la forma del logo surgió tras diversas modificaciones en las que además de combinar los colores y formas, probamos a crearle un reflejo.

El diseño del logotipo con el reflejo nos convencía, pero lo acabamos descartando debido a la creación del imagotipo que se explicará a continuación, dado que comenzaríamos a complicar demasiado la identidad gráfica de una marca que se caracteriza precisamente por un estilo clásico



El imagotipo.

Debido a las conclusiones obtenidas a partir de la investigación, consideramos que la marca ya se encuentra asentada en el mercado y en una etapa de suficiente madurez como para permitirse desdoblarse su identidad con un imagotipo.

Este imagotipo es el resultado de contornear las letras del logotipo y una posterior modificación para darle una forma más similar a la de una nube. Esta silueta obtenida funciona bien en la ropa y en los elementos de comunicación de la marca, evitando el freno que provoca a veces en la gente ir haciendo promoción de determinadas marca con el logo de ésta en la parte más visible, pero a la vez sin perder la asociación con Gocco.

La silueta en forma de nube se emplearía según el soporte utilizado, en uno de los tres colores corporativos de la marca: azul, naranja y blanco. Los cuales se podrían cambiar como el logo para combinar con el soporte: nube con trazo naranja y sin relleno, con trazo azul con relleno naranja, y viceversa.



El claim: “Aventura diaria”.

Al igual que el logo, creíamos que era imprescindible otorgar a la marca un nuevo claim, un concepto que representase lo que Gocco ofrece a los clientes.

Anteriormente hemos mencionado el posible problema que supone que Gocco se perciba como una marca de ropa de ocasiones especiales, cuando podría mostrarse como una marca de ropa versátil también para uso diario. Bajo nuestro criterio, el claim de “Vistiendo ilusiones” reforzaba precisamente esa percepción de la marca cómo un estilo elegante para ocasiones especiales y se alejaba un poco del mundo infantil.

Así mismo según los resultados de las encuestas realizadas, el uso diario de la ropa no dejaba de realizarse, aunque se consideraba que la marca y el claim sí reforzaban ese uso excepcional.

Por ello, para comunicar la aplicación de la ropa también en el ámbito diario y así reforzar una debilidad de la marca, proponemos un claim que contenga el concepto de la marca como una marca de uso diario”, proponemos el claim: “Aventura diaria”. Este claim reflejaría el concepto diario que queremos comunicar al público, a la vez que ponemos de manifiesto un insight muy presente en el mundo infantil: ser capaces de vivir una aventura a través de la imaginación en las cosas más cotidianas. Así como funcionar como un oxímoron traducible a otros idiomas, lo cual es importante dada la visión de internacionalización de la marca, convirtiéndose en inglés en: “Daily Adventure”.

3.2.2 Co-branding.

Para renovar la marca y adaptarla a todas las necesidades de nuestro público, pensamos que Gocco podría realizar co-branding con una o varias marcas del sector infantil, como podría ser Babydeli.

Este acuerdo de colaboración consideramos que puede ser rentable para ambas partes porque se trata de negocios complementarios que pueden crear sinergias entre ambas marcas que reportaran al final incremento de clientes y de ventas. De esta manera los clientes de la marca como podría ser Los BabyDeli, que quieran comprar ropa irán a Gocco y los clientes de Gocco que busquen un lugar lúdico o una oferta alimenticia sana y alternativa irán a BabyDeli.

Para explicar las acciones que se realizarían a través de co-branding, cogeremos el ejemplo de la marca antes mencionada: BabyDeli. Esta

marca se pertenece al sector infantil ofreciendo una gran variedad de productos y actividades como:

- Talleres y actividades especiales para padres e hijos, charlas y fiestas.
- Un café y una tienda con productos infantiles: alimentos saludables, productos de higiene, juguetes, dvds, cds, libros, etc.
- Multitud de productos específicos para bebés: muebles específicos, baberos, biberones, chupetes, etc.

Esta marca se basa en el concepto ecológico y orientan todos sus productos en torno a él. BabyDeli se describe a través de su página web como:



“Un espacio único e innovador, concebido para que niños y mayores compartan ecología a través de prácticas saludables, productos ecológicos y consumo responsable. El concepto Baby Deli ofrece una solución integral para niños y padres, ya que agrupa tres actividades diferentes pero complementarias:

Una tienda cuya oferta comercial está compuesta por una extensa gama de productos ecológicos, naturales, artesanales, biodegradables, y de comercio justo.

Talleres de actividades lúdicas y didácticas para niños y sus padres con un extenso programa de actividades dirigidas por expertos en pedagogía que aplican las últimas y más avanzadas metodologías.

Una cafetería con una carta cuidada al detalle que ofrece una amplia gama de productos frescos elaborados con ingredientes naturales y ecológicos en un entorno luminoso y agradable para toda la familia.”

Creemos que podríamos realizar acciones de co-branding con esta marca u otras del mismo estilo. Lo que propondríamos a los clientes de Gocco sería:

- Descuentos especiales para los miembros del Club Gocco & Friends en Babydeli.
- Venta de productos Babydeli en las cestas de recién nacido de Gocco.

En cambio, estas marcas podrían vender nuestros productos o una parte de ellos en sus establecimientos y dotar a sus clientes de descuentos especiales para Gocco.

Este co-branding haría crecer el número de clientes de Gocco y se daría a conocer la marca dentro del ámbito infantil. Además, el co-branding con Babydeli otorgaría a Gocco los valores de Babydeli, haciendo ver la marca como responsable con el medio-ambiente.

Cestas de recién nacidos.



Como mencionamos anteriormente, cuando realizamos la prospección y visitamos las tiendas de Gocco, nos fijamos en un cartel sobre un pack de ropa de bebé que nos dio la idea de poder crear las propias canastillas en las tiendas por parte de los clientes.

De esta manera, además de ofrecer todos los productos de recién nacido ofrecidos hasta ahora, incluiremos la opción de comprar –con un precio no muy alto- una cesta de mimbre en la cual introducir todos los productos con una estética determinada. La cesta de mimbre aporta a la ropa el estilo clásico de la marca que no debe dejar de reforzarse a la vez que supone una renovación para la experiencia de compra.

Además, gracias al co-branding con Babydeli, se podrán ofertar otros productos que anteriormente no se encontraban en las tiendas Gocco: higiene, juguetes, accesorios de bebé, etc. Junto con estos productos ofreceríamos también descuentos para Babydeli.

Por ello pensamos en, junto con Babydeli, diseñar unos packs que se podrán comprar junto a la cesta, en los que se pueden incluir: chupetes, biberones, peluches, gel, crema y colonia, esponjas, tijeras para las uñas, etc. Todo ello dependiendo del cliente.

Con esto podríamos ofrecer un producto que incluyera todo lo necesario para el recién nacido, sin tener que ir a varias tiendas, y que podría ser el regalo perfecto o la compra de la madre embarazada a la espera de su bebé. Además nos diferenciaríamos en este sector de la competencia, pues ninguno oferta esta posibilidad y el público vendría a Gocco para comprar los productos de bebé.

3.2.3 Nueva imagen del Club.

En cuanto al club de fidelización del cliente de Gocco, hasta ahora llamado, "Club Gocco & Friends" pasaría a llamarse Club Gocco. Con el cambio de nombre, pretendemos acortarlo y simplificar el concepto, además, al omitir "Friends" aquellos socios del Club, pasarían de sentirse "amigos de Gocco" a ser parte de la marca.

