



Facultad de Ciencias  
Económicas y Estadística  
FCEyE - UNR

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA**

**CARRERA DE POSGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING**

**Tema: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE MELOCOTÓN**

**Autora: Julieta Isla**

**Directora: García Silvia**

**Fecha – 30/06/2020**

## Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	4
ANÁLISIS DE SITUACIÓN .....	5
DEMANDA DEL MERCADO .....	5
TAMAÑO Y CRECIMIENTO.....	5
POTENCIAL DEL MERCADO.....	8
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	10
ENTORNO .....	11
ANÁLISIS DE LOS CLIENTES .....	15
CONSUMIDORES FINALES.....	15
INTERMEDIARIOS: MULTIMARCAS Y FRANQUICIAS.....	15
MULTIMARCAS .....	15
FRANQUICIAS.....	17
NO CONSUMIDORES .....	18
ANÁLISIS DEL SECTOR.....	35
BARRERAS DE ENTRADA.....	35
BARRERAS DE SALIDA.....	35
PODER DE COMPRA DE LOS CLIENTES .....	36
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS SUMINISTRADORES .....	36
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS .....	37
RIVALIDAD COMPETITIVA .....	37
VENTAJA COMPETITIVA.....	38
ANÁLISIS FODA .....	39
FACTORES CLAVE DE ÉXITO .....	40
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO.....	41
MISIÓN DE LA EMPRESA.....	41
VISIÓN DE LA EMPRESA. ....	41
OBJETIVO GENERAL .....	41
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	41
EQUIPO DE MARKETING Y PRESUPUESTO.....	42
POSICIONAMIENTO .....	44
POLÍTICAS OPERATIVAS.....	44
PLAN DE ACCIÓN .....	45
CONTROL DEL PLAN .....	58

CONCLUSIONES .....	60
Bibliografía .....	61
Anexo I – Tasa de crecimiento de la población en la República Argentina .....	63
Anexo II - Proyección y estimación del crecimiento de la población .....	65
Anexo III – Ventas por local.....	66
Anexo IV – Cantidad de mujeres por rango etario 2020.....	67
Anexo V – Población de las provincias .....	68
Anexo VI - Municipios con más de 500.000 habitantes.....	69
Anexo VII – Entrevista canal multimarcas. ....	70
Anexo VIII – Entrevista aumento de producción.....	73
Anexo IX - Guía de pautas entrevista en profundidad a no clientes.....	74
Anexo X - Transcripción entrevistas en profundidad .....	76
Anexo XI – Ingresos Proyectados .....	114

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, que siempre me animó y me apoyó en todos los desafíos que decidí asumir, incluyendo este posgrado.

A mi novio, con quien pude compartir ideas de este proyecto y pase lo que pase siempre logra transmitirme calma y júbilo, aunque mi ritmo de vida sea el de una trabajadora full time cursando un posgrado.

A mi directora de tesis, Silvia, quien es una profesional y una profesora excelente y que en la vorágine de todos sus compromisos se hizo un espacio que ha sido fundamental para guiarme en este trabajo y que la finalización de esta etapa sea posible.

A Quito, que además de los intercambios en confianza me brindó entrevistas especiales y toda la información de la empresa que necesité para este trabajo.

A mis compañeros de posgrado, que han sido también fundamentales a lo largo del cursado para que el proceso haya sido no solo de aprendizaje académico sino también una espectacular experiencia.

A todo el personal docente y no docente de la Especialización en Marketing por su dedicación.

## RESUMEN EJECUTIVO

MELOCOTÓN, es una marca moderna de prendas y accesorios para mujeres, que perdura en el tiempo con más de 30 años en el mercado. Su primer local fue inaugurado por los diseñadores Andrea y Federico Garrone en la ciudad de Rosario.

Con confección y diseño propio, a la vanguardia de las últimas tendencias y siempre se ha caracterizado por el alto nivel de exigencia y profesionalismo año tras año.

Cada temporada sorprenden con nuevos diseños de telas estampadas, diseñadas por ellos, que marcan la exclusividad en los vestidos. Propone crear un estilo único que identifica y define a cada mujer con un diseño canchero, sofisticado y femenino.

Si bien en sus comienzos MELOCOTÓN apuntaba principalmente al mercado adolescente, hoy es muy amplio el segmento de mujeres que eligen la marca por encontrar en sus diseños un estilo chic y a la vez práctico, en sus líneas más básicas. (Melocotón , 2017)

La intensidad de la acción, un estilo propio y la pasión en el diario hacer, llevaron a MELOCOTÓN a comercializar sus productos hacia toda la Argentina. Desde las instalaciones de su fábrica en la ciudad de Rosario, MELOCOTÓN, diseña, produce y comercializa sus productos hacia diversos puntos del País. Actualmente tiene 167 clientes multimarcas ubicados por todo el país, 4 franquicias ubicadas en Mar del Plata, Resistencia, Bahía Blanca y Tucumán, y 7 locales exclusivos propios en El Portal Rosario Shopping, Alto Rosario Shopping, Paso del Bosque, calle Córdoba Rosario, calle Corrientes Rosario, Palermo Soho Buenos Aires.

Han aparecido nuevos grandes desafíos en la Industria Textil y en la moda. El mercado argentino en el 2017, abrió sus puertas a las grandes corporaciones que empezaron a comercializar en nuestro país, y las empresas nacionales se tuvieron que preparar para competir contra ellos y seguir adelante ante su presencia. Además, en el 2020 afrontamos una severa crisis económica a nivel nacional.

En este contexto, la empresa está haciendo una reorganización y está trabajando para mejorar sus procesos y volverse más competitiva. Sus dueños, con entusiasmo, no solo se enfrentan a los actuales desafíos de la industria sino que sueñan la empresa profesionalizada en todas sus áreas. El objetivo de este trabajo es aportar a la profesionalización de Melocotón mediante el desarrollo de un plan estratégico de marketing.

## ANÁLISIS DE SITUACIÓN

En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes y consumidores, la situación de la competencia y de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes de rentabilidad.

### DEMANDA DEL MERCADO

Realizaremos un estudio de la demanda del mercado, la demanda potencial y su crecimiento.

### TAMAÑO Y CRECIMIENTO

Según (INDEC) la población Argentina estimada para el 2020 es de 45.376.763 personas, por lo que puede considerarse que no hay limitaciones en cuanto al tamaño de mercado que tiene el país por su número de habitantes.

Las principales características de la **estructura de la población en Argentina**:

- La población femenina es el 51,06% del total, ligeramente superior a la masculina.
- Su saldo vegetativo es positivo, es decir, el número de nacimientos supera al de muertes. Se trata de una diferencia moderada, típica de países desarrollados que aún no tienen la población envejecida, de países semidesarrollados y de aquellos países subdesarrollados con control de la natalidad efectivo.

La estimación de la población de mujeres en la República Argentina en 2020: 23.103.631.

El valor del mercado nacional en la industria de la moda es de 29 billones de pesos. (Fashion United, 2018). No hay información en las empresas de moda más grandes de Argentina, y en el empleo en el sector textil y de moda de Argentina.

### Tasa de crecimiento de la población argentina.

Crecimiento: los últimos 3 años la población creció a un ritmo de un 1,04% anual. Ver en Anexo I. (INDEC)

**Proyección y estimación del avance de la población.** Ver Anexo II. (INDEC)

Respecto a la demanda actual de la empresa, veremos a continuación en unidades, las ventas anuales que la empresa ha realizado a través de sus clientes multimarca, sus locales exclusivos, sus outlets, su venta online y sus franquicias. Actualmente MELOCOTÓN tiene 167 clientes multimarcas ubicados por todo el país, 4 franquicias y 7 locales propios exclusivos.

## Ventas en unidades

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>LOCALES EXCLUSIVOS</b>	26610	27502	32317	28843	28007	31156	24214	24376	23602	<b>26475</b>
<b>OUTLETS</b>	6352	9514	11187	11816	10648	9416	20212	23934	33456	<b>42833</b>
<b>ONLINE</b>	0	0	0	0	0	506	1035	1119	1147	<b>1669</b>
<b>FRANQUICIAS</b>	0	0	0	0	0	2539	5846	8025	12366	<b>11931</b>
<b>MULTIMARCAS</b>	104213	100832	142372	131515	117523	111184	105034	106025	97295	<b>97683</b>
<b>TOTAL</b>	<b>137175</b>	<b>137848</b>	<b>185876</b>	<b>172174</b>	<b>156178</b>	<b>154801</b>	<b>156341</b>	<b>163479</b>	<b>167866</b>	<b>180591</b>

% Canal	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>LOCALES EXCLUSIVOS</b>	19.40%	19.95%	17.39%	16.75%	17.93%	20.13%	15.49%	14.91%	14.06%	14.66%
<b>OUTLETS</b>	4.63%	6.90%	6.02%	6.86%	6.82%	6.08%	12.93%	14.64%	19.93%	23.72%
<b>ONLINE</b>	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.33%	0.66%	0.68%	0.68%	0.92%
<b>FRANQUICIAS</b>	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.64%	3.74%	4.91%	7.37%	6.61%
<b>MULTIMARCAS</b>	75.97%	73.15%	76.60%	76.38%	75.25%	71.82%	67.18%	64.86%	57.96%	54.09%

### LOCALES EXCLUSIVOS Y OUTLETS: 7 locales exclusivos propios

- Alto Rosario Shopping: la marca está presente desde la inauguración del shopping en el 2005.
- Calle Córdoba Rosario, paseo de siglo: con local en esta ubicación desde los 90'
- Palermo Soho Buenos Aires.
- Calle Corrientes Rosario: fue su primer local ubicado en una galería conocida y muy frecuentada en ese entonces (82'), actualmente es un local de outlet.
- El Portal Rosario Shopping: que al principio era un exclusivo más, sin embargo, en el año 2016 se implementó vender mercadería de temporadas anteriores, con precios de outlet. MELOCOTÓN estuvo presente en este shopping desde octubre 2009.
- Paso del Bosque: local de outlet, que fue inaugurado el 30/08/2018.

### VENTA ONLINE

La venta online está disponible para todos los puntos del país ofreciendo envíos.

## **FRANQUICIAS**

- Mar del Plata (incorporada en junio 2015)
- Resistencia (incorporada en junio 2016)
- Bahía Blanca (incorporada en 2017)
- Tucumán (incorporada en 2018)

## **MULTIMARCAS**

- La empresa cuenta con 167 clientes activos (julio 2018): uno de ellos es un distribuidor en localidades pequeñas de Santa Fe, otro revende mercadería de outlet en zona Sur de Rosario y los 165 restantes son multimarcas ubicados por todo el país.
- Los multimarcas están por todo el territorio del país como lo muestra el mapa.

Análisis del precedente cuadro:

Las ventas en locales exclusivos y la venta en locales outlets representaron en 2017 casi un 15% cada uno de las ventas totales. Teniendo en cuenta que hasta ese entonces los locales exclusivos propios eran 3 (Alto Rosario, calle Cordoba, Palermo Soho) y los locales de venta de outlet solo 2 (calle Corrientes y el Portal Rosario). Hay una tendencia creciente de las ventas en outlets si observamos las ventas del 2016 respecto al 2019. El número de venta en outlets fue más alto en 2018 y 2019 dada la apertura de local en Paso del Bosque Rosario y la situación económica del país. Lo importante es que MELOCOTÓN es una empresa dispuesta siempre a adaptarse a la situación y las exigencias de los consumidores.

Las ventas online, no llegan a representar el 1% de las ventas totales en unidades. Este resultado, con las tendencias crecientes de las compras por internet en nuestro país y ofreciendo envíos, como actualmente se ofrecen, a todo el país, debería ser mayor.

Respecto a las franquicias, significaron en 2017 4,9% de las ventas de la empresa, pero este número se vio incrementando en 2019 a 6,6% dada la incorporación en 2018 de una franquicia en la localidad de Tucumán. Cabe mencionar también que estos locales tienen importancia para MELOCOTÓN no solo por las unidades vendidas y por ser clientes fieles, sino como socios estratégicos para consolidar la imagen marcaria y estar presentes en todo el país.

Por último, el grupo de clientes más importantes para la empresa: los MULTIMARCAS, representaron del 2010 al 2014 en promedio el 75,45% de las ventas en unidades de la empresa, en los últimos 5 años, en promedio el 63,18%, en 2019 el 54,09% siendo el mínimo resultado en ventas para este canal registrado en tantos años. Son clientes de MELOCOTÓN desde hace más de 10 años en promedio. Respecto al 2017 las ventas de este canal bajaron un 6.9% en 2018 y 10,8% en 2019, esto se puede deber

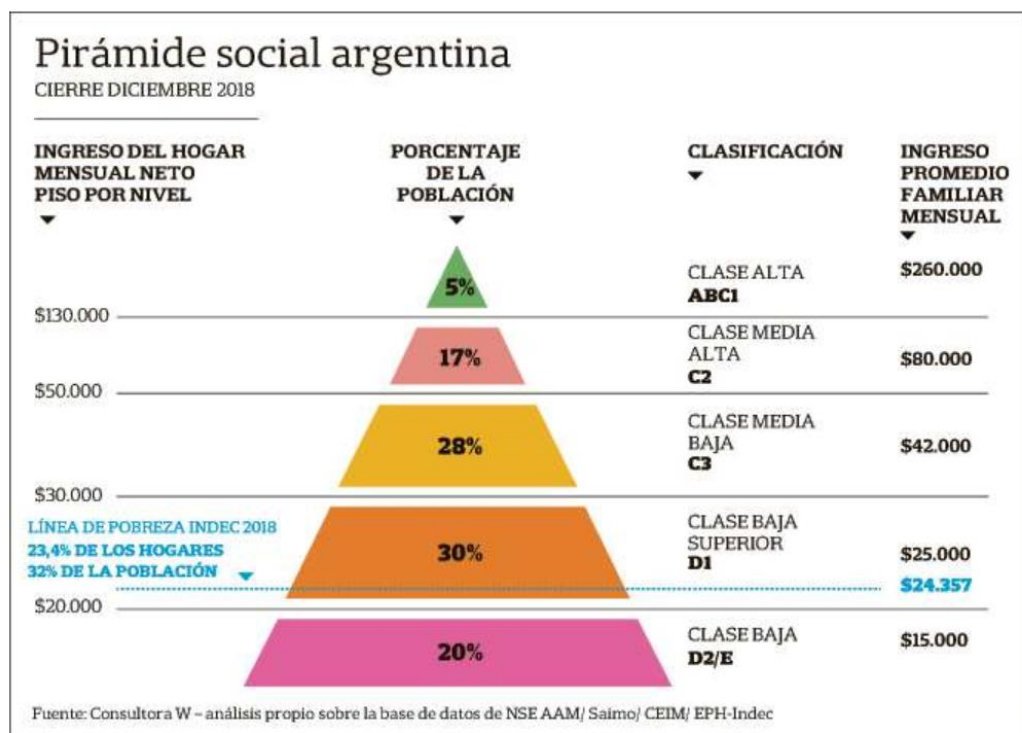
mayormente a demoras que hubo en la producción. Son 165 multimasas que tienen sus locales en todo el país y 2 distribuidores. Este tipo de clientes también se puede aumentar exponencialmente. Si bien es bueno el resultado en ventas a multimasas respecto a compañías colegas, podría ser aún mejor.

Otras observaciones:

Si observamos las ventas, en locales exclusivos en la misma ciudad (Rosario, alto rosario shopping y local calle Córdoba) la gente empezó a optar por comprar más en el shopping a partir del año 2010. Hasta el 2009 se vendió más en calle Córdoba y el resto de los años se vendió más en el shopping que en calle Córdoba, a esto lo podemos tomar como una señal de cambio en hábitos de consumo. Ver ventas por local en Anexo III – Ventas por local.

### POTENCIAL DEL MERCADO

A continuación, se presentan la pirámide social del 2018 y la pirámide de población del mismo año.



Pirámide social Argentina (Consultora W, 2018)

El total de mujeres de 15 a 54 años es de 12.574.403 estimadas para el año 2020, según fuentes del INDEC.

El segmento apuntado: Media alta (17%) y media típica (28%), suma el 45% de la población femenina.

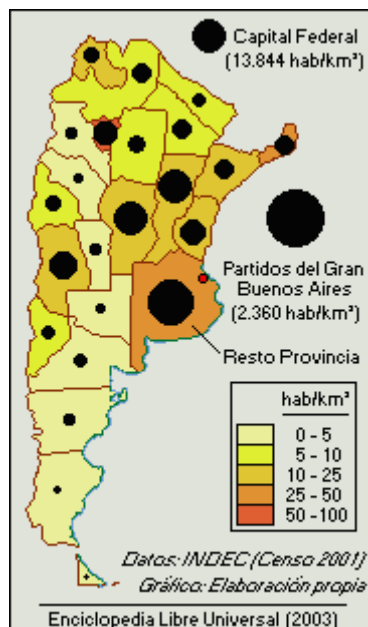
**Tamaño potencial del mercado: 5.658.481.**

Ver en **Anexo IV** detalle de cantidad mujeres por rango de edad.

### Demografía argentina

Argentina es un país muy extenso, con un costo logístico alto. Nuestro país tiene 23 provincias y 20.563 localidades. Cuenta con una superficie de 2.766.890 km<sup>2</sup> (densidad de 14 hab./km<sup>2</sup>). (ciudades.co, s.f.).

A continuación, mostramos un mapa de la demografía argentina por provincia según censo 2001:



Ver en anexo V tabla de población de las provincias.

Ver en Anexo VI Municipios con más de 500.000 habitantes (censo 2010)

MELOCOTÓN actualmente está presente en 162 localidades a través de sus distintos canales de distribución.

A continuación, mostramos un mapa donde están ubicados los puntos de venta con los que hoy en cuenta la empresa MELOCOTÓN:



Si bien MELOCOTÓN, ha realizado un trabajo importante en la creación de clientes multimarca, es evidente que, en este campo, tiene mucho terreno aún por trabajar y por ganar.

#### SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

#### **Análisis de los segmentos del mercado en la Industria Indumentaria**

“Al mercado de la moda lo forman los compradores, pero éstos se diferencian en muchos aspectos: en su estilo de vida, sus deseos, su poder de compra, su residencia geográfica, sus actitudes y prácticas de compra-venta, etc. Cada una de estas variables se puede utilizar para identificar un segmento de mercado; por tanto, segmentar consiste en agrupar a aquellos consumidores con necesidades, intereses y preferencias similares con objeto de establecer para cada grupo una estrategia comercial diferenciada en un período de tiempo determinado.” (Universidad de Palermo, 2018)

Dentro de las muchísimas variables de segmentación que se pueden considerar, MELOCOTÓN, se orienta principalmente a las siguientes:

**Variables geográficas:** Toda la República Argentina

**Variables demográficas:**

Género: Femenino

Edad: entre 15 y 50 años.

Características antropométricas: mujeres de peso y talla media (no especiales).

**Variables socio-económicas:**

Nivel Socio-económico: C2 medio-medio, **C1 medio-alto**,

**Variables Psicográficas:**

En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en diferentes grupos según su estilo de vida, personalidad y motivaciones ocultas que le empujan a adquirir un producto. Podemos decir que MELOCOTÓN tiene un mix de productos para mujeres con distintos estilos de vida, ya sean estudiantes, trabajadoras, profesionales, amas de casa, madres, solteras, casadas, modernas, que compran para distintas ocasiones de uso: vestirse de fiesta, casual o para ir a trabajar. Estas variables son de tipo cualitativo y subjetivo. Pero sí podemos considerar la siguiente como variable psicográfica relevante:

Motivaciones ocultas: motivados por tener buena imagen, verse bien, interesadas en la moda, con prendas que si bien son de confección tiene un diferencial en base a diseño y exclusividad de las telas, que son fabricadas en base a diseños propios.

Podemos resumir, que el segmento de mercado de MELOCOTÓN está definido por mujeres que viven en Argentina de 15 a 50 años motivadas por vestirse bien con prendas con diseño diferente y con talla estándar.

Actualmente, las acciones de marketing de MELOCOTÓN, son las mismas para todos sus segmentos, con excepción de determinados eventos que realiza la marca donde invita a su segmento de mayor frecuencia de compra y más fieles.

## ENTORNO

El país está atravesando un período de recesión con una marcada caída en la demanda, esto se puede ver en todos los sectores de la economía. Además, en 2017 se abrieron las importaciones a grandes corporaciones de la industria de la ropa a nivel internacional con las cuales las empresas nacionales debieron empezar a competir, aquellas importan sin ningún tipo

de restricción mientras que las nacionales deben seguir produciendo en el país con unos costes elevadísimos principalmente dados por incremento de los servicios, por la alta carga tributaria y costo laboral (por las leyes laborales e idiosincrasia) que sufren todas las empresas nacionales. Veamos en particular cuál es la visión de los expertos de cómo le afecta al mercado de la indumentaria.

En 2020, si bien la política es restrictiva respecto al comercio exterior, la firma sigue importando las telas, y empresas competidoras como ZARA siguen trayendo a la Argentina su producto terminado desde el exterior.

La disminución del poder adquisitivo se debe a que los salarios crecen por debajo del nivel inflacionario.

Según artículo en El Cronista, nuestra industria está utilizando un 57% de su capacidad instalada, es decir en Argentina se hacen 57 metros pudiendo fabricar 100 por día, entonces los costos de esos 57 se elevan aún más. El problema no es la industria textil, ni que esta sea ineficiente, sino que **producir en Argentina es estructuralmente caro**. Si avanzamos en la cadena de valor hasta llegar a la comercialización, debemos agregar la alta carga impositiva, los precios de los alquileres, los gastos de las campañas publicitarias. Esto es lo que sucede refiriéndonos a las “marcas de shopping”, pero también existe en el país en el mercado de la ropa, uno informal, de calidad menor y otro de calidad intermedia, que manejan grandes volúmenes de producción, que tienen una calidad y un diseño que ha ido mejorando con el paso de los años, y un precio que compiten en condiciones similares con la ropa importada. Estos fabricantes son proveedores de muchos locales del interior del país.

El problema de las marcas argentinas no está en la producción ni en el equipamiento. El problema está en que es país con un mercado interno en retracción y menor consumo, una alta carga impositiva y un dólar que la mayor parte del tiempo sigue retrasado en relación a la inflación, las opciones no son muchas (la gente opta por la ropa importada). De modo que esta apertura a las importaciones de ropa, sin ninguna restricción, y con un tipo de cambio que si bien se está ajustando, la tendencia es el retraso cambiario, perjudica muchísimo a las marcas locales. (Cronista, 2018)

Además, en julio 2017 julio 2018 el tipo de cambio fue muy volátil. Por un lado, el aumento en el tipo de cambio a MELOCOTÓN lo beneficia porque la industria nacional se hace más competitiva en precios. Si el tipo de cambio está retrasado, (como lo estuvo durante años en este país) al entrar corporaciones internacionales a competir, vuelve a los precios de la empresa nacional menos competitivos. Por otro lado, si aumenta el tipo de cambio, en el mercado interno, la gente deja de consumir, se producen aumentos del nivel general de precios mayores a los aumentos en salarios o ingresos y deben cuidar más su bolsillo.

En 2020 vuelve el cepo cambiario, generando menor inversión externa, distorsión de los precios relativos, pérdida de competitividad, imposibilidad de ahorro de los argentinos, desincentivo para invertir.

Las empresas nacionales exportadoras se posicionan con precios poco competitivos internacionalmente dado el retraso cambiario del dólar oficial a la vez que el dinero que perciben por sus ventas es un valor en pesos inferior al valor real de su producto. No obstante, para importar o comprar insumos, tecnología o bienes de capital el tipo de cambio es mayor (dólar libre con una brecha del 80% o en el mejor de los casos con el tipo de cambio oficial al que se le recarga un 30% de "impuesto país" más 35% de ganancias). Para las compras a un importador de materias primas importadas, en la práctica la empresa debe pagar a un tipo de cambio del sector que es fijado por el importador.

Se genera una pérdida millonaria muy perjudicial para todo el sector productivo y a toda su cadena de valor. Esto genera una debacle económica a la que el rubro textil no estará exento.

En relación con nuevas normativas para la industria, cabe mencionar sobre la nueva "ley de talles". En diciembre 2019 sancionaron la Ley 27521, que establece un "Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria" (SUNITI), correspondiente a medidas corporales estandarizadas, regularizado conforme la reglamentación específica que disponga la autoridad de aplicación, con destino a la fabricación, confección, comercialización o importación de indumentaria destinada a la población a partir de los doce años de edad. (SAIJ, 2021)

Relacionado al medio ambiente, desde hace algunos años se está hablando mucho de la Huella tóxica, hay marcas que son transparentes en el proceso de la "desintoxicación", en la campaña "DETOX" de Greenpeace, hacen hincapié en que podemos ser parte de la solución, que la moda no le cueste a la Tierra, eliminando los tóxicos peligrosos de su cadena de producción y productos. Y las grandes corporaciones están escuchando, desde marcas de gran lujo como Valentino hasta los fast fashion retailers como H&M están prestando atención al llamado a una moda libre de tóxico. Estas marcas están empezando a sustituir los peores químicos, también están trabajando con sus proveedores y la industria química para desarrollar soluciones, generando un creciente mercado para alternativas libres de riesgo.

Contaminar en la oscuridad no es ético. Contaminar a la vista de los medios de comunicación es un desastre para las Relaciones Públicas. El cambio es posible. Hay aún un gran camino por recorrer. "Esas marcas y proveedores que son transparentes en su progreso y que actúen creíble y auténticamente tienen la oportunidad de ganar la confianza y lealtad de la gente. Aquellos que eligen esconderse, o resolver la situación sólo en apariencia, enfrentan un futuro incierto. Cada vez es más fácil identificar y compartir la información en las redes e influir a las marcas en sus decisiones para bien. El mundo está observando "it's time to detox" (Greenpeace, 2009)

Cabe mencionar respecto al comportamiento de los consumidores, que hay una tendencia al consumir marcas que sean Green Friendly y que sean éticas. Los consumidores se identifican con la marca. Hubo marcas de reconocimiento internacional que han sido fuertemente criticadas por utilizar mano de obra esclava y tener un proceso tóxico. Al respecto podemos mencionar que MELOCOTÓN produce su ropa empleando mano de obra argentina y algunos de sus productos tienen procesos artesanales.

Además, en 2020 nos sorprende el Covid 19 obligando al país a parar por un tiempo, lo cual genera y generará una baja en el consumo en rubros no esenciales durante la cuarentena y post cuarentena se sufrirán los efectos económicos de la misma.

En conclusión, el entorno en esta coyuntura social-económica, es complejo y con muchas amenazas. Resulta fundamentalmente conveniente en esta situación realizar un plan estratégico de marketing para superarla exitosamente y fortalecer a la marca en su imagen y fuerza comercial para que tome provecho de esta solidez en los años venideros.

## ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

### CONSUMIDORES FINALES

Como ya hemos mencionado, las usuarias finales de MELOCOTÓN son mujeres entre 15 y 50 años, de nivel socio-económico medio y medio-alto, con estilos de vida muy variados ya que en la marca encuentran todos los looks que las identifica. Hay mujeres que son muy fieles a la marca y que la eligen desde hace 35 años.

### INTERMEDIARIOS: MULTIMARCAS Y FRANQUICIAS

Recordemos que para la empresa solo los multimarcas representan como mínimo el 54% de las ventas, y en esta sección hablaremos también de las franquicias que tienen un poder de venta que hoy representa el 6,6% del total de las ventas de la empresa. Dado a la importancia de los intermediarios, se ha consultado al gerente comercial y cofundador de la empresa respecto a los esfuerzos que ha hecho y hace para generar este tipo de clientes y para atenderlo.

Ver entrevista en Anexo VII (Garrone, Canales de distribución, 2018)

### MULTIMARCAS

Respecto a la fidelidad de los clientes podemos decir que es muy buena, poniéndolo en números: la empresa tiene muchos clientes de más de 30 años, otros tantos de 12 años. Y el 50% de los clientes son de antes del 2001.

La empresa tiene 167 clientes multimarcas que están ubicados por todo el país y tiene 4 franquicias, ubicadas en Mar del Plata, Bahía Blanca, Resistencia, Tucumán.

Respecto a la efectividad para lograr nuevos clientes, el gerente comercial afirma que en un viaje de una duración de 15 días, se lograron hacer 4 clientes nuevos. De modo que es evidente que las acciones orientadas a este tipo de clientes dan resultados positivos. También manifiesta que las ciudades a las que a la empresa le interesa atender son ciudades estables (por ejemplo, han vendido en ciudades turísticas y las ventas en éstas se relacionaron con la temporada).

Respecto a la fuerza de ventas (que está dividida en las oficinas de Rosario y Buenos Aires) y al manejo del canal multimarcas y franquicias, la empresa cuenta con: el gerente comercial en Rosario, una encargada de ventas en Rosario, un representante de ventas en Buenos Aires y una encargada de ventas en Buenos Aires.

El representante de ventas en la oficina Buenos Aires maneja todos los recorridos y se encarga de generar clientes nuevos. El mismo, trabaja con la encargada de la oficina de Buenos Aires, quien atiende a todos los clientes de dicha oficina y hace las negociaciones con los clientes.

En Rosario hay una persona encargada de preparar los envíos para los clientes de Buenos Aires. Despachan a través del transporte que el cliente pida ya que el riesgo corre por cuenta del cliente (del trayecto Rosario – Buenos Aires se hace sí se hace cargo MELOCOTÓN, pero el resto del trayecto corre por parte de cada cliente).

Hay que destacar que el representante de ventas de la oficina de Buenos Aires es la única persona avocada a captar clientes nuevos actualmente.

La atención de las ventas a estos canales está dividida en estas dos oficinas, ubicadas en Rosario y la otra ubicada en Buenos Aires.

La oficina de Rosario atiende a la provincia de Santa Fe, Sur de Córdoba, Centro y Oeste de Entre Ríos y Chaco y Corrientes Capital. (Litoral) y Catamarca (Excepción). También atiende a los exclusivos. En la oficina de Buenos Aires se atiende al resto del país, y el representante de ventas cobra una comisión sobre las mismas.

