

El Arquetipo de Sonder

Universidad Abierta Interamericana - Rosario



Facultad de Ciencias de la comunicación

Título: Licenciado en Publicidad

Valentín Acosta

Resumen

El objetivo de este trabajo es producir una guía conceptual que sirva de ayuda para mantener la coherencia de la identidad de la marca Sonder en todas sus formas de comunicación en el futuro.

Para lograrlo, se aplica el método expuesto en el libro “The Hero and the Outlaw”. La primer parte del trabajo consiste en un resumen de “The Hero and the Outlaw” donde se explica brevemente que son los arquetipos y que utilidad tienen para el desarrollo de la identidad de una marca, seguido de las características fundamentales de cada uno de ellos y una descripción del método para el descubrimiento del arquetipo adecuado para una marca. Al resumen del libro le sigue una entrevista con la responsable del departamento de imagen y comunicación de Sonder. Esta parte del trabajo tienen el objetivo de familiarizar a los lectores tanto con los arquetipos y la utilidad que tienen para la comunicación de una marca como con Sonder, la marca a la que se aplicará el método mencionado anteriormente.

A continuación se describen y analizan todos los factores fundamentales que afectan a la marca y son determinantes para el descubrimiento del arquetipo que le corresponde: Su historia, su líder, su cultura organizacional, el perfil de sus consumidores, su comunicación y la de la competencia.

Luego del análisis de estos factores, se selecciona el arquetipo adecuado para Sonder seguido de la justificación detrás de dicha elección y la guía de comunicación para la marca, que consiste en un concepto único y general del que se desprenden otros conceptos destinados a campañas individuales ejemplificativas que siguen las líneas de la identidad de la marca y de su arquetipo. Finalmente se elaboran dos graficas en base a uno de estos conceptos de campaña para demostrar la aplicación de la guía de comunicación.

Palabras clave:

- Arquetipo
- Identidad de marca
- Comunicación
- Consumidores
- Concepto

Índice

1.Introducción:	1
2. Los arquetipos en la publicidad según Margaret Mark y Carol Pearson:	3
3. Entrevista con la responsable del departamento de imagen y comunicación de Sonder:	8
4. Historia de la marca:	12
5. Perfil de sus consumidores:	15
6. Competencia:	17
7. La comunicación de Sonder:	20
8. Selección del Arquetipo:	23
9. Guía conceptual de comunicación:	25
10. Campaña grafica ejemplificativa:	27

1. Introducción:

Arquetipos:

“Formas o Imágenes de naturaleza colectiva que se repiten alrededor de todo el planeta como constituyentes de mitos y productos individuales de origen inconsciente.”

C. G. Jung, *Psicología y Religión*.

Estas Imágenes que todos los días vemos reflejadas en el cine, la literatura y nuestros propios sueños también son encarnadas por las marcas mejor posicionadas en el mundo. En este trabajo me propongo aplicar el método de administración de identidad de marca expuesto en “The Hero and The Outlaw”.

Investigando la marca de indumentaria deportiva Sonder, su mercado y el perfil de sus consumidores se puede determinar cuál de los 12 arquetipos de Margaret Mark y Carol Pearson la representa mejor para luego elaborar una guía de comunicación, compuesta de conceptos que sirvan a los responsables de todas sus formas de comunicación futura para trabajar dentro del territorio arquetípico adecuado, resguardando su identidad marcaría.

Una comunicación consistente (desde el diseño de producto y sus anuncios, hasta su cultura organizacional y el discurso de sus ejecutivos), que además esté anclada en una verdad del producto y su categoría, es una garantía de una identidad de marca universalmente atractiva, genuina y bien diferenciada de la competencia.

¿Por qué Sonder?