Para este Club, además de cambiar el nombre, hemos creado un icono: un canguro que representaría al Club Gocco. El canguro es un animal que simboliza el progreso, pues sólo camina hacia delante, los lazos familiares en el chamanismo y la maternidad como la relación entre una madre y un hijo, así como es un animal que gusta tanto a pequeños como a mayores y que representa el espíritu de la marca.

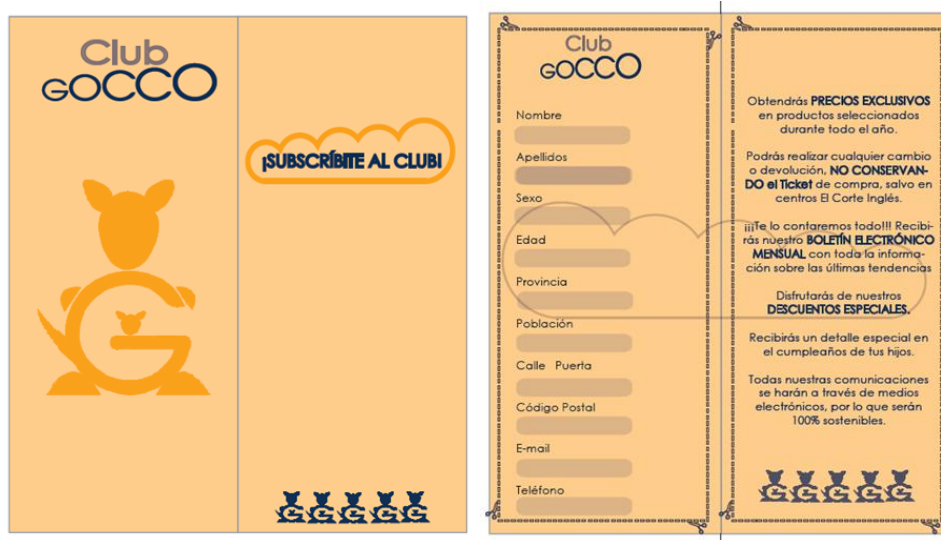
Los miembros de este Club se benefician a día de hoy de muchas ventajas, pero pensamos que podríamos ofrecerles algunas otras, de acuerdo con las conclusiones tomadas en la investigación:

- Un margen de devolución de ropa más amplio que el habitual. En algunos casos existen problemas en cuanto al tiempo de devolución. Estos problemas se pueden dar debido a la falta de tiempo para ir a cambiar la ropa a una tienda (por ejemplo, una madre trabajadora que no tiene tiempo de pasarse), o puede darse, sobre todo, en ropa de bebés y recién nacidos, ya que si se trata de un regalo hecho antes de que nazca el niño o una prenda comprada con mucha antelación, no se puede predecir que la prenda le sirviera. Por ello, creemos que el aumento del margen de devolución de prendas para los miembros del Club Gocco sería una ventaja muy bien valorada.
- Aumentar el plazo de las promociones ofertadas. En la investigación pudimos constatar que los miembros del Club Gocco valoran favorablemente las diferentes promociones que realizan, aunque el límite de tiempo les parecía corto, puesto que el aviso de las promociones les llegaba con poco margen y las promociones no duraban mucho tiempo, por ello, algunos miembros no podían beneficiarse de ellas. Para garantizar que todo aquel miembro del Club Gocco que quisiera beneficiarse de la promoción tenga la oportunidad y tiempo para hacerlo, pensamos que deberíamos aumentar el plazo de dichas promociones.
- Realizar un concurso de etiquetas para el Club Gocco. Una forma de fidelizar a los miembros del Club Gocco y acercarlos más a la marca sería realizar un concurso para los niños cuyos padres, abuelos, etc. formen parte del Club Gocco. Este concurso

consistirá en el diseño de las etiquetas de la línea de ropa cuyos precios se rebajan para los miembros del Club Gocco. El concurso se realizaría por temporadas, realizándose en la temporada otoño/invierno el concurso para primavera/verano y viceversa, el dibujo ganador sería el diseño de estas etiquetas. Además, las etiquetas de esta línea, llevarían el canguro al lado del precio del Club Gocco, como símbolo de este. Este concurso se realizaría a través de la página web de Gocco y estarán expuestas todas las etiquetas que hayan salido ganadoras, tanto las de las dos últimas temporadas y producidas para la ropa, como la de años anteriores.

- Descuentos en la marca con la que realicemos el co-branding. A través de sinergias entre las dos marcas, ofreciendo por parte de Gocco los productos o descuentos para la posterior de los productos de la marca como pudiera ser BabyDeli; de la misma manera que ésta ofrecería descuentos en sus talleres o en sus productos para los miembros del Club Gocco.
- Poner en marcha una tarjeta de acumulación de puntos. Esta tarjeta permitiría ir acumulando puntos a medida que realices compras en tiendas de Gocco, y según la cantidad de puntos acumulados se realizarán descuentos especiales, cestas de regalo con la marca del co-branding, acceso gratuito a los talleres que organice la misma, etc. En el packaging posteriormente explicado hemos diseñado bolsas reutilizables específicas para el Club Gocco, que dependiendo del coste de su producción podría destinarse como un regalo para una acumulación de puntos muy escasa, casi como una bienvenida a un cliente aún no fidelizado.
- Cajas de bebé recién nacido. Debido a que el público objetivo de la marca comparte insights con todos aquellos que han pasado por la paternidad, consideramos interesante tener en cuenta uno relacionado con la ropa de bebé: “guardar aquella primera ropa que le compraron a su hijo, que les gustaba por algo especial, o que les regaló alguna persona importante para ellos”. Por ello ofrecemos la posibilidad de regalar una caja diseñada específicamente para regalar para los recién nacidos, dónde se incluiría ropa de bebé y productos de la marca del co-branding como en las cestas del Club Gocco.
- Folleto del Club Gocco. Debido a que según los resultados de la investigación realizada, aunque una gran parte de las entrevistadas sí sabían que existía un Club Gocco, no sabían las ventajas que aportaría formar parte del Club. El folleto estaría diseñado utilizando el icono creado específicamente para el Club

Gocco, con toda la información sobre el club con la primera media página dispuesta para rellenar con los datos personales para inscribirse.



Folleto por dentro

Folleto por fuera

3.2.4 El packaging.

Las bolsas.

Uno de los soportes que consideramos más importantes a la hora de comunicar la nueva imagen de marca son las bolsas. Puesto que es un soporte que se traslada y se lleva consigo, es decir, la forma más inmediata de trasladar la imagen de la marca a la calle.

Por ello para el diseño de las bolsas hemos adoptando un estilo redondo en línea con los trazos curvos del logo, suavizando y haciendo más amables las formas. Continuando con el diseño del logotipo y el imagotipo.

El objetivo final del imagotipo consistiría en que la nube hablara por sí sola, identificando de manera inmediata a la marca sin necesidad de uso del logotipo. Por ello hemos diseñado tres tipos de bolsas:

Por un lado están las bolsas clásicas, con un color clásico, llama la atención la forma ya que es redondeada, y el asa tiene la forma de la nube, la nueva imagen de Gocco, una bolsa sencilla y "simpática" para crear un nuevo sentido, para mostrar el cambio de la marca.