Respecto a las acciones comerciales que realiza la empresa para concretar ventas en cada temporada, debemos mencionar que como primera medida, convoca a los clientes MULTIMARCA al desfile de la presentación de la temporada. Es una oportunidad ideal en la que el cliente después de haber visto los productos que MELOCOTÓN diseñó y produjo, realiza su nota de pedido. La mayor parte de las notas de pedido se realizan del 15 de mayo al 15 de junio y del 15 de noviembre al 15 de diciembre. Por lo general, los dueños de los locales en ese período realizan la correspondiente nota de pedido y luego hacen una segunda compra acorde a los mayores requerimientos de venta que se le presentan. Antes de cada temporada, se hace un análisis de los consumos de las últimas 3 temporadas de todos los clientes, en el que estiman y le piden al cliente un determinado monto de compra. Cuando se hace un nuevo cliente, se solicita un monto de compra mínimo basado en el mercado de la localidad (se tiene en cuenta no solo la cantidad de habitantes sino también características demográficas), con el paso del tiempo, el monto requerido de compra por temporada es basado en las ventas realizadas a ese cliente. Por ejemplo, se presenta un cliente nuevo de Tortugas, Santa Fe, una localidad pequeña, se le solicita una compra mínima de 300 unidades, este cliente, al cuarto mes de haber efectuado su compra, vuelve a comprar 100 unidades más de reposición, en la siguiente temporada, compra 450 unidades, repite este monto en la tercera temporada de operación. A la cuarta, el monto mínimo que la empresa le va a solicitar es de 450 unidades. Cuando se reemplaza a un cliente en una determinada localidad, se le solicita al nuevo cliente el monto que se le solicitaba al anterior.

La empresa implementó un sistema de venta on-line multimarcas de pronta entrega. En el que se puede ver toda la colección de la temporada indicando la disponibilidad de cada artículo y su precio de venta. A la prioridad de entrega la tienen aquellos que se acercaron a la empresa en el período correspondiente de ventas e hicieron su pedido, hay clientes que no lo

hacen. De modo que, en la venta online multimarcas figurará el remanente del stock de mercaderías luego de haber entregado la mercadería a los clientes anteriormente mencionados. El objetivo de la implementación de esta forma de venta es, por un lado, concientizar a los multimarcas de que es importante que realicen su nota de pedido en el período correspondiente porque al no hacerlo, se pierden la posibilidad de comprar muchos artículos que se agotan en ese momento, en el momento que entren al sistema verán la cantidad de artículos ya agotados. También, para que aquellos que sí lo hicieron pero quieren realizar más pedidos, lo puedan hacer con agilidad.

Quienes hacen su nota de pedido en el período correspondiente de ventas, aparte de tener el beneficio de que hay stock de todos los productos, tienen la posibilidad de tener una mejor forma de pago dado que pueden adelantar valores a fecha (es en Argentina en el contexto actual una metodología conveniente para ambas partes porque a la empresa le sirve para seguir adelante con los compromisos del día a día y al cliente para fijar el precio).

Por la importancia de este canal, MELOCOTÓN, ha trabajado en investigarlo. La consultora STARTIA se ha encargado de hacer un estudio de opinión dirigido a los multimarcas. (García&Lingua, 2017)

Startia, realizó una consultoría a MELOCOTÓN en la que investigó la opinión de los clientes del canal de distribución, en octubre de 2017. En el mismo se descubrieron temas de mucho valor por corregir. Entre ellos: la disociación de talles que tiene MELOCOTÓN respecto a otras marcas, la falta de producción de talles grandes (L), las notas de pedido, el problema de que los clientes de la oficina de Buenos Aires reniegan y terminan hablando a Rosario, la difícil reposición por no informar rápidamente cuál es el stock, no tienen un ejecutivo de ventas profesional.

Los entrevistados valoran positivamente la variedad de prendas que ofrece y que favorece su negocio. Dentro de la amplia variedad cada uno de los locales encuentra propuestas que se adaptan mejor a su clientela. Reconocen la calidad de los productos, de las telas y diseños. Reconocen que si tienen algún problema obtienen respuesta instantánea de parte de MELOCOTÓN.

Pasaremos ahora a darle protagonismo a quienes pueden ser considerados socios estratégicos de la empresa: las franquicias.

#### FRANQUICIAS

Hoy en día MELOCOTÓN tiene 4 franquicias: en Mar del Plata, en Tucumán, en Resistencia y en Bahía Blanca. En 2019 las ventas de las mismas casi llegaron al 6,6% de las ventas totales de la empresa, teniendo en cuenta que Bahía Blanca fue incorporada a mediados de ese año y que la de Tucumán aún no estaba, son agentes importantísimos no solo por las ventas que representan para la empresa actualmente sino porque este grupo va a traer mejores resultados en el futuro. MELOCOTÓN con estas 4 franquicias ha ganado el know-how relacionado a tenerlas y sin lugar a dudas, más que

clientes fieles son aliados estratégicos. Son socios estratégicos porque tienen la línea completa de la marca, porque son un punto de comunicación presencial, siendo un activo clave para la imagen marcaría donde están presentes, permite hacer acciones exclusivas, su volumen de compra es superior al de los locales multimarcas y son clientes de por vida.

El gerente comercial manifiesta que *“El cliente multimarca es el más rentable, pero hay que crecer en franquicias porque toda la vida van a ser clientes”*.

MELOCOTÓN hoy en día en sus locales propios tiene la misma política que tienen sus franquicias, y los márgenes de rentabilidad también son los mismos, es decir, todos los locales venden la mercadería a los mismos precios, y todos los locales deben pagar su alquiler, sus empleados, etc. Tienen las mismas condiciones.

La única diferencia es que MELOCOTÓN en sus exclusivos a veces realiza eventos que sus franquicias no ofrecen, por ejemplo: invitan a una personal shopper que brinda asesoramiento personalizado y charlas sobre tendencias, colorimetría, etc.

Por último, vamos a mencionar un factor clave que afecta a las ventas: **la fecha de entrega de producción**. Hay que recalcar que la misma afecta directamente al nivel de ventas de la temporada. Si hay demoras en la entrega, se pierden ventas. Las tardanzas de la producción, afectan más a los exclusivos que a los multimarcas porque en éstos si ciertos productos no están en tiempo, los reemplazan con el de otra marca. Sin embargo, estos retrasos pueden ser fácilmente solucionados, porque la empresa cuenta con la capacidad productiva para inclusive aumentar la producción, simplemente debería mejorar la planificación del área de diseño y la entrega de la mercadería. Ver entrevista en Anexo VIII (Garrone, Aumentos en la producción, 2021)

#### NO CONSUMIDORES

Hay personas que pertenecen al segmento de mercado apuntado por la marca pero no la eligen, y se inclinan por comprar marcas de precio más elevado (CHER, Jazmin Chebar) o Zara. Por lo tanto se plantea la siguiente hipótesis:

“El motivo por el cual mujeres que pertenecen al segmento de mercado apuntado eligen marcas de precio más elevado o bien a Zara es porque ven a esas marcas como Premium (aunque el producto de MELOCOTÓN ofrece tanto en diseño, calidad y variedad las mismas bondades) o a Zara como internacional”.

Como sería interesante para MELOCOTÓN captar a ese mercado, para poder analizar por qué esa gente no compra la marca, se realizaron entrevistas en profundidad.

Estudio completo de Entrevistas a profundidad a no consumidores, ver Guía de Pautas en Anexo IX y Transcripción de entrevistas en Anexo X.

El objetivo de la investigación es saber por qué no compran MELOCOTÓN, estudiar la imagen que tienen de la marca y realizar un sondeo sobre usos de canales de comunicación.

El universo bajo estudio considerado fueron mujeres, entre 15 y 50 años, NSE medio, medio-alto, alto.

(Anónimos, 2019)

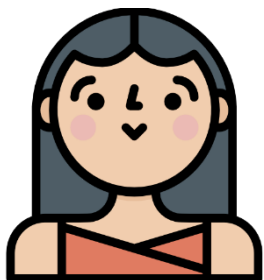
### Perfil de las entrevistadas



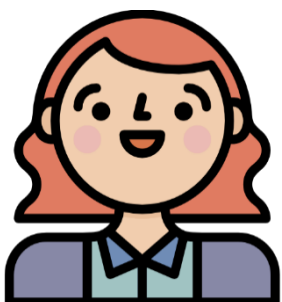
- 35 años.
  - Lic. Estadística. Trabaja en área actuarial en empresa aseguradora.
  - Vive sola.
  - Va a bares, cine, muestras de pintura, trabajo.
- Compra más ropa para el trabajo.



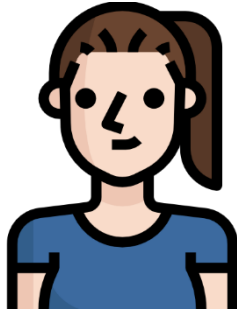
- 25 años
- Contadora. Trabaja en Administración en empresa aseguradora.
- Vive con la hermana y una amiga.
- Va al boliche, bares, el trabajo, el gimnasio.
- Compra más ropa para trabajar.



- 45 años
- Música, docente y directora de una fundación. Trabaja y realiza estudios superiores.
- Vive sola
- Va a edificios públicos, barrios humildes, teatros, museos, cine.
- Compra más ropa para salir.



- 26 años
- Lic en administración y contadora. Trabaja en Administración en empresa familiar.
- Vive con su marido
- Va al gimnasio, trabajo, lugar de formación humana y espiritual, casas de amigas, salidas a comer
- Últimamente compra más ropa para fiestas.



- 25 años
- Estudiante
- Vive sola.
- Va a la facultad, bares, shopping, boliche.
- Compra más ropa para salir.



- 26 años
- Lic Administración y contadora.
- Trabaja en empresa familiar
- Vive con 2 de sus hermanos, sus padres.
- Va al gimnasio, trabajo, bares.
- Compra más ropa de día para el trabajo



- 25 años
- Lic. Administración.
- Trabaja de administrativa en marketing.
- Vive con su hermano y sus padres.
- Va al gimnasio, al club, Pichincha.
- Compra más ropa para salir.



- 47 años
- Lic en Comunicación.
- Trabaja en Comunicación en empresa siderúrgica.
- Vive con su hija.
- Va al gimnasio, trabajo, instituto, salidas a desayunar y a comer. Rosario, Montevideo y Pergamino.
- Compra ropa para su trabajo que le demanda situaciones diferentes.



- 26 años
- Lic Administración
- Trabaja.
- Vive con su hermano, sus padres y su perra.
- Va al gimnasio, trabajo, bares.
- Compra más ropa para de día para el trabajo

## Las Marcas Preferidas por las Millennials.

# RAPSODIA



Las personas mayores de 40 años no mencionaron a ninguna de estas marcas como sus preferidas.

### Imagen marcaría de MELOCOTÓN

Resultado de estudio realizado con mapa de diferencial semántico.

**Moderna:** la marca tiene imagen de ser muy moderna, **incluso en algunos casos igual o más moderna que su marca preferida.\***

**Publicidad:** El 60% de las entrevistadas considera que es una marca que tiene mucha publicidad. La mitad de las entrevistadas considera que sus marcas preferidas tienen más publicidad que MELOCOTÓN.

**Está en todas partes:** No consideran que MELOCOTÓN se encuentre en todas partes y la mayoría considera que su marca favorita se encuentra en más lugares que MELOCOTÓN.\*

**Precio:** Consideran que el precio de MELOCOTÓN es siendo 0 barato y 100 caro, 75% caro. Sin embargo, las marcas de 8/10 de las entrevistadas son, según su opinión, más caras aún.

**Variedad:** Tienen percepción de que es una marca que ofrece mucha variedad de prendas.

**Utilidad:** 8/10 entrevistadas la consideran muy útil.

**Servicio:** De normal a bueno, análogo al de sus marcas favoritas.

**Promociones:** Vista como una marca que hace muchas promociones.

**Calidad:** Se percibe que es una marca de muy buena calidad, aunque en el 80% de los casos algo no tanto como las preferidas.

\*Solo un caso demostró que le parecía entre normal y anticuada.

\*Solo una persona consideró que se encuentra en todas partes y dos al igual que sus marcas favoritas.



**“Dentro de las marcas conocidas o más prestigiosas, una marca accesible que no siempre elegiría”**

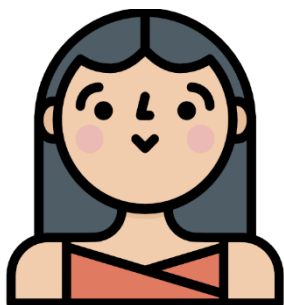
“Una persona que usa MELOCOTÓN tiene ingresos acorde porque no es una marca barata para poder acceder a ese precio y personas de una edad mayor a los 20/21 años y no sé si mucho mayor a los 35/40 años”.

“Vos podés encontrar cosas clásicas y podés encontrar cierta ropa con la cual ves a una persona y se distingue, pero con respecto a los **colores de la marca**”.

“Como gustarme me gusta RAPSODIA, Ossira, Wanama también. No significa que compre, me gustan. Compró en lugares más baratos, en multimarcas. Salvo cuando tengo los puntos (en el trabajo regalan puntos una vez al año para comprar ropa). Pero sino, compro en Apasionadas, The Market, multimarcas”.



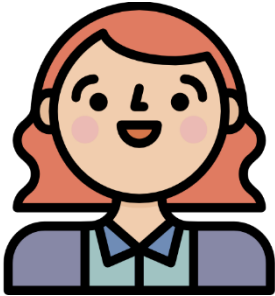
**“Una marca colorida. Una marca estándar. Se me vienen los colores de la última temporada que tenía mucho verde, rosa, amarillo... Pero no destacada. La persona que usa MELOCOTÓN es alguien canchera, con onda, porque por ahí yo para llevar más colores diría “tendría que tener más onda”, fresca... Con una marca fresca la asocio”.**



“MELOCOTÓN es una marca que **lo asocio mucho a mi adolescencia** porque cuando yo tenía 14/15 años había un micro que pasaban la ropa de MELOCOTÓN. Era un lugar inaccesible para mí porque yo a los 15 años no me podía comprar ropa, de ningún lado.

Una marca **Rosarina** sostenida por una familia rosarina, ahora yo veo que es ropa de gente adulta pero en mi época era más de adolescentes y jóvenes, yo te estoy hablando del 89', 90', 91'...

No me gustan los diseños de vidriera y me parece que el precio es alto, quizás haría un sacrificio para pagarla pero no me gusta los diseños que veo en vidriera.

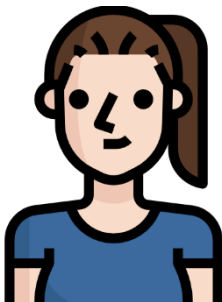


“Me acuerdo que siempre tenía cosas coloridas, eso me gustaba mucho y creo que había **ropa de fiesta**, como de salir, **más arreglada, más de fiesta.**”

“Fui a conocer este shopping nuevo, el del outlet y me pareció que había un montón de variedad, cosas re lindas, re lindas, algunas más clásicas como busco yo pero otras de fiestas super originales, me parecieron super originales los diseños, me parecieron re lindos!”

“Me parece una marca con colores, alegre, viva. Y sigue dentro de lo fino, dentro de las flores y demás pero delicada, no me pareció nada grotesco. Pero colores vivos, una marca de colores vivos”.

“Una persona que usa MELOCOTÓN es alguien canchera, sí me parece que a veces los colores son muy llamativos, o sea es **alguien que tiene que tener personalidad para vestirlo**, no alguien introvertido sino alguien que tenga coraje, porque hay cosas que me encantan pero yo no me pondría un traje fucsia porque llama mucho la atención. Obviamente que a la gente le queda divino pero tenés que tener personalidad, muy canchera a la moda”.



Mirá, MELOCOTÓN no conozco mucho. Tienen mucha ropa, a mi tampoco me gustan los locales que tienen mucha ropa es como que ves y no ves nada. A fin de año, fui al outlet que está por calle Corrientes, y me compré un vestido re lindo. Pero **nunca probé por internet que te digo que para mí es una facilidad y después a la calidad no sentí que era muy buena, sino más bien intermedia.**

Yo a veces a MELOCOTÓN lo veo más para noche, más para fiesta, no la veo tanto para la diaria y clásica, entonces es como que **no es mi estilo**. Pero igual entraría, si lo veo y estoy buscando algo, entraría.

MELOCOTÓN es para las **chicas que tienen más vida más nocturna, la gente que se viste más de noche**, que tienen más eventos en la noche.



MELOCOTÓN para mí es clásico, fino y elegante. Pero más para una mujer un poco más grande o con un perfil más de trabajadora.

Para mí la persona que usa MELOCOTÓN es media clásica y elegante.

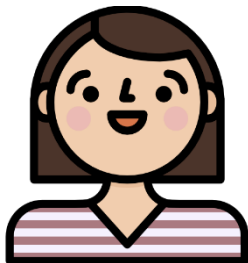
**Y siempre que hay un evento especial, un cumpleaños, un casamiento, voy a MELOCOTÓN porque tiene lindos vestidos.**



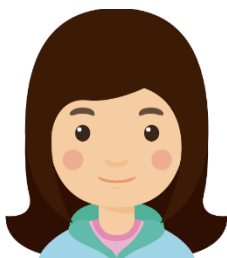
Yo tengo una onda más tranquila y MELOCOTÓN me parece que tiene cosas más “alocadas”. Para mí es una empresa que va más a la moda, no sé si lo relaciono con un estilo particular por así decirlo pero siempre la asocio a que siempre va siguiendo la moda o algo un poco más arriesgado. Asocio a MELOCOTÓN con una persona joven justamente porque creo que es moda, una persona con bastante personalidad, no es una persona sencilla para mí.



Colorida, juvenil, canchera, bien, pero no para mi estilo. Aparte no sé porque me imagino, con talles chiquitos en los que yo no entro. La persona que usa MELOCOTÓN es alguien joven, canchero, bien vestido, con estilo. Dentro de la informalidad es más elegante y fino.



En verdad no conozco mucho el estilo de MELOCOTÓN, pero a simple vista me parece más clásico, de diseños lisos, más de oficina también a los vestidos de fiestas un estilo un poco más arreglado y formal. Me parece que es buena la calidad, pero como que le veo un estilo formal. La persona que usa MELOCOTÓN yo creo que es “cheta”, top, con estilo que me atrae, una especie de elegancia más clásica, más seria. Me gusta, pero en mi caso personal son pocas las veces que me visto así.



Respecto a la edad es para todos, me parece que puedo ir a comprar yo o puede ir a comprar mi mamá, porque tenés desde las cosas básicas y sé que tienen vestidos, algunas cosas de fiesta. El público no sé si es tan adolescente es por ahí más nuestra edad, un poquito más formal, clásico, tranqui. La persona que usa MELOCOTÓN no se pone cosas por querer llamar la atención, más tranqui, clásico.

## Insights



“Hay veces que, pero esto es por una cuestión de mí físico, con respecto a las telas de los pantalones principalmente, por ahí veo que me encantan pero que no me quedan del todo bien (o que no se disimula la celulitis).

**Lo que sí me gustan mucho son los colores.** Y con respecto a la ropa de salir, “**(En la vidriera) ponen mucha ropa para salir y yo no voy a entrar por esa ropa**”.

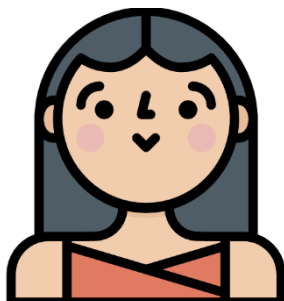
De estas afirmaciones detectamos que: gustan los colores, más orientada a fiesta, busca por la vidriera y entra a comprar si lo ve en la vidriera, o deja de hacerlo si no lo ve.



“**Sigo influencers** y sí me abre más la mente, no sé cómo decirte... te muestran cosas y entonces después digo “Ah Mirá esto está en tal local”, y después voy, y si me gustó me la pruebo.”

“**Compro por internet** accesorios **pero comprar ropa me cuesta más.** Quizás si hay buenos descuentos sí, más si tenés la posibilidad de que vas, te medís pero después terminás comprando por internet ese mismo talle y es más barato”

Se menciona que las influencers impactan en su público meta. Y que la compra por internet de ropa es dificultada por la incertidumbre respecto a cómo queda puesta, diferente a cuando se trata de accesorios u otros productos. Necesita un incentivo como un gran descuento para hacerlo por ese medio o bajar esa incertidumbre por otro lado (midiéndose antes).



“No tengo marcas favoritas, compro lo que me gusta en cualquier lugar que lo vea. Si me gusta, lo compro. Y como te decía no es para mi trabajo sino para salir. Normalmente lo que me gustan son camisas delicadas, **diseños femeninos, delicados.** Como soy chica de arriba y grande de abajo, nací con cadera y cola me cuesta mucho comprar pantalones, entonces compro negros o de jean. Y las camisas son más bien delicadas”.

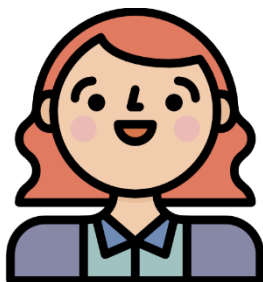
Se detecta que algunas valoran la feminidad en las prendas y que no interesa la marca. Que hay un complejo por ocultar la cadera que se pretende hacer a través del uso de ropa oscura.

“Ahora, este último tiempo estoy tratando de comprar ropa no solo para salir sino para conciertos muy importantes y para eventos en la fundación muy importantes, no porque yo me haya dado cuenta sola sino porque como espectadora **me doy cuenta que la ropa comunica**. Y yo a través de la ropa quiero comunicar determinadas cosas. Pero tiene que ver con mi rol como directora musical y también como presidente de la fundación”.

La elección de la ropa tiene mucho que ver con la imagen que se pretende mostrar por el rol de la persona en la sociedad.

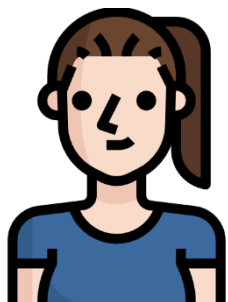
“Elijo esos lugares porque me gusta el diseño y me gustan los colores que ellos tienen. Y los precios!! Obviamente en todos esos lugares me cierra la relación diseño-color-calidad y precio, es accesible”.

En la elección, se pone en la balanza diseño, calidad y precio.



Para mí un beneficio que podría brindar la empresa para elegirla sería **descuentos con tarjetas**, por ejemplo tal día promo con Santa Fe, banco Macro. Esas cosas se usan, o al menos yo las intento aprovecharlas.

Ve como conveniente comprar en lugares en los que haya descuentos con tarjetas.



“Yo me compro mucha ropa cuando me voy de viaje, no compro mucho acá. Sí me compro cosas puntuales, no sé, Jeans me compro acá”

Ve mayor beneficio en comprar la ropa afuera del país.

“**Compro bastante online**. Entré y tienen mucha ropa, a mi tampoco me gustan los locales que tienen mucha ropa y como que ves y no ves nada, yo soy más de “Mostrame la camisa blanca que tenés” incluso le prestás más atención cuando hay uno o dos productos iguales, nada más”. Quiere comprar bueno, de calidad, que le guste y sin dar tantas vueltas.

“Han hecho un marketing masivo, no es muy exclusiva. **A veces uno no necesariamente chequea la calidad pero ya das por sentado que es una cosa intermedia**”.

Asocia a la calidad del producto tiene con la imagen de masividad/exclusividad de la marca aunque verdaderamente no la conozca.



“Las marcas de acá me gustan por la onda que tienen, porque sacan todo lo de moda. Y las de afuera me encantan porque me parecen originales”.

Valora verse distinta y estar a la moda.

“Un beneficio que la empresa me podría brindar para que la eligiera son **cuotas sin interés**. Descuento no

importa”.

Su hábito financiero es compra con crédito.

“No tengo una marca favorita. A mí me gusta mucho **Zara** pero no me compro mucha ropa para salir en Zara porque no tiene, me gusta mucho **47 street** que compro siempre los pantalones porque a mí me encantan los pantalones tiro alto y oxford, apretados, que te marquen bien la cintura, la cola, que sean oxford porque nos estiliza a las petisas...

Y 47 Street hace siempre los mismos pantalones, yo **me compro 2 por temporada porque me encantan**, los tops también, compro sacos como de charol divino. Y Jeans solo compro en Zara, y fui a Marcos Juárez a un sucucho que no tiene ni nombre, encontré un jean a \$500 pesos que calza bárbaro... como no me calzan los de 47, como no me calza Kosiuko, como no me calza Tucci”

Busca la sensualidad por sobre todo, quiere disimular su altura.



“Relaciono a **MELOCOTÓN** con una persona joven porque creo que es moda, una persona con bastante personalidad, no es una persona sencilla para mí”.

Para esta persona es importante llevar un estilo que no llame demasiado la atención.



“Si voy a **ABACO** saben que soy Alicia, que está mi ficha, el último vestido que compré saben cuál es. El resto de la ropa que compro en Pergamino, **me gusta que me tome un café**, me pruebo, voy a lugares muy puntuales donde me atienden bien, **vuelvo por la experiencia que siento cuando voy a comprar**, que me puedo probar todo, me traen, me atienden.

**Prefiero comprar poco y de calidad a mucho y de calle San Luis**, me pasa eso.

No soporto el tema de ir al shopping por ahí que la acompaño a Liza (hija) y que las chicas en la punta no te den bola y te dejan ahí”.

Valora mucho la atención recibida, el diseño y calidad de la ropa, le gusta comprar en lugares donde tiene un sentido de pertenencia y le dan un trato especial. La salida a comprar ropa tiene que ser una experiencia gratificante.



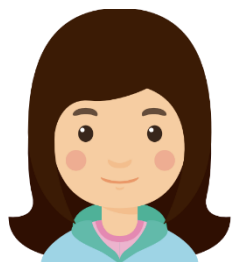
“Me gusta Rapsodia o India, a mí lo que **me gusta es el detalle en la ropa**, un bordadito o algo así, me gusta **la buena calidad**, no me da lo mismo los puloveres que se nota que se estiran todos a los que veo que pueden llegar a durar, prefiero pagar más por calidad antes que comprarme cualquier cosa. **Me gusta que sea femenina**, eso también, una perlitita en vez del botón, un bordadito, las terminaciones también son importantes, no sé de costura pero te das cuenta cuando las cosas están mal hechas. Yo por ejemplo, soy alta y tengo problema para conseguir con talle único algo que me quede, entonces en general **termino recurriendo a alguna marca** que sepa, por eso voy mucho a **Zara** porque encuentro la calidad, encuentro diferentes talles y tiene un precio que le encuentro sentido, como que me parece que está relacionado con la calidad”.

Le gusta el detalle en la ropa y que sea femenina, no le importa la marca sino el estilo de la ropa, termina recurriendo a marcas (Zara) por la confección y el talle dado que como es muy alta y delgada el talle único no le gusta como le queda.

La diferencia importante entre MELOCOTÓN y sus marcas favoritas son el estilo.

“En instagram miro MUCHA ropa, miro más ropa que a mis amigos. Sigo a marcas y después en la lupita miro mucho de estilo, es más a los zapatos que me compré hoy los vi en internet. Muchas veces si no lo veo en internet, no lo hubiera fichado en el local”.

Ve mucha fotos de ropa en Instagram y le influencia MUCHO lo que ve en esa red para comprar.



“No sé si tengo favoritas, **creo que ya es una cuestión de costumbre**, en los últimos años a casi todo lo compro afuera, por una cuestión de precio y todo. Cada vez que viajo me compro bastante, compro todo por internet y me lo mando.

Y acá como trabajo en el centro, al shopping ni lo piso, cuando necesito algo o quiero ir a comprarme algo voy por acá por el centro, tengo a una cuadra Rapsodia... The Market que tiene otra variedad... ¡aparte por precio! porque hay otros lugares que vos decís ¡ni loca pago eso!

Hoy en día están todas estas promociones de compradores frecuente, donde por ahí comprás y te dan las tarjetas o te envía mail con descuentos que no son para todos o te avisan de promociones especiales o de las liquidaciones que en algunos lugares las largan antes para compradores frecuentes. O por ahí te mandan algún descuento especial online, hoy en día si ya sabés como te quedan las cosas, es más que nada **la practicidad**".

Persona que no pierde tiempo en la experiencia de compra, contempla precio, diseño, calidad, compra donde ya sabe que le gusta la ropa y los talles le quedan bien. Compra mucho online en el exterior.

### **Resultado Sondeo usos de Canales de Comunicación - uso de redes sociales, influencers, eventos, medios de comunicación, sorteos, vidrieras**



"Uso Instagram y un poco Facebook. Sigo a @Lovemiuka. Me interesa participar en eventos de moda y he ido invitada por Mishka".

"Veo el noticiero en televisión y algo de radio. Las vidrieras me gustan, tienen novedades o sea sintetizan bien lo que la marca va a vender. Pero no es una de las marcas que más se destacan en vidrieras, no me llama a entrar por lo que ponen en la vidriera. **Lo que pasa es que ponen mucha ropa para salir y por ahí yo no voy a entrar por esa ropa**".



**"No participará de sorteos"**.

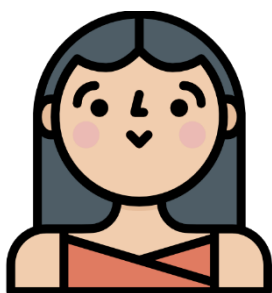
"Sí, me gustan los eventos de moda. Sí, fui, he ido a la apertura de algunos locales...Sí, me interesa, me gusta la moda, no tanto pero me gusta.

"Solo uso Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, todo. Tele ni miro"

Sigue a marcas y a blogueras.

"Sigo a otra que se llama @Franchubavio que es influencer y como que **me abre más la mente**, no sé cómo decirte... te muestran cosas y entonces después digo 'Mirá esto está en tal local', y después voy, **justo Viva la Moda es de Rosario entonces los datos que da son muy precisos**".

"Compro ropa por internet: zapatos, mochila, un short, un vestido, algunas cosas sí, me cuesta más con la ropa. Por ahí si hay buenos descuentos sí, más si tenés la posibilidad de que vas, te medís pero después terminás comprando por internet ese mismo talle y es más barato".

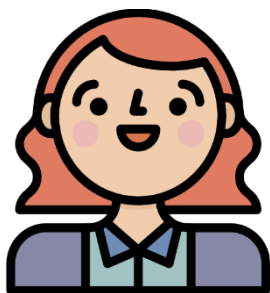


Uso Facebook. No sigo a ninguna influencer, ni youtuber ni a marcas.