Primero que nada por su categoría, la indumentaria deportiva está altamente cargada de valor simbólico, es muy difícil elegir una remera o un pantalón de deporte con argumentos puramente racionales, mucho menos si tiene el escudo de tu club o la bandera de tu país estampada. Además, Sonder es muy coherente en todos los componentes de su comunicación desde sus orígenes y demostró una capacidad muy grande de adaptación en tiempos difíciles sin traicionar en lo más mínimo su identidad. Esta última es una característica que me permite aplicar el método de “The Hero and the Outlaw” con la seguridad y comodidad que hace falta para hacerlo correctamente en mi primer intento. Y por último, porque me abrió sus puertas por completo y me dio acceso a toda la información necesaria para hacer este trabajo, un lujo que solo se puede dar una empresa tan transparente como lo es Sonder, lo cual alimenta mi deseo de producir un trabajo que les sea de alguna utilidad en el futuro.

Necesidad:

- Una guía de comunicación que contribuya a preservar la coherencia en la Identidad de Sonder.

Objetivo:

- Descubrir y desarrollar la personalidad arquetípica de la marca Sonder.

Objetivos específicos:

- Descubrir el arquetipo adecuado para Sonder.
- Elaborar un manual de comunicación compuesto de conceptos coherentes con el arquetipo y con la identidad de la marca.
- Desarrollar una campaña ejemplificativa.

2. Los arquetipos en la publicidad según Margaret Mark y Carol Pearson:

Margaret Mark (ex vice-presidente ejecutiva de Young and Rubicam) y Carol Pearson (presidente de C.A.S.A. Centro de estudios arquetípicos aplicados) escribieron “The Hero and the Outlaw” con el objetivo de crear un método para la administración de la identidad de marca mediante el uso de doce de los arquetipos descubiertos por el psicólogo Carl Jung.

“The Hero and the Outlaw” nace del descubrimiento de que muchas de las marcas mejor posicionadas en el mundo construyeron su identidad encarnando alguno de los doce arquetipos desarrollados en esta obra. Las autoras argumentan que el vínculo faltante entre la utilidad de un producto o servicio y las motivaciones de compra de los consumidores está en el entendimiento de los arquetipos, porque las imágenes arquetípicas hacen alusión al cumplimiento de los deseos y anhelos más básicos de cualquier ser humano, es decir que los arquetipos pueden servir como mediadores entre las necesidades de las personas y su cumplimiento. Cada uno de estos doce arquetipos está relacionado con una de las cuatro motivaciones humanas fundamentales, que se dividen en dos pares de deseos opuestos: Estabilidad versus maestría e independencia versus pertenencia. Algunas personas pueden estar más inclinadas a uno de estos deseos en particular dependiendo de la etapa que estén atravesando, pero la mayoría transita toda la vida en una búsqueda constante de balance entre estos cuatro anhelos fundamentales. Los personajes arquetípicos carecen de este balance, todas sus acciones están motivadas por uno de estos deseos en particular y eso es parte de lo que los hace universalmente atractivos.



A continuación, un breve resumen de las características representativas de cada arquetipo:

Los arquetipos que nacen del deseo de independencia son el inocente, el aventurero y el sabio, y lo que los tres tienen en común es que su meta es la autorrealización.

Para el inocente el significado de la autorrealización es experimentar el paraíso en la tierra, su estrategia para alcanzarlo es hacer el bien y disfrutar de los placeres simples de la vida. Los ejemplos más claros del inocente como marca son: Coca-Cola y McDonald's. El inocente puede ser una buena identidad para una marca que brinde una solución simple para un problema, una marca fabricante de productos de limpieza o relacionada con la salud, e incluso para marcas cuyo competidor haya adquirido una mala reputación por falta de ética empresarial.

Para el aventurero el significado de la autorrealización es alcanzar la libertad absoluta, descubrir su identidad y vivir una vida auténtica y sincera, su estrategia es emprender un viaje simultáneamente exterior e interior en busca de nuevas experiencias y escapar del aburrimiento de lo conocido. Los ejemplos más claros del aventurero como marca son: Starbucks, Jeep y Red Bull. El aventurero puede ser una buena identidad para una marca que fabrique productos que ayuden a las personas a sentir alguna forma de libertad, que sea pionera en su categoría, o si fabrica productos personalizados que ayuden a la gente a expresar su individualidad.