Dado que los productos de la marca se presentan en dos grandes temporadas: otoño-invierno y primavera-verano, cada una con más de 1000 modelos diferentes para cada etapa; hemos diseñado las

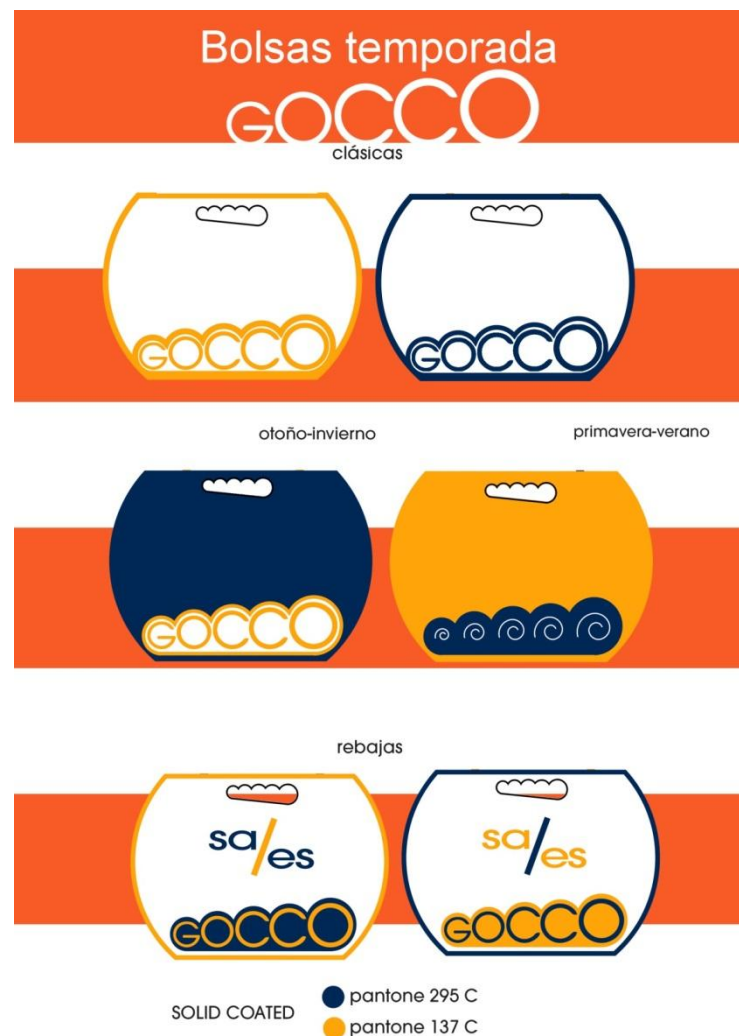
bolsas de temporadas, donde jugamos más con los colores corporativos de la marca: azul, naranja y blanco.

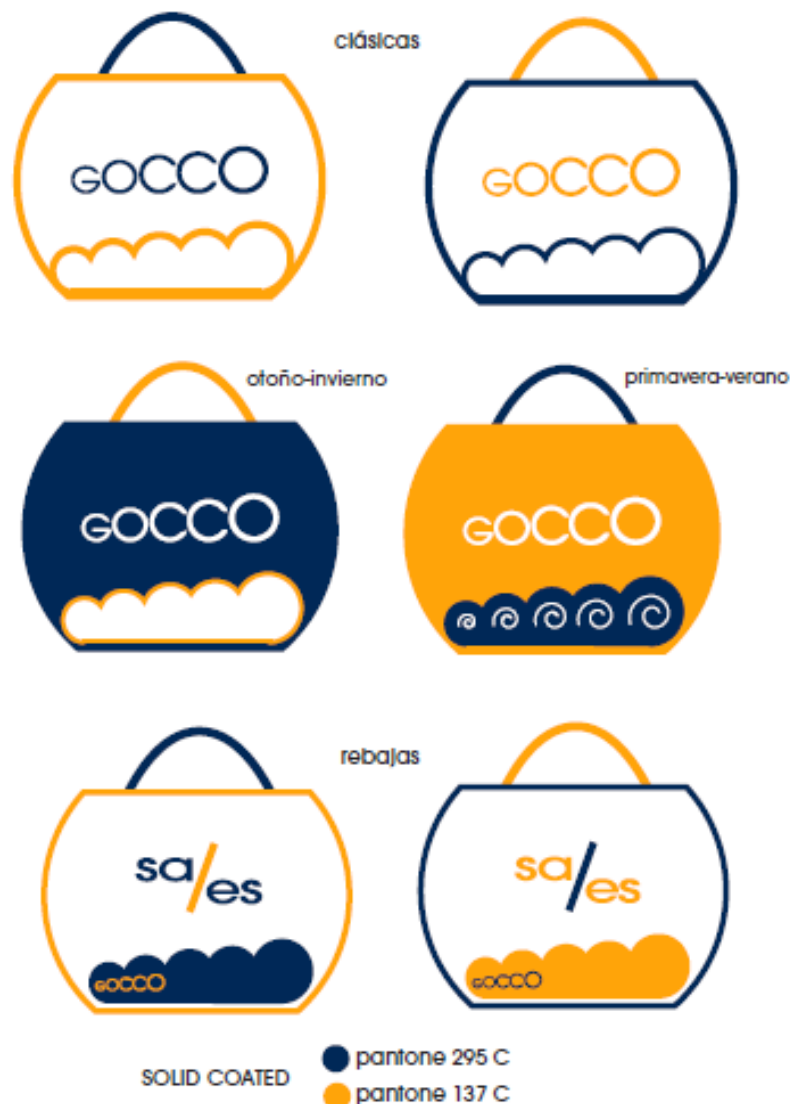
El azul como color más oscuro, y frío se ha utilizado en el diseño de las bolsas para la temporada otoño-invierno, como estampado. El color blanco permite simular elementos asociados a estas estaciones como montaña con nieve o copos, aunque hemos optado por simplificar el diseño para mantener el estilo "clásico" de la marca.

El naranja como color más cálido se ha utilizado en el diseño de las bolsas para la temporada primavera-verano, como estampado. El color azul en este diseño permite emular al mar y las olas.

Por último tenemos las bolsas de rebajas, que quizás son más simples que las anteriores pero poseen un mayor significado, jugando con la palabra "sales" (rebajas) disponiendo la barra del tanto por ciento entre las letras "a" y "e" en el lugar dónde iría la "l". Produciéndose así un juego óptico entre un símbolo de porcentaje y estas tres letras.

Estas bolsas tendrían un estilo menos colorido, con mayor potencia, y "más barato" al fin y al cabo comunicando la bajada de precios.





Complementos del Club Gocco.

Debido a que los miembros del Club Gocco son clientes que ya perciben de manera positiva a la marca llevando a cabo las acciones anteriormente mencionadas, se conseguiría una fidelización de los cliente que de haberse producido, se mantendrá a lo largo del tiempo; convirtiéndose así los miembros en embajadores de la marca.

Entre las acciones a llevar a cabo, una es la de la creación de complementos para el Club Gocco para regalar con la acumulación de puntos o como regalo de bienvenida.

Estos complementos son reutilizables y exclusivos para el Club Gocco, y consisten en bolsas de tela en primavera-verano y mochilas en otoño-invierno, correspondiéndose con las dos temporadas de ropa de la marca.