No me interesa participar de ningún evento de moda a no ser que sea un lugar con la suficiente exposición que me sirva a mí o al proyecto para visibilizar al proyecto y quienes somos.

La vidriera de MELOCOTÓN a mí me comunica que tienen la ropa de vidriera, una sola vez vi una prenda que me gustó en la vidriera. Me llama la atención la vidriera pero no me gusta y creo que es esa ropa que la que tienen. A vos te queda linda la ropa de MELOCOTÓN, más allá de que vos sos re flaca, si mostraran ropa así yo entraría.

No escucho radio, televisión no tengo. Lo que más consumo son diario en formato papel y sobre todo diario online: La Capital y Rosario 3 porque soy muy localista, y sobre todo miro los sitios web. También a veces miro La Nación y las revistas de los suplementos de los diarios.



Lo que más uso es Instagram, después Facebook.

Sigo a bloggeras, a @vivalamoda y a

@look\_connected que no es de moda pero algo tiene.

De marcas sigo a Vero de Buenos Aires, y después algunas casas que venden por internet, pero después poco.

Últimamente fui a re pocos eventos de moda. Me gustaría ir, más que a un desfile, a un evento con personal shopper para aprender.

Veo páginas como iprofesional, después sigo a TN noticias, todo muy online, **televisión nada, cero.**

Participo de sorteos.

Entro a las redes todo el tiempo, después de cenar más.

La vidriera de MELOCOTÓN para mí es siempre llamativa, por el tema de los colores y de hecho el fondo es como medio oscuro, como que contrasta, y siempre a mí me llama la atención por los colores, es una vidriera que ponele cuando vengo trabajando y paso por calle Córdoba, la veo mucho, porque me llama la atención justamente los colores, los trajes, las cosas.



Uso Instagram y algo de Facebook. Nada más.

Sigo a un montón de marcas/bloggeras. Me parecen todas muy pavas: New fit, look\_connected, Nati Simmons, de marcas a Clara, Cher, Akiabara, Zara.

**Televisión no veo, radio no escucho.** Leo el diario. Leo La Nación, Cronista, Ámbito y La Capital en el trabajo, cuando estoy comiendo.

No fui nunca a ningún evento de moda, iría si me dan algún beneficio.



Solo uso Instagram.

Sigo a Calvin, a Zara, a 47 street, sigo a Jackie O y sigo a muchas marcas de BS.AS como del estilo de las Pochis, Kiwano sigo a Sibyl Vane, Sarkany.

Sigo Stephanie Demner, Valentina Seneri, Tupi Saravia, Pampita...

Sí, me influncian.

Me encanta participar en eventos de moda. Siempre me llaman para los eventos de Antolin, Miro televisión a la noche y después de comer o mientras como. Tipo 1 o 2 de la tarde y 9 10 de la noche. Veo America, El Trece o Telefe. Veo programa de chimentos, novelas, a veces lo pongo para que haya ruido nomás. Para mí ya no va más la propaganda por televisión, me parece que todo es Instagram, hay que apostar todo en instagram y a las influencers, a MELOCOTÓN le falta llegada para mí.



Instagram, Facebook y LinkedIn. Y el email aunque la gente ya no lo use, yo lo sigo usando.

Sigo a viva la moda y a un diseñador, nada más, a Javier Saiach.

No me interesa participar de eventos de moda a menos que tenga una temática que me interese para asistir como por ejemplo qué es lo mejor para cada tipo de

cuerpo.

Leo bastante diario online: El Clarín y La Capital. A la mañana temprano y a la tardecita mientras voy al trabajo en colectivo que tengo mucho tiempo.

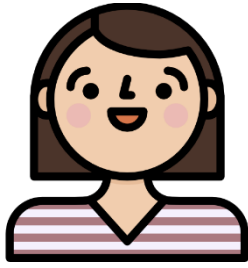


Instagram, Facebook tengo.

No, no sigo ni a marcas ni a influencers.

No, no voy por lo general a eventos de moda, me han invitado y a veces he ido pero no soy la que siempre está en primera fila.

Consumo todos los medios de comunicación. Más que nada radio on line y después todo lo que sea diario, cosas relacionadas al sector donde yo trabajo y noticias en general, estoy super conectada. Por lo general leo Clarin, Nacion, infobae, lprofesional. Y con las redes obviamente que tengo todos los diarios, todos los portales, estás todo el tiempo.. Las vidrieras me parecen llamativas.



Uso Instagram, también tengo facebook pero casi nunca miro.

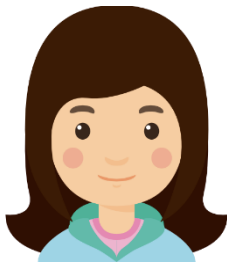
En instagram miro MUCHA ropa, miro más ropa que a mis amigos. Sigo a marcas y después en la lupita miro mucho de estilo, es más a los zapatos que me compré hoy los vi en internet. Muchas veces si no lo veo en internet, no lo hubiera fichado en el local.

Sigo a marcas no a influencers.

Sigo a Rapsodia, a algunas de zapatos, India Style, a MELOCOTÓN no la sigo.

Los eventos de moda no me interesan, nunca fui.

Medios que consumo: diario online a la mañana.



Uso Facebook e Instagram.

No sigo a ninguna marca ni influencer porque te llenan el inicio de cosas.

No me interesa participar a **eventos de moda**. He ido a algún lanzamiento de temporada o cuando abre algún local, es decir tipo cocktail o algún mini desfile, pero la verdad soy cero de ir a eso porque **no me interesa** después también están todas las que van más que nada a poner la cara y la verdad que **yo soy cero de ese perfil**.

Consumo radio cuando estoy en el auto, escucho la Vida, la Boing, Fahrenheit. Después en la oficina todas la mañanas leo un diario online ocal, La Capital y uno más nacional.

### Conclusiones de la investigación

- Se destacan positivamente de MELOCOTÓN los colores y los vestidos de fiesta.
- En este grupo de entrevistadas, mujeres que no son consumidoras de la marca, descubrimos que aunque no sea mucha la diferencia, realizan mayores compras de ropa para trabajar o de uso diario que de ropa para ocasiones especiales o salir.
- La imagen de MELOCOTÓN para ellas es muy buena a pesar de que no la elijan. Hay cuestiones curiosas como que muchas ven a MELOCOTÓN como una marca más moderna aún que la de sus marcas preferidas. Los motivos por los cuales eligen sus preferidas son: costumbre, diseño, calce o talle, practicidad.

- Se descubre en su percepción un desposicionamiento en cuanto al estilo y a la edad de las usuarias de la marca: respecto al estilo al cual lo asocian este grupo de no clientas, tanto para quienes tienen un estilo de vestir femenino, de detalles románticos como para quienes quieren llamar mucho la atención, encuentran a MELOCOTÓN como una marca clásica, formal. Para quienes son minimalistas o clásicas les parece una marca muy de moda. En todos los casos consideran que MELOCOTÓN tendría un estilo que no condice con sus preferencias. Respecto a la edad, quienes son más grandes la ven para jóvenes, quienes son jóvenes en algunos casos la ven para jóvenes, otros para gente más grande, y otras para todas las edades. La edad de las usuarias no está claramente definida en la mente de estas personas.
- En algunos casos mencionaron que sí la elegirían si se les otorgara beneficios económicos como la opción de pagar con cuotas sin interés, descuentos con tarjeta, o descuentos por pagar online.
- Respecto al uso de los canales de comunicación, es notable como todos los medios digitales son ampliamente más importantes que los canales tradicionales como la tv, la radio o el diario en papel. La mayoría de las entrevistadas usa Instagram y Facebook y en algunas la publicidad en estas redes ejerce mucha influencia en sus decisiones de compra.
- No muestran interés en eventos de moda como desfiles. No se sienten cómodas con el ambiente ni les es útil para sus objetivos personales. Solo les interesa el evento de personal shopper, en algunos casos.
- Solo en dos casos, se observa intención de disimular aspectos que no les gusta de su cuerpo a través de la elección de ropa: altura, cadera, celulitis.
- Quienes compran online, compran marcas que ya conocen como le quedan los talles, en las que confían y por lo general con descuento por comprar online. Si no se dan al menos las primeras 2 condiciones, no compran este tipo de ropa online.
- En este grupo de gente se detecta que la practicidad es valorada: el tiempo y el acierto para realizar una compra inteligente cuenta.
- Quienes son más grandes valoran la buena atención y la experiencia de compra de principio a fin.

## Oportunidades detectadas

- Se presenta la oportunidad de que la marca defina más un estilo que quiera representar. O bien muestre lo que tiene para ofrecer de ropa incluyendo las opciones de un estilo más clásico, para una mujer del siglo XXI trabajadora, joven, canchera.
- Para diferenciarse por completo en la atención a las clientas incorporar personal capacitado para asesorar en imagen a sus potenciales compradoras y poder brindar así un servicio completamente personalizado y superior al resto de las marcas de la competencia. Puede ser personal permanente o exclusivo de atención en días específicos.
- Para que en el interior puedan brindar este diferencial en atención los multimarcas que proveen MELOCOTÓN, la empresa le puede brindar capacitaciones para tal fin.
- Advirtiendo el insight de que quienes compran online son personas que ya conocen la marca, hacer una promoción de que por la compra en tienda mayor a \$3.000 tienen un código de descuento importante (25%) para compra online a partir desde ese momento y que dura por 30 días.
- Aumentar la promoción de la marca a través de Instagram (ver plan de acción y presupuesto anual estimado).

Tanto las conclusiones como las oportunidades detectadas en esta investigación, serán revisadas en el momento que esté próximo a la implementación del plan de estratégico de marketing.

## ANÁLISIS DEL SECTOR

El primer paso en el análisis del sector es determinar el atractivo de su entorno competitivo. Desarrollar una posición fuertemente competitiva, en un sector poco atractivo posee el potencial de pérdida de rentabilidad, incluso cuando la posición competitiva de la empresa en el sector sea realmente fuerte. Escoger los mercados correctos (sectores correctos) en los que competir es un paso crucial en el análisis de los mercados y desarrollo de estrategias. (Best, 2008)

Las fuerzas que intervienen en el atractivo del mercado son:

- Barreras de entrada
- Barreras de salida
- Poder de negociación de clientes
- Poder de negociación de proveedores
- Productos sustitutivos
- Rivalidad competitiva

De modo que pasamos ahora a hacer el correspondiente análisis:

### BARRERAS DE ENTRADA

La entrada a los mercados puede bloquearse de muchas formas. Algunos mercados se encuentran bloqueados por barreras políticas, otras están relacionadas con barreras tecnológicas o productivas, a veces se requieren grandes niveles de inversión en publicidad, I+D o en la fuerza de ventas. Todas estas posibles barreras reducen la competencia y contribuye a aumentar el atractivo de ese sector y su potencial de beneficios. (Best, 2008)

En el caso del sector de la indumentaria se necesita invertir mucho capital. Para emprender en esta industria hay que incurrir en elevados costos de instalación de los locales, también los gastos en publicidad son muy altos para instalar la marca, y también las empresas que entren deberán pagar el costo de aprendizaje y conocimiento del sector. Esos son los gastos fundamentales que tiene toda empresa de indumentaria en sus inicios si quiere ser conocida y producir a una escala competitiva.

### BARRERAS DE SALIDA

El atractivo de un sector se refuerza cuando la competencia puede abandonar con facilidad el mercado. La existencia de barreras legales, de activos especializados, impiden con frecuencia a las empresas, abandonar los mercados, cuando en base a criterios financieros deberían haberlo ya hecho. Por otra parte, la necesidad de sobrevivir de las empresas puede conducirlos a que desarrollen prácticas competitivas que afecten negativamente a los beneficios del sector. (Best, 2008)

Para el caso del sector de análisis, si no existe un comprador de la marca, el costo es altísimo, el principal costo son las indemnizaciones de los empleados, y los activos que le quedarían a la empresa no tendrían gran

valor de venta (la decoración de los locales, la materia prima, los remanentes de tela) y a su vez son cosas que valen mucho para la empresa en marcha. Lo que queda, si se vende por separado no vale nada. Vale la empresa en marcha y el intangible de la marca, no los activos.

#### PODER DE COMPRA DE LOS CLIENTES

Cuando el número de clientes sea relativamente pequeño y puedan cambiar fácilmente de suministrador, gozarán de un considerable poder de negociación de compra, lo que disminuirá el atractivo del mercado. Las asociaciones de compra de empresas poseen un poder de negociación que les permite negociar precios y condiciones de venta. De la misma forma, cuando a los clientes les resulta fácil cambiar de proveedor, fuerzan el aumento de la competencia, consiguiendo disminuir los precios y aumentar los servicios. Si además el producto o servicio no tiene demasiada importancia para el cliente, su dependencia del mismo disminuye.

En el sector de la indumentaria, el número de clientes que tienen las empresas textiles es relativamente alto (se estima superior a 1.000 clientes). En este caso particular, sus clientes multimarcas saben que tienen que subordinarse a la forma de trabajo que pide MELOCOTÓN. Por otro lado, ellos no tendrían grandes dificultades para cambiar de proveedor, si quisieran (sin embargo, son generalmente clientes fieles y respetan las condiciones). Para los multimarcas este producto es de alta importancia. Hay localidades en las que MELOCOTÓN está muy impuesta, entonces estos clientes tienen dependencia de seguir comprando. Los clientes minoristas del sector son muy numerosos, pero están escasamente organizados para defender sus intereses, ya que realizan las compras de manera individual.

#### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS SUMINISTRADORES

Es la otra cara de la moneda. Si una empresa es un gran comprador de una materia prima (poco importante para él) y se encuentra en un sector en el que los costes de cambio son pequeños, el poder de la empresa suministradora, será pequeño. Para la empresa compradora es una situación atractiva que contribuye a su potencial de beneficios. Sin embargo, en este sector existe pocos proveedores y tienen poder de negociación.

Los principales proveedores de este sector son de estampados y de tela: de punto (el 80% de estos proveedores son argentinos) y de plano (son mayormente materias primas importadas que se le compra a importadores).

**En este momento** hay poco producto en el mercado y los proveedores están fuertes.

La empresa tiene 15 proveedores importantes pero en total tiene unos 50. Con los estampados antes dependían de un solo proveedor, hoy no. Proveedores de jeans hay 4 en el país, pero le compra a uno dado a que gozan de un descuento especial. Para este proveedor MELOCOTÓN no es un cliente importante, pero para los otros sí. Generalmente no se puede negociar mucho las condiciones.

## PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Cuanto más productos sustitutos se encuentren a disposición de los clientes más fácil les resulta cambiar de marca. La facilidad de cambio de producto, intensifica la competencia y disminuye el potencial beneficio y atractivo del sector. Si pensamos en la ropa de MELOCOTÓN como ropa a la moda y con estilo, podemos pensar en algunos sustitutos: la ropa deportiva ya que satisface la necesidad de vestimenta, los accesorios (collares, aros, pulseras) y marroquinería ya que satisfacen la necesidad de darle estilo al outfit y las personas podrían elegir en comprar estas opciones en vez de ropa nueva con un determinado estilo.

## RIVALIDAD COMPETITIVA

Cuanto mayor sea el número de competidores existentes en un sector menor será la posibilidad de diferenciación para sus productos; cuanto mayor sea el exceso de capacidad productiva de la industria, mayor será la probabilidad de la rivalidad competitiva. Esta rivalidad tiende a disminuir los precios y márgenes de las empresas, y a aumentar sus gastos comerciales y de marketing, en la batalla para atraer clientes.

Según el registro de marcas, en este sector en Argentina hay 292 marcas (están todos los segmentos atendidos) (Portal de marcas, 2018). Pero MELOCOTÓN, compite con alrededor de 40 marcas. La competencia argentina presiona a estar activo a nivel de desarrollo en diseño. La competencia externa, empuja a la disminución de los precios. Desde que entró Zara se perdieron un 25% de ventas en el Alto (shopping en el que Zara tiene su local).

El capital de trabajo se redujo a la mitad. Se redujo el capital de trabajo tanto de los proveedores como de las fábricas de ropa y no hay poder de endeudamiento. Es difícil porque hay una estructura que mantener y hay que seguir produciendo. Es difícil porque las políticas no son claras (Zara trae todo su producto a unos precios increíbles hechos con mano de obra africana y china y las marcas argentinas no pueden importar más que el 15% de su producción)

“Estamos en una situación complicada, es coyuntural” (2018).

## ENTORNO COMPETITIVO



En conclusión, dadas las altas barreras de salida, el fuerte poder de negociación de los suministradores, la gran cantidad de productos sustitutivos y la alta rivalidad competitiva, no es un sector muy atractivo.

### VENTAJA COMPETITIVA

En general, evitando la confrontación se consiguen mejores resultados, evitando así pérdidas significativas. El conocimiento permite diseñar estrategias competitivas, basadas tanto en un mejor conocimiento del terreno (clientes) como del enemigo (competencia).

A medida que una empresa va conociendo su posición en relación a la competencia, se encuentra en mejor posición para vislumbrar posibles fuentes de ventaja competitiva. Para que un punto fuerte se convierta en una ventaja competitiva se requiere, tanto que el área de ventaja relativa sea importante para los clientes como que la ventaja competitiva sea sostenible (no fácil de copiar).

La empresa tiene información de la competencia de forma directa y de forma indirecta.

MELOCOTÓN tiene principalmente ventaja competitiva en diferenciación y también tiene algunas ventajas competitivas en marketing.

La ventaja competitiva en diferenciación la tiene dada gracias al diseño y a la calidad de su producto, ofrecen una variedad, diseño y calidad de productos que el mercado siente diferente (y que lo es) y a lo que le otorga mucho valor.

Respecto a la ventaja competitiva en marketing podemos decir que MELOCOTÓN ha hecho y hace grandes esfuerzos para tener un fuerte canal de distribución y un reconocimiento de marca que junto a sus más de 30 años de trayectoria no solo es reconocimiento de marca sino también, es imagen marcaria con una identidad y una reputación difícil de igualar.

Su notoriedad es alta, está presente tanto en los lugares clave de venta de ropa de moda y también los productos son utilizados en las novelas del momento del país.

#### ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa con 35 años de trayectoria.</li> <li>• Sus dueños son diseñadores expertos.</li> <li>• Los líderes de la empresa la han perfeccionado año a año.</li> <li>• Cercana relación y presencia en los medios de comunicación.</li> <li>• Empresa sana financieramente.</li> <li>• Comercializan su producto a través de distribuidores, multimarcas, locales propios, franquicias, página web.</li> <li>• Está más presente en el interior del país que sus competidores.</li> <li>• Distinguida imagen marcaría ganada en su trayectoria.</li> <li>• Producto de alta calidad.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar los puntos de venta en el interior del país.</li> <li>• Importar ciertos productos para bajar costos.</li> <li>• Aprovechamiento de máquina recientemente adquirida para bajar costos de producción.</li> <li>• Aumento del tipo de cambio, aumento de competitividad.</li> <li>• Crecimiento de venta online. Aumento de tráfico en redes sociales.</li> <li>• Aumento de utilización de herramientas creativas en marketing digital.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desposicionamiento de la marca para las no compradoras.</li> <li>• Faltan definiciones y límites claros en ciertos temas como por ejemplo delimitación de zona a atender por las distintas oficinas o reglamento de franquicias.</li> <li>• Demoras en la entrega que produce pérdida de ventas.</li> <li>• Curva de talles distinto al de la competencia y al imaginario de la gente.</li> <li>• Hoy no hay un comercial profesional y dedicado a la búsqueda y atención de nuevos clientes multimarcas o franquiciados.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja intención de compra debido a la crisis económica.</li> <li>• Nuevos competidores de grandes cadenas en el mercado.</li> <li>• Políticas no claras en el país.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran parte de sus consumidoras son mujeres de 40 años y gran parte de jóvenes eligen otras marcas.</li> <li>• Estructura de costos con muchos costos fijos (alquileres, salarios, mantenimiento de bienes de uso, sistemas, gastos de marketing).</li> </ul>	
---	--

#### FACTORES CLAVE DE ÉXITO

La empresa es una de las líderes del mercado, su imagen marcaría es claramente positiva (ver resultados de entrevistas en profundidad) y una de las de mayor trayectoria (una de las pocas que supera los 30 años de existencia) en Argentina.

La empresa tiene grandes oportunidades de mejora en cuanto a la profesionalización de su área comercial y crecimiento en puntos de ventas en el interior del país a través de multimarcas y franquicias. También tiene una gran oportunidad de mejorar en el manejo del canal digital, sus ventas y publicidad para capturar nuevos consumidores. Los clientes multimarcas y el canal online ofrece las mayores oportunidades de crecimiento y las más rentables.

Las principales debilidades de la empresa aparecen asociadas con la demora en la entrega de la mercadería y la consecuente pérdida de ventas, y con la escasez de profesionales avocados en el área marketing y comercial, y su consecuente falta de aprovechamiento de oportunidades existentes y la falta de un posicionamiento claro para las compradoras de otras marcas.

Implicaciones estratégicas: los factores clave de éxito empresarial se encuentra directamente unidos al posicionamiento y a los resultados actuales. En la medida que estos factores se incorporen adecuadamente al desarrollo del plan, la empresa dispone de potencial para conseguir niveles de crecimiento rentable superiores al promedio.

## PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

### El marketing y el valor para el cliente:

*“El objetivo de cualquier negocio es entregar valor para el cliente con un beneficio. En una economía hiper-competitiva, con compradores cada vez mejor informados y con múltiples opciones, una empresa sólo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y escoger, proveer y comunicar un valor superior.” (Kotler & Keller, 2012)*

### MISIÓN DE LA EMPRESA.

Les brindamos a las mujeres argentinas, fundamentalmente millenials, una gran variedad de productos todas las temporadas, que se distinguen por la confección y el diseño propio. Tenemos un gran compromiso con nuestros empleados, clientes, consumidores y proveedores, trabajamos todos los días desde nuestro inicio cuidando los puestos de trabajo generados, construyendo relaciones serias y de confianza con nuestros proveedores y clientes.

### VISIÓN DE LA EMPRESA.

Cada temporada sorprender con nuevos diseños de telas estampadas, de diseño propio, que marcan la exclusividad en los vestidos. Crear un estilo único que identifica y define a cada mujer con un diseño canchero, sofisticado y femenino.

### OBJETIVO GENERAL

En base a la reorganización que está haciendo la empresa en todos sus niveles, definir cuáles van a ser las estrategias y tácticas comerciales ante la nueva coyuntura competitiva en la industria de la moda y teniendo en cuenta los vaivenes de la economía en la Argentina.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ganar participación de mercado en el segmento de mujeres de 20 a 40 años por la incorporación de nuevos clientes.
- Aumentar las ventas y los puntos de ventas en el interior del país en 3.510 unidades al año, es decir, las ventas del canal multimarcas deben ascender a 101.193 unidades al año.
- Aumentar el número de locales exclusivos en las ciudades de 200.000 a 300.000 habitantes.
- Aumentar las ventas del canal online un 76% en base a datos disponibles de CACE, año 2019. (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, s.f.)
- Instaurar en la empresa la norma de realizar un plan de marketing anual/temporada.

- Definir indicadores para evaluar el avance y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El plazo de tiempo para lograr los objetivos desde que se inicien las acciones correspondientes es de 12 meses.

#### EQUIPO DE MARKETING Y PRESUPUESTO

El equipo de marketing está compuesto por un especialista en marketing digital y por una asesora de marketing. El primero se encarga de llevar adelante las campañas promocionales y el mantenimiento en redes y el sitio web. Mientras que la segunda persona brinda asesoramiento general respecto a la imagen de la marca dando lineamientos también al equipo de diseño.

El presupuesto anual en marketing es de \$6.770.350.

Cabe mencionar que el equipo comercial cuenta con 22 empleadas destinadas a los consumidores finales en sus locales propios entre Rosario y Buenos Aires.

Y cuenta con 6 recursos en total entre las oficinas de Buenos Aires y Rosario destinados a la venta y atención a multimarcas.

#### PRESUPUESTO ANUAL ESTIMADO PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN

		% Ingreso proyectado
<b>1- Venta Online</b>	<b>\$825,000</b>	<b>0.28%</b>
Fotografía, retoques	\$100,000	0.03%
Modelos	\$80,000	0.03%
Maquillaje y peinado	\$45,000	0.02%
Publicidad Instagram	\$600,000	0.20%
<b>2- Institucional</b>	<b>\$2,220,000</b>	<b>0.75%</b>
Modelo	\$500,000	0.17%
Viáticos	\$200,000	0.07%
Fotografía	\$200,000	0.07%
Maquillaje y peinado	\$80,000	0.03%
Producción audiovisual	\$400,000	0.14%
Impresión de Gráficas	\$500,000	0.17%
Lookbooks	\$480,000	0.16%
Impresión lookbook	\$400,000	0.14%
Packaging	\$280,000	0.09%
<b>3- Premios</b>	<b>\$535,350</b>	<b>0.18%</b>

Premio clientes sorteos multimarcas	\$240,000	0.08%
Premio a multimarcas ganadores	\$350,000	0.12%
Premio Franquicia ganadora	\$75,000	0.03%
<b>4- Influencers</b>	<b>\$450,000</b>	<b>0.15%</b>
Influencers	\$450,000	0.15%
<b>5- Personal</b>	<b>\$2,440,000</b>	<b>0.83%</b>
Mkt digital	\$1,000,000	0.34%
Asesor (asignación part time)	\$440,000	0.15%
Ejecutivo comercial	\$1,000,000	0.34%
<b>6- Eventos</b>	<b>\$300,000</b>	<b>0.10%</b>
Desfiles presentación multimarcas	\$150,000	0.05%
Presentación temporada al público	\$150,000	0.05%
<b>Totales</b>	<b>\$6,770,350</b>	<b>2.30%</b>
<b>Ingresos Projectados 2020</b>		<b>\$295.001.297</b>

Nota: Los importes relacionados al presupuesto, surgen de un relevamiento realizado con los dueños de la empresa en base a las inversiones que tenían planificadas para el presente año. En su confección se tuvo en cuenta que van a recurrir a los mismos proveedores con los que habitualmente trabajan.

1- Venta online: se trata de las fotografías para subir a la página para la venta online, esto se realiza con todas las prendas de la temporada, 2 veces al año (2 temporadas).

2- Institucional: la producción de la campaña de la temporada y el material audio visual con modelos internacionales. Se realiza todas las temporadas. Es lo que se lleva la mayor parte del presupuesto en marketing. De esta campaña sale todo el material que se utiliza en la web institucional, también se hacen las gigantografías de las vidrieras en locales propios y en multimarcas, y por supuesto también se publica en las redes.

3- En este plan surge la iniciativa de involucrar a multi marcas y franquicias en las acciones de marketing, con premios. Son los gastos asociados a los premios que Melocotón les otorgará tanto a ellos como a sus compradores.

4- Asignación a influencers, \$200.000 de los cuales se otorgan en canje.

5- Sueldos del personal fijo en el área de marketing y el sueldo de la incorporación de un ejecutivo.

6- Desfiles de presentación de la temporada a los multimarcas, se realizan 2 veces al año en Rosario y en Buenos Aires y desfiles de presentación de temporada orientado a los consumidores finales que se realizan 2 veces al año en Rosario hasta el día de hoy.

## Ver Ingresos Proyectados en Anexo XI

El 70,7% del presupuesto es en acciones que tradicionalmente lleva a cabo la empresa. Por el presente plan, se incrementan gastos en marketing de la sección premios para multimarcas, franquicias, influencers y un ejecutivo comercial que representan el 29,3% del presupuesto total.

### POSICIONAMIENTO

Utilizando la diferenciación del producto, la empresa seguirá posicionada como una marca prestigiosa, canchera de muy buena calidad y con valores. La empresa fortalecerá su posicionamiento en mujeres entre 20 y 40 años, representando a la mujer fuerte, trabajadora, con vida social activa, independiente cambiando el enfoque de la comunicación.

### POLÍTICAS OPERATIVAS

#### **Producto**

La marca seguirá ofreciendo gran variedad de productos, desde sus reconocidos vestidos de fiestas y otras prendas de fiesta hasta sus prendas para un uso casual. Dentro de éstas últimas, algunas más clásicas para los outfits de quienes estudian y/o trabajan y otras más chic que se adaptan a distintas ocasiones de trabajo o sociales. Estos productos están orientados al público femenino de adultas jóvenes, con materiales y confecciones de muy buena calidad y diseño. Se seguirán destacando los colores de las prendas de la marca, que seguirán siendo su sello distintivo. Las tallas serán para cuerpos de talla media (no talles especiales).

#### **Precio**

El precio de los productos de MELOCOTÓN son medios-altos respecto a todo el mercado pero es un precio justo considerando su relación precio/calidad. El 80% de las entrevistadas manifestaron que sus marcas preferidas suelen tener precios más altos inclusive que Melocotón. Ubican al precio de la marca como medio-alto pero así también ubican a su calidad. Se harán descuentos promocionales con bancos y pago en cuotas sin interés con tarjetas de crédito por tiempo limitado tanto en sus locales como en la venta online, dependiendo del cronograma anual de eventos y promociones. Además, se sumará un sistema de beneficios por compras. En los locales de outlet el precio de las prendas es significativamente menor (40% aproximadamente).

#### **Distribución**

La empresa ampliará su red de clientes multimarcas para tener presencia en locales físicos en más puntos del país que en los que hoy está presente (167). Actualmente la empresa cuenta con 4 franquicias en localidades reconocidas del país, también se harán esfuerzos para tener la presencia de nuevas franquicias en ciudades importantes. Se procurará incrementar la

venta web, a través de la cual se realizan envíos a todo el país. Además, la empresa cuenta con 7 locales exclusivos propios y locales de outlets en lugares estratégicos de las ciudades de Rosario y Buenos Aires.

## **Promoción**

La empresa hará grandes cambios en sus comunicaciones integradas orientada a representar a la mujer fuerte, independiente y joven con la que se identifica su mercado meta. Además, incorporará importantes campañas promocionales en las que suman por primera vez a los multimarcas (ver más adelante) y a las franquicias a realizar un trabajo conjunto para ganar mercado y fortalecer la imagen marcaria en el interior de este país tan extenso.