Para el sabio el significado de la autorrealización es el descubrimiento de la verdad, su estrategia para alcanzarla es el uso de la inteligencia, reflexión y análisis en pos de entender el mundo. Los ejemplos más claros del sabio como marca son: CNN, Barnes and Noble y Adobe. El sabio puede ser una buena identidad para una marca cuya función sea proveer algún tipo de información a sus consumidores, alentar a sus consumidores a reflexionar sobre un tema, o para marcas cuyos productos son fruto de descubrimientos científicos importantes.

Los arquetipos que nacen del deseo de adquirir maestría son el héroe, el villano y el mago, lo que los tres tienen en común es que su meta es tener un impacto en el mundo y cambiar la realidad.

Para el héroe cambiar la realidad y tener un impacto en el mundo significa probar su valor a través de actos de coraje y superando dificultades, su estrategia para lograrlo es convertirse en la versión más fuerte y competente de sí mismo, a fuerza de disciplina y determinación. Los ejemplos más claros del héroe como marca son: Nike, Fedex y Obama. El héroe puede ser una buena identidad para una marca que ayude a sus consumidores desempeñarse en su máximo potencial, para una ONG que necesite de la ayuda de la gente para resolver una realidad social problemática, o para una marca que tenga un competidor bien identificado al que se propone superar de alguna forma.

Para el villano cambiar la realidad y tener un impacto en el mundo significa empezar una revolución en busca de cambio o venganza, su estrategia para lograrlo es romper las reglas y producir una ruptura en el statu quo, destruir lo que no está funcionando para reemplazarlo por algo nuevo y mejor. Los ejemplos más claros del villano como marca son: Mtv y Harley Davidson. El villano puede ser una buena identidad para una marca dirigida a un público que no se identifique con los valores de la sociedad establecida, o si el objetivo de sus productos es destruir algo (como es el caso de muchos videojuegos), o cuyos productos no son muy saludables para sus consumidores.

Para el mago cambiar la realidad y tener un impacto en el mundo significa convertir los sueños y fantasías en realidad, y en su nivel más profundo descubrir las leyes fundamentales del universo, su estrategia para lograrlo es seguir una corazonada o una visión y encontrar la forma de hacerla realidad (en general por arte de magia). Los ejemplos más claros del mago como marca son: Schweppes, Master Card y Polaroid. El mago puede ser una buena identidad para una marca cuyos productos tengan la capacidad de cambiar de forma o prometan transformar a su consumidor, o para una

marca fabricante de productos tecnológicos cuya ventaja competitiva sea una interfaz intuitiva para el usuario.

Los arquetipos que nacen del deseo de pertenencia son la persona común, el amante y el bufón. Lo que los tres tienen en común es que su meta es ser querido y aceptado.

Para la persona común el significado de la pertenencia es simplemente eso, conectar con otras personas y encajar, bajo la premisa de que todas las personas son importantes tal como son, su estrategia para lograrlo es ser auténtico y demostrar las virtudes humanas esperables de una persona promedio como la empatía y la sinceridad. Los ejemplos más claros de la persona común como marca son: Visa, Nivea y Dove. La persona común puede ser una buena identidad para una marca cuyos productos promuevan su uso diario, o si sus precios son moderados o bajos y busca diferenciarse de otra marca de perfil más elitista y de precios elevados.

Para el amante el significado de la pertenencia es alcanzar un estado de intimidad con otras personas o con el mundo natural, su estrategia para lograrlo es convertirse en la versión más atractiva de sí mismo, físicamente, emocionalmente y de cualquier otra manera posible. Los ejemplos más claros del amante como marca son: Chanel, Cadbury y Victoria's Secret. El amante puede ser una buena identidad para una marca fabricante de productos de belleza, para productos que promuevan la sexualidad u otra forma de intimidad entre las personas, o para una marca que ofrece productos de precio elevado y busca diferenciarse de un competidor con productos más baratos.