Tanto las bolsas como las mochilas tienen el mismo estilo, por un lado jugando con las nubes, y con el color azul sobre fondo blanco, una bonita estampa que encaja con la nueva imagen y de nuevo da

protagonismo a la nube de Gocco, y el otro tipo que tenemos, es jugando con los colores naranja y azul, y creando un Canguro con la forma de la "G" de Gocco.

Ambos complementos, son de tela, no son bolsas de usar y tirar, sino una forma de diferenciar a los socios del resto de clientes, unas bolsas útiles y resistentes para ser duraderas en el tiempo, y de esa forma recordar la marca a largo plazo, crear un vínculo entre los socios y Gocco.



Mochila Club GOCCO



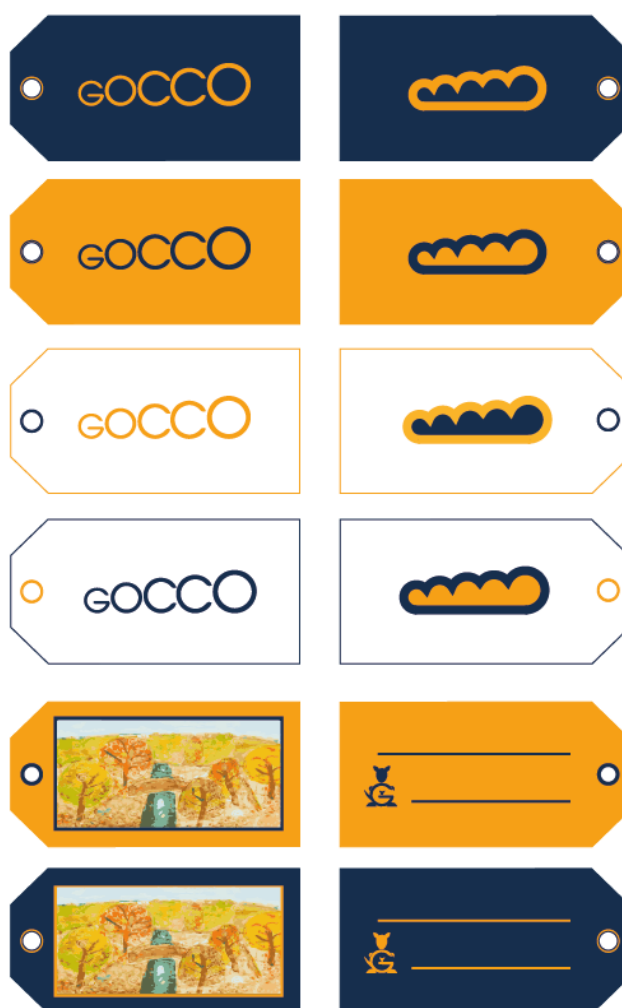
Etiquetas para la ropa

Las etiquetas que hemos diseñado para la ropa se dividen en tres tipos:

Etiquetas de temporada: otoño-invierno en azul y primavera-verano en naranja.

Etiquetas de rebajas: con los mismos colores para las dos temporadas con fondo blanco (con el mismo estilo que el diseño de las bolsas) y el imagotipo.

Etiquetas para los miembros del Club Gocco: para los productos pertenecientes al espacio Club Gocco. Los diseños de estas etiquetas se realizarían a partir de los dibujos ganadores del concurso para los miembros del Club Gocco.



El regalo.

En función de las conclusiones obtenidas de la investigación, la marca se compraba mucho para regalar, tanto por un diseño clásico como por la relación calidad precio. Es por ello por lo que nos pareció muy importante aprovechar esta ventaja diferencial y diseñar toda una serie de elementos que al combinarlos dotaran al regalo de una identidad personal que estuviera en consonancia de la nueva imagen de Gocco, y una diferenciación frente a la competencia.

Para ello proponemos un papel de regalo, unas pegatinas para incluir en el interior, y uno de los producto regalo que ofrecemos en la tienda a modo de detalle en la parte superior del envoltorio, cerrado a su vez con una de las pegatinas en forma de la G de Gocco; todo ello con un diseño en consonancia con la nueva imagen de la marca.

- **El papel de regalo.** Consistirá en una combinación entre el nuevo logotipo de la marca y el imagotipo, intercalando las siluetas de las “nubes” con los colores corporativos naranja y azul al azar, o formando una G.

Los diseños podrían basarse en un fondo claro con las siluetas de las nubes en naranja o azul, o un fondo naranja o azul y las siluetas de las nubes blancas o del color del que no sea el fondo.

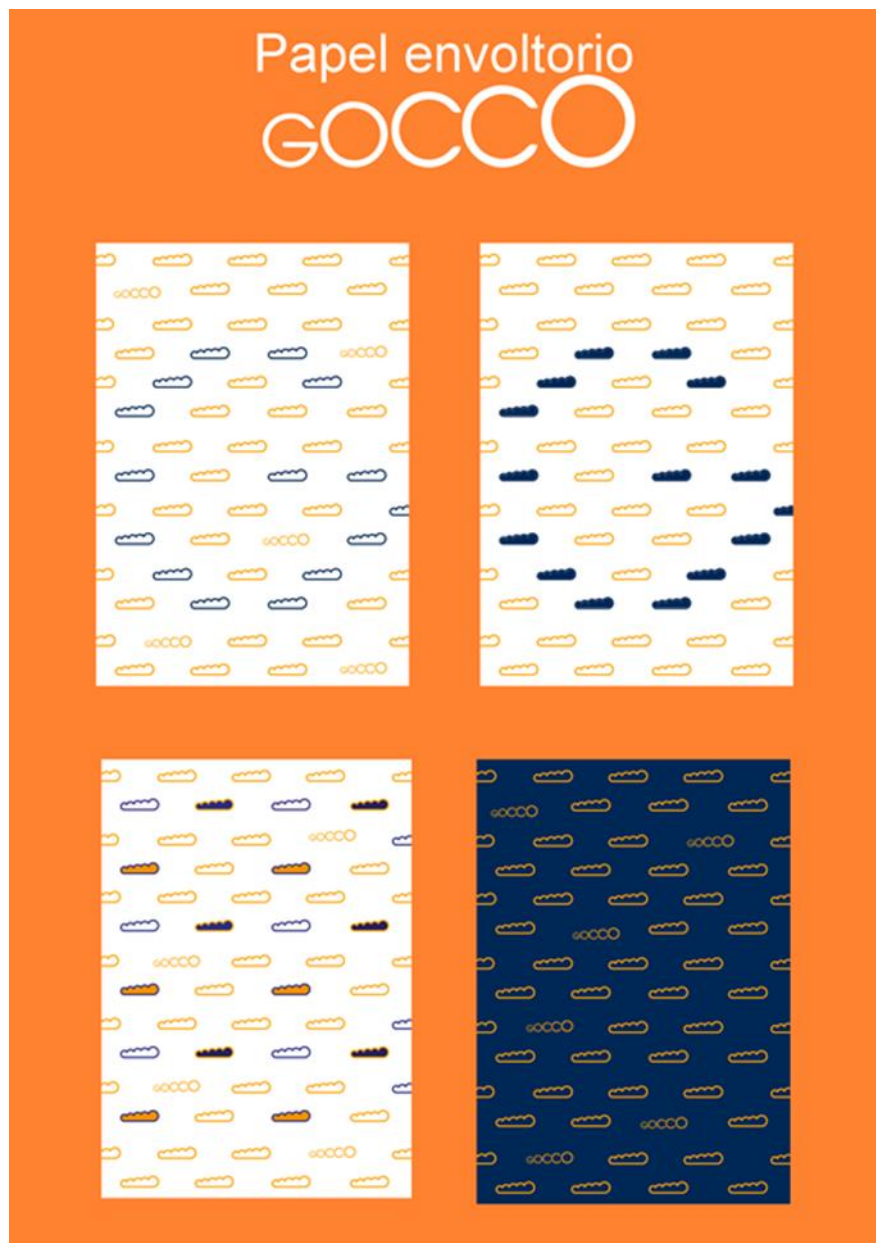
- **Las pegatinas.** En el interior de los regalos se introducirán pegatinas creadas a partir de diseños con el imagotipo y variaciones en el logotipo de Gocco, para junto con el detalle del producto regalo que también se incluirá y los demás factores, refuercen la percepción de la marca como cercana y le den notoriedad en el ámbito de la compra de regalos. Algunas de estas pegatinas también se utilizarán como cierre del papel junto a las habituales de “Felicidades”.

