

“La clave de una marca es contar una historia que llegue emocionalmente al público”

Expresó Marcelo Schijman, director de Franchising Company, en la Facultad

El 8 de junio se llevó a cabo un observatorio temático sobre el Restyling de Espacios Comerciales y Marcas, organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación junto con Espacio Tradem.



La apertura estuvo a cargo de **Manuel Mora**, directivo de Minera CEMA: “Desde hace muchos años existe el hormigón alisado de varios centímetros. El micro cemento alisado surge como alternativa de cemento alisado pero con menor espesor. Puede ser aplicado sobre un suelo existente, lo que disminuye los tiempos y los gastos que implicarían remover el piso anterior y adecuar uno nuevo”. Luego el arquitecto **Fabián Acevedo**, director comercial de EspacioTradem.com llevó a cabo la presentación de las temáticas y panelistas.

La primera charla estuvo a cargo del arquitecto **Daniel Cohen**, CEO de Miller Zell Latinoamericana, quien centró su charla en el restyling en la arquitectura comercial como una necesidad de la empresa. Comenzó hablando de la agencia Miller Zell: “Nos dedicamos a la estrategia comercial y al diseño integral. Contamos con personal de ramas de arquitectura, diseño industrial y diseño gráfico. De esa manera obtenemos un producto final que está integrado y trabajado hasta su más mínimo detalle”.

A continuación, **Roxana Scorcelli**, gerente de proyectos de Miller Zell expresó: “Remodelación es volver a dar forma a una imagen preexistente ¿Por qué envejece la imagen? Por el paso del tiempo, la moda, los hábitos, el cambio del entorno, en la percepción y la demanda del usuario, los ciclos de vida de la marca y el cambio de la tecnología de los productos. La marca tiene componentes fijos y variables. Tiene que tener coherencia. ¿Qué no cambia de una marca? Lo que hace a su esencia, a su identidad, no cambia su concepto. Hay dos momentos de vida de una marca donde necesita un cambio: en el crecimiento (por ejemplo cuando abre líneas de productos, de canales o cuando modifica la escala del negocio) y en la lucha por la supervivencia (amenazas externas, competencia, etc.).

Tomó como ejemplo el caso de su trabajo con Colorshop: “A partir de los lineamientos de marketing llegamos a las premisas de diseño. Lo primero que hicimos fue una descripción presente al momento que empezamos a trabajar. Analizamos el espacio y la distribución de las líneas de producto. El siguiente paso medir qué hacían los otros para construir un cuadro de oportunidades. Intentamos conservar la coherencia y la imagen propuesta a lo largo de diferentes fachadas. Por dentro, trabajamos la circulación de usuarios más la circulación operativa. Hubo que resolver el tema del multi-target en el espacio para lograr que no se invadieran unos a otros. La premisa de bajo costo era fundamental para que el franquiciado implementara los cambios. Además había que hacer un instructivo de do it yourself”.

En la siguiente charla, **Christian Cid**, director de Tasty Concepts Argentina habló sobre

su estudio: “Tasty Concepts nació como un estudio de diseño que se fue orientando hacia lo gastronómico”, y sobre la generación y renovación de las marcas: “Creemos que una marca es un todo y eso es complejo. Más que en formas, nombres, íconos o denominaciones, pensamos en la representación que una persona puede tener de la marca dentro suyo. Una idea que también conlleva un valor emocional. Un logo, un color, una forma y un nombre. Es un tema interdisciplinario”. Sobre el caso Burger King, expresó: “La experiencia fue reinventada desde el entorno. Ellos se paran con una imagen más desestructurada e irreverente respecto a su principal competencia. En estos trabajos intervienen diferentes actores desde los que arman las gráficas hasta el proveedor. Es importante renovar desde las frases al diseño. Las propuestas van variando de local a local, según dónde se ubique, cómo es el espacio y cuál es el cliente específico”.

Sobre el caso La Virginia Expresso: “Este cliente venía con una premisa muy básica que era elevar la imagen de calidad de La Virginia desde la submarca Expresso. Analizamos cómo se mostraba el producto y cómo comunicaba. El concepto tenía que ver con un momento que se comparte, con cierto espíritu y sensación. Una de las decisiones que se tomaron fue cambiar la jerarquía del nombre, en vez de La Virginia Expresso pasó a llamarse Expresso La Virginia. Jugamos con las manchas que deja el café sobre la servilleta, las convertimos en dibujo y juego de la marca. Intentamos transmitir otra experiencia de consumo que no tuviera que ver tanto con el ambiente familiar sino con aquellos que van a un café”.