Respecto a la comunicación en sus redes, desarrollará nuevos contenidos novedosos, promoverá el engagement de sus consumidores y potenciales consumidores a través de sus contenidos y de sorteos especiales. También, tendrá su cronograma de las promociones de los New in (novedades en la web de la marca) y las promociones en momentos especiales. Se trabajará fuerte en la comunicación digital no solo desde la marca hacia los consumidores finales, sino también se promoverá dicha comunicación desde representantes de la marca (franquicias, multimarcas) hacia los consumidores finales.

Además la marca hará sus eventos de presentación de temporada, a los nuevos multimarcas les proveerá de gigantografía para sus vidrieras y a todos de lookbooks y packaging.

Cambiará el foco de las acciones promocionales que tradicionalmente hacía la marca (desfiles en el Alto Rosario shopping y eventos de presentación de temporada en sus locales exclusivos) para dar lugar a otras formas de comunicación y a otros actores que son socios estratégicos de la marca y que mueven multitudes de consumidores y consumidores potenciales.

Empezar a comunicar las acciones que hace de RSE.

## **PLAN DE ACCIÓN**

### **Mejorar el posicionamiento**

Como se ha demostrado en el resultado de la investigación de mercado, la empresa está algo desposicionada en cuanto a la edad y el estilo. A su vez, su objetivo es crecer en el público de 20 a 40 años.

Es por ello que se debe empezar a representar a la mujer joven, que trabaja, tiene una vida social activa y es canchera.

Sabiendo que ellas ya superaron las inseguridades de la adolescencia, son independientes y fuertes, no hace falta realizar inversiones en IT GIRLS de la industria de la moda para que se sientan atraídas. Sino que excelentes

referentes pueden resultar ser cualquier **mujer como ellas**, aunque no sea perfecta, grande o micro influencer, pero que represente esos **valores** que son **realidad** y son tendencia: una luchadora y una campeona. Personajes como periodistas, deportistas, profesionales referentes o artistas ayudarán a posicionar a la marca de esta manera. Quienes podrán personificar a la marca a través de su uso y difusión en los distintos medios. También, en estos tiempos de conciencia ambiental habrá que demostrar compromiso por las temáticas que nos conciernen a todos.

Una de las acciones que debe empezar a cambiar es **mostrar los outfits** que usaría la mujer de por ejemplo, 25 años, tanto para su trabajo como para sus salidas en vidrieras y en redes.

### **Profesionalización del área comercial**

Para poder hacer frente a los desafíos mercadológicos que se presentan, hará falta tener una fuerza comercial de profesionales con liderazgo que trabajen alineados al equipo de marketing capaz de llevar a cabo el plan de acción propuesto. Será fundamental, dado que un buen plan sin una buena implementación, no servirá de nada.

Aspecto a considerar en la profesionalización de la fuerza de ventas:

- Selección de los vendedores a incorporar mediante la contratación de una consultora.
- Capacitación sobre la línea de producto a lanzar al mercado y las políticas comerciales que dispone la empresa.
- Desarrollo de una herramienta digital (Trello) para el seguimiento de la atención de los clientes.
- Capacitación en venta consultiva y desarrollo de prospects.
- Desarrollo de estadísticas de consultas.

Con respecto al personal de atención en los locales propios:

- Capacitaciones de asesoramiento de imagen y moda para brindar un servicio diferencial.
- Capacitación continua en atención al cliente.

Queremos que la experiencia de compra en MELOCOTÓN sea distinguida. Por eso, el personal que atiende a las consumidoras en los locales de la marca tienen que estar a la altura.

### **Centrarse en los canales más rentables y hacerlos crecer**

Teniendo en cuenta que los multimarcas:

- Son los clientes más rentables de la empresa.
- Son muy fieles a la marca, son clientes “de por vida”.
- Todo el material y las acciones promocionales que MELOCOTÓN les entrega son valoradas con creces.
- Más del 50% de ellos son clientes desde antes del 2001, podemos decir, son contados los casos de quienes han dejado de serlo.
- Representan el 54,09% (2019) del total de ventas en unidades de la empresa.
- Cada uno de ellos vende en promedio 635 prendas al año.
- Siendo el precio promedio por unidad de venta a ellos es de \$1.099 (valor 2020), cada cliente multimarca nuevo incrementaría la facturación, en promedio por año, \$698.300.
- MELOCOTÓN tiene buena distribución, pero aún tiene mucho terreno por ganar y admite no estar haciendo acciones para lograrlo.

**MELOCOTÓN deberá trabajar en ampliar la cantidad de clientes multimarcas que comercializan.**

En el presente trabajo, ya se relevaron todas las localidades en las que Melocotón está presente porque cuenta con multimarcas o franquicias (mapa puntos de venta). En todas las localidades en las que no se encuentre un multimarca o una franquicia, hay que analizar y buscar un potencial nuevo cliente multimarcas.

Puede instrumentarlo con la actual fuerza comercial reasignando tareas o puede incorporar un ejecutivo comercial con una jornada laboral de 6 horas por día, en la oficina de Rosario destinado a la adquisición y atención de este tipo de clientes.

Esta persona tendrá que investigar en las distintas regiones, empezando por localidades de la provincia de Santa Fe y Córdoba, la presencia de los mismos, comunicándose digitalmente y, de ser necesario, hacer una gira 15 días antes de las fechas de los desfiles para estos clientes, invitándoles a participar del mismo como estrategia para captarlos. Además, estará a cargo de llevar a cabo acciones comerciales con los mismos, que se detallarán más adelante. Será quién los cree, los conozca, y mantenga una relación comercial estrecha. Se necesitará que la persona sea un profesional de la comercialización. Se necesita que tenga conocimiento de negociación, sobre segmentación de clientes, manejo de objeciones, cierre de ventas y uso de herramientas digitales.

Incremento en ventas anual: \$6.176.487 (equivale al incremento de las 3.510 unidades vendidas a través del canal multimarcas por el precio promedio de venta al multimarca \$1.760).

Costo laboral anual por el ejecutivo de cuentas que se incorpora:  
\$1.000.000.

En definitiva, sea a través de la reasignación de un recurso dentro de la empresa o incorporando otro, es de suma importancia que haya una persona dedicada a la creación de este tipo de clientes.

La distribución de la marca en todo el país a través de estos multimarcas, a la empresa le genera solidez por varios motivos, le aumenta la rentabilidad a la empresa, puede representar el canal de ingreso que siga estable en la empresa cuando en las grandes ciudades entren competidoras muy agresivas y puede ser la marca con el mejor canal de distribución del país, por lo tanto la más atractiva a adquirir por alguna internacional para apoderarse del canal en caso de que la marca tenga este tipo de interés.

### **MELOCOTÓN deberá trabajar en ampliar la cantidad de franquicias.**

Uno de los objetivos específicos de la empresa es aumentar la cantidad de franquicias en localidades de 200.000 a 300.000 habitantes. De la misma manera que el ejecutivo comercial trabajará para encontrar nuevos clientes multimarcas, lo tendrá que hacer para encontrar nuevos clientes franquiciados. Las localidades en las que Melocotón aún no tiene franquicias, pero que podría incorporar acorde al tamaño de la localidad son:

- Posadas, Misiones, 275.028 habitantes.
- Merlo, Buenos Aires, 268 961 habitantes.
- Quilmes, Buenos Aires, 262.379 habitantes.
- San Salvador de Jujuy, Jujuy, 279.970 habitantes.
- Guaymallén, Mendoza, 252.618 habitantes.
- Santiago del Estero, Santiago del Estero, 252 192 habitantes.
- Gregorio de Laferrere, Buenos Aires, 248 362 habitantes.
- José C. Paz, Buenos Aires, 247 217 habitantes.
- Paraná, Entre Ríos, 247.139 habitantes.
- Banfield, Buenos Aires, 246.467 habitantes.
- González Catán, Buenos Aires, 238 067 habitantes.
- Neuquén, Neuquén, 231 198 habitantes.
- Formosa, Formosa, 222 226 habitantes.
- Lanús, Buenos Aires, 215 956 habitantes.

Fuera de las mencionadas, y fuera del tamaño de localidad específicamente buscado, puede ser de utilidad también sumar franquicias en la ciudad de Salta, Córdoba, Santa Fe.

### **Hacer campañas de marketing con y a través de multimarcas para fortalecer la imagen marcaría en todo el país.**

Ofreciendo en todo momento apoyo y guía desde MELOCOTÓN hacia los multimarcas para llevarlas a cabo correctamente: enviando Newsletters explicativos y haciendo webinars para capacitar y acompañar a los clientes

en el proceso. Dado que quienes lo instrumenten, serán ellos mismos a lo largo y a lo ancho de todo el país. Es importante también proveer de las imágenes a subir en las redes y el Copy.

Dos veces al año, para el día de la mujer y para navidad hacer campañas promocionales. Estas campañas serán impulsadas por cada local multimarca, haciendo participar a todas sus clientas fuera o incluso dentro del local, bajo consigna:

Sacate una foto con tu prenda favorita de MELOCOTÓN, subila a las redes, etiquetá al local y @MELOCOTÓNstyle y participá del sorteo de una prenda de MELOCOTÓN!

Ejemplo de publicación a implementar por todos los locales:

## FELIZ DÍA DE LA MADRE



Sorteamos con Melocotón el  
mejor regalo!  
¡PARTICIPÁ!

♥DÍA DE LA MADRE♥ FESTEJAMOS CON SORTEO ☐.

☐ Ganá UNA BLUSA DE MELOCOTÓN.

👉 Participar es muy sencillo, seguí los siguientes pasos👉

1• Compartí una foto tuya con tu prenda favorita de MELOCOTÓN en tu story mencionando @MELOCOTÓNstyle y a @nombredelocal

2• Sigue a @MELOCOTÓNstyle y @nombredelocal

3• Dale like al post y etiquetá a 1 amigo

Al premio (una prenda) lo envía MELOCOTÓN. Es una excelente oportunidad para que tanto el cliente multimarca como el consumidor final se involucren con la marca y participen activamente de su promoción, siendo el consumidor final el protagonista de la campaña, convirtiéndose en micro influencer.

### **Delimitar zonas geográficas de atención y desarrollo comercial para ejecutivos de ambas oficinas.**

Para evitar conflictos de roles de interés entre los ejecutivos de la empresa, hay que delimitar zonas de atención para cada ejecutivo de modo que cada uno tenga la responsabilidad del desarrollo de la zona, así como también de la atención de la misma. Tales zonas se deben respetar. Una vez logrado esto, se conseguirá mucha más eficiencia y eficacia para la creación y atención de nuevos clientes multimarcas.

La zona propuesta correspondiente a la oficina de Rosario comprende las siguientes provincias: Santa Fe, Chaco, Córdoba, Santiago del Estero, Tucumán, Salta.

La zona propuesta correspondiente a la oficina de Buenos Aires comprende las siguientes provincias: Buenos Aires, Entre Ríos, La Pampa, Neuquén, Río Negro.

### **Generar un canal de comunicación formal para los multimarcas.**

Puede consistir en la creación de una nueva casilla de correo electrónico específica para informar sobre “New in” (nuevas prendas disponibles), novedades, promociones, etcétera. Esto no sustituye de ninguna manera la comunicación frecuente que tienen los dueños de los multimarcas con sus ejecutivos comerciales pero garantiza que a la hora de informar a todos, esto se haga fehacientemente y a todos por igual. Se trata también de hacer una comunicación más eficiente donde se reemplace el llamado uno a uno por un mail cuando sea posible.

### **Incentivo a que los multimarcas vendan más MELOCOTÓN con un programa de puntos anual.**

Con dos simples reglas, hay 5 ganadores en todo el país. El premio consiste en realizar un evento promocional de temporada en su local mostrando por supuesto la temporada de MELOCOTÓN o en que una influencer contratada por la marca haga una promoción de su local.

La consigna del concurso consistirá en que los ganadores serán quienes sumen más puntos bajo las siguientes normas:

- Aumentaron su porcentaje de unidades vendidas respecto al año anterior.
  - +10%- 29% suma 20 puntos,
  - + 30%- 49% suma 50 puntos,

- más de 50% suma 100 puntos.
- Venta de unidades vendidas
  - 500-649 suma 20 puntos,
  - 650-999 suma 50 puntos,
  - más de 1.000 suma 100 puntos.

### **Campañas en los locales de las franquicias.**

Hacer la misma acción entre los franquiciados, ya que en definitiva, son socios estratégicos de la marca y cumplen un rol fundamental en representar la imagen de la misma en los distintos puntos en que se encuentran.

### **Realizar reuniones y capacitaciones virtuales a nuestros clientes.**

Que nuestros clientes multimarcas, ya que acompañan tanto en el sostenimiento de la empresa y en el crecimiento de la misma, se sientan acompañados y empoderados por MELOCOTÓN también.

Realizar webinars ofreciéndoles capacitaciones sobre:

- Tips sobre el buen manejo de las redes sociales en la moda para que aprovechen al máximo las publicaciones de MELOCOTÓN y atraigan a sus clientas.
- Tips de **asesoramiento de imagen y moda** para que les brinden cada día un mejor servicio a sus clientas. La diferencia entre comprar online o en el local, es la atención y el 2020 competir con la internet es algo que no se puede evitar.
- Información sobre nueva colección o nuevas incorporaciones en la temporada, **tendencias** en la moda.
- Los sorteos o acciones especiales que promueva la marca para asesorar sobre su instrumentación, proveer de material digital o herramientas para que creen sus posts en las redes y que la acción de marketing resulte en lo esperado.
- Además, brindar la posibilidad de ver online los eventos institucionales que hace la marca a lo largo del año.

### **Buscar alianzas con bancos**

Tener acuerdos con bancos para poder ofrecer descuentos en compras o cuotas sin interés una vez que pasó un mes del comienzo de temporada por tiempo limitado.

### **RSE**

MELOCOTÓN constantemente brinda ayuda a distintas instituciones de la ciudad de Rosario y del país pero nunca la comunica. Respecto a este tema no necesita forzar hacer una nueva acción porque ya la hace, pero sí elegir una institución o un programa cuyos valores sean los mismos que los de

nuestro público para contarles a sus compradores e incluso ayudar como se propone más adelante con el programa de beneficios.

Sí sería bueno incursionar en alguna acción que demuestre el cuidado por el medio ambiente, sea por incorporación de materiales amigables con el medio ambiente o por incentivar el reciclado o por mejoras en procesos que son más eficientes y por lo tanto representan un ahorro de recursos energéticos-ambientales dado que el cuidado por el medio ambiente se está tornando más relevante en la conciencia de la gente.

### **Realizar acciones que demuestren compromiso con el medio ambiente.**

Como hemos visto, es un tema crítico hoy en día los recursos de la tierra y la contaminación. Por eso se propone incorporar telas reciclables.

En un mundo en el que es nuestra responsabilidad y deber tomar conciencia del impacto global en el medioambiente de cada una de nuestras decisiones, ser **green friendly** o no ser green friendly es elegir la continuidad de la vida y vivir o contaminar la tierra y morir. El resto de las marcas en Argentina son indiferentes. **MELOCOTÓN es diferente**. Elige la responsabilidad, la vida, la transformación, revivir la conciencia es parte de la nueva modernidad.

Distinguir las prendas que lo poseen mediante la sección **Green**.

En un mundo que está dejando los complejos atrás, que está tomando conciencia sobre lo verdaderamente importante y que la mujer es participe de todos los cambios sociales MELOCOTÓN adopta telas reciclables, mujeres reales, un mundo sano y verdadero.

La empresa se encuentra averiguando a través del importador la posibilidad de comprar telas recicladas provenientes de Brasil ya que en este país fabrican este material (al igual que las otras telas que importa) y su costo.

Si no es posible realizar esta incorporación de materia prima para la fabricación de la ropa, entonces el foco se hará en la mejora de los procesos y se comunicarán oportunamente cualquiera de los siguientes posibles procesos eficientes: reciclado, menos agua, menos tóxicos, menos energía, confección "hecha a mano" o cualquier adopción para reducir la huella de carbono.

### **Códigos de descuento para compra online en el momento de la compra en el local físico.**

Como se ha explorado quienes realizan compras online de este tipo de ropa, son personas que ya conocen la marca, como son sus talles y les calzan las diferentes prendas y que a su vez, lo hacen con incentivos de descuentos. Es por eso que sería bueno **impulsar la venta online a través de la venta off-line**: tras la compra mayor a \$4.000, otorgar un cupón de descuento de un 25% para realizar en tu compra online a partir del día de la fecha y por el plazo de un mes.

## **Crear un programa de fidelización de clientes.**

De acuerdo a un estudio realizado por Loyalty One el 68% de los millennials son fieles al programa que les ofrezca más recompensas. (Loyalty One, 2020)

Como será la primera vez que se implemente, la empresa tendrá que hacer la experiencia, dejar pasar el tiempo y analizar los resultados y la satisfacción del cliente.

Se propone como primera instancia del programa de fidelización realizar un programa de puntos, con el primer objetivo de obtener una rica base de datos de clientes (edad, e-mail, compras) y de que el consumidor invierta esos puntos en productos de la marca o en merchandising exclusivo de la marca.

El sistema de puntos se basa en que cuanto más gaste el consumidor, más puntos obtendrá.

Y se dividirán en dos grupos: clientes A, clientes B. Los clientes A representarán el 20% de los clientes que más dinero gastan en compras, los B son los restantes. Todos los miembros serán miembros del Club Melocotón, si llegan al nivel de puntos (compras) que pertenecen a los clientes A se los distinguirá con el nombre Melocotón Fan. Los clientes Melocotón Fan tendrán beneficios extras como por ejemplo invitaciones a eventos, o envíos con descuento.

Cada vez que un consumidor realice una compra en tu página web o en la tienda física obtendrán una cantidad de puntos, según lo que gaste. Hay que comunicarle si está cerca de llegar a convertirse un miembro del Club Melocotón Fan, anunciando sus beneficios.

Es importante que a los consumidores les resulte fácil entender cómo funciona el programa de recompensas:

Si se premia a los consumidores con puntos que pueden intercambiar por recompensas, no solo aumentará el valor medio del pedido sino que también se verán incentivadas para que inviertan en la marca, lo que reduce la probabilidad de que se vayan a la competencia.

A los consumidores les debe resultar fácil entender el sistema. Donde, por ejemplo, cada \$100 gastados en la marca, ganás 5 puntos que podrán ser canjeados en futuras compras (no expira) y al llegar a 100 puntos se podrá canjear por \$100 o crear una sección de productos exclusivos de MELOCOTÓN donde se pueden ver los productos disponibles y sus puntos para canjear (termos, mates, artículos de decoración como velas o

individuales, lonas para la playa, mouse pad, bolsos). De modo que, la persona cuando se registra y compra online ve sus puntos, y cuando está finalizando la compra puede agregar a su carrito canjeando sus puntos alguno de los productos.

## MELOCOTON<sup>®</sup>



Este primer programa de fidelización es pensado teniendo en cuenta la crisis económica por la que estamos atravesando. Pero se puede aprovechar, a futuro, el contar con este sistema para incorporar los valores de la marca y que las clientas se sientan representadas y comprometidas con la marca.

Para el siguiente año se puede incorporar la donación de puntos a alguna institución, como por ejemplo al fondo de becas de la UNR o Fonbec, bajo el lema "Ayudemos a superarnos". Tiene que ver con los valores de la marca que siempre ha colaborado con diversas instituciones, pero también tiene que ver con los valores de nuestras consumidoras jóvenes, independientes, trabajadoras, que luchan por conseguir sus sueños y que los alcanzan. Somos ganadoras.

# MELOCOTÓN

## QUÉ OBTENDRÁS CUANDO TE REGISTRES



### PREMIOS

¡Con tu compra Melocotón tiene beneficios para vos y para alguien más!

### EVENTOS EXCLUSIVOS

Con tu compra sumás puntos en Club Melocotón. Si obtenés tu membresía de Melocotón Fan, recibirás las invitaciones a todos nuestros eventos.

### AYUDÁS AL FONDO DE

### BECAS.

Por cada 400 puntos adquiridos donamos \$40 al fondo de Becas.

## Realizar Vivos en Instagram. Ser un referente en las redes sociales.

Para tener presencia en redes sociales, aumentar el número de seguidores a la vez que se fortalece la imagen marcaría.

Las bondades de las redes se pueden aprovechar de miles de maneras. Hoy por hoy, se pueden hacer eventos virtuales como Vivos en Instagram sobre temáticas de moda, siendo la entrevistadora alguien referente del público objetivo sin estar en el mundo de la moda, y la entrevistada una especialista de la moda de MELOCOTÓN. Esta propuesta, es acorde a los resultados de la investigación a no consumidores en la que manifiestan no tener interés en participar en eventos de moda pero sí les interesa aprender a elegir prendas acorde a su cuerpo, etc.

Además, este tipo de transmisión en vivo se puede hacer cuando se realiza un evento análogo en un local físico.

## Hacer un cronograma de posteos: no todos consisten en descuentos y promociones. Para cada ocasión, su contenido. Para cada ocasión, MELOCOTÓN está presente.

El buen contenido publicado en las redes, atractivo y oportuno incrementará la cantidad de seguidores de la marca así como también la imagen marcaría. El objetivo detrás de esto es siempre aumentar las ventas, sean web o en los locales. Hemos visto en las entrevistas como impulsan las redes a la decisión compra de ropa, aunque sea a través de los locales físicos. Se deberá contemplar mostrar los mejores outfits, los new in, hacer posteos especiales para las fechas especiales (día de la madre, día del trabajador,

día de la primavera/estudiante, cyber monday, black friday, navidad, año nuevo, fashion week, San Valentín, personal de la salud, etc), intentar contar con la presencia de distintas personalidades que apoyan la marca. El desarrollo y la publicación de este tipo de contenido debe ser de forma diaria dada la velocidad y la vorágine de las redes, a su vez, planificado para que sea profesional, original y de impacto. Esta actividad estaría a cargo del community manager que se piensa contratar.

### **Sumar contenido oportuno asociado a los valores de la marca.**

Ejemplo: En tiempos de #Cuarentena, Reciclate ♻️

Nuestra calidad dura toda la vida. Te enseñamos a reciclar! Te mostramos cómo transformar tu viejo Jean en pollera para que siga de moda!

A videos como estos dejarlos en Historias Destacadas o IGTV.



### **REPARA. REINVENTA. RECICLA.**

Los jeans MELOCOTÓN están hechos para durar. Durante casi 40 años, hemos diseñado ropa duradera para soportar el uso diario. Hoy en día, cuando más del 85% de los textiles terminan en contenedores de basura, la longevidad del producto es más importante que nunca.

Usar una prenda por 9 meses más de lo habitual, reduce su huella de carbono en un 30%. Nosotros tenemos la misión de minimizar nuestro impacto ambiental y facilitarte las cosas para hacer lo mismo.

### **Medir la satisfacción de los clientes finales**

Tras realizar una compra en un local o tras recibir una compra web, consultar a los clientes qué tan satisfecho estuvo con la experiencia de compra, qué tan satisfecho está con la marca y también podrá dejar sugerencias. La empresa tendrá como objetivo lograr un nivel de satisfacción de 80% y deberá analizar las respuestas para identificar oportunidades de mejora.

### **Medir la satisfacción y el esfuerzo de los clientes multimarcas**

Una vez finalizado un evento con este grupo de clientes, se medirá el nivel de satisfacción. Por ejemplo, dejando en la salida del evento 5 caras, y solicitando que dejen un punto con la que más los represente, también habrá una urna para que dejen comentarios.

Después de eventos digitales, también se podrá preguntar a través del envío de emails cuál fue el CES (calificación del esfuerzo del cliente) el esfuerzo para participar o realizar la actividad y el C-SAT (índice de satisfacción del cliente) también dejando lugar a sugerencias. La empresa tendrá como objetivo lograr un nivel de satisfacción de 80% y deberá analizar las respuestas para identificar oportunidades de mejora en sus prácticas.

### **Fotos venta online**

Para poner a la venta online todos los productos, se lleva a cabo la producción de fotos de todos los artículos de la marca a la página web en todos sus colores por cada temporada. Es decir, esta acción se hace 2 veces al año.

### **Material institucional**

Las fotos y videos son de gran atractivo en las redes, en las vidrieras y en la web. MELOCOTÓN lleva años realizando las producciones de la temporada con modelos internacionales, los mejores fotógrafos y videógrafos buscando contar en cada campaña con material audio visual distinguido. En cada producción se realizan las fotos de las gráficas, y fotografías y videos que se suben a la web institucional y al resto de las redes sociales.

"La estrategia sin tácticas es la ruta más lenta hacia la victoria. Las tácticas sin estrategia son el ruido antes de la derrota".

## CONTROL DEL PLAN

Previamente se debe hacer un baseline de las métricas de los 12 meses previos a la implementación de este Plan estratégico de Marketing para lograr la comparación. Sería conveniente para construir los KPI a futuro contar con la siguiente información:

- Cantidad de ventas y porcentaje sobre el total de ventas a consumidores por rango etario. Esta medición se hará sobre las ventas efectuadas en los locales propios, en la venta online, y en las franquicias, entendiendo que no se cuenta con la información de ventas de los multimarcas.\*
- Cantidad de unidades vendidas totales, % de aumento/disminución respecto al período anterior.
- Cantidad de unidades vendidas por canal, cantidad de aumento/disminución en multimarcas y venta online respecto al período anterior.
- Cantidad de nuevos clientes multimarcas, % de aumento/disminución respecto a la cantidad de clientes multimarcas del período anterior.
- Cantidad de nuevas franquicias.
- CES (Customer Effort Score) vinculadas al esfuerzo en los flujos de compra online, canje de puntos.
- C-SAT (Customer Satisfaction Score) vinculadas a experiencias significativas del cliente multimarcas y franquicias.
- C-SAT clientes finales.
- Nuevos seguidores en redes.
- Costos totales de la empresa.
- Costos totales de marketing.
- Utilidades totales.

\*Como en Argentina no existen datos del sector para saber cuál es la participación de mercado de MELOCOTÓN en el segmento de 20 a 40 años se propone medir el aumento/disminución de la participación de las ventas dentro de la empresa de este sector para tener conocimiento si se están captando más consumidores de este rango etario al cual está dirigido toda la promoción, en base a estadísticas propias.

Métricas exclusivas que debe llevar para su autocontrol marketing digital:

- Tráfico
- Leads
- Conversión
- Costo por lead
- Costo por conversión.

Estos KPI deberán ser analizados de forma mensual y reportados al gerente general, sirve para hacer un seguimiento y para hacer detección temprana de desvíos en cuanto al cumplimiento de los objetivos propuestos.

## CONCLUSIONES

La empresa a lo largo de todos estos años ha logrado una muy buena imagen marcaria pero aún se presentan grandes desafíos en cuanto al posicionamiento de centrarse en una mujer entre 20 y 40 años que trabaja, tiene una vida social activa y muestra una actitud canchera y en cuanto a la competitividad para afrontar las crisis económicas recurrentes del país.

La compañía tiene un gran potencial de crecimiento en las redes y en la Web. Tanto en cantidad de seguidores, como en ventas a través del canal digital.

Existen muchas oportunidades para fortalecer la imagen marcaria y la rentabilidad de la empresa. Este plan estratégico de marketing hace foco en empezar a ser creativos y originales inteligentemente al realizar nuevas acciones de marketing a través de los canales más rentables de la empresa y que son nuestros aliados a lo largo de los años: los multimarcas, franquicias y la web.

A través de la implementación de este plan estratégico de marketing orientadas a profesionalizar el área comercial, aumentar la comunicación, mejorar el posicionamiento, empatizando con la mujer real que es la consumidora de MELOCOTÓN, con su estilo de vida y con los valores de las mujeres del 2020, ampliar y fortalecer la red de multimarcas, ser más activos y cercanos a los consumidores y consumidores potenciales en las redes publicando contenido original y relevante. Todo esto, sin olvidarnos del compromiso que la empresa tiene y ha tenido desde sus inicios con sus stakeholders (proveedores, empleados, clientes y consumidores).

Como se puede observar, la mayoría de las acciones propuestas en este plan, son altamente viables ya que no representan un gran presupuesto incremental sino el profesionalismo, la proactividad, el compromiso y el liderazgo del equipo para llevarlas a cabo.

El plan deberá ser medido y controlado para analizar los resultados y fijar nuevos objetivos y planes de acción. Una nueva responsabilidad para el equipo es que normalice la práctica de establecer objetivos, su medición y la realización de un plan por temporada o anual.