Estas pegatinas son el resultado de diversas pruebas para el diseño del imagotipo de la marca, en los que buscábamos reflejar tanto la evolución, como el lado divertido infantil sin llegar a perder el estilo clásico de la marca. Pero resultaban algunas resultaban demasiado infantiles para una marca de ropa que abarca la gama “teen” hasta los 14 años, o resultaban demasiado complejas para el estilo clásico de la marca clásica.

- **El producto-regalo.** Como ya hemos mencionado antes, es un mero detalle que refuerza la cercanía de la marca con su público. Estos productos se regalarán en las tiendas tras la realización de una compra o a modo de cierre de la envoltura de un regalo.

Consistirían en productos de bajo coste con un diseño parecido al de las pegatinas aplicado al objeto, tales como una marca páginas, clips, o una pajita.

El objeto de la pajita sería el que proponemos para decorar el regalo, pues es un objeto muy ligado a los niños que comunicaría bien el mensaje de la marca de diferenciación y modernidad sin dejar de ser clásico. La pajita sería ancha de plástico naranja y azul con bucles formando la "G" de Gocco.



Pegatinas cierre

GOCCO



3.2.5 Los uniformes.

El uniforme del personal de Gocco es una mensaje inmediato de la imagen de la marca, por ello hemos querido usar un tono clásico pero renovado.

Ya que el polo es una de las prendas más identificativas de la marca, creemos que se debería aprovechar esta ventaja diferencial y darle mayor protagonismo dentro del resto de productos de la marca.

Como parte fundamental de la imagen de Gocco, los empleados de la tienda en deben hacerse eco de la renovación en la imagen de la marca, por lo que replanteamos su uniforme adaptando la nueva línea gráfica. Proponemos por tanto un uniforme formado por un polo blanco y un pantalón azul marino, colores que generan confianza y seguridad a la vez que mantienen el estilo clásico de la marca; ambos identificados con nuestro nuevo imagotipo.

El imagotipo aquí estaría consiguiendo una asociación directa con la marca puesto que el público que acuda a la tienda percibiría como los uniformes de los empleados tendrían en la parte frontal tan sólo un icono o un escudo que hable por sí solo. Por la parte de detrás del polo aparecería el nuevo logotipo de Gocco a la altura de los hombros.



3.2.6 La tienda.

Puesto que Gocco no invierte en publicidad, las tiendas físicas son el principal escaparate de la marca para con su público. La marca debe entender el punto de venta como un trampolín hacia el reconocimiento de marca y un valor decisivo en la compra final. Por lo que tanto la forma del mobiliario, el espacio de juegos para los niños que utilizarán mientras las madres compran, o el odotipo, estarán colaborando a mejorar la experiencia de compra en la tienda, así como dotando a la marca en la mente de los consumidores de una identidad personalizada como marca.

Los consumidores que acudan al punto de venta han de sentirse atraídos por la decoración y el diseño tanto del escaparate como del interior, pero lo más relevante es que se sientan cómodos desde que llegan hasta que finalizan la compra.

Debido al tipo de target al que se dirige Gocco, es frecuente que los usuarios que acudan a la tienda vayan acompañados de niños/as de escasa edad que necesitan de una atención continua, por tanto la labor de Gocco ha de ser facilitar en la mayor medida posible que estas personas se sientan cómodas en el entorno de la tienda para así favorecer una posible compra, ya que el malestar de las niños/as puede ser un factor final determinante.

Por todas estas razones las tiendas han de ser vistas y tratadas como un pilar fundamental en la comunicación de la marca. El punto de venta ha de reflejar la nueva imagen y concepto de Gocco en todos sus componentes.

La nueva imagen de la tienda.

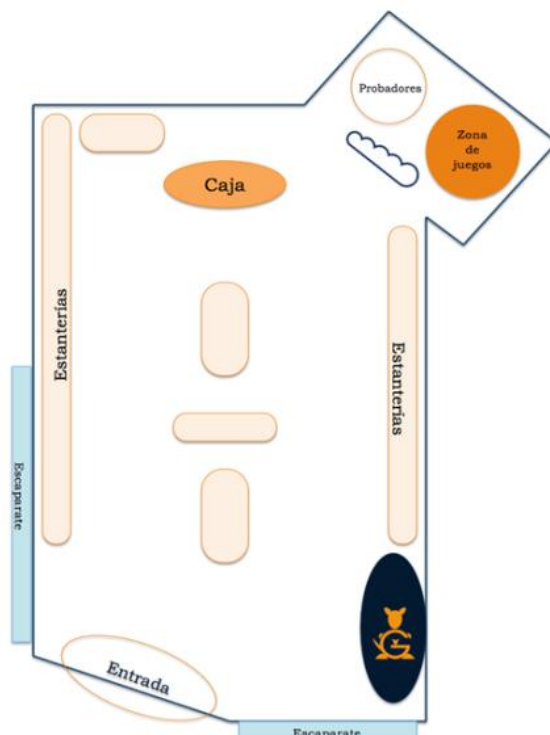
La nueva imagen y concepto de la marca cobrará presencia en la tienda a través de la creación de un espacio ameno marcado por el valor simbólico del uso de lo circular o "sin esquinas" para Gocco. Gocco siempre se ha diferenciado por su redondez, pero con la nueva imagen este factor queda aún más perceptible para el consumidor. El nuevo logo y el imagotipo de la marca refleja ese gusto por las figuras redondas u ovaladas que hacen alusión a la diversión y a la niñez, también reflejado en el claim "aventura diaria". Este valor que además es diferenciador con respecto a sus competidores, ha de verse necesariamente reflejado en las tiendas para poder conformar la identidad gráfica personalizada de la marca.

Diseño general de la tienda. El espacio del punto de venta se caracterizará por su distribución diáfana y desenfadada.

Desde cualquier punto de la tienda, o desde el escaparate se podría ver cómo está distribuido el espacio de la tienda y sus productos.

Como se ha mencionado anteriormente el espacio y los mobiliarios estarían marcados por unos diseños que reflejasen el concepto de la redondez de la marca (ya sea en figuras circulares o en la falta de esquinas) y sus colores corporativos, lo que implicará que todo lo que integre el espacio de la tienda ha de estar en consonancia con esta idea. Por tanto la comunicación en el punto de venta se desarrollará desde que se entra por la puerta, que será redonda, hasta los probadores, percheros y estanterías que carecerán de esquinas.