Para el bufón el significado de la pertenencia es descubrir y compartir la felicidad de los momentos cotidianos, su estrategia para lograrlo es el juego, las bromas, la travesura y romper las reglas. Los ejemplos más claros del bufón como marca son: Pepsi, M&M, Brahma y Pringless. El bufón puede ser una buena identidad para una marca cuyos productos contribuyan a que la gente se reúna y disfrute en compañía de otras personas, o para una marca cuyos productos tengan precios moderados y busque diferenciarse de un competidor mejor establecido fabricante de productos más caros.

Los arquetipos que nacen del deseo de estabilidad son el creador, el protector y el rey. Lo que los tres tienen en común es que su meta es darle estructura al mundo.

Para el protector darle estructura al mundo significa ayudar a otras personas y protegerlas del daño, su estrategia para lograrlo es el altruismo, brindar toda la ayuda y asistencia que haga falta para mantener sanas y salvas a las personas a su cargo sin importar el precio. Los ejemplos más claros del protector como marca son: Nestlé y Pampers. El protector puede ser una buena identidad para una marca que considera su servicio al consumidor como una ventaja competitiva, si está asociada al consumo familiar o a la nutrición, o para marcas de cuidado médico, educación e incluso para políticos u ONGs.

Para el creador darle estructura al mundo significa transformar su visión en realidad creando algo valioso y duradero, su estrategia para lograrlo es desarrollar su arte y sus habilidades a través de la experiencia y el pensamiento no tradicional. Los ejemplos más claros del creador como marca son: Apple, Ikea y Sherwin Williams. El creador puede

ser una buena identidad para una marca fabricante de productos que promuevan la expresión personal, que brinden muchas opciones a sus consumidores, que sirvan como herramienta para ejercer la creatividad, si su diseño se puede considerar artístico, o para una marca cuyos productos pueden ser ensamblados por sus consumidores y promueva una actitud de “hazlo tú mismo”.

Para el rey darle estructura al mundo significa tener el control y crear una familia, comunidad o compañía prospera y exitosa, su estrategia para lograrlo es ejercer su poder, liderazgo y responsabilidad. Los ejemplos más claros del rey como marca son: IBM, American Express y Microsoft. El rey puede ser una buena identidad para una marca de productos o servicios caros que provean status y ayuden a incrementar alguna forma de poder en sus consumidores, para una marca que provea asistencia organizativa, para productos que brindan garantía de por vida, o para una marca de categoría estable que prometa seguridad y estabilidad en un mundo peligroso y cambiante.

El método de descubrimiento del arquetipo compatible con una marca:

Luego de explicar que son los arquetipos, de donde provienen y cómo funciona cada uno cuando las marcas los utilizan para transmitir sus mensajes, las autoras explican cómo detectar cuál de todos ellos es el más adecuado para una marca nueva en este terreno.

Es esencial estar completamente familiarizado con cada uno de los arquetipos abordados en la primera parte del libro para luego analizar todos los componentes relevantes de la marca en cuestión.

Etapas para el descubrimiento del arquetipo compatible con una marca:

- El primer paso es familiarizarse con la historia y el nacimiento de la marca, pero no de manera fría y alejada, sino teniendo en cuenta los detalles coloridos y el folklore alrededor de su creación y desarrollo, y sobre todo prestando atención a las características de su o sus líderes. La importancia de conocer al creador de la marca es que de él o ella y de su personalidad, valores y motivaciones personales es de donde nace la cultura organizacional de la empresa y los valores que se esperan de sus integrantes, también es importante tener en cuenta que fenómenos culturales externos la afectaron en su desarrollo.
- El segundo paso es lo que las autoras llaman el descubrimiento de la sustancia de la marca, y se trata de asegurarse de que la personalidad de la marca que empieza a vislumbrarse luego del primer paso esté anclada en una verdad física y contemporánea de los productos o servicios de la marca. Para esto se debe tener en cuenta la función que cumplen y los deseos que satisfacen en términos arquetípicos, es decir, determinar con cuál de los cuatro anhelos humanos fundamentales es más compatible el producto o servicio y con cuál de los tres arquetipos arraigados en ese anhelo está más ligado.