## Bibliografía

- Anónimos. (2019). Entrevistas en profundidad a no clientes. (J. Isla, Entrevistador)
- Best, R. J. (2008). Madrid: Pearson.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (s.f.).  
<https://www.cace.org.ar/estadisticas>. Obtenido de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Consultora W. (Diciembre de 2018). Pirámide Social Argentina.
- Cronista. (24 de marzo de 2018). ¿Por qué es cara la ropa en Argentina? Argentina.
- Fashion United. (16 de agosto de 2018). <https://fashionunited.com.ar>. Obtenido de <https://fashionunited.com.ar/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-argentina>
- García&Lingua. (2017). Informe Estudio de Opinión - Estudio cualitativo de clientes de canal de distribución. Rosario, Santa Fe, Argentina.
- Garrone, F. (Julio de 2018). Canales de distribución. (J. Isla, Entrevistador)
- Garrone, F. (26 de 01 de 2021). Aumentos en la producción. (J. Isla, Entrevistador)
- Greenpeace. (4 de Noviembre de 2009). Obtenido de Greenpeace: <https://wayback.archive-it.org/9650/20191112210449/http://p3-raw.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/what-you-can-do/>
- INDEC. (8 de marzo de 2021). <https://www.indec.gob.ar>. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31>
- INDEC. (s.f.). Pirámide de ingresos según censo 2016.
- iProfesional. (4 de Enero de 2018). Alerta roja en la industria textil: en 2017 cayó la producción local y se duplicaron las importaciones desde Asia. Argentina.
- Kotler & Keller. (2012). Pearson.
- Loyalty One. (2020). *Loyalty One*. Obtenido de <https://www.loyalty.com/home/insights/colloquy-speaks>
- Melocotón . (15 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.melocoton.com.ar/empresa--news--4-1>
- Pavesich, C. (9 de abril de 2019). Entrevista en profundidad 1. (J. Isla, Entrevistador)
- Portal de marcas. (28 de 10 de 2018). <http://www.portaldemarcas.com/alfabetico.php>. Obtenido de <http://www.portaldemarcas.com/alfabetico.php>
- SAIJ. (11 de marzo de 2021). <http://www.saij.gob.ar>. Obtenido de <http://www.saij.gob.ar/27521-nacional-sistema-unico-normalizado-identificacion-talles-indumentaria-suniti-lns0006790-2019-11-20/123456789-0abc-defg-g09-76000scanyel>
- Télam. (26 de Noviembre de 2017). "Las importaciones no son el principal problema del sector textil", dijo el titular de Pro Tejer. Argentina.
- Universidad de Palermo. (18 de agosto de 2018). <http://fido.palermo.edu>. Obtenido de

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/9935\\_28308.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/9935_28308.pdf)

## Anexo I – Tasa de crecimiento de la población en la República Argentina

Año	Población	Tasa de crecimiento
1981	28 324 628	1.54 %
1982	28 768 678	1.57 %
1983	29 224 364	1.58 %
1984	29 687 823	1.59 %
1985	30 154 844	1.57 %
1986	30 623 012	1.55 %
1987	31 091 858	1.53 %
1988	31 560 994	1.51 %
1989	32 029 537	1.48 %
1990	32 496 650	1.46 %
1991	32 961 830	1.43 %
1992	33 424 535	1.40 %
1993	33 883 031	1.37 %
1994	34 334 513	1.33 %
1995	34 776 466	1.29 %
1996	35 207 251	1.24 %
1997	35 626 824	1.19 %
1998	36 037 772	1.15 %
1999	36 444 816	1.13 %
2000	36 852 754	1.12 %
2001	37 264 494	1.12 %
2002	37 680 489	1.12 %
2003	38 099 459	1.11 %
2004	38 519 127	1.10 %
2005	38 937 135	1.09 %
2006	39 352 121	1.07 %
2007	39 764 327	1.05 %

2008	40 175 882	1.03 %
2009	40 590 251	1.03 %
2010	41 010 758	1.04 %
2011	41 439 246	1.04 %
2012	41 875 420	1.05 %
2013	42 316 764	1.05 %
2014	42 759 165	1.05 %
2015	43 198 391	1.03 %
2016	43 646 358	1.04 %
2017	44 098 971	1.04 %
2018	44 556 277	1.04 %

## Anexo II - Proyección y estimación del crecimiento de la población

**Cuadro 1. Población estimada al 1 de julio de cada año calendario por sexo. Total del país. Años 2010-2040**

Año	Población		
	Total	Varones	Mujeres
2010	40,788,453	19,940,704	20,847,749
2011	41,261,490	20,180,791	21,080,699
2012	41,733,271	20,420,391	21,312,880
2013	42,202,935	20,659,037	21,543,898
2014	42,669,500	20,896,203	21,773,297
2015	43,131,966	21,131,346	22,000,620
2016	43,590,368	21,364,470	22,225,898
2017	44,044,811	21,595,623	22,449,188
2018	44,494,502	21,824,372	22,670,130
2019	44,938,712	22,050,332	22,888,380
2020	45,376,763	22,273,132	23,103,631
2021	45,808,747	22,492,818	23,315,929
2022	46,234,830	22,709,478	23,525,352
2023	46,654,581	22,922,881	23,731,700
2024	47,067,641	23,132,846	23,934,795
2025	47,473,760	23,339,242	24,134,518
2026	47,873,268	23,542,251	24,331,017
2027	48,266,524	23,742,075	24,524,449
2028	48,653,385	23,938,645	24,714,740
2029	49,033,678	24,131,883	24,901,795
2030	49,407,265	24,321,729	25,085,536
2031	49,774,276	24,508,267	25,266,009
2032	50,134,861	24,691,585	25,443,276
2033	50,488,930	24,871,645	25,617,285
2034	50,836,373	25,048,401	25,787,972
2035	51,177,087	25,221,806	25,955,281
2036	51,511,042	25,391,854	26,119,188
2037	51,838,245	25,558,552	26,279,693
2038	52,158,610	25,721,856	26,436,754
2039	52,472,054	25,881,722	26,590,332
2040	52,778,477	26,038,093	26,740,384

**Fuente:** INDEC. Estimaciones y proyecciones elaboradas en base a resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

### Anexo III – Ventas por local

PUNTO DE VENTA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ALTO ROSARIO SHOPPING	8230	9556	11753	9381	9255	10864	11339	10531
ARMENIA – BS.AS	4453	4556	4421	3775	5046	4218	3968	4306
CALLE <u>CORDOBA</u>	9426	8257	9928	8569	7848	8094	8907	9539
PORTAL ROSARIO SHOPPING	4501	5133	6215	7118	5858	7980	11771	14628
CORRIENTES	6352	9514	11187	11816	10648	9416	8441	9306
ONLINE	0	0	0	0	0	506	1035	1119
MDQ FRANQUICIA	0	0	0	0	0	2539	3528	3351
CHACO FRANQUICIA	0	0	0	0	0	0	2318	3617
BAHÍA BLANCA FRANQUICIA	0	0	0	0	0	0	0	1057
TUCUMAN FRANQUICIA	0	0	0	0	0	0	0	0
MULTIMARCAS	104213	100832	142372	131515	117523	111184	105034	106025
<b>TOTAL</b>	<b>137175</b>	<b>137848</b>	<b>185876</b>	<b>172174</b>	<b>156178</b>	<b>154801</b>	<b>156341</b>	<b>163479</b>

## Anexo IV – Cantidad de mujeres por rango etario 2020.

Año 2020	Población
Edad	Femenina
0-4	1.802.426
5-9	1.827.582
10-14	1.733.376
15-19	1.713.908
20-24	1.741.317
25-29	1.764.757
30-34	1.672.670
35-39	1.587.623
40-44	1.561.851
45-49	1.359.623
50-54	1.172.654
55-59	1.095.777
60-64	1.007.778
65-69	899.331
70-74	757.455
75-79	575.975
80-84	405.126
85-89	251.592
90-94	125.138
95-99	39.738
100 y más	7.934

Entre 15 y 54 años  
12.574.403

**Fuente:** Estimaciones y proyecciones elaboradas en base al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

## Anexo V – Población de las provincias

<b>Población de las provincias (censo 2010)<sup>8</sup></b>		
1. Provincia de Buenos Aires	•	15.594.428
2. Córdoba	•	3.304.825
3. Santa Fe	•	3.300.736
4. Ciudad Autónoma de Buenos Aires	•	2.891.082
5. Mendoza	•	1.741.610
6. Tucumán	•	1.592.878
7. Entre Ríos	•	1.236.300
8. Salta	•	1.215.207
9. Misiones	•	1.097.829
10. Chaco	•	1.053.466
11. Corrientes	•	993.338
12. Santiago del Estero	•	896.461
13. San Juan	•	680.427
14. Jujuy	•	672.260
15. Río Negro	•	633.374
16. Neuquén	•	550.344
17. Formosa	•	527.895
18. Chubut	•	506.668
19. San Luis	•	461.588
20. Catamarca	•	367.820
21. La Rioja	•	331.847
22. La Pampa	•	316.940
23. Santa Cruz	•	272.524
24. Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	•	126.190

Anexo VI - Municipios con más de 500.000 habitantes  
**(Censo 2010)**

<a href="#">La Matanza</a> (Buenos Aires)	
Ciudad de Córdoba (Córdoba)	
Rosario (Santa Fe)	
La Plata (Buenos Aires)	649.613
General Pueyrredón (incluye a Mar del Plata)	614.350
Lomas de Zamora (Buenos Aires)	613.192
Quilmes (Buenos Aires)	580.829
Almirante Brown (Buenos aires)	555.731
San Miguel de Tucumán (Tucumán)	549.163
Salta (Salta)	535.303
Merlo (Buenos Aires)	524.207

Anexo VII – Entrevista canal multimarcas.

Persona entrevistada: Federico Garrone - Gerente.

J: ¿Cuántos viajes te llevó hacer un cliente nuevo? Tasa de efectividad  
Visitas/clientes obtenidos.

F: Ninguno. Venían los clientes a ellos. En el Primer viaje a Buenos Aires hicimos 4 clientes nuevos, hace dos temporadas, le llevó 15 días.

J: ¿Cuántos son los años promedio de la fidelidad del cliente?

F: Hay gente que hace 30 años y hay gente que hace 12 años. 50% de los clientes son de antes del 2001.

J: ¿Cuántos clientes multimarca tiene la empresa? ¿Dónde están ubicados?

F: 167 clientes multimarcas. Están ubicados por todo el país.

J: ¿Cuántas franquicias tiene la empresa? ¿Dónde están ubicadas?

F: 4. Mar del Plata, Bahía Blanca, Resistencia, Tucumán.

J: Investigar % de las ciudades atendidas. Definir cualitativamente qué ciudades se quiere atender (poder adquisitivo del mercado, competencia presente en cada lugar, población)

F: Ciudades estables. Hemos vendido en ciudades turísticas y son muy inestables en ventas.

**J: ¿En la fuerza de ventas del canal multimarcas, hay una sola persona avocada a este trabajo?**

F: Gerente comercial: yo.

Una persona en Buenos Aires maneja todos los recorridos. Debajo de él, está la encargada de la oficina de Buenos Aires, atiende a todos los clientes de la oficina de Buenos Aires, hace las negociaciones con los clientes antes de comenzar.

En Rosario hay una persona encargada de preparar los envíos para los clientes de Buenos Aires.

Despachan a través del transporte que el cliente pida ya que el riesgo corre por el cliente.

Del trayecto Rosario – Buenos Aires se hace sí se hace cargo MELOCOTÓN, pero el resto del trayecto corre por parte de cada cliente.

Sí. Hay una sola persona avocada a captar clientes nuevos.

División en dos oficinas Rosario y Buenos Aires.

Oficina de Rosario: provincia de Santa Fe, Sur de Córdoba, Centro y Oeste de Entre Ríos y Chaco y Corrientes Capital. (Litoral) + Catamarca (Excepción). Más los exclusivos.

Buenos Aires atiende al resto.

Actualmente la empresa convoca a los clientes MULTIMARCA, se realizan desfiles de la presentación de la temporada, el cliente va a la empresa y realiza una nota de pedido y realiza las operaciones de toda la temporada. Esto se realiza del 15 de mayo al 15 de junio y del 15 de noviembre al 15 de diciembre. Hay clientes que no compran en esos períodos de venta.

La empresa hace una vez al año un análisis de los consumos de las últimas 3 temporadas de todos los clientes antes de la temporada, en el que estiman y le piden un determinado monto de compra.

La empresa quiere implementar un sistema de venta on-line multimarcas de pronta entrega. En el que podrán ver toda la colección de la temporada indicando la disponibilidad de cada artículo y su precio de venta. A la prioridad de entrega la tienen aquellos que se acercaron a la empresa en el período correspondiente de ventas e hicieron su pedido. De modo que, en la venta online multimarcas figurará el remanente del stock de mercaderías luego de haber entregado la mercadería a los clientes anteriormente mencionados. El objetivo de la implementación de esta forma de venta es, por un lado, concientizar a los multimarcas de que es importante que realicen su nota de pedido en el período correspondiente porque al no hacerlo, se pierden la posibilidad de comprar muchos artículos que se agotan en ese momento, entonces cuando entren al sistema van a ver la cantidad de artículos ya agotados. También, para que aquellos que sí lo hicieron pero quieren realizar más pedidos, lo puedan hacer con agilidad.

Respecto a la forma de pago de quienes hacen su nota de pedido en el período correspondiente de ventas, pueden adelantar los valores a fecha (es en Argentina en el contexto actual una metodología conveniente para ambas partes porque a la empresa le sirve para seguir adelante con los compromisos del día a día y al cliente para fijar el precio.

El ordenamiento del stock, con las estimaciones de venta que tiene la empresa en cada local propio y para cada cliente multimarcas, entonces se realiza de la siguiente manera: ingresa la mercadería a dos depósitos, se divide de ante mano para locales propios y exclusivos, en el otro va la mercadería para entregar todas las notas de pedido realizadas por los multimarcas. Luego de repartir toda esa mercadería,

Está muy relacionada la fecha de entrega de la producción al nivel de ventas de la temporada. Estas tardanzas de la producción, afectan más a los exclusivos que a los multimarcas. Porque en los multimarcas si ciertos productos no están en tiempo, lo reemplazan con el de otra marca.

Venta web tiene muy poco costo. El cliente multimarca es el más rentable, pero hay que crecer en franquicias porque toda la vida van a ser clientes. MELOCOTÓN es un producto de buena calidad, competitivo, que siempre se vende, pero el multimarca si te quiere cambiar, no tiene ningún costo. Por otro lado las franquicias que actualmente tiene la empresa (que han invertido para poder tener la franquicia y que tienen costos de mantenimiento del local) no están teniendo un nivel de venta que les de alta rentabilidad. MELOCOTÓN con estas 4 franquicias ganó el know how relacionado a tenerlas.

MELOCOTÓN hoy en día en sus locales propios tiene la misma política que tienen sus franquicias, y los márgenes de rentabilidad también son los mismos, es decir, todos los locales venden la mercadería a los mismos precios, y todos los locales deben pagar su alquiler, sus empleados, etc. Tienen las mismas condiciones.

Respecto al local propio que tiene MELOCOTÓN en la ciudad de Buenos Aires, es un local que tiene muchos costos, entre empleados, alquiler, y otros gastos, que no da ganancia. La empresa lo sigue manteniendo porque en el mismo inmueble están las oficinas de ventas a los multimarcas de la oficina de Buenos Aires, ahí también se hacen los desfiles de la presentación de la temporada a sus clientes.

Manifiesta que hay que mejorar el mix de productos para mejorar las ventas en los locales exclusivos, porque los productos que no tiene MELOCOTÓN en los multimarcas lo reemplazan por otra marca, pero que falte un tipo de producto en un local exclusivo la repercusión en ventas es muy diferente.

## Anexo VIII – Entrevista aumento de producción.

Persona entrevistada: Federico Garrone, Coordinador ejecutivo.

J: ¿La empresa es capaz de aumentar su producción para desarrollar una estrategia comercial que implica un aumento en las ventas?

F: El proceso de producción no es crítico, el problema es cuando hay más cantidad de artículos, no cuando hay más volumen de un mismo artículo porque no cambian los procesos y la empresa se ahorra todo el desarrollo del diseño. La criticidad, hoy en día viene dado por las demoras en diseño y/o demoras en la aprobación de la SIMI (sistema integral de monitoreo de importaciones), un aumento en la cantidad de unidades vendidas no implica más trabajo para ninguno de estos procesos que son los que retrasan la producción.

En el área de corte, gracias a la tecnología con la que cuenta la empresa, un aumento en la cantidad de prendas cortadas por artículo, puede ser cumplida con holgura por la máquina de corte.

En producción (confección, estampado, plancha y demás procesos para terminar la prenda) es más fácil si se hacen más cantidades de un mismo artículo, sí llevaría un mayor tiempo de estos procesos, pero no es proporcional a la cantidad aumentada (es menor). Esta última área está tercerizada, la empresa tiene la flexibilidad de contratar a más talleres si lo necesitara.

Además, como se explicaba anteriormente, la criticidad con los tiempos de entrega no está dados por producción sino porque le llegue a esta área lo que necesita (diseño y materia prima) a tiempo. (Garrone, Aumentos en la producción, 2021)

## Anexo IX - Guía de pautas entrevista en profundidad a no clientes.

**Definición de temas a indagar: Objetivo:** Saber por qué no compran MELOCOTÓN, y estudiar la imagen que tienen de la marca, sondeo sobre usos de canales de comunicación.

**Definición del universo bajo estudio:** Mujeres, entre 15 y 50 años, NSE medio, medio-alto, alto.

### **Determinación de la muestra:**

1. A.G: Nunca compró MELOCOTÓN, 45 años aprox.
2. A.V: Nunca compró MELOCOTÓN, 26 años
3. Josefina Gallo: Hace más de un año y medio que no compra MELOCOTÓN, 26 años
4. C.S: Hace más de 2 años y medio que no compra MELOCOTÓN, 26 años
5. D.I: Nunca compró MELOCOTÓN, 46 años aprox
6. C.R: No compró nunca MELOCOTÓN excepto un vestido en el outlet que se encuentra justo en frente de su trabajo
7. C.P: Era cliente de la marca en los años 2000-2003, desde entonces no compra MELOCOTÓN, 35 años aprox.
8. A.D: 25 años.
9. A.B: 26 años.
10. J.C: hace años que no compra MELOCOTÓN, 25 años.

### **Partes del cuestionario**

**Datos de identificación:** Comprenden la denominación de la investigación, la empresa ejecutora y la identificación del informante (nombre, actividad, edad).

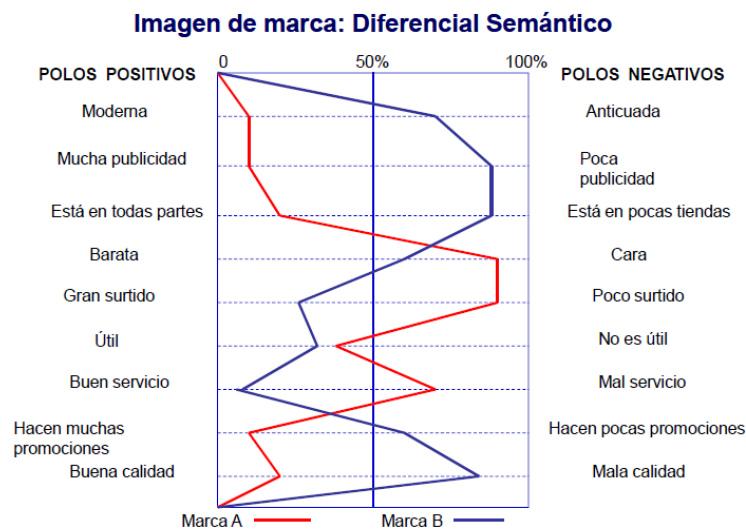
**Prólogo de presentación:** Escrito con el membrete de la firma ejecutora del programa que informa al entrevistado sobre la investigación y ayuda al curso normal de la entrevista.

### **Confección de la guía de Pautas:**

1. ¿Edad?
2. Ocupación. ¿Estudiás? ¿Trabajás?
3. ¿Con quién vivís?
4. ¿Qué sitios frecuentas?.
5. ¿Para qué uso comprás más ropa? Por qué?
6. ¿Cuáles son tus marcas favoritas? ¿Por qué?
7. ¿Cuántas veces compraste ropa en los últimos 2 meses? ¿En qué lugares?
8. ¿Por qué te gustan esas marcas? ¿Qué encontrás en esas marcas que hace que las vuelvas a elegir?

9. ¿Qué diferencias encontrarás con MELOCOTÓN?
10. ¿Alguna vez compraste MELOCOTÓN? ¿Por qué?
11. Si la respuesta NO: ¿Se te ocurrió alguna vez comprar MELOCOTÓN?
12. ¿Habría algún beneficio que la empresa te pudiera brindar para que la elijas?
13. ¿Cómo definirías a MELOCOTÓN?
14. ¿Cómo es la persona que usa MELOCOTÓN?
15. Mapa de diferencial semántico.

Imagen de marca: Diferencial Semántico. Análogo al siguiente siendo marca A MELOCOTÓN y Marca B una elegida por la entrevistada. Te muestro un ejemplo



- 11) ¿Usas redes sociales? ¿Cuáles?
- 12) ¿Seguís a marcas, influencers de moda o bloqueras? ¿A cuáles y a quiénes?
- 13) ¿Te interesa participar en eventos de moda? ¿Fuiste alguna vez a alguno? ¿Invitada por qué marca?
- 14) Aparte de las redes, ¿qué medios de comunicación consumís con más frecuencia? TV, radio, diario, diario online, revistas; ¿cuáles? ¿En qué momento?

## Anexo X - Transcripción entrevistas en profundidad

### Entrevista en profundidad a no clientes.

#### ENTREVISTA 1

**Marco en el que se gestó el encuentro:** 9 de abril 2019, almorzamos en mi departamento, Rosario.

Duración de la entrevista: 30'

J: ¿Edad?

C: 35

J: ¿Ocupación?. ¿Estudiás? ¿Trabajás?

C: Soy licenciada en Estadísticas y trabajo en el área actuarial en una empresa de seguros

J: ¿Con quién vivís?

C: sola

J: Qué sitios frecuentas.

C: Generalmente voy a bares, al cine, me gusta la pintura, voy a muestras, voy a la oficina (trabajo).

J: ¿Para qué uso comprás más ropa?

C: Para el trabajo. No siempre, pero en este momento sí.

J: ¿Por qué?

C: Por una cuestión social, cultural.

J: ¿Cuáles son tus marcas favoritas?

C: Cher, Cher es una. Love Miuka, Las pepas, Kosiuko, Paula (como clásica) independientemente de lo que salgan.

J: ¿Por qué?

C: Me siento cómoda con la ropa (Cher), con respecto a los talles y la holgidez de la ropa. Me siento cómoda con sus diseños, me parecen atractivos y diferentes. Lo único que me limita es el tema del precio. Pero el diseño me parece diferente y cómodo.

J: ¿Cuántas veces compraste ropa en los últimos 2 meses? En qué lugares?

C: En Las Pepas, en Cher, en una marca de deporte, en Sal si Puedes, y no recuerdo si en otra.

J: ¿Serían más o menos 4 veces que te compraste ropa en estos últimos dos meses?

C: sí.

J: ¿Por qué te gustan esas marcas? ¿Qué encontrás en esas marcas que hace que las vuelvas a elegir?

C: **Que son conocidas.** En el caso de Sal si Puedes entré al local porque me gustó el local, me llamó la atención y entré. Y en las otras marcas por ejemplo en Cher cuando yo me compro un jean es por el tema de que sé que me dura y que me gusta como me queda.

J: ¿Qué diferencias encontrás con MELOCOTÓN?

C: Desde mi punto de vista es como más original Cher que MELOCOTÓN en cuanto al diseño. Por ahí MELOCOTÓN me parece una marca con la cual podés ir bien vestida a trabajar. No me gusta mucho la ropa de salir de MELOCOTÓN, por ahí sí me gusta más la ropa casual. Principalmente las

telas de la ropa de salir no me gustan. Algunas me parecen un poco ordinarias.

J: ¿Alguna vez compraste MELOCOTÓN? ¿Por qué?

C: Sí, por una cuestión económica y de diseño también. Hay veces que, pero esto es por una cuestión de mí físico, con respecto a las telas de los pantalones principalmente, por ahí veo que me encantan pero que no me quedan del todo bien (o que no se disimula la celulitis).

**Lo que sí me gustan mucho son los colores.** Y con respecto a la ropa de salir, me parece que tiene también que ver con el formato de mi cuerpo, me parece que a una persona flaquita le quedaría mucho mejor esa ropa.

C: (A esto lo agrega después de la entrevista) No siempre el formato de la prenda, la anchura y la terminación, queda como uno la observa que queda en el cuerpo y eso es lo que muchas veces no me hace comprar. No es una cuestión de talle. Es cómo es la prenda.

**La sastrería me gusta mucho, los blazers te quedan tal cual los ves.**

J: ¿Habría algún beneficio que la empresa te pudiera brindar para que la elijas?

C: Beneficio económico.

J: ¿Cómo definirías a MELOCOTÓN?

C: Como dentro de las marcas conocidas o más prestigiosas, una marca accesible que no siempre elegiría

J: ¿Cómo es la persona que usa MELOCOTÓN?

C: ¡A mí me encanta como te queda a vos la ropa de MELOCOTÓN!  
(risas)

J: ¿O quién usa para vos MELOCOTÓN?

C: Una persona que tenga ingresos acordes porque no es una marca barata para poder acceder a ese precio y personas por ahí de una edad mayor a los 20/21 años y no sé si mucho mayor a los 35/40 años.

J: ¿Y respecto a la personalidad? ¿Te parece que MELOCOTÓN es para gente más fashion o más clásica?

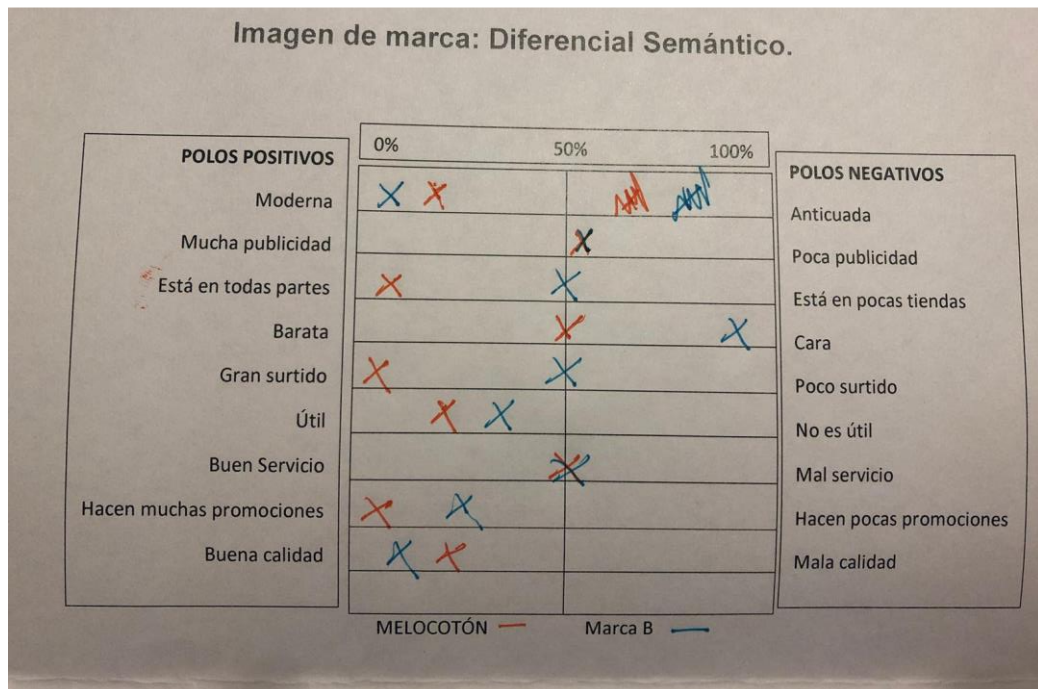
C: Sí, como que tiene un poco de las 2 cosas, vos podés encontrar cosas clásicas y podés encontrar cierta ropa con la cuál vos ves a una persona y se distingue, pero con respecto por ahí a los **colores de la marca.**

**J: ¿Te gustan los colores entonces?**

**C: Sí.**

Mapa de diferencial semántico.

Imagen de marca: Diferencial Semántico. Le explico que en esta parte tiene que completar el Mapa y cómo hacerlo. Siendo marca A MELOCOTÓN y Marca B (Cher) elegida por la entrevistada.



C: (Lo dice después de la entrevista) Me parece que un competidor es Wanama, por precio y terminaciones.

J: ¿Usas redes sociales?

C: Sí.

J: ¿Cuáles?

C: Instagram y un poco Facebook.

J: ¿Seguís a marcas, influencers de moda o bloqueras?

C: Sí.

J: ¿A cuáles y a quiénes?

C: LoveMiuka (marca)

J: ¿Te interesa participar en eventos de moda? ¿Fuiste alguna vez a alguno?

C: Sí, me interesa y fui.

J: ¿Te invitó alguna marca?

C: Sí, Mishka.

J: ¿Aparte de las redes, qué medios de comunicación consumís con más frecuencia?

C: Televisión y algo de radio. Noticieros y, si otra persona tiene prendido el televisor, veo lo que hay, no elijo.

J: Respecto a las vidrieras de MELOCOTÓN, ¿qué te parecen?

C: Me gustan, tienen novedades o sea sintetizan bien lo que la marca va a vender. Me gustan pero no es una de las marcas que más se destacan en vidrieras.

J: Yo me acuerdo que vos me habías dicho el otro día que a vos te gusta la ropa que yo me pongo pero que cuando ves la vidriera no te llama.

C: ¡Claro! No me parece que esté mal hecha, mal organizada, o sea son 3 maniquies y se ve algo de ropa, me parecen como ordenadas, pero no me llama a entrar a MELOCOTÓN por la vidriera.

J: Me habías mencionado algo de las telas de la vidriera.

**C: Lo que pasa es que ponen mucha ropa para salir y por ahí yo no voy a entrar por esa ropa.**

J: ¿Participas a veces de sorteos?

C: No.

J: Muchas gracias por participar.

C: No, de nada.

Después de la entrevista surgieron afirmaciones que fueron agregadas más arriba y:

C: No pienso comprar ropa hasta que lleguen las promociones de la temporada.

## **ENTREVISTA 2**

**Marco en el que se gestó el encuentro:** 9 de abril 2019, fui a su departamento por la tardecita, Rosario.

Duración de la entrevista: 15'

J: ¿Edad?

A: 25

J: ¿Trabajás, estudiás? A qué te dedicas?

A: Trabajo en San Cristóbal.

J: ¿Con quién vivís?

A: Con mi hermana y una amiga.

J: ¿Qué sitios frecuentas?

A: El boliche, bares, el trabajo, el gimnasio y mi casa.

J: ¿Bien, y para qué uso comprás más ropa?

A: Para trabajar.

J: ¿Por qué?

A: Porque es donde estoy casi todo el tiempo. Y cuando salgo ya me quedo vestida así, así que trato de asegurarme de tener siempre linda ropa.

J: Cuáles son tus marcas favoritas.

A: Como gustarme me gusta RAPSODIA, Ossira, esas dos, Wanama también. No signifique que compre, me gustan.

J: ¿Y que compres?

A: Y comprar... compro en lugares más baratos, ponele multimarcas. Salvo cuando tengo los puntos (risas) (en San Cristobal nos regalan puntos una vez al año para comprar ropa). Pero sino compro en Apasionadas, The Market, así multimarcas.

J: De un nivel de precios más bajo.

A: Claro, sí.

J: ¿Te acordás cuántas veces compraste ropa en estos últimos 2 meses y en qué lugares?

A: Sí, a ver dejame pensar... Y habré comprado ropa ponele 6 veces. Pero todo en lugares así, no en una marca concreta. Sí En Ossira un pantalón,

después en Dorothy que es una casa que queda cerca del trabajo, que me acuerde... después para salir en Tinta Morena, después compré ropa del gimnasio en Nike...

J: De las marcas que son tus favoritas, que me dijiste Rapsodia y Ossira, ¿qué es lo que más te gusta?