La distribución de la pero si lo harán los muebles y demás obj a. Gocco ya tenía en cuenta las formas circulares y ovaladas en el diseño del mobiliario, pero lo ideal sería que el conjunto de la tienda transmitiese el nuevo concepto, y para ello las tiendas han de acogerse al concepto sutil de sin esquinas más que a lo redondo, ya que podría correrse el riesgo de saturar al público. Como mencionábamos esta nueva forma de entender el punto de venta afectará a la manera en que se percibirá a la marca, ya que al perder esos patrones de diseño presentes en la mayoría de tiendas Gocco se estará diferenciando de la competencia.



Diseño basado en el plano de la tienda de Gocco de Paseo de la Habana.

El escaparate.

Los escaparates de las tiendas deberán de representar en sí la renovación de la marca y su nueva imagen. Por ello proponemos que estos sean dispuestos de una manera más creativa y menos convencional que los anteriores; dado que la campaña teaser se materializará en forma de vinilar el cristal de las tiendas, cómo parte de la decoración sería interesante añadir algún elemento vinilado en el cristal.

La temática de los escaparates girará en torno a las dos temporadas de ropa de Gocco, para las cuales también están diseñadas así mismo dos tipos de bolsas diferentes; temáticas que se inspirará en el claim “aventura diaria”, que siempre se encontrarán en consonancia con las colecciones y los conjuntos expuestos.

Además creemos conveniente que se muestren en los escaparates varios conjuntos, uno para cada franja de edad que el nuevo logo Gocco representa consiguiendo así representar a cada uno de los targets.

El nuevo planteamiento de los escaparates basados en el concepto de aventura diaria, dejarían de lado el planteamiento convencional de la ropa expuesta en maniquís con información de precios. Puesto que el escaparate es la imagen de la marca expuesta a todos los viandantes, un planteamiento menos convencional y divertido conseguiría atraer más la atención y facilitaría la opción de que entren al punto de venta. Este nuevo diseño de escaparate estaría basado en la versatilidad de la ropa de Gocco y sus diseños renovados.

Una de las opciones que planteamos es que los escaparates dejen de lado las formas convencionales y muestren los conjuntos de cada franja de edad colgados con cintas a partir de cada una de las letras que componen el logo en el mismo orden de progresión ascendente que por edad. Cada conjunto adoptaría una forma diferente dependiendo de los atrezos (bicicletas, combas, columpios...) que se le colocaran alrededor aportándoles ese tono de aventura y diversión por el que se caracterizará la marca. Para que los escaparates no se saturen los conjuntos por edades se dividirán entre los diferentes escaparates de la tienda.

Las tiendas nuevas incluirán un espacio de juegos para que los niños que acudan a la tienda se puedan entretener mientras que sus padres u otros acompañantes exploran la tienda más relajadamente y sin premura. La zona de juegos ocupará una pequeña parcela de la tienda que se verá diferenciada del resto por tener el suelo de distinto color, y en el centro de este se encontraría el piso interactivo en el que los niños/as podrán entretenerse.



El piso o proyector interactivo es una imagen proyectada en el suelo, que permitirá a los más pequeños interactuar de manera inmediata con las imágenes que irán cobrando diferentes formas y efectos en el suelo dependiendo de la manera en que los niños/niñas actúen ante ellas, ya sean ondas de agua, globos que explotan... Estas proyecciones siempre contendrán imágenes o símbolos referentes a la marca. El piso interactivo ocuparía un espacio mínimo dentro de la zona de juegos y aun menor del lugar de venta, enfrente del proyector limitando con la pared habría un sofá y pufs que permitieran descansar teniendo plena visión sobre la zona del proyector.

Todo la zona de juegos se encontraría lo más lejos posible de la puerta (para prevenir posibles problemas), y estaría formado un suelo de color blanco (para una correcta visualización) y el proyector del techo.

En este espacio podrán divertirse jugando mientras que interaccionan con la marca, lo que a largo plazo se traducirá en reconocimiento y fidelidad a Gocco.

El espacio del Club Gocco.

Las ofertas ocasionales de la temporada para el Club Gocco, y todo lo referente a este grupo se encontrará emplazado en un córner creado especialmente con el fin de que sea más visible y perceptible para el público que entra en la tienda. De esta manera los usuarios se sentirán más atraídos por la oferta y las ventajas del Club, puesto que al hacerlo más "exclusivo" y llamativo diferenciándolo del resto de los productos será más atractivo. Las ofertas del Club se encontrarán emplazadas en unos mobiliarios creados especialmente para contener

estos productos. Caracterizadas por tener el imagotipo del Club (el canguro) en lo alto del soporte.

El espacio Club Gocco se emplazará en el punto de la tienda donde sea más visible tanto desde el interior, como en el exterior de la tienda a través de los escaparates.



El odotipo.

Uno de los valores más personales que pude ofrecer una marca es un olor que la represente. Por ello hemos creído que sería conveniente que Gocco creara una fragancia que resumiera su identidad como marca. Ese olor debería ser representativo de la nueva imagen e Gocco, por lo que debería reforzar la unión que existe en la marca entre la frescura y diversión del día a día representativa de la niñez (olores más cítricos), con la dulzura propia de los niños/as (olores dulces).

Este odotipo debería de estar muy presente en las tiendas, tanto como fragancia de ambiente, como posibilidad con posibilidad de compra en el punto de venta. Además cabe señalar que la fragancia podría ser elaborada en colaboración con la marca del co-branding, ya que promueve los valores de la naturalidad de los productos elaborados de una manera orgánica, y sin productos nocivos para los más pequeños, como el uso de alcohol en las colonias.

3.3 La comunicación del nuevo concepto.

La comunicación de Gocco es fundamental para el desarrollo y la percepción de la marca tanto a corto como a largo plazo. Por ello es importante comunicar la nueva imagen de Gocco de manera que se genere un inicial interés por el público, una posteriormente una mejora de la percepción de la marca fruto de su renovación, y por último una fidelización a ella mediante contenidos que sean de su interés, experiencias de compra, etc.

3.3.1 La campaña *Teaser*.

Para dar a conocer la nueva imagen de marca crearíamos una campaña teaser que capte la atención de nuestro público objetivo a la vez que transfiera a la marca valores de modernidad y diversión.

La marca Gocco es una marca infantil y como tal está ligada inevitablemente al mundo de los niños con los juegos y las aventuras, como reflejaría el nuevo claim. Es por ello por lo que hemos creado un concepto "divertido" que nos permita comunicar la nueva imagen de Gocco a través de una comunicación diferente.

Este concepto consistirá en mostrar el imagotipo de Gocco sin ningún otro logotipo o texto que identifique a la marca, tan sólo la pregunta: **¿Qué hay detrás de la nube?**



Este concepto se comunicará a través de las redes sociales e internet como posteriormente mencionaremos, pero de una manera especial en las tiendas. Éstas se encontrarían en remodelaciones para adaptar la identidad gráfica personalizada: los muebles aún más redondeados, los cambios de color de las estanterías y las paredes, toda una nueva cartelería, la exposición de productos de la marca con la que realizaríamos el co-branding, etc.