- El tercer paso consiste en conocer a los consumidores de la marca, para este paso es importante tener en cuenta que a diferencia del marketing del “lifestyle”, el marketing arquetípico no asume que las personas pretenden verse reflejadas de manera idéntica en la publicidad o en la imagen de una marca, por el contrario, entiende que los anhelos insatisfechos pueden llevar a algunas personas a responder más intensamente ante aquello que les falta que ante lo que ya poseen. Una de las características más importantes para hacer un análisis arquetípico de los consumidores es determinar en qué etapa de la vida se encuentran, para saber a qué arquetipo podrían responder mejor, por ejemplo: los padres primerizos necesitan de marcas sabio o guardián para proveerles apoyo e información. Los jóvenes que se mudaron recientemente de la casa de sus padres, o que están experimentando por primera vez la independencia económica necesitan marcas aventureras que les den el valor necesario para encarar esta nueva etapa.

En conclusión, el análisis arquetípico de los consumidores está fundamentalmente basado en las necesidades y deseos a los que responden las distintas personas en las diferentes etapas de sus vidas.

- El cuarto paso se trata de observar la competencia y su comunicación para determinar si el arquetipo que por el momento parece ser el adecuado para nuestra marca, ofrece suficiente diferenciación con respecto a las marcas competidoras. Las preguntas a tener en cuenta en esta parte del proceso son:
¿Alguna de las marcas de la competencia deambuló al menos una vez en el territorio de un arquetipo en particular en su comunicación? ¿Cuál? De ser así ¿Qué tan fieles son estas marcas a su arquetipo? ¿Todas las marcas de la categoría encarnan el mismo, o los mismos dos arquetipos? ¿Hay una oportunidad para un nuevo arquetipo en la categoría?

De todos modos hay que tener en cuenta que los arquetipos son muy amplios, y es posible lograr una buena diferenciación de las marcas de la competencia incluso encarnando el mismo arquetipo que ellas, trabajándolo en más profundidad y con conceptos diferentes.

3. Entrevista con Jorgelina Juarez, responsable del departamento de imagen y comunicación de Sonder:

¿Cómo nació Sonder? ¿Quién la creó y por qué?

Sonder nació como micro emprendimiento en 1992. Silvana Dal Lago (fundadora) es jugadora de vóley desde muy chica, por lo que era muy conocida en el ambiente de su club. Aprendió a coser de muy joven mirando y ayudando a su mamá. Cuando tenía 16 o 17 años empezó a hacer su propia ropa deportiva y algunas conocidas del club empezaron a notarlo y a elogiarle sus diseños. Empezó fabricando calzas y uniformes de Aerobics para amigas y conocidas del club y fue creciendo muy rápido por el boca en boca. En 1993 la invitaron a colocar un stand en una feria, y esa es la primera vez que fabricó ropa en cantidad y no a pedido (vendió prácticamente todo lo que había fabricado) y además ese día nace el nombre de Sonder, que significa “edición limitada” en alemán.

¿Cómo estaba posicionada en un principio?

Desde su nacimiento, las características positivas que la gente notaba en la indumentaria Sonder eran la comodidad, sobre todo de sus calzas, y que era la única marca local de deporte en Rosario. Después, a partir del 2000 se posicionó muy fuerte como una marca de vóley porque empezamos a fabricar las primeras camisetas para equipos importantes y por el nacimiento del club Sonder en el 2002. Hoy su posicionamiento es mucho mayor, pero mucha gente la ve como una marca de vóley que además fabrica ropa para ir al gimnasio, salir a caminar y de tiempo libre, pero somos una marca de deportes (de básquet, de fútbol, de running, de hockey, de ciclismo, de natación, de canotaje, etc.). Por eso trabajamos específicamente desde el diseño de producto, la comunicación, el sponsoreo y la organización de eventos para lograr una imagen más deportiva.