A: El diseño.

J: Y en las marcas en las que comprás, ¿qué te gusta de ellas y qué hace que las vuelvas a elegir?

A: Precio, medianamente calidad y diseño más o menos lindos que si bien Rapsodia me encanta no lo puedo pagar o me puedo comprar un pullover y en un multimarcas 3. Prefiero tener más a tener uno que me guste.

J: ¿Qué diferencias encontrás con MELOCOTÓN?

A: Me parece que es caro y no me gustan tanto los diseños. Algunas cosas sí me encantan pero no le encuentro relación precio, diseño, calidad, no logro que me cierre la ecuación.

J: ¿Alguna vez compraste MELOCOTÓN?

A: Sí, una vez hace varios años, 2015 fue, compré un monito para una fiesta.

J: ¿Y te acordás por qué habías comprado?

A: Porque me gustó y el precio sí estaba bien.

J: ¿Habría algún beneficio que la empresa te pudiera brindar para que la elijas?

A: No, capaz que con los puntos sí la elegiría, ¿me entendés?

J: ¿Es más que nada una cuestión de precio?

A: Sí, por ahí si tengo los puntos sí la pienso. Igual últimamente no vi cosas que me gusten mucho.

J: ¿Cómo definirías a MELOCOTÓN?

A: **Una marca colorida. Una marca standar.** Se me vienen los colores de la última temporada que tenía mucho verde, rosa, amarillo... Pero... no destacada.

J: ¿Y te gusta el tema de los colores? ¿Lo ves como algo positivo?

A: Y yo no, soy más del gris, negro, blanco, rojo. Pero está bien, tendría que vestirme más colorinche.

J: ¿Cómo es la persona que usa MELOCOTÓN?

A: Y como alguien así canchero, con onda, porque por ahí yo para llevar más colores diría "tendría que tener más onda", fresca. Capaz que **con fresca la asociaría**, sí.

J:

Mapa de diferencial semántico.

Imagen de marca: Diferencial Semántico. Le explico que que en esta parte tiene que completar el Mapa y cómo hacerlo. Siendo marca A MELOCOTÓN y Marca B (Rapsodia) elegida por la entrevistada.



A: No, **solo redes**. Tele ni miro.

J: Y dentro de lo que son las redes, todo lo que son las influencers y las marcas moda ¿lo que más usas es Instagram?

A: Sí

J: ¿Compraste alguna vez ropa por internet?

A: Sí, zapatos, mochila, ropa... un short, un vestido, algunas cosas sí, me cuesta más con la ropa, pero sí. Por ahí si hay buenos descuentos sí, más si tenés la posibilidad de que vas, te medís pero después terminás comprando por internet ese mismo talle y es más barato.

J: Bueno Agus, ¡muchas gracias!

A: ¡No, de nada!

### **ENTREVISTA 3**

Marco en el que se gestó el encuentro: la entrevistada vino a mi departamento a la noche, tomamos un té. Duración: 65'

J: ¿Edad?

D: 45

J: Ocupación. ¿Estudiás? ¿Trabajás?

D: Soy docente y me desempeño en tareas directivas en la institución que tengo a cargo. Y también presido una fundación.

J: ¿Y también estás estudiando, no?

D: Y también soy estudiante, si.

J: Te olvidaste de algunas ocupaciones...

D: Y novia (risas).

J: ¿Con quién vivís?

D: Sola

J: ¿Qué sitios frecuentas?

D: Bueno, lo primero que se me viene a la cabeza es mi trabajo. Mi trabajo tiene edificios públicos, municipales y provinciales como el distrito, el ministerio de educación, y escuelas de barrio muy muy humildes, eso por un lado. Por otro lado, a veces asisto a conciertos en teatros, en museos. En tercer lugar, a algún que otro evento. Y después por mi vida personal, salgo con mi novio, voy al shopping, al cine, a lo mejor dar una vuelta por Funes...

J: ¿Para qué uso comprás más ropa? ¿Por qué?

D: Bueno, qué buena pregunta. Para ir a trabajar al barrio, a las escuelas humildes trato de usar una ropa más sobria, que pase desapercibida, que no me exponga a situaciones de inseguridad, además como soy docente referente, elijo que sea sobria, más bien suelta, nada provocativo, y la repito mucho. Ese tipo de ropa es poca pero la repito mucho, colores más bien oscuros porque voy a lugares que no están muy limpios, etc. Tengo mucha ropa para salir, pero no la uso, porque siempre la dejo para alguna ocasión especial que la espero pero que no llega.

J: ¿Entonces, al fin y al cabo, te terminás comprando más ropa para salir que para ir a trabajar?

D: Por supuesto, me compro ropa para salir, no para ir a trabajar. Y la ropa de salir que me compro no la uso casi nunca porque me da lástima, es muy

linda, muy delicada, con el primer lavado se me puede arruinar, es difícil plancharla, así que...

J: ¿Y por qué te comprás más ropa para salir si la usás menos?

D: ¿Por qué me compro más ropa para salir?

J: Sí

D: **Porque es más linda la ropa para salir.**

J: Porque te gusta más

D: Claro. **No tiene nada de gracia comprarse ropa para trabajar. La ropa que yo uso para trabajar es muy simple, muy modesta, muy sobria...** Es más, suelo usar muchos pantalones negros porque no se ensucian, ropa oscura porque no se ensucia, ropa que no necesite plancharse, pero **tiene que ver con el ámbito de trabajo.** Por ahí para algún concierto la ropa tiene que ser negra, es un poco más elegante pero sigue siendo negra.

J: ¿Cuáles son tus marcas favoritas?

D: No tengo marcas favoritas.

J: ¿Tiendas?

D: Claro, sí. No tengo marcas favoritas, digamos... compro lo que me gusta en cualquier lugar que lo vea. Si me gusta, lo compro. Y como te decía no es para mi trabajo sino para salir. Normalmente lo que me gustan son camisas delicadas, **diseños femeninos, delicados**, eh... como soy chica de arriba y grande de abajo, nací con cadera y cola me cuesta mucho comprar pantalones, entonces compro negros o de jean. Y las camisas son más bien delicadas. Los lugares son: Sol mujer, algo de Wings, Tesis, Cuesta Blanca... A esto lo compré en Sol Mujer, vos imaginate que yo tengo 45 años y recién empecé a comprar ropa cuando tuve dinero propio y cuanto tuve mi primer novio. Entonces hoy tengo mucha ropa pero es producto de 22 años de estar trabajando, desde los 23 hasta los 45.

Entonces Sol mujer, Wings, Tesis, Cuesta Blanca, qué más... Pude haber comprado algunas cosas en Her&Co, si bien ellos venden alguna ropa de coreanos me parece (se ríe) pero está buena así que tengo algunas camisitas tipo cuello bebé o tipo Jackie Kennedy...

Incluso ropa de concierto, una cosa con brillo, a esa la compré en un lugar de fiesta. Ahora, este último tiempo estoy tratando de comprar ropa no solo para salir sino para conciertos muy importantes y para eventos en la fundación muy importantes, no porque yo me haya dado cuenta sola sino porque como espectadora **me doy cuenta que la ropa comunica.** Y yo a través de la ropa quiero comunicar determinadas cosas. Pero tiene que ver con mi rol como directora musical y también como presidente de la fundación. Porque uno tiene que pensar cuáles son las instituciones y las empresas que a uno la acompañan, si por ejemplo La Segunda hace una gran inversión, no le va a gustar a La Segunda que yo esté con 20 tatuajes, el pelo de 20 colores, en shorts y con algún pañuelo sea verde o celeste, porque no quiere perder ningún cliente, ni los que usan pañuelo verde ni celeste. Entonces, empecé con el tiempo... En realidad estoy preparándome, porque salgo a pista el año que viene.

J: ¿Ah si?

D: Sí, por varias cuestiones: porque ya voy a terminar, espero, la licenciatura en gestión, porque la orquesta cumple 15 años y porque quiero hacer un lanzamiento de la fundación. Y de hecho, este año como parte de esa preparación, abrí un sitio en Facebook que muestra como otro costado de mí. Yo tengo dos perfiles de Facebook, uno que es más real y otro que es diferente...

J: ¿Profesional?

D: Sí es más... En uno incluso protesto, he protestado qué sé yo, que es mucho el impuesto del agua, en el otro nunca protestaría eso. Más profesional, sí y sin exponer mis ideas personales.

J: ¿Cuántas veces compraste ropa en los últimos 2 meses? ¿En qué lugares?... ¿Te acordás?

D: ¿Sí, salvo esto trato de no comprarme más ropa porque tengo un montón de ropa ahora!!

J: ¿El vestido de super fiesta?

D: Ese, sí. El lugar se llama Alesca que es un negocio de vestidos de fiesta y ahí compré este vestido y una blusa blanca, que hay que ver si después me animo a ponerme...

J: ¿Y antes de este vestido te acordás qué fue lo último que te compraste?

D: Habrá sido alguna camisa tipo cuello bebé... pero no me acuerdo.

J: En qué lugar, en Her&Co?

D: De ese estilo, son esos negocios que hay dos o tres locales en la misma galería pero que son del mismo dueño, de ese estilo

J: ¿Por qué te gustan esas marcas? ¿Qué encontrás en esas marcas que hace que las vuelvas a elegir?

D: El diseño de las camisas que compro, porque no tengo vestidos, no uso vestidos, salvo estos que son de fiesta... El diseño y el color de las camisas, suelo usar rosas, blancos.

Ah... Ahora me hiciste acordar, antes de comprar este vestido compré por calle San Martín frente a la galería del paseo (Orfilia) compré una camisa, y me gusta también, y ahí he comprado varias veces. Ahí fue la última vez que compré.

Y por qué elijo esos lugares: porque me gusta el diseño y me gustan los colores que ellos tienen. Porque si tienen algo negro, es algo negro que me gusta; si tienen algo blanco es algo blanco que me gusta, como esa camisa que es algo delicado, o algo clarito también es algo clarito que me gusta. Hay otros lugares que no me gustan porque hay colores que no me gustan, anaranjado, amarillo, verde, que son muy saltones y me hacen acordar a la ropa del año 70' así que no me gustan.

¡Y los precios!! **Obviamente en todos esos lugares me cierra la relación diseño-color-calidad y precio, es accesible.** Son camisas que salen \$600 incluso \$450, o sea, la puedo comprar...

En cambio, hay otros lugares... Hay un lugar en el Alto, que yo no podía creer, que un collar con una piedra que vos la podés agarrar en la calle que salía \$2.400, una campera toda rota \$20.000, un saco espantoso que no te lo podés poner ni para ir a un supermercado ni para salir \$30.000, son ridículos los precios. Y acá en este lugar es ropa que la podés usar en

distintos lugares. Es más, si yo trabajara en una escuela de acá del centro, la podría usar, pero donde yo voy no porque está rodeado por calle de tierra, uno tiene que pasar desapercibido para integrarse más a la comunidad... “.

J: ¿Qué diferencias encontrás con MELOCOTÓN?

D: A lo mejor yo estoy confundida, a ver, MELOCOTÓN es una marca y es un negocio que yo conozco, que **lo asocio mucho a mi adolescencia** porque cuando yo tenía 14/15 años había un micro, un programa que pasaban la ropa de MELOCOTÓN. Y era un lugar inaccesible para mí. Por qué inaccesible, porque yo a los 15 años no me podía comprar ropa, de ningún lado. Y yo recuerdo que a los 17 para Bariloche, compré un vestido que era lindo pero que después no me animé a ponermelo y después se lo regalé a una compañera. ¿Por qué no me animé a ponérmelo?, porque era vestido corto y porque era en color amarillo, y yo te dije que los colores amarillo, verde no me gustan... O sea, a veces hay ropa que es linda en los demás pero que uno no se siente cómodo.

A estos lugares yo los elijo porque lo primero que veo es la vidriera, y lo que hay en las vidrieras de estos lugares me atrae para entrar. **Entonces pido lo que vi en vidriera, quizás en otro color o en otro talle.**

J: ¿Y la vidriera de MELOCOTÓN no te llama a entrar?

D: No, y además es media cara. Sí te he visto a vos ropa... Si ellos hicieran la vidriera con la ropa que vos te ponés, independientemente que vos sos re flaca y te queda re bien, pero la ropa que vos usas no es la ropa que se ve.

J: ¿Entrarías si pusieran en vidriera la ropa que yo uso?

D: ¡Sí, sí! La vidriera de MELOCOTÓN a mí me comunica que tienen la ropa de vidriera, y esa ropa a mí no me gusta pero varias veces te he visto y te he dicho “ay qué lindo eso” “¿Es de MELOCOTÓN?” salvo en el shopping que vi esa celeste con voladitos, una sola vez vi en vidriera algo lindo. Y personalmente me parece que no luce el uso de las zapatillas con la ropa, pero eso es algo que no es de tanta importancia.

J: Pero a vos no te gusta.

D: No, pienso que mejor que no pongan calzado antes de poner zapatillas. Pero no me llama la ropa que está en vidriera. Y creo que aunque los precios son caros, si me gustara la ropa, puedo hacer el sacrificio.

J: Bueno, me contaste que compraste MELOCOTÓN en tu adolescencia. Después, ¿nunca más?

D: Nunca más

J: ¿Se te ocurrió alguna vez volver a comprar MELOCOTÓN?

D: No, porque no me gusta lo que hay en vidriera.

J: La vidriera ya te hace descartar...

D: Es una frontera. Pero aparte la palabra frontera se usa en sociología y se está usando mucho en muchas instituciones. Ejemplo, así como la panamericana es frontera para los que viven del lado de provincia o del lado de ciudad, una vidriera puede ser algo que se abre o que se cierra, y es un instrumento de comunicación. Personalmente no me gustan los estampados de las camisas, porque los diseños son lindos, incluso los que tienen varios pantalones que son sueltos...

J: Y te gustaría pero lisos

D: Si, viste **soy más clásica...**

J: ¿Habría algún beneficio que la empresa te pudiera brindar para que la elijas?

D: No porque, no elijo por beneficios. ¿Qué beneficio me puede dar para que la elija? Es que no creo en los beneficios porque supongamos que el beneficio sea "compre una y lleve tres prendas", pero ¿si no me gusta ninguna?

Me parece que el mejor beneficio es elegir la ropa que a uno le gusta... **uno se compra la ropa que a uno lo representa**. En mi caso yo soy novia, soy maestra, eh... en una reunión de padres trato de estar mejor vestida, yo cuando dirijo estoy de espaldas al público por ejemplo, yo no puedo tener un pantalón ajustado en la cola.

... Hay gente que dirige con calza, espantoso.

J: ¿Cómo definirías a MELOCOTÓN?

D: A ver, lo primero que se me viene es: **una marca Rosarina** lo cual me parece que es re importante porque está muy asociada a la ciudad.

J: ¿Vos la relacionás a Rosario?

D: ¡Sí! Porque estos lugares que yo te decía de negocios, los conocí transitándolos. Igual MELOCOTÓN se me instaló viendo la televisión.

Andrea Garrone siempre hacía micros o estaba en programas de televisión y... como marcas **son pocas las que están instaladas**. Los otros son negocios de Rosario, los otros son más negocios y menos marca. Es el nombre del negocio. En cambio, **MELOCOTÓN es más marca**.

J: ¿Y algún otro atributo que lo asocies a MELOCOTÓN?

D: Una marca Rosarina sostenida por una familia rosarina, ahora yo veo que es ropa de gente adulta, pero en mi época era más de adolescentes y jóvenes, yo te estoy hablando del 89', 90', 91'... no sé en qué año se fundó la empresa.

J: Digamos que vos te quedaste con la imagen de cuando vos eras adolescente que era una marca rosarina hecha por rosarinos para adolescentes y jóvenes.

D: Pero ahora yo veo que la ropa no es de adolescentes, es de adultos. A ver otro atributo... **me pareció una marca rosarina**. Después te puedo decir que está instalada en lugares estratégicos como el alto shopping...

J: Pero al margen, se trata de la identidad que para vos tiene la marca.

D: Ajá

J: ¿Cómo es la persona que usa MELOCOTÓN?

D: Y tiene que ser muy especial... Salvo vos que te vi ropa linda y que te queda bien, pero viendo lo que está en vidriera...

Hay estampados muy llamativos, y no son lindos.

J: Vos porque sos anti estampado yo uso todo liso también.

D: No pero hay estampados que son muy lindos, yo tengo un estampado de una camisa que compre en Sol Mujer y es muy lindo.

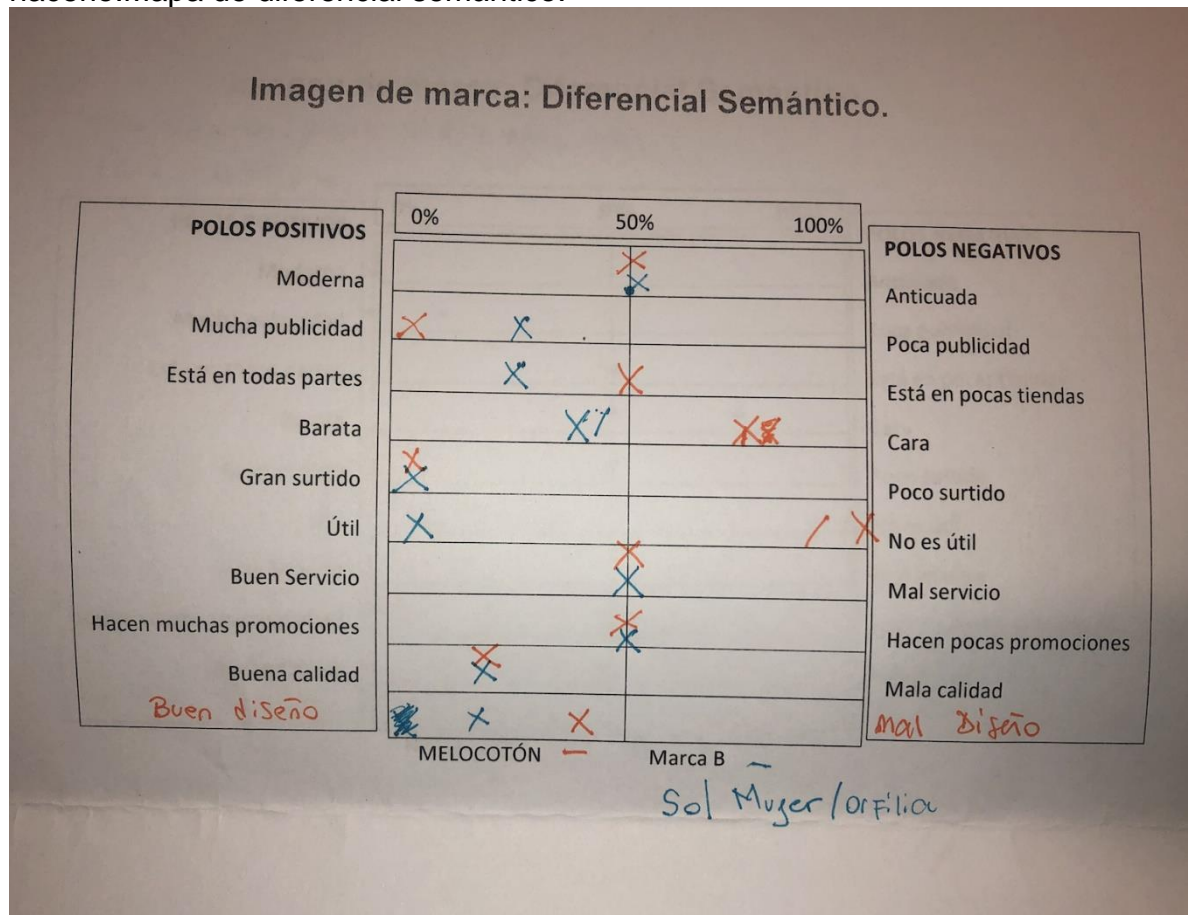
J: Claro... Hay gente que claramente le gusta. Pero yo encuentro en la marca un montón de prendas que a mí me gusta, el diseño la forma todo. Son más clásicas que la de la vidriera.

D: ¿Y no le iría mejor poniendo las más clásicas que esas? Igual, poniendo las más clásicas se igualar mucho a los otros negocios. Y así se diferencia. De hecho, a mí me extraña la vidriera de MELOCOTÓN. Mirá de todo lo que estamos hablando... **La vidriera no me pasa desapercibida, las zapatillas tampoco, pero no me gusta.** Y los estampados no me gustan porque hay estampados que son para determinados... Qué sé yo, los escoceses usan a cuadritos, determinados grupos sociales usan otra cosa, esos estampados...

J: Entonces, volviendo a la pregunta de cómo es la persona que usa MELOCOTÓN

D: Es una persona que tiene un poder adquisitivo porque no cualquiera puede comprar, se podría decir como un atributo positivo que tiene personalidad.

Le explico que en esta parte tiene que completar el Mapa y cómo hacerlo. Mapa de diferencial semántico.



J: ¿Usas redes sociales? ¿Cuáles?

D: Sí, uso redes sociales. Uso Facebook

J: ¿Seguís a marcas, influencers de moda o bloqueras? ¿A cuáles y a quiénes?

D: No sigo a ninguna influencer, youtuber ni nada por el estilo ni marcas.

J: ¿Te interesa participar en eventos de moda? ¿Fuiste alguna vez a alguno? ¿Invitada por qué marca?

D: No me interesa participar de ningún evento de moda a no ser que sea un lugar con la suficiente exposición que me sirva a mí o al proyecto que me sirva para visibilizar al proyecto y quienes somos. O sea, tiene que tener la suficiente visibilidad para que nos sirva.

J: Aparte de las redes, ¿qué medios de comunicación consumís con más frecuencia? TV, radio, diario, diario online, revistas; ¿cuáles? ¿En qué momento?

D: No escucho radio, televisión no tengo. Lo que más consumo son diario en formato papel y sobre todo diario online, La Capital y Rosario 3 porque soy muy localista, y sobre todo miro los sitios web. También a veces miro La Nación y las revistas de los suplementos de los diarios.

O sea que me informo o me entero de las cosas a través de internet, sitios web, diarios y las revistas de los diarios que viene a veces los sábados y los domingos. No consumo radio, nunca, pero yo no manejo, entonces eso también...

#### **ENTREVISTA 4**

Marco en el que se gestó el encuentro: Nos encontramos a almorzar cerca de su trabajo. Duración de la entrevista: 20'

J: ¿Edad?

Jose: 26

J: Ocupación. Estudiás? Trabajás?

Jose: Soy Licenciada en administración y contadora y trabajo en la administración en la clínica de mi familia.

J: ¿Con quién vivís?

Jose: Con mi marido.

J: ¿Qué sitios frecuentas?

Jose: El gimnasio, mi trabajo, otro lugar de formación humana y espiritual, casas de amigas, salimos a comer generalmente a lugares variados de los que ahora están más de moda tipo por Pichincha y bueno casa de familiares y amigos.

J: ¿Para qué uso comprás más ropa? Por qué?

Jose: Ultimamente estoy comprando más para fiestas y menos de día a día, pero ahora por ejemplo, cuando tengo que comprar quizás es distinto cuando estaba todavía soltera viviendo con mis papás a ahora que me acabo de casar. Ahora por ejemplo si tengo que reponer algo, voy y compro lo que tengo que reponer, que es distinto a quizás a mi economía de antes de casarme. Pero capaz es la etapa de recién casada a joven cambia como el momento que una compra y elige...

J: Como que ahora comprás más lo que necesitás y no tanto porque te gusta.

Jose: Exacto.

J: ¿Y esa ropa que necesitás ahora está siendo más de fiesta porque tenés muchas fiestas?

Jose: Exacto.

J: ¿Pero por lo general sería más de trabajo, o no?

Jose: No porque en el trabajo tengo uniforme, entonces no. De salir, de salir tranqui, ropa tipo de vestir un poco más elegante que de día a día.

J: ¿Cuáles son tus marcas favoritas?

(Interrupción porque nos toman el pedido del almuerzo)

J: Entences... ¿Tus marcas favoritas?

Jose: Me gusta mucho Rapsodia, no quiere decir que tenga mucha de ahí pero me gusta mucho. Y me gusta mucho otra marca que en verdad la compra mucho mi mamá que se llama Vero Alfie, que no es de acá, o sea acá solamente hay un local que solamente trae la ropa y que la verdad que uso mucho por mi mamá.

J: ¿Y por qué te gustan esas marcas?

Jose: Rapsodia me encanta el estilo que tiene, no te digo que yo tenga mucha ropa de ahí ni que tampoco que la use mucho, porque también viste que hay cosas que van para gente particular, pero me gusta el estilo, me gusta el estilo onda indio, me gusta ese estilo, claramente no me visto así pero no importa, es a la vista. Y esta marca Vero Alfie, es ropa básica, simple, re delicada, re fina y tengo mucha ropa de ahí. De ahí tengo un montón de ropa, es como delicada pero con algunos detalles que son como muy finos, algunos cancheros, pero siempre bien delicado, como líneas super clásicas.

J: O sea que te gusta algo un poco más clásico, ¿tu estilo es más clásico?

Jose: Sí, mi estilo es bastante clásico.

J: ¿Te acordás cuántas veces compraste ropa en estos últimos dos meses y en qué lugares?

Jose: A ver... no me acuerdo... Es que no me acuerdo si quizás compré algo en el último mes. No sé un pijama de Caro Cuore pero nada de ropa de vestir.

J: ¿Y la última vez que compraste ropa?

Jose: Un desastre... Ahh me compré un vestido en un local de la peatonal que se llama Fly y después me compré una blusita también por la peatonal que se llama Orfilia u Othilia, no me acuerdo. Es que hay un montón, un montón y encima se me confunden el Orfilia con el Othilia. (Por Córdoba y Sarmiento o Mitre).

J: ¿Qué diferencias encontrás entre esas marcas con MELOCOTÓN?

Jose: No, para mí la calidad me parece que es más bajo. Es una marca de un segmento más bajo, o sea de precios más bajos.

J: ¿Cuál?

Jose: Estos Orfilia, Othilia, incluso Fly, me daba cuenta que algunas cosas no eran de calidad. Es ropa que no espero que me dure mucho porque se nota que la calidad no es tan buena pero es más barata y quizás para cosas diarias y demás te saca más del apuro.

J: ¿Alguna vez compraste MELOCOTÓN?

Jose: Sí, sí, he comprado!

J: ¿Y te acordás por qué? ¿Qué momento fue? ¿Qué compraste?

Jose: Me acuerdo que siempre tenía cosas coloridas, eso me gustaba mucho y creo que había **ropa de fiesta**, como de salir, **más arreglada, más de fiesta**.

De hecho, hace mucho había un local en el shopping del siglo? ¿O me estoy equivocando?

J: Mmmm.. Mirá desde que yo estoy en Rosario está el de calle Córdoba. Antes en calle Córdoba tenían en la vereda de en frente, pero no en el shopping del siglo. ¡Pero quizás tuvieron y yo no sé!

(Discusión sobre donde estaba el local)

Jose: Pero sí, si he comprado porque me acuerdo que ropa de fiesta tenía de ahí.

J: ¿En todos estos años nunca se te ocurrió volver a comprar MELOCOTÓN?

Jose: Bueno, ahora por ejemplo, que fui a conocer este shopping nuevo, el del outlet y me pareció que había un montón de variedad, cosas re lindas, re lindas, algunas más clásicas como busco yo pero otras de fiestas super originales, me parecieron super originales los diseños, me parecieron re lindos!. ¡Y la verdad que sí dije, bueno tengo que ir efectivamente a ver!

J: Muy bien... ¿Habría algún beneficio que la empresa te pudiera dar para que la elijas?

Jose: Para mí... quizás lo hacen y yo no estoy al tanto, pero **descuentos con tarjetas**, por ejemplo, tal día promo con Santa Fe, banco Macro. Esas cosas se usan, o al menos yo las intento aprovecharlas.

J: ¿Cómo definirías a MELOCOTÓN?

Jose: me parece una marca con colores, como alegre, viva. Y no se va como a lo...sigue dentro de lo fino, dentro de las flores y demás, pero delicada, no me pareció nada grotesco. Pero colores vivos, una marca de colores vivos.

J: ¿Te gustan los colores y sus estampados?

Jose: Sí, me pareció original.

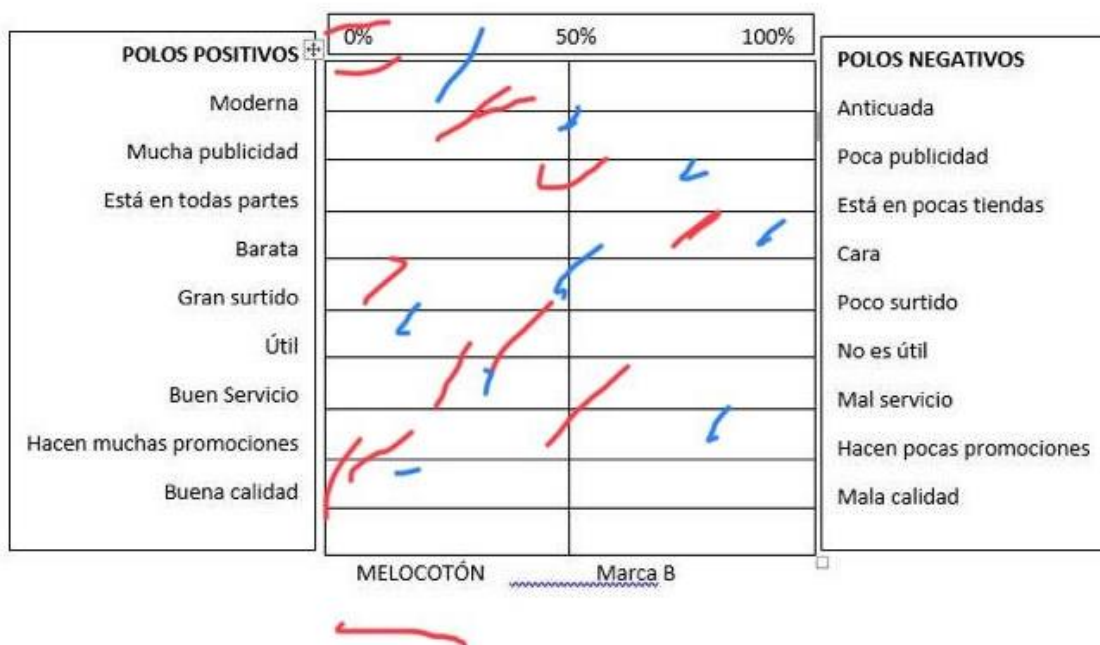
J: Como es la persona que usa MELOCOTÓN.