Las tiendas contarían con un vinilado en el cristal naranja o azul que impidiera ver a través y la pregunta: ¿Qué hay detrás de la nube? Troquelando en el vinilado dos nubes de diferentes tamaños y a diferente altura, a través de los cuales al asomarse, se podrán ver las remodelaciones que se van sucediendo en el interior de la tienda.

La disposición y el tamaño de las nubes actuarían como un reclamo para los niños; a los cuales la nube más pequeña y a menor altura les llegaría a la altura de sus ojos, mientras que la nube más grande a mayor altura captaría la atención del padre.

Esta acción provocaría además de un reclamo para público potencial de la marca, una buena percepción de la marca y suscitar un interés por conocerla. Así como representar el concepto de la nueva imagen, la cual pretende recoger la diversión de un niño que vive una aventura a cada paso cómo descubrir un mundo oculto a través de una nube.

En el interior de las nubes permitiendo que se vea a través, aparecerán letras viniladas con: "**Próximamente...**" Dando a entender que la solución del enigma, es decir, que el día que se realice la apertura de la tienda se desvelará pronto y se mantenga la alerta.



En un principio consideramos la opción de poner una fecha de apertura en un día que fuera señalado por algo relacionado con la paternidad o la infancia, y pensamos en el 20 de Noviembre como el "Día Universal del Niño"; fecha para la cual además podría dar tiempo a organizarse y llevarse a cabo. El inconveniente se encontraba en que habrías perdido tiempo de la temporada otoño-invierno y por tanto no saldría rentable; tanto por las prendas que no se venderían, como por el dinero invertido en toda la cartelería, bolsas u otros diseños que dependiera de las temporadas.

3.3.2 Medios donde comunicar.

La comunicación de Gocco se seguirá realizando a través de internet y las redes sociales como actualmente. Además, el medio de internet lo consideramos el más adecuado para dar a conocer la nueva imagen de la marca, ya que permitiría generar una viralidad de la campaña teaser, generando mayor número de impactos en su target que a través de medios convencionales con menor coste.

Pero una vez realizada la campaña teaser, la comunicación deberá ofrecer contenidos e información que interesen al target, para la total implementación de la imagen, el desarrollo y la percepción de la marca tanto a corto como a largo plazo. A continuación, se presentan las acciones que se van a desarrollar y a mejorar:

Co-branding con Babydeli.

El co-branding se comunicará a través de la cartelería en el punto de venta, y a través de todas las redes sociales que utiliza; en forma de ejemplos de cestas que se podrán formar, aquellos regalos de productos de la marca asociada que se podrán conseguir a través de la acumulación de puntos, etc.

Tendrá mayor fuerza en la página web, en dónde aparecerá información sobre los talleres y productos que ofrece la marca de manera paralela a la publicidad de Gocco, dado que la página web dispone de una plataforma para comprar online a través de la que se podrán comprar también productos de la otra marca.

Así mismo la nueva imagen de Gocco estará presente en la comunicación de la otra marca, apareciendo en las redes sociales que utiliza para su comunicación con nuestras tiendas y recomendaciones sobre nuestros productos; así como en la realización de la campaña teaser se mostrará el nuevo imago tipo de Gocco con el claim de la campaña, con el fin de conseguir aún más viralización.

Página web.

Se renovará la web en toda su estructura tanto para facilitar la navegación del usuario, como para incluir el imagotipo, ya que es una de las caras más visibles de la marca. Así mismo se actualizará a diario ofreciendo contenidos que puedan interesar al público potencial de Gocco como artículos, libros recomendados, consejos de expertos sobre alimentación o productos de bebés y niños, etc.



La estrategia consistirá en funcionar como un soporte adónde los padres acudan a buscar información sobre cualquier tema relacionado con sus hijos. El beneficio de lograr esta estrategia repercutiría directamente en las ventas, tanto por la propia venta online de la que dispone la página web (al acceder para buscar otro tipo de contenido ven publicidad de la marca o directamente de paso la buscan), como por la notoriedad y confianza de la que dotarían a la marca.

Para dar a conocer la nueva marca a la par que se realizan los cambios en la página web se encontrarán imágenes que creen suspense para aquellos que la visiten y susciten un interés por volverla a visitar para verlo.

Redes sociales.

- **Facebook.** Incrementar los contenidos web, ya que son escasos y se limitan solo a promociones e información respectiva a la marca. Los nuevos contenidos serán externos a la marca como lecturas infantiles que se recomiendan a las madres, actividades para realizar con los niños, vídeos virales...Lo que queremos conseguir con esto es un mayor número de adscritos a la página y fidelización. Así mismo será el soporte online en el que más hincapié hagamos para comunicar la campaña teaser de la nueva imagen de Gocco, dado que es una de las redes sociales más utilizadas por nuestro target, permite un feedback inmediato y facilita un seguimiento del impacto de la campaña.



- **Twitter.** Además de comunicar los productos de Gocco y promociones, queremos crear un vínculo con el nuevo club "Gocco Club", de manera que nuestros propios clientes fidelizados sean los propios prescriptores de marca.
- **Instagram.** El auge de esta red social nos permitirá dar a conocer aún más la marca llenándola de contenido diario.
- **Youtube.** Lo que se llevaría a cabo en este canal sería un vídeo como parte de la propia campaña teaser. El vídeo contendría escenas como niños ocultando sus travesuras: sus "aventuras", aquellas con las que queremos asociar a la marca bajo el claim "Aventura diaria", o la aparición del imago tipo como parte de escenas tiernas entre padres e hijos.
- **Pinterest.** Sería la nueva red social en la que Gocco iniciará su aventura. Este blog social es ideal para colgar todos los modelos de las diferentes líneas de Gocco al igual que el propio catálogo.

Blog.

Se llevaría a cabo una actualización del blog al igual que la página web, cambiando así su nombre y se generará mayor contenido. Tras Facebook y la página web sería el lugar en dónde mayor hincapié se haría cuando se comunique la nueva imagen de marca a través de la campaña teaser.

¿QUÉ HAY DETRÁS DE LA NUBE?

Catálogo.

El catálogo tendría un nuevo formato físico y online. En ambos formatos se mostrarían a los modelos de los niños divirtiéndose, intentando que las imágenes fueran lo más espontáneas posibles. Con el fin de reforzar la idea de la marca cómo uso de cotidiano en las travesuras o aventuras de los niños de cada día.

El formato físico además, contaría con la forma redondeada propia de la identidad gráfica creada para la nueva imagen y aplicada en la estética de la tienda, realizando así un catálogo sin esquinas que capte la atención del público. Aunque el imago tipo aparecería adornando en la portada o en las páginas interiores; en el medio del catálogo se encontrará una página entera con una nube troquelada para que el imago tipo también tenga su protagonismo y aporte personalidad al catálogo.



GOCCO

ANEXO

En esta parte incluimos tanto la información recopilada en la fase de investigación y los modelos de encuestas y entrevistas que realizamos, como las fuentes consultadas para la elaboración de nuestra propuesta.

Entrevista en profundidad al miembro del Club Gocco & Friends.

De manera general le gustaba la marca y sus productos, considerándolos como ropa útil y práctica buena como fondo de armario. La calidad de éstos le parecía buena aunque el precio de algunos demasiado elevado.