Finalmente, habló de un caso encarado desde el espacio, Deli Market: “Se trabajó la comunicación al respecto de la posibilidad de ir a tomar algo durante todo el día. Había que diferenciar la experiencia del restaurante que funcionaba sólo al mediodía y a la noche. También se enfatizó en el color. Esto mismo se trasladó a las piezas gráficas, desde la cartelera al packaging”.

A continuación, **Viviana Kleisner**, jefa de producto de DMX Argentina, explicó: “DMX se dedica al branding sensorial. ¿Cómo se aplica el marketing sensorial para la renovación de la experiencia? Lo que determina la elección básicamente es la experiencia de compra. Muy pocas marcas tienen una estrategia coherente con los diferentes sentidos (música, aroma, etc). Los parámetros para definir la estrategia es el perfil del cliente, atributos de la marca, qué referentes tiene, ambientación, movimiento del local, diferenciación de zonas, qué mensaje se quiere transmitir. Tengo que asociar a la marca con una experiencia sensorial, y siempre el olfato es el más poderoso de los sentidos”.

Explicó que el aroma, bien percibido y bien usado, le sube el valor a los productos: “Tanto la



Manuel Mora, Minera CEMA



Fabián Acevedo, Espacio Tradem.com



Viviana Kleisner, DMX Argentina



Marcelo Schijman, Franchising Company

música como los aromas y las imágenes, tienen el poder de estimular. También generan emoción y recuerdos, mejoran el entorno, acompañan la estrategia de una marca, se conecta con el cliente y el target, y permite controlar el estado de ánimo y energía de cada momento. Voy a aromatizar de acuerdo a cómo quiero que se sienta el cliente cuando entre al local”. Luego dio ejemplos con casos de éxito, entre ellos Mc Café: “Intentamos crear una experiencia placentera. Es un espacio definido dentro del lobby, con la diferencia de que propone una estadía más prolongada, atraen público más grande, pasar por un momento relajado y placentero, acompañado de música suave”.

Por último, tomó la palabra **Marcelo Schijman**, director de Franchising Company, quien habló de la gestión de la franquicia en el desarrollo de una marca y del restyling de la imagen como herramienta potenciadora del negocio: “Creemos que hay distintas clases de empresarios, los más importantes son los que hacen que las cosas pasen. Cada tanto hay que romper las reglas del marketing. Una de ellas dice que el nombre de la marca no se toca y, sin embargo, Quilmes lo hizo en una campaña gracias a la cual ganó todos los premios y aumentó sus ventas. Otra regla dice que el isologo no se modifica y, sin embargo, Google cada tanto lo hace y nos sorprende”.

Luego agregó: “La franquicia es la clonación de un negocio exitoso. Es decir, de una marca exitosa un know how, cierta rentabilidad y un concepto de negocio. Hay otros valores agregados que se vinculan con el glamour, el talento y el diseño. Cuando una empresa deja de innovar, empieza a morir. ¿Dónde puede innovar? En la marca, en la forma de exhibición, en una colección ampliada, en la decoración, en los objetos y la escenografía. Desde el plano simbólico, la clave de una marca es contar una historia que llegue emocionalmente al público. Los recursos tienen límites pero la imaginación no. Hay que atreverse a innovar. Para entender al cliente hay que trabajar sobre los sentimientos. El detalle es lo que marca la diferencia. Un detalle sólo la ve el 1%, pero influye sobre el resto”.



Daniel Cohen, Miller Zell Latinoamericana



Roxana Scorcelli, Miller Zell Latinoamericana



Christian Cid, Tasty Concepts Argentina

diseño&comunicación

Dirección Editorial: Oscar Echevarría, Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación (oechev@palermo.edu)
Diseño: Constanza Togni
Fotografía: Centro de Producción DC-UP
Textos: Sol Echevarría - Valeria Limonoff
Tirada: 10.000 ejemplares

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050, 6° piso, 5199 4500
mtogni@palermo.edu
www.palermo.edu/dyc