Jose: ¡No sé!! (risas). Alguien canchera, sí me parece que a veces los colores son muy llamativos, o sea es alguien que tiene que tener personalidad para vestirlo, no alguien introvertido sino alguien que tenga coraje, porque hay cosas que me encantan pero digo, yo no me pondría un traje fucsia porque llama mucho la atención. Obviamente que a la gente le queda divino pero tenés que tener personalidad, muy canchera a la moda.

J: Bien, ahora te voy a dar... tenía muchos impresos pero lo vamos a hacer en el celu.

Jose:

## Imagen de marca: Diferencial Semántico.



J: Respecto a las redes sociales, ¿usas?

Jose: Sí uso.

J: ¿Cuáles?

Jose: Instagram creo que es lo que más uso hoy en día, después Facebook.

J: ¿Seguís a marcas, a influencers de moda, bloggeras?

Sigo a alguna influencer de moda, que es la de chica de vivalamoda, Carmen Asenjo viste que es una chica que fue a nuestra facu, después sigo a una chica de Buenos Aires que a veces hace algunas cosas de moda que se llama @look\_connected.

(Nos traen la comida).

J: Entonces, seguís a viva la moda...

Jose: Viva la moda, esta chica que es de Buenos Aires look\_connected, que es una genia, tiene más cosas de madre porque tiene hijos ahora, y algunas cosas de RSP ponele, pero igual también hace cosas de moda. Y después marcas... Te digo lo que me pasa con las marcas, las suelo a seguir a veces, y después las dejo de seguir...

Quizás cuando sé que tengo que comprar algo, o quiero algo, sigo y capaz que las silencio después.

J: ¿Y a qué marcas estás siguiendo?

Jose: Y capaz que a esta Vero de Buenos Aires la sigo, y después algunas casas que venden por internet, pero después poco, no sigo tanto.

J: Bien, ¿te interesa participar en eventos de moda? ¿Fuiste alguna vez a alguno?

Jose: La verdad que últimamente a re pocos, pero sí, creo que alguna vez podría.

J: ¿Y en qué tipo de eventos te gustaría participar?

Jose: Me gustaría algo que sea tipo de enseñanza, eso sí me gustaría.

J: ¿Como personal shopper?

Jose: Como una vez vos nos invitaste, pero creo que no podía, así como para saber qué colores elegir, qué ropa te queda mejor, me parece que eso me gustaría más que un desfile o que el lanzamiento solo sin nada. Como que me gustaría más eso, de aprender.

J: Bien, aparte de las redes, qué medios consumís con más frecuencia.

Jose: Algunas páginas que sacan noticias, pero no de diario: iprofesional, después sigo a TN noticias, todo muy online, **televisión nada, cero.**

J: ¿Y de lo que es online participas a veces de sorteos y esas cosas o no te gustan?

Jose: Ahora participo porque me gané hace poco un sorteo, entonces sí, ahora participo.

J: Bien, ¿y en qué momento entrás a las redes y al diario?

Jose: Te digo la verdad... está mal, mucho pero todo el tiempo, soy una viciada, siempre estoy conectada, obviamente cuando estoy trabajando a full no, pero sino siempre, tengo 10 minutos y tomo un café y miro las redes, soy muy viciada.

J: O sea, en cualquier momento.

Jose: Sí, variado. Obviamente que a la noche **después de cenar más.**

J: Por último, respecto a las vidrieras, las ves, no las ves, ¿te llaman o no te llaman a entrar?

Jose: ¿Particularmente de MELOCOTÓN o de todas las marcas?

J: Particularmente de MELOCOTÓN y de todas las marcas. ¿Como es para vos el efecto de la vidriera?

Jose: De MELOCOTÓN para mí es siempre llamativa, por el tema de los colores que te digo y de hecho el fondo es como medio oscuro, como que contrasta, y siempre a mí me llama la atención por los colores, es una vidriera que ponele cuando vengo trabajando y paso por calle Córdoba, es una vidriera que la veo mucho, porque me llama la atención justamente los colores, los trajes, las cosas. Y las otras vidrieras normales, a veces paso tanto que si me fuera deteniendo en todas....

J: Sí, las ignoras...

Jose: ajá

Bueno Jo, muchas gracias por participar.

Jose: Nooo, no es nada.

## Entrevista 5

Marco en el que se gestó el encuentro: Nos juntamos a cenar. Duración de la entrevista: 20'

**C: “Yo me compro mucha ropa cuando me voy de viaje, no compro mucho acá. Sí me compro cosas puntuales, no sé, Jeans me compro acá”**

J: ¿Ya me estás grabando?

J: Sí, ahí lo empecé.

C: Espectacular.

J: ¿Edad?

C: 26

J: ¿Ocupación?

C: Empleada.

J: ¿Estudiás y trabajas?

C: No, solo trabajo, ahora solo trabajo.

J: ¿Con quién vivís?

C: Con mis viejos, con mi hermano y mi perra.

J: Bien, ¿qué sitios frecuentás?

C: ¿De qué tipo?

J: Trabajo, bares, gimnasio...

C: Algún que otro bar, la casa de mi novio, mi casa, y hasta ahí.

J: Y el trabajo.

C: Y el trabajo... y la casa de alguna amiga.

J: ¿Para qué uso comprás más ropa y por qué?

C: Y compro más ropa de día.

J: ¿De trabajo o de calle?

C: De trabajo.

J: ¿La explicación sería porque es el lugar en el que más estás o por algún otro motivo?

C: Porque uso mucha ropa yendo a trabajar, como que se me arruina muy fácil también, los sweaters se hacen pelotitas, los negros de tanto lavarlos se decoloran... Las camisas se me hacen miércole.

J: ¿Cuáles son tus marcas favoritas?

C: Zara compro un montón, Clara Iburguren, soy muy clásica ese es el tema, Zara y Clara básicamente, Cher compro algunas cosas, un jean o más que todo en el sale cuando empiezan a rebajar porque al principio es imposible. De zapatos tengo más marcas de acá, porque en realidad compro todo afuera cuando viajo y me abastezco bastante, igual ahora con el dólar se fue todo a la mier..., pero Top Shop, Zara, H&M, esas marcas. Y acá de zapatos Sybil Vane y Mishka.

J: Bien... ¿Cuántas veces compraste ropa en estos últimos dos meses y en qué lugares, si te acordás?

C: Clara Iburguren me compré: 2 remeras, 1 blazzer, 1 camisa, 1 remera mangas largas.

J: En varias compras o en una de golpe?

C: En varias, pero en 3 meses ponele. Y compré en Zara un Sweater para Guille.

J: Como 8 veces más o menos en dos meses

C: Sí, más o menos. O menos capaz porque las junté a las compras. 4 veces habré comprado.

**J: ¿Comprás más en el shopping entonces?**

**C: No, compro online. Compro bastante online.** Zapatos a veces voy y me los pruebo en Mishka y pero me los compro online. Y Sybil Vane sé que soy 39 y conozco la marca y ya sé que le dan justo a la medida, increíble.

J: Bien.

C: Y las fotos son muy reales, eso es increíble, las fotos son tal cual el producto. Y después la ropa sí me voy a comprar bastante. Pero a veces, soy sencilla, me compro la camisa blanca por internet y listo y me la hago mandar a mi casa. Las remeras básicas..

J: ¿Qué encontrás en esas marcas que haces que las vuelvas a elegir?

C: El diseño principalmente y la calidad. Porque me gusta Zara, pero me estoy dando cuenta que las remeras ponele, se te hacen pelota al toque. En cambio Clara es un poco más caro, no es tanto más caro y tiene cosas más lindas que Zara. Capaz zara es...

J: ¿Más fast fashion, para usarlo un mes y tirarlo?

C: Sí, tal cual. Y eso que busco básicos de Zara pero te cuesta encontrar.

J: ¿Qué diferencias encontrás con MELOCOTÓN?

C: Mirá, MELOCOTÓN no conozco mucho, de hecho sé que hay un montón de amigas que compran... Entré y tienen mucha ropa, a mi tampoco me gustan los locales que tienen mucha ropa y como que ves y no ves nada, yo soy más de "Mostrame la camisa blanca que tenés" incluso le prestás más atención cuando hay uno o dos productos iguales, nada más. Si tenes mucha variedad también te dispersa. Y.. bueno, el otro día, el otro día no, a fin de año en realidad, me compré un vestido blanco en el outlet que está por calle Corrientes, que fui de curiosa porque me dijeron que había cosas lindas, que había que revolver pero que había algo, y me compré un vestido re lindo. Y ahí dije: "Bueno es una opción linda para encontrar algo". Pero bueno, **nunca probé por internet que te digo que para mí es una facilidad y después la calidad, no sentí que era muy buena, sino más bien intermedia.**

J: ¿Y se te ocurrió alguna otra vez comprar MELOCOTÓN? ¿Aparte de esta vez que te recomendaron para esta fiesta?

C: Yo a veces a MELOCOTÓN lo veo más para noche, más para fiesta, no la veo tanto para la diaria y clásica, entonces es como que no es mi estilo. Pero igual entraría, si lo veo y estoy buscando algo, entraría.

J: ¿Habría algún beneficio que la empresa te pudiera brindar para que la elijas?

C: Eh... mejorar la calidad.

J: Cómo definirías a MELOCOTÓN.

C: Es una marca... Es conocida pero no han hecho un marketing masivo, (Se corrige) No un marketing masivo, de hecho han hecho un marketing más masivo que otras, no es muy exclusiva, es más bien... No es Cuesta Blanca ni ahí, pero es más masiva que otras. **A veces uno no necesariamente chequea la calidad, pero ya das por sentado que es una cosa intermedia.**

J: ¿Cómo es una persona que usa MELOCOTÓN?

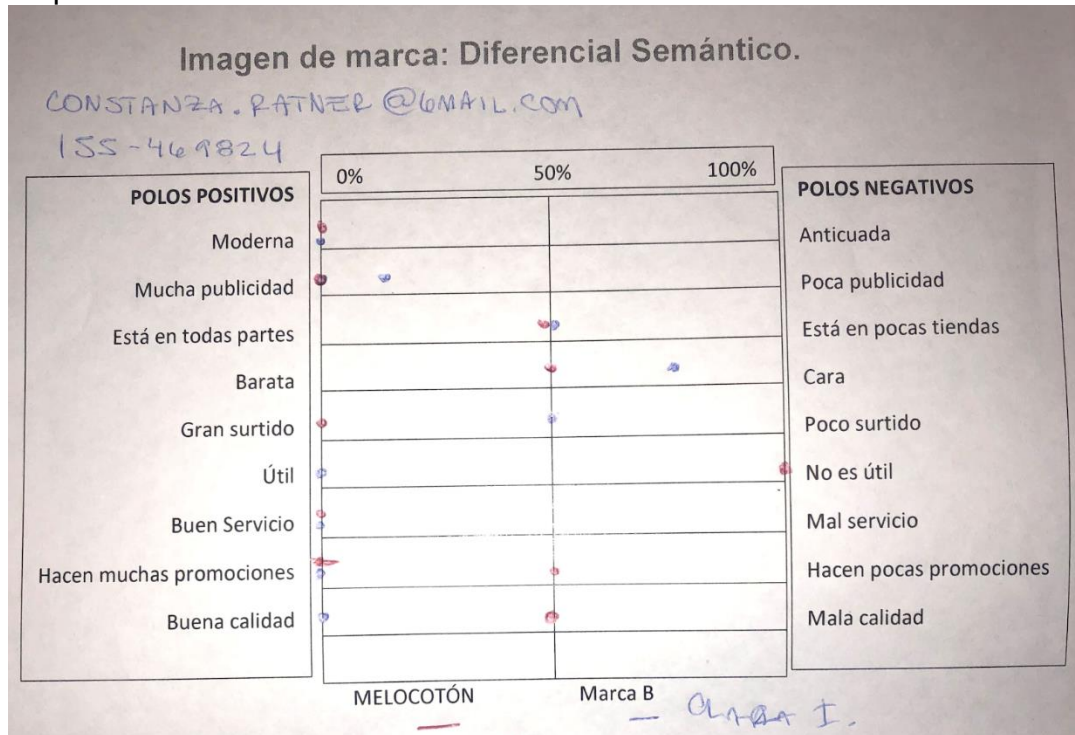
C: No sé porque no...

J: Cómo te imaginás, de última.

C: Y más para las chicas que tienen más vida más nocturna, la gente que se viste más de noche, que tienen más eventos en la noche.

Le explico que que en esta parte tiene que completar el Mapa y como hacerlo.

Mapa de diferencial semántico.



J: ¿Usas redes sociales? ¿Cuáles?

C: Sí. Instagram y algo de Facebook. Nada más.

J: ¿Seguís a marcas, influencers de moda o bloqueras?

C: Sí, un montón.

J: ¿A cuáles son las que más seguís o más te influncian?

C: Mirá, me parecen todas muy pelotudas (risas) New fit, look\_connected, Nati Simmons, algo así...

J: Ajá. ¿Las seguís por instagram?

C: **Sí, las sigo** a todas pero a algunas las miro y a otras no.

J: ¿Y de marcas?

C: ¿Marcas?

J: Sí, ¿marcas de ropa seguís?

C: Sí, no le doy mucha bola sino más bien a las que te dije antes, a Clara, Cher, Akiabara no tiene canales pero me gusta ponerle. Cuando voy al shopping voy porque me gusta porque es clásica, me gusta porque hacen muchas promociones con el Francés, entonces aprovecho cuando hacen con el Francés. Pero esas marcas... A Rapsodia ya casi que ni la miro, aunque se prendieron en un montón de promociones sigue siendo muy cara. Como que no me llama...

J: ¿Y Rapsodia te parece que siguen muy elevado en precio?

C: Sí, y no es la calidad que te ponen en el precio ni ahí. Después a Zara también la sigo, Zara es una página de Buenos Aires, que es una mina que sube las prendas y te pone los precios y le hace publicidad, no sé si le pagan o no pero te muestra las tiendas de Zara. Entonces te muestra qué hay hoy en la tienda del Bullrich, en la tienda del Alto Palermo, es Zara en Argentina.

J: Pero ponele, Zara respecto a Clara, ¿las ubicás en el mismo nivel?

C: ¡No, no!

J: Ah bueno. ¿Y Zara por qué te llama? ¿Porque te da a internacional?

C: No, porque el precio de Zara hoy, en este invierno es \$3.000 o \$4.000 el saco. Pero en cualquier local están en \$12.000. Entonces no me voy a comprar un saco por esa plata, me voy a comprar un saco rojo divino...

J: Entonces por precio.

C: Por precio y por calidad también. Hay un saco rojo en Zara por \$6.000 hermoso. Está en Cher uno igual \$12.000, \$14.000, Vitamina, enfrente \$19.000. **O sea no tiene sentido, todo bien, lo compro con el dólar a \$50 en Uniqlo o en Zara afuera.**

(Charla respecto a Uniqlo, que le gusta, los cierres que no se ven, que es una prenda tecnológica)

J: ¿Te interesa participar en eventos de moda? ¿Fuiste alguna vez a alguno?

C: No fui nunca a ninguno.

J: ¿Irías?

C: Si me tiran algún beneficio, sí iría.

J: ¿Aparte de las redes, qué medios de comunicación consumís con más frecuencia? TV, radio, diario, diario online, revistas; cuáles?

C: **Televisión no veo, radio no escucho.** Leo el diario. Leo La Nación, Cronista y Ámbito... La Capital.

J: ¿En qué momento?

C: En el laburo. Cuando estoy comiendo...

J: Perfecto Costi. Muchas gracias.

## Entrevista 6

Marco en el que se gestó el encuentro: Nos juntamos a cenar. Duración de la entrevista: 20'

J: ¿Edad?

C: 25

J: ¿Ocupación?

A: Estudiante

J: ¿Con quién vivís?

A: Sola

J: ¿Qué sitios frecuentas?

A: El departamento, la facultad, bares, bares cervancieros, el shopping, boliches (solo los jueves si tengo con quién salir).

J: ¿Para qué uso compras más ropa?

A: Para salir

J: ¿Por qué?

A: Porque salgo mucho y no me gusta repetir, en cambio en el día a día puedo repetir porque lo cambio.

Me olvidé de aclararte, no salgo solo los jueves, los fines de semana salgo pero en Marcos Juárez, y suelo hacer algo el viernes y algo el sábado para no aburrirme, como no tengo novio, no tengo nada... (risas)

J: ¿Y esa salida es más bolichera?

C: La del viernes es tranqui, pero la del sábado es bolichera. Igualmente yo el viernes no me visto de jean, me pongo un engomadito, algo de cuero, yo no soy sencilla, no soy clásica.

J: ¿Te terminás comprando más ropa para la salida bolichera o para otra salida?

A: Me termino comprando más ropa para la salida bolichera, porque yo para la salida más tranqui puedo usar siempre el mismo engomado que es un clásico y le cambio los zapatos, le cambio la pulsera, le cambio el top, la campera y listo.

J: Bien, ¿Cuáles son tus marcas favoritas?

A: No tengo una marca favorita. A mí me gusta mucho **Zara** pero no me compro mucha ropa para salir en Zara porque no tiene, me gusta mucho **47 street** que compro siempre los pantalones porque a mí me encantan los pantalones tiro alto y oxford, a esto te lo digo por si MELOCOTÓN quiere hacer alguno, apretados, que te marquen bien la cintura, la cola, que sean oxford porque nos estiliza a las petisas... Y 47 Street hace siempre los mismos pantalones, que yo **me compro 2 por temporada porque me encantan**, los tops están buenos también, compro sacos como de charol divino. Y Jeans solo compro en Zara, y ponele los otros días fui a Marcos Juárez a un sucucho que no tiene ni nombre, encontré un jean a \$500 pesos que calza bárbaro... como no me calzan los de 47, como no me calza Kosiuko, como no me calza Tucci, bárbaro....

J: Entonces, ¿marcas favoritas?

C: Zara, 47 street, Sarkany me encanta pero bueno zapatos yo ropa mucho no compro en Sarkany, Calvin Klein me encanta, Hollister, Jackie O de Santa Fe y Las Pochis.

J: ¿Por qué te gustan esas marcas?

C: **Las de acá me gusta por la onda que tienen, porque sacan todo lo de moda**, por ejemplo, el reptil en invierno y no te lo venden a un precio tan caro, como para que lo uses una temporada **y no te salga una fortuna**. Y **las de afuera me encantan porque me parecen originales**.

J: ¿Cuántas veces compraste ropa en estos últimos dos meses?

A: Compré 6 veces... 47 street un tapado, Jackie O remera, también pollera, compré en Las Pochis un pantalón reptil, una remera cortita y un top, ves que es toda ropa de salir?.

J: ¿por qué te gustan esas marcas y por qué las volvés a elegir?

A: Las elijo por el estilo porque son muy de la moda del momento, no tan clásico y las vuelvo a elegir por el precio también, porque no me sale tan caro porque lo uso pocas veces.

J: ¿Qué diferencias encontrás con MELOCOTÓN?

A: El estilo, por ahí a MELOCOTÓN le falta una línea que sea bien de la moda, de la moda del momento y que no sea tan caro.

J: ¿Alguna vez compraste MELOCOTÓN? ¿Por qué?

C: Compré varias veces, la última vez compré un vestido. **Y siempre que hay un evento especial, un cumpleaños, un casamiento, voy a MELOCOTÓN porque tiene lindos vestidos.**

J: Bien. ¿Habría algún beneficio que la empresa te podría brindar para que la elijas?

A: Sí, **cuotas sin interés.** Descuento no importa, cuotas sin interés todo bien.

J: ¿Cómo definirías a MELOCOTÓN?

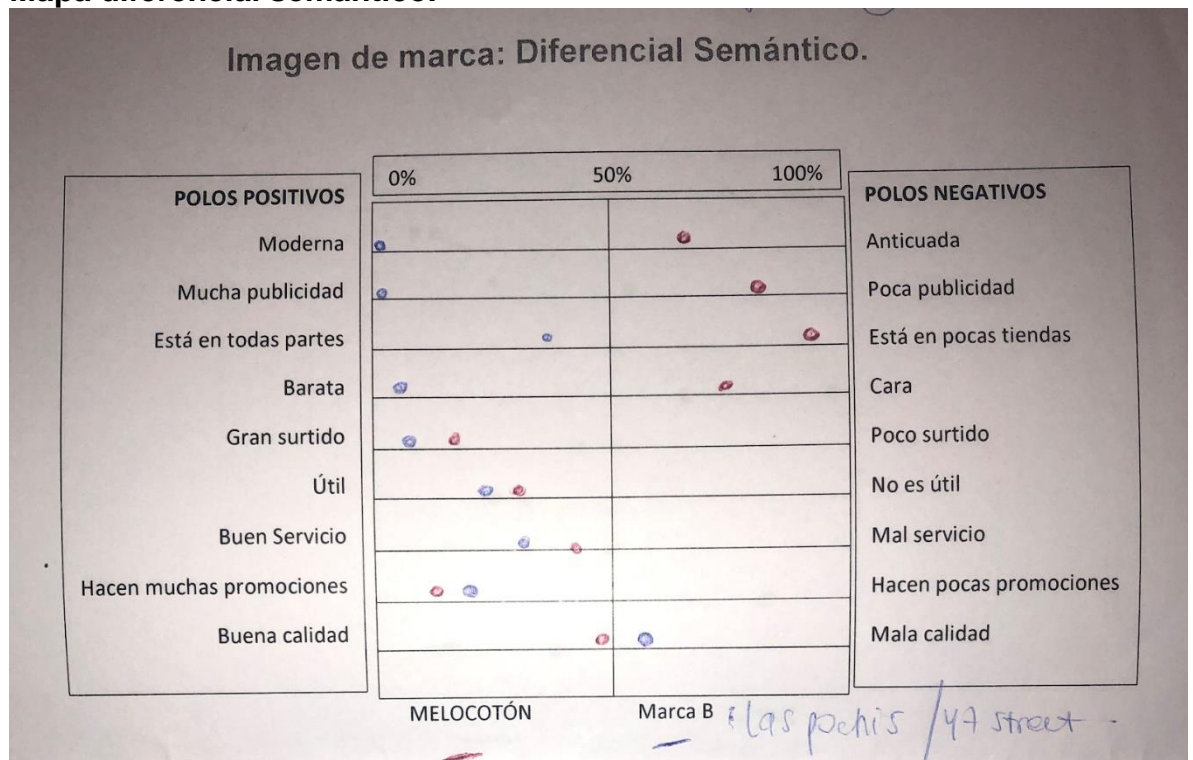
C: MELOCOTÓN para mí es clásico, fino y elegante. Pero más para una mujer un poco más grande o con una onda más de trabajadora.

J: ¿Cómo es la persona que usa MELOCOTÓN?

A: Así como media clásica y elegante.

Le explico que en esta parte tiene que completar el Mapa y cómo hacerlo.

**Mapa diferencial semántico.**



J: ¿Usás redes sociales?

A: Instagram, nada más.

J: ¿Seguís a marcas, influencers de moda, bloggeras?

A: Si si si

J: ¿A Quiénes?

A: Marcas sigo a Calvin, a Zara, a 47 street, sigo a Jackie O y sigo a muchas marcas de BS.AS como del estilo de las Pochis, Kiwano sigo a Sibyl Vane, Sarkany.

J: ¿y bloggeras seguís?

A: Sigo Stephanie Demner, Valentina Seneri, sigo a Tupi Saravia, y no se algunas más... Pampita...

J: ¿Te influncian verdaderamente?

A: Si

J: ¿Te gustaría participar en eventos de moda?

A: Sí, me encanta, me encanta, llamenme para ser influencer, por fa (risas).

J: ¿Alguna vez participate? ¿Invitada por qué marca?

A: Sí, siempre voy a She, Antolin es una marca que también consumo,

J: ¿A qué eventos te invitan?

A: Siempre me llaman para los eventos de Antolin, porque compré un par de veces unos vestidos y... Ponele hacen un lunch, está La China o Natalia dando una conferencia de moda mostrando la nueva colección, esas cosas me gusta ir a ver.

J: Aparte de las redes, ¿consumís otros medios de comunicación?

A: Televisión.

J: ¿A qué hora, qué tipo de canal?

A: Siempre a la noche y después de comer o mientras como. tipo 1 o 2 de la tarde y 9 10 de la noche. Veo America, y veo El Trece o Telefe. Veo programa de chimentos, novelas.

Y a veces lo pongo para que haya ruido nomás. Para mí ya no va más la propaganda por televisión, me parece que todo es Instagram, hay que apostar todo en instagram y a las influencers, a MELOCOTÓN le falta llegada para mí.

J: Bárbaro Cata, muchas gracias.

## **Entrevista 7**

Marco en el que se gestó el encuentro: Nos juntamos a merendar. Duración de la entrevista: 20'

J: ¿Qué edad tenés??

A: 25

J: ¿Ocupación?

A: Trabajo de Administrativa en Marketing.

(Comentarios sobre la validez de entrevistar a trabajadores afines al marketing en una investigación)

J: ¿Con quién vivís?

A: Con mi mamá, mi papá y mi hermano.

J: ¿Qué sitios frecuentas?

A: ¿De qué?

J: Trabajo, gimnasio, bares, los lugares a los que vos más vas.

A: Bueno, al trabajo obviamente todos los días, voy bastante al club, gimnasio bueno no hago, a la noche salir no sé... Manush, Blest.

J: Pichincha.

A: Sí, hago recorrido Pichincha.

J: ¿Al club vas a hacer deporte o a pasear?

A: En verdad ahora voy a pasear, pero hice bastante tiempo natación y antes hockey.

J: ¿Al Club en Fisherton?

A: Sí, el Jockey.

J: ¿En la semana o los fines de semana?

A: No, al club, ahora estoy yendo los fines de semana nada más.

J: ¿Y por ejemplo a bares vas todas las semanas?

A: Y... si

J: ¿Más en la semana o los fines de semana?

A: No, más los fines de semana.

J: ¿Y en la semana alguna salidita hacés?

A: Sí, en general sí pero por ahí más en Fisherton, no tanto en el centro.

J: ¿Para qué uso compras más ropa y por qué?

A: Y.. para salir.

J: ¿Para trabajar tenés uniforme?

A: Sí.

J: Quizás por eso...

A: Sí, el uniforme es lo más.

J: Para salir, pero tus salidas son a bares, no a bolicheras digamos...

A: Eh... No, a veces también salgo a boliches pero es como que no cambio tanto la ropa, por ahí sí un poco más arreglado pero parecido. Y también para día compro ropa, no es solo para salir la noche, para salir a caminar, pasear e ir al club.

J: Pero la mayoría de tus compras son de ropa de salir.

A: No, para mí, mitad y mitad. Mitad de día y mitad de noche.

J: Bien. ¿Cuál es tu marca favorita y por qué?

A: Ehhh mi marca favorita me parece que es Maria Cher... o Zara. Maria Cher o Zara, las dos.

J: ¿Y por qué?

A: Maria Cher lo que más me gusta son los jeans, que tienen un calce increíble, no se estiran, no se decoloran, duran una banda, siempre quedan bien.

Y Zara porque tiene cosas lindas y a la vez es barato, o sea la relacion precio calidad es muy buena.

J: ¿Pero notás la diferencia entre CHER y Zara?

A: ¿En calidad?

J: Claro.

A: Sí.

J: Bien, te gustan las dos pero por distintos motivos.

A: Claro y por ahí Maria Cher me compro cosas que son más duraderas como no sé un jean o un vestido para una fiesta y en Zara me compro cosas como para todos los días.

J: ¿Cuántas veces compraste ropa en estos últimos 2 meses y en qué lugares?

A: Solo me compré en Zara un short... fue lo único que me compre...

J: En estos últimos dos meses, la única compra que hiciste fue en Zara un short.

A: Es que.. A ver (hace cuenta de los meses... ah no y también me compré una malla y me la compré en Luz de Mar.

J: ¿Qué encontrás en esas marcas, sería en Zara y en Cher, que hacen que las vuelvas a elegir?

A: Y la calidad, para mí en maria cher la calidad es zarpada.

J: ¿Y en Zara el precio?

A: No, en Zara la calidad también es buena, yo tengo cosas de hace mil años y están bien.

J: ¿Que diferencias encontrás con MELOCOTÓN ?

A: Y... me parece que la diferencia es el estilo. No es el mismo estilo que tiene MELOCOTÓN que el que tiene Zara. Zara me parece más tranquilo, no sé, o tal vez es la asociación que yo tengo.

J: Está bien, ¿pero entonces lo encontrás más de moda?

A: No sé si más de moda.

J: ¿Es en cuanto al diseño lo que vos decís?

A: Claro es como que yo tengo una onda más tranquila y MELOCOTÓN me parece que tiene cosas más alocadas.

J: Bien, ¿alguna vez compraste MELOCOTÓN?

A: Si creo que una vez me compré un jean y un vestido me parece.

J: ¿Y te acordás por qué?

A: Que sé yo, me habría gustado en el momento.

J: ¿Habría algún beneficio que te pudiera brindar la empresa para que la elijas?

A: Y ahora me parece que las marcas que más venden son las que tienen cuotas, es como que es lo que la gente valora ahora.

J: ¿Cómo definirías a MELOCOTÓN?