En particular destacó positivamente algunos productos cómo los polos con ser identificativos de la marca, los vestidos como buena relación calidad-precio, los pantalones que disponían de una goma ajustable por su funcionalidad, o los conjuntos iguales para niño y niña. Así como de manera negativa aludió los zapatos por su dureza y el daño que podían ocasionar para los pies de un niño.

En lo relativo al punto de venta la oferta de producto le parecía completa con muchos complementos y el servicio obtenido por las dependientas muy bueno.

Sin embargo también hizo referencia a la estética impersonal de las tiendas (como apareció en las encuestas), a una falta de infraestructuras preparadas en las tiendas para el acceso con carrito (tanto una rampa en la tiendas que tuvieran escaleras como un lugar para dejarlo dentro), y la necesidad de más espacio dentro de los probadores.

Como miembro del Club Gocco & Friends estaba contenta con las rebajas que obtenía en muchos productos, con los servicios como la devolución de dinero y las promociones que ofrecían, aunque consideraba que éstas últimas eran demasiado limitadas en el tiempo.

Focus Group de niños.

Focus Group con seis niños: Cuatro niños: uno de once y tres de diez. Dos niñas de diez años.

¿Cuáles son vuestras aficiones?

Chicos: skate, rugby, videojuegos y fútbol.

Chicas: volleyball, natación, atletismo y dibujar.

¿Os gusta comprar ropa? ¿Vais vosotros a comprar con vuestros padres?

"Sí voy a comprar pero no me gusta."

"No suelo comprar ropa porque heredo de mis hermanos, sólo compro deportivas".

"Sólo me gusta comprar deportivas, sí voy porque me obligan."

"Me gusta comprar cuando puedo elegirla".

A todos les gustaba comprar deportivas.

"A mí me la compran porque no me gusta ir."

¿Qué marcas de zapatos o deportivas os gustan?

Chicos: Ganso, Asics, Nike, Adidas y Convers.

Chicas: Nike y cualquier marca que el zapato les gustara.

Si pudierais elegir la ropa que poner os, ¿A cuáles iríais y a cuáles no?

Chicos: les gustaba Quicksilver, Nike, Avercrombi y El Ganso.

"Avercrombi, me encanta".

"A Zara no porque es de tía."

"A Zara no porque es de mala calidad y de niños pijos".

"Las zapatillas de Zara son una mierda".

Chicas: Benetton, Zara, Desigual y Mango.

¿En qué tiendas les gusta a vuestros padres compraros la ropa o llevaros a comprarla?

"A la que entramos con mis hermanas, al H & M".

"A Desigual cuando entro con mi madre"

"A Zara Kids que no me gusta."

"A Quicksilver y Avercrombi".

"A El Ganso".

¿Es importante para vosotros que la ropa sea de marca?

Chicos:

"Estas zapatillas no me gustan, pero son calentitas."

"Yo miro el precio".

"Sí, pero también me tienen que gustar".

Chicas:

"Me da igual con tal de que me guste"

¿Cuál es la ropa que más os gusta poneros y cuál no?

Chicas:

"Diademas no".

"Camisetas guay, pantalones y vaqueros cortos".

"Polos no"

Chicos:

Sudadera, vaqueros y deportivas

"Nuca polos pero sí camisas"

"A mí los polos sí me gustan pero no todos."

"Polos sólo llevo cuando me obligan"

Si pudierais elegir una camiseta personalizada para que fuera guay, ¿cómo sería?

Con frases graciosas o gags, su nombre o un dibujo: "El flow es de pobres". "Marta the best", "Una carita sonriente y Ana", "LOL"

De los colores: azul marino, rojo granate, azul claro (Chicos); azul vaquero, "depende del tipo de ropa porque no me gusta el rosa pero tengo un vestido rosa de una comunión que me encanta". (chicas)

¿Conocéis la marca de ropa Gocco?

Ninguno la conocía.

¿Alguna vez habéis comprado u os han reglado ropa de Gocco?

No lo sabían pero creían que no.

¿Qué tendría que tener una tienda para qué os gustara ir a comprar allí?

- “Algo que llame la atención, que haya buen ambiente.”
- “Con un sofá o una tele, algo para entretenernos porque comprar es un aburrimiento.
- “Una zona de toboganes como la del Mac Donalds”
- “Una piscina de bolas”
- “Sala con video juegos royo Rompelaph”
- “Como la tienda Apple que se puede jugar con todo” (interactividad)
- “Nada de libros ni de cosas para dibujar”.
- “Chuches gratis”.

Si pudierais elegir un regalo tras hacer una compra de poco dinero, ¿Qué os gustaría que os regalaran en la tienda?

Chicas: Tablet, “globo para jugar no con un palo”.

Chicos: balón de rugby, globo.

Enseñándoles el catálogo de Gocco y la página web.

-A chico modelos de niño y a chicas modelo de niñas. ¿Os gusta cómo se viste primer, segundo modelo, etc.?

Diapositiva 11/12

La camiseta azul del chico a la mayoría sí.

Diapositiva 13/14

Las zapatillas grises del chico sí por unanimidad: “zapatillas para salir arreglado”

La camisa blanca del chico a tres sí y a uno no.

La camisa de la chica no.

Diapositiva 15/16

Los pantalones de la chica sí, y el conjunto total a una sí y a la otra no.

El conjunto de la otra chica con falda roja, sandalias y camisa a las dos sí.

La camisa de rayas del chico a ninguno le gustaba.

Diapositiva 17/18

Tanto a chicos como a chicas no les gustaba ninguna prenda de ningún modelo.

Diapositiva 19/20

El primer modelo a ninguno les gustaba: "queda to hípster".

Del segundo modelo: a uno "más que el primero pero tampoco mucho", a otro "sí que le gustaba".

El conjunto de la chica de pie, a una sí y a la otra no.

Diapositiva 21/22

Los pantalones del chico remangados no les gustaban "son horribles" , la camisa sí a dos y a otros dos no.

La camiseta blanca de la chica les gustaba a las dos.

Diapositiva 25/26

El polo a todos los chicos sí les gustaba.

Diapositiva 51/52

La sudadera del chico les encantaba a todos.

Diapositiva 53/54

La camisa blanca de la chica les gustaba a las dos.

La camiseta verde del chico a tres sí y a uno no.

BIBLIOGRAFÍA web

El link de página web del estilo de marca que proponíamos para realizar un Co-Branding.

www.babydeli.com

Los links consultados para realizar el análisis de la comunicación de Gocco y de su competencia:

Facebook

Prénatal | Facebook.webloc

Mayoral | Facebook.webloc

GOCCO | Facebook.webloc

NECK & NECK | Facebook.webloc

NANOS - La Coruña - Empr#65B454

Charanga | Facebook.webloc

Bóboli | Facebook.webloc

Nícoli | Facebook.webloc

La Oca Loca - Madrid - N#65B49C

Twitter

Mayoral (@Mayoral_moda) #65B729

Prénatal España (@Prenat#65B6E9

GOCCO (@GOCCO) | Twitter.webloc

Nanos (@NanosModa) | Twi#65B78E

NECK & NECK (@neckandnec#65B74E

Bóboli (@BoboliFashion) #65B7F8

Charanga (@CharangaNEWS)#65B7D9

Nícoli (@nicolimoda) | T#65B815

Youtube

MayoralModalInfantil - Yo#65B9A3 (internacional)

Prénatal Oficial - YouT#65B8C7 (internacional)

GOCCO - YouTube.webloc

neck and neck - YouTube.webloc