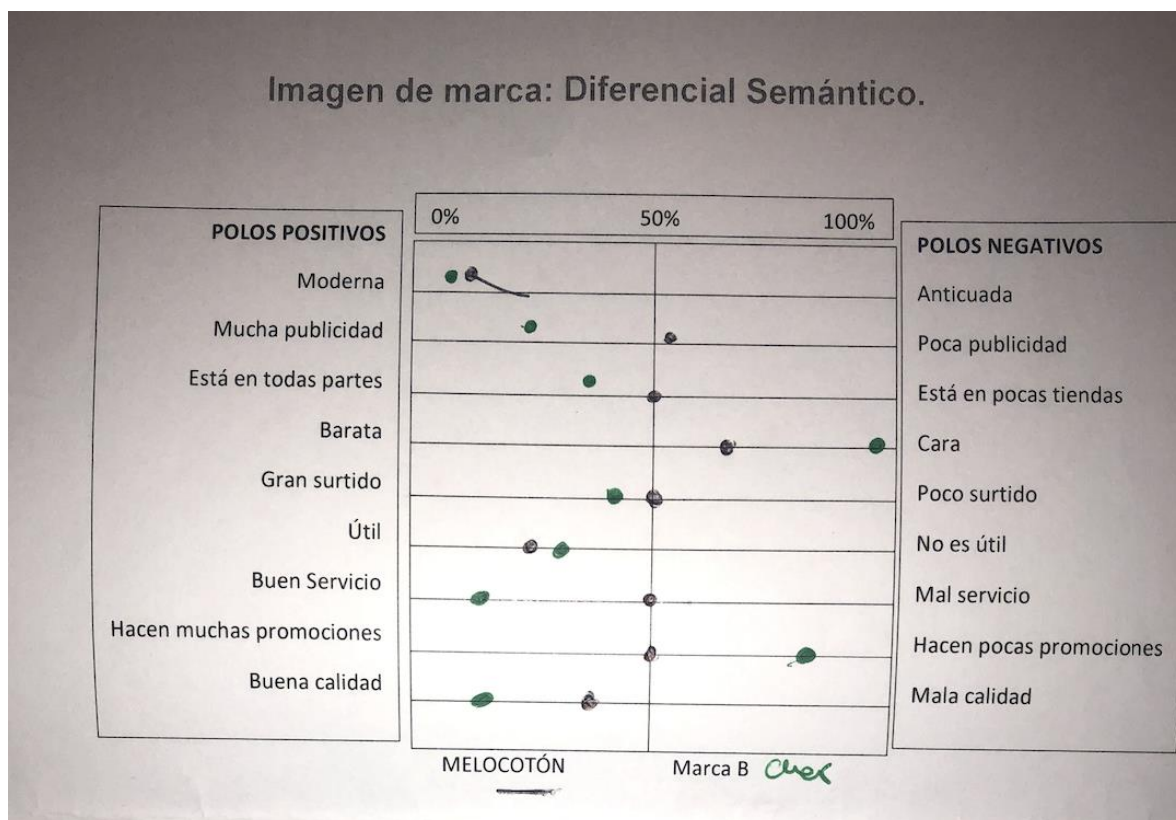
A: Para mí es una empresa que va más a la moda, esa es la asociación que tengo yo, no sé si lo relaciono con un estilo particular por así decirlo pero siempre como siguiendo la moda o algo un poco más arriesgado por así decirlo

J: ¿Cómo es la persona que usa MELOCOTÓN?

A: No sé... Una persona joven porque siempre relaciona a MELOCOTÓN con una persona joven justamente porque creo que es moda, una persona con bastante personalidad, no es una persona sencilla para mí.

Le explico que que en esta parte tiene que completar el Mapa y cómo hacerlo.

## Imagen de marca: Diferencial Semántico.



J: ¿Usas redes sociales?

A: Sí.

J: ¿Cuáles?

A: Instagram, Facebook y LinkedIn aunque bueno, no va para esto. Y el email aunque la gente ya no lo use, yo lo sigo usando.

J: ¿Seguís a influencers, marcas, bloggeras y esas cosas?

A: Sigo a viva la moda y a un diseñador, nada más, a Javier Saiach, no sé si lo conocés...

RISAS porque no lo conozco.

J: ¿Te interesa participar en eventos de moda?

A: Y no sé, tiene que ser una temática que yo la considere muy interesante como para asistir.

J: ¿Como que tipo de cosas?

A: Y... el hecho de que va con cada cuerpo, qué es lo mejor para cada tipo de cuerpo...

J: Como la que te invité.

A: Claro.

J: ¿Alguna vez fuiste a alguno ?

A: No

J: Bueno, ¿aparte de las redes que medios de comunicación consumís con más frecuencias?

A: Al diario online lo leo bastante.

J: ¿Cuáles?

A: El Clarín y La Capital.

J: ¿En qué momento?

A: A la mañana temprano y a la tardecita mientras voy al trabajo en colectivo que tengo mucho tiempo.

J: Me quedó por terminar de preguntarte, ¿para qué uso compras más ropa me dijiste mitad para salir y mitad para todos los días y por qué? ¿Por qué te parece que comprás mitad de noche y mitad para todos los días?

A: Antes compraba más de día pero ahora como tengo uniforme a mi ropa la uso afuera, los fines de semana o cuando salgo a la noche los días de semana.

J: Y el resto uniforme y eso te simplifica lo que antes comprabas más para usar de día.

A: Claro.

J: Listo Agos, muchas gracias!

A: De nada.

### **Entrevista 8**

J: Carli, ¿edad?

C: 26, recién cumplidos, que conste.

RISAS

J: ¿Ocupación?

C: Soy administradora de empresas y contadora y trabajo en la empresa a de mi familia.

J: ¿Con quién vivís?

C: Con mi mamá, mi papá y dos hermanos, por el momento. Vos te acordas que tengo 4 hermanos, pero dos están en Australia.

J: Si si, ¿pero lo decís “por el momento” porque vos pensás irte de tu casa?

C: No en el futuro cercano, pero sí.

J: ¿Qué sitios frecuentás?

C: ¿Sitios en general o de moda?

J: El trabajo, un grupo, el gimnasio, bares, los lugares a los que vos vayas.

C: Frecuento el trabajo 6 horas por día, frecuento un grupo juvenil católico que sería Cheroga, cervecerías artesanales con amigos, y no, no mucho más, tengo bastante vida social que me ocupa mis días pero así en casas...

J: Bien, y respecto a esos hábitos que vos tenés, ¿para qué uso compras más ropa?

C: Mmm..

J: ¿Los considerás todos similares, los diferencias?

C: No, vos sabés que por ejemplo para el trabajo, yo trabajo en fábrica, yo soy administrativa pero el lugar es un parque industrial, un entorno medio rústico entonces una cosa que no compro nunca es ropa de trabajo, a menos que encuentre algo muy barato, pero sería muy funcional la compra, por plata y por uso, bien práctico; pero para lo que más me compro es para las salidas sociales, que son ambientes relajados, no es que me visto mucho de boliche o de salir, es un estilo arreglado pero relajado, no formal.

J: ¿Bien, y por qué comprás más ropa de salir digamos?

C: En verdad la ropa de salir es menos en proporción. En mi placard tengo más ropa como arreglada linda pero no para salir, como para salidas relajadas.

J: Perfecto.

C: Para salir tendré las típicas... un par de zapatos, la campera de cuero, 2 o 3 tops o remeritas.

J: ¿Por qué comprás más lo social?

C: Por qué le doy más uso esta ocasión.

J: ¿Cuáles son tus marcas favoritas?

C: O sea, no quiere decir que me compré mucho en ese lugar, sino que me gusta. Me gusta mucho Rapsodia porque me gusta mucho la onda medio hipona que tiene. No me compro mucho ropa porque me parece demasiado cara, tengo que comprar una promoción, a veces uso el Cyber Monday, Black Friday sino no compro. Me gusta por el diseño. Después no tengo otra marca preferida. Y Zara me gusta también pero pasa a ser por una cuestión de precio.

J: Claro, ¿cuántas veces compraste ropa en los últimos 2 meses y en qué lugares?

C: ¿Sin contar zapatos?

J: Podemos contarlos también.

C: Fui una vez al shopping porque fue mi cumpleaños a cambiar regalos pero no realidad compré, y bueno con una plata que me dieron de regalo me compré un sweater. O sea que compré una vez ropa y una vez zapatos. Al sweater lo compré en India Style.

Viste que tiene una onda parecida a Rapsodia.

J: Si... ¿Por qué te gustan esas marcas y qué hacen que las vuelvas a elegir?

C: O sea, por ahí te puedo decir lo que me gusta de **Rapsodia o India pero en realidad es por la onda**. Yo si encontrara una onda parecida acá en el centro no me importa que no sea de marca. A mí lo que **me gusta es el detalle en la ropa**, los detalles que te mostraba recién en los zapatos, un bordadito o algo así, me gusta **la buena calidad**, no me da lo mismo los puloveres que se nota que se estiran todos a los que veo que pueden llegar a durar, prefiero pagar más por calidad antes que comprarme cualquier cosa. **Me gusta que sea femenina**, eso también, por ahí una perlita en vez del botón, un bordadito, las terminaciones también son importantes, no sé de costura pero te das cuenta cuando las cosas están mal hechas. Yo por ejemplo soy alta y tengo problema para conseguir con talle único algo que me quede, entonces en general **termino recurriendo a alguna marca** que sepa, por eso voy mucho a **Zara** porque encuentro la calidad, encuentro diferentes talles y tiene un precio que le encuentro sentido, como que me parece que está relacionado con la calidad.

J: ¿Qué diferencias encontrás con MELOCOTÓN? Entre esas marcas que vos me decís y MELOCOTÓN.

C: En verdad no conozco mucho el estilo de MELOCOTÓN, pero a simple vista me parece más clásico, de diseños lisos, más de oficina. Esa es mi percepción ya que no conozco mucho, porque capaz que si entro me encuentro con una sorpresa.

J: ¿La diferencia sería mayormente en el estilo?

C: Si.

J: alguna vez compraste MELOCOTÓN?

C: Si, creo que si cuando tenía 15 me iba a comprar los vestidos y las cosas de los 15, porque en el 2007 2008 estaba re de moda, todo el mundo se compraba MELOCOTÓN, al menos mis amigas.

J: ¿Después se te volvió a ocurrir a comprar en MELOCOTÓN?

C: Sí, cuando necesité vestidos de fiestas. Es verdad que por ahí lo asocio bastante a un estilo un poco más arreglado.

J: ¿Lo relacionas a cualquier fiesta o a algún evento un poco más importante?

C: Las dos cosas. Yo cuando lo necesité para fiesta fui pero si pienso en ropa de oficina capaz que puliendo un poco mi percepción es también más formal.

J: ¿Habría algún beneficio que la empresa te pudiera brindar para que la elijas?

C: Para mí los descuentos son claves porque sino no gasto lo que salen hoy las cosas de ropa, si no hay descuentos puedo comprar si sé que no lo consigo en ningun lado o es muy diferente, me pasa muy seguido que una camisa blanca te sale en un lugar \$3.000 y en otro \$1.000 y ahí es cuando obviamente siempre juega el tema calidad que como te decía antes me importa pero termino esperando a que el bueno haga descuento, que tarde o temprano algo hace.

J: Bien, entonces, beneficio: descuento.

C: Sí, jaja re rata, el descuento es lo que me mueve sinceramente.

J: ¿Como definirias a MELOCOTÓN?

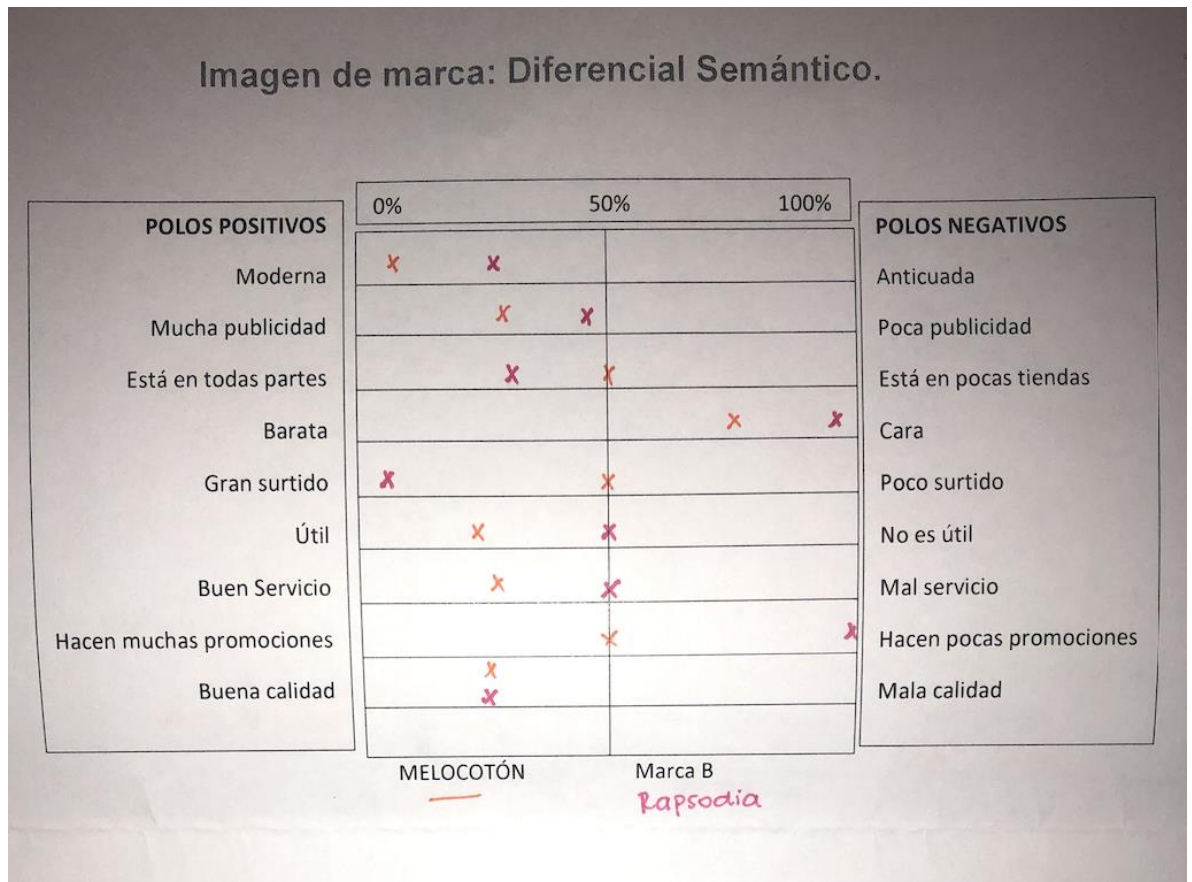
C: Me parece que es buena la calidad, pero como que le veo un estilo formal,

J: ¿Y cómo es la persona que usa MELOCOTÓN?

C: Y yo creo que "cheta", no sé qué palabra sería la correcta, top, con estilo que me atrae, una especie de elegancia más clásica, más seria. Me gusta, pero en mi caso personal son pocas las veces que me visto así.

Le explico que que en esta parte tiene que completar el Mapa y como hacerlo.

## Imagen de marca: Diferencial Semántico.



J: ¿Usás redes sociales?

C: Sí

J: ¿Cuáles?

C: La que más tiempo me ocupa es instagram, también tengo facebook pero casi nunca miro.

J: Bien.

C: Y dato extra: En instagram miro MUCHA ropa, miro más ropa que a mis amigos. Sigo a marcas y después en la lupita miro mucho de estilo, es más a los zapatos que me compré hoy los vi en internet. Muchas veces si no lo veo en internet, no lo hubiera fichado en el local.

J: ¿Aparte de mirar mucho en la lupita, seguís a marcas o influencers de moda?

A: Sigo a marcas no a influencers.

J: ¿A cuáles?

C: Sigo a Rapsodia, a algunas de zapatos, India Style, a MELOCOTÓN no la sigo.

J: ¿Te interesa participar en eventos de moda?

C: No me interesan, nunca fui.

J: Aparte de las redes, ¿qué medios de comunicación consumís con más frecuencia? TV, radio, diario, diario online, revistas; cuáles? En qué momento?

C: Medios que consumo: diario online a la mañana.

J: Gracias.

## Entrevista 9

J: ¿Edad?

A: 26

J: ¿Ocupación?

A: Contadora

J: ¿Con quién vivís?

A: Con mi familia

J: ¿Qué sitios frecuentas?

A: El club, el trabajo, salidas... a comer, a tomar algo con novio o amigas. Con mi novio vamos a comer, a tomar algo a lugares tranquilos; con mis amigas salimos a cervecerías.

J: ¿Para qué uso compras ropa?

A: En el último año me compré más ropa para trabajar. Porque es ropa que uso todos los días y un necesito ropa de un estilo más formal al que yo solía usar (jeans y zapatillas), y como es la ropa que uso todos los días, ropa informal ya ni uso, porque durante la semana uso eso y después tengo Hockey o sea que estoy deportiva.

J: ¿Cuáles son tus marcas favoritas?

A: No sé si tengo favoritas, **creo que ya es una cuestión de costumbre**, en los últimos años a casi todo lo compro afuera, por una cuestión de precio y todo. Cada vez que viajo me compro bastante, compro todo por internet y me lo mando. Y acá como trabajo en el centro, al shopping ni lo piso, cuando necesito algo o quiero ir a comprarme algo voy por acá por el centro, tengo a una cuadra Rapsodia... Hace mil años cuando no estaban ni los shoppings acá nosotros íbamos con mi mamá a Buenos Aires y yo la seguía y de ahí que me quedo que es uno de los locales a los que voy por ejemplo. Y sino acá los del centro, tenes The Market que tiene otra variedad... aparte por precio! porque hay otros lugares que vos decis ni loca pago eso! Cuando me compro acá es para una cuestión o una salida puntual, y quiero por ejemplo un vestidito más arreglado. En los últimos meses en los lugares que más he comprado fueron Rapsodia, Kosiuko

J: ¿Por qué son tus favoritas ?

A: Y yo creo que por los diseños que tiene, comodidad, talles, que ya sé cómo me calza que no me quede ni corto ni largo...

J: ¿Cuántas veces compraste ropa en estos últimos 2 meses? ¿Y en qué lugares?

A: Te soy sincera, me estuve comprando re poco últimamente, hace mucho que no me compro. Antes salía a ver en la hora del almuerzo y me terminaba comprando sin ni siquiera necesitar. Por ahí compré más **calzado** para los casamientos que tuve y fui a **lugares de calzado puntual**, pero ropa solo un sábado que salí quería un **vestidito** nuevo y terminé en The Market viendo, hay una marca que es de acá de Rosario "A la par" (a la par es el nombre de la marca) está dentro de **The Market** y también está en el shopping de Fisherton, que sos unas hijas de amigas de mi mamá y las veces que vi cosas... ¡Te juro que fue lo último!

J: O sea compraste calzado y el vestido en The Market.

A: Si.

J: ¿Que ves en esas marcas que hace que las vuelvas a elegir?

A: Yo creo que como te decía antes, el tema del diseño, del calce...

J: ¿Qué diferencias encontrás con MELOCOTÓN?

A: Te soy sincera, MELOCOTÓN creo que nunca entré.

J: Bien, ¿se te ocurrió alguna vez entrar en MELOCOTÓN?

A: No, tengo un short de ahí que me regaló mi mamá porque yo quería un short negro y ella encontró ahí un short del estilo que yo quería. Y me quedó bien así que no tuve que ir a cambiarlo, nada. Y hasta donde yo sé está nada más en el Alto y después es como que nunca piso el shopping...

J: Está también acá por calle Córdoba entre España e Italia.

A: Si no sé, pero tampoco es que entro mucho, **es como te digo, si yo sé que acá sé que me gusta Rapsodia, voy y listo, no es que entro a cualquier local a ver si encuentro algo.**

J: Bien, ¿Habría algún beneficio que la empresa te podría brindar para que la elijas?

A: Y hoy en día están todas estas promociones de cliente frecuente, donde por ahí comprás y te dan las tarjetas o te envía mail con descuentos que no son para todos o te avisan de promociones especiales o de las liquidaciones que en algunos lugares las largan antes para clientes. O por ahí te mandan algún descuento especial online, hoy en día si ya sabés como te quedan las cosas, es más que nada **la practicidad.**

J: ¿Solés comprar ropa online?

A: Si, en los locales que ya conozco, que ya sé mi talle y justo hay una promoción online, aprovecho. Si hay promoción, si tengo que ir al local, voy.

J: ¿Cómo definirías a MELOCOTÓN? ¿Aunque no conozcas, cuál es tu percepción de MELOCOTÓN?

A: No sé porque la verdad...

J: Pero ¿qué te parece que es? ¿más clásica, de moda, para gente grande, para gente joven?

A: No.... para mi respecto a la edad es para todos, me parece que puedo ir a comprar yo o puede ir a comprar mi mamá, porque tenés desde las cosas básicas y sé que tienen vestidos, algunas cosas de fiesta. El público no sé si es tan adolescente es por ahí más nuestra edad, un poquito más formal, clásico, tranqui.

J: ¿Cómo es la persona que usa MELOCOTÓN?

A: Digamos, no ponerte cosas por querer llamar la atención, más tranqui, clásico.

Le explico que en esta parte tiene que completar el Mapa y cómo hacerlo.

## Imagen de marca: Diferencial Semántico.



J: ¿Usas redes sociales?

A: Sí

J: ¿Cuáles?

A: Facebook e Instagram.

J: ¿Seguís a influencers?

A: No... no, a ninguna porque te llenan el inicio de cosas jaja.

J: ¿Marcas tampoco?

A: Tampoco.

J: ¿Te interesa participar a **eventos de moda**?

A: No.

J: ¿Has ido alguna vez a alguno?

A: He ido a algún lanzamiento de temporada o cuando abre algún local, es decir tipo cocktail o algún mini desfile, pero la verdad soy cero de ir a eso porque **no me interesa** después también están todas las que van más que nada a poner la cara y la verdad que **yo soy cero de ese perfil**.

J: Claro, **no te sentís cómoda con el ambiente**.

A: **Si**.

J: Te entiendo.

Risas

J: ¿Aparte de las redes qué medios de comunicación consumís con más frecuencia?

A: Radio por ahí cuando estoy en el auto escucho la Vida, la Boing, Fahrenheit. Después en la oficina todas las mañanas leo un diario online local, La Capital y uno más nacional.

J: En la oficina y en el auto me dijiste.

A: afirma.

J: ¿Lo último que te voy a preguntar es si miraste alguna vez la vidriera de MELOCOTÓN? ¿Tenés algún recuerdo?

A: No

J: ¿Respecto a los colores tampoco? ¿Te parece una marca colorida? ¿No colorida?

A: Yo así el recuerdo que tengo es más, por ahí como te decía antes... he visto cosas rojas, clarito, negro, liso, no cosas extravagantes, más tranqui...

J: Bárbaro, muchas gracias.

A: ¡No, no es nada!

### Entrevista 10

Marco en el que se gestó el encuentro: Nos juntamos a la tardecita en su departamento. Duración de la entrevista: 20'.

J: ¿Edad? Ocupación. ¿Estudias? ¿Trabajas?

A: Tengo 47 años soy licenciada en comunicación social, siempre me estoy perfeccionando y estudiando, trabajo en una empresa siderúrgica hace 17 años, vivo con mi hija.

J: ¿Qué sitios frecuentas?

A: Frecuento el trabajo, gimnasio, voy a un instituto porque voy a hacer un certificado internacional en coaching, voy a Montevideo porque también trabajo está allá, mi trabajo está en Pérez. Después me reúno con amigos, voy mucho a Rock and Feller, voy mucho a comer a restaurantes onda rock and feller, salgo a desayunar, los fines de semana viajo a Pergamino que es donde vive mi pareja.

J: ¿Para qué uso comprás más ropa? ¿Por qué?

A: Compró para mi trabajo que me demanda distintas situaciones con público diferente, entonces siempre ando comprando algo nuevo, **no tengo mucha diferencias entre la ropa paqueta que uso para del laburo y la de salir digamos**, si tengo algún evento importante seguro que voy a comprarme algo más de fiesta o más elegante pero la ropa que tengo es para distintas ocasiones.

J: ¿Dentro del trabajo tenes distintas ocasiones?

A: Si, yo voy a trabajar en jean camisa tranqui pero ... soy responsable institucional de marca, viajo a buenos aires, me junto con gente del gobierno, o stakeholders que requieren que me vista más formal, me pongo trajecito... Pero en la planta industrial uso un pantalón cargo porque no se puede ir elegante ya que te podés ensuciar y no da.

J: ¿Para qué uso comprás más ropa me dijiste para el trabajo?

A: Si, compro casi todo para el trabajo y para eventos sociales.

J: ¿Cuáles son tus marcas favoritas?

A: Me encanta la ropa de La Martina, compro ropa en Awada, mis vestidos de fiestas son de Ábaco, compro mucha ropa en Pergamino donde la mamá de una amiga tiene un multimarcas y tiene Cacharel, Del Serro, lindas marcas...

J: ¿Cuáles son tus marcas favoritas? ¿Por qué?

A: Y mi marca favorita acá... compro bastante en La Martina.

J: ¿Cuándo decís lindas marcas a que te referís?

A: Es una cuestión de diseño y calidad.

Me gusta ir a lugares donde siento pertenencia cuando compro, cuando llego acá a La Martina al shopping saben que les voy a hacer un desastre, es como que ya saben quien soy, me atienden re bien.

Si voy a ABACO saben que soy Alicia, que está mi ficha, el último vestido que compré saben cuál es, y el resto de la ropa que compro en Pergamino, **me gusta que me tomo un café**, me pruebo, voy a lugares muy puntuales donde me atienden bien **vuelvo por la experiencia que siento cuando voy a comprar**, que me puedo probar todo, me traen me atienden.

J: ¿Cuántas veces compraste en estos últimos 2 meses?

A: Algunas (risas)... compré en La Martina un par de veces, zapatos en Hush Puppy y ropa deportiva en Sport 78.

J: ¿3 veces compraste ropa en estos últimos dos meses?

A: Tres o cuatro veces.

J: ¿Por qué te gustan esas marcas? ¿Qué encontrás en esas marcas que hace que las vuelvas a elegir?

A: Me gustan esas marcas porque me gusta la calidad, me gusta el estilo, me gusta la onda de esa ropa, en Pergamino en el local de una amiga me encanta la ropa Del Serro. Del Serro es una línea rustica de sweaters, de capas, de cosas re lindas, la ropa de Awada me encanta, Me gusta mucho la calidad de la ropa.

J: Bárbaro, ¿el factor diferencial es la calidad para vos entonces?

A: Sí, es la calidad, no me gusta la cosa tan vulgar.

J: ¿Qué diferencia encontrás con MELOCOTÓN?

A: Nunca compré en MELOCOTÓN.

J: ¿Se te ocurrió alguna vez comprar en MELOCOTÓN?

A: Me da la sensación de que es para gente más joven y cuando era más joven estaba más limitada para comprar ropa. Pero tengo la sensación de que MELOCOTÓN es más para Liza (la hija de 20) que para mí.

J: ¿Habría algún beneficio que te podría brindar la empresa para que la elijas? ¿O por tu percepción de que es para gente más joven la descartás?

A: No... yo tendría que ir... Nada distinto, ya te digo, a mí me gusta comprar porque me gusta la ropa o el estilo pero **es muy determinante la experiencia que yo siento en lugar...**

J: La experiencia de la compra

**A: Sí, como me tratan, sentarme tomarme un cafecito, que sepan quién soy, eso es sumamente importante, prefiero comprar poco y de calidad a mucho y de calle San Luis**, me pasa eso.

J: Respecto a algún beneficio ¿qué te podría dar la empresa para que la elijas? Para vos es la atención, ¿no?

A: Sí, la atención, **no soporto el tema de ir al shopping por ahí que la acompaño a Liza y que las chicas en la punta no te den bola y te dejan ahí.**

J: ¿Cómo definirías a MELOCOTÓN?



recibo clipping de resumen de medio de todos los medios a las 7 de la mañana de todos los diarios de acá, de Estados Unidos, de Brasil. Tengo por ahí una sobredosis de datos. Recibo otro clipping de información local, la principal noticia económica, la principal noticia de medio ambiente y la principal de energía...

J: Tu rubro.

A: Claro. Y con las redes obviamente que tengo todos los diarios, todos los portales, estás todo el tiempo...

J: ¿Y lo social? ¿te gusta leerlo en el diario? En La Capital, Escenarios y esas cosas..

A: No, no le doy bolilla, no tengo mucho tiempo para eso. Lo miro solo cuando sé que salí sino no.

Miro Punto Biz que es local. Tengo vínculo con los periodistas locales entonces por ahí miro algo puntual. Punto Biz tiene información que a veces tiene abordajes muy interesantes, de algunos temas obviamente son todas publinotas, porque sino es medio difícil estar excepto que sean noticias.

J: Bien, ¿Qué te parecen las vidrieras de MELOCOTÓN?

A: Son llamativas, de hecho sé que están de este lado en el Paseo del Siglo, no lo tengo registrado en el Alto... ahhh si esta en frente de Wanama...los tengo bastante identificados a los locales en esa zona más que nada por Liza.

J: ¿Entonces te parecen bien las vidrieras?

A: Sí, me parecen bien pero no sé si es la mejor ubicación, no es la mejor ubicación para mi parecer.

J: Antes me dijiste que era una marca colorida ¿eso te parece positivo?

A: Sí, re positivo mirá Rapsodia... Bueno Rapsodia es una marca que he comprado mucho, pero ahora no compro tanto porque es re caro y es caro al pedo más que nada compro en el outlet en Las Cañitas.

J: Bueno, muchas gracias.

A: ¡No es nada!

#### Anexo XI – Ingresos Proyectados

	Precio prom. de venta por unidad 2019	Precio prom. por unidad 2020 Actualizado IPC	Unidades proyectadas 2020	Ingreso Proyectado 2020
<b>LOCALES EXCLUSIVOS</b>	\$1,100	\$1,760	25,038	\$44,058,944
<b>OUTLETS</b>	\$660	\$1,056	38,144	\$40,272,810
<b>ONLINE</b>	\$1,576	\$2,522	<b>2,937</b>	\$7,408,207
<b>FRANQUICIAS</b>	\$1,100	\$1,760	<b>14,317</b>	\$25,193,734
<b>MULTIMARCAS</b>	\$1,100	\$1,760	<b>101,193</b>	\$178,067,604
<b>TOTAL</b>			<b>181,630</b>	\$295,001,297

**Índice de precios al consumidor con cobertura nacional. Índices y variaciones porcentuales mensuales e interanuales según divisiones de la canasta, bienes y servicios, clasificación de grupos y principales aperturas. (INDEC, 2021)**

Dic 19	239.9
Dic 20	383.9

Online, franquicias, multimarcas: tiene en cuenta el incremento de ventas por los objetivos del plan.

Locales exclusivos, outlets: tiene en cuenta la disminución de compra en tiendas físicas por restricciones por Covid.

#### **Ingreso Proyectado en DAI**

Valor DAI, 11/03/21	148
Ingresos proyectados DAI	\$1,993,252