¿Cuál es el perfil de sus consumidores y como se relaciona Sonder con ellos?

El público de Sonder es predominantemente femenino, del total aproximadamente el 75% son mujeres de Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba y en menor medida Buenos Aires. Son consumidoras muy fieles de la marca, tienen entre 18 y 60 años y usan nuestros productos para salir a caminar, ir al gimnasio y para hacer cualquier ejercicio físico no competitivo por salud y recreación.

Las conductas que vemos en nuestras clientas de más edad (40 a 60 años) son que suelen hacer regalos para sus esposos e hijos cuando van al negocio a buscar algo para ellas y que muchas de ellas entablaron una relación de confianza con alguno de nuestros empleados porque son clientas regulares del mismo local desde hace años en algunos casos. De esa manera muchas de nuestras clientas de más edad introdujeron a gran parte del público más joven de Sonder, que tiene entre 18 y 35 años y usan Sonder principalmente para ir al gimnasio y para salir a correr. Nuestros consumidores más jóvenes también son mujeres en su mayoría, pero en este rango de edad es donde se encuentra la mayoría del público masculino que es aproximadamente del 30% entre los más jóvenes. Los consumidores de esta generación no son tan fieles a la marca, le tienen

afecto pero no sienten la misma lealtad que los consumidores más antiguos y de más edad, son más propensos a comprar un producto similar de otra marca si es de la misma calidad y es más barato, si tiene un diseño novedoso o si está de moda, por eso renovamos nuestra web (creamos la tienda online) y pusimos más atención en nuestro Facebook, porque ahí es a donde nos van a buscar los más jóvenes para hacer consultas e interactuar con la marca.

El 25% restante son consumidores de ambos sexos de entre 15 y 30 años que practican deporte competitivamente y amateur. Este grupo compra principalmente las líneas: FEVA (vóley), Natación, Línea Argentina y camisetas de los equipos de visten indumentaria oficial Sonder. No representan la porción mayoritaria de las ventas, pero es un público muy importante para el objetivo de incrementar la imagen deportiva de la marca.

Nuestro perfil de consumidores está armado en base a los clientes que visitan nuestros locales exclusivos, porque nos resulta difícil obtener información de los clientes que eligen Sonder en las casas de deporte que abastecemos en todo el país, ya que no tenemos más información que la cantidad y modelos de prendas que se venden. Una de las únicas conclusiones que podemos sacar a partir de las ventas en casas de deporte es que al igual que en los locales exclusivos nuestro público es predominantemente femenino.

¿Cómo está compuesta la competencia de Sonder? ¿Que la caracteriza?

La competencia de Sonder está formada por marcas relativamente nuevas de Rosario, nacidas entre el 2000 y el 2009 aproximadamente, excepto por Vandalia que es más antigua que Sonder. Las otras son Biznet, Laula, La Mar y Go, son lo que nosotros llamamos marcas de gimnasia y tiempo libre, porque fabrican indumentaria para hacer ejercicio, pero ningún deporte en particular excepto por unos pocos modelos.

De toda la competencia Vandalia es la marca más desarrollada en diseño, fabricación, distribución y posicionamiento, usa telas de muy buena calidad y tiene diseños muy modernos, pero sobrios y cómodos. Sus precios son similares a los de Sonder y ligeramente superiores en algunos productos en particular, como las calzas y pantalones largos que hoy cuestan hasta \$150 más caros que un producto similar Sonder, tiene un perfil un poco más deportivo que las otras marcas de la competencia, ligado principalmente a la natación y más recientemente al running. Biznet y La Mar siempre tienen colecciones que siguen las últimas modas en colores y motivos, sus diseños son muy novedosos pero no siempre pensados para el desempeño físico, además todos los veranos dan un vuelco en comunicación y se dedican casi exclusivamente a sus líneas de bikinis y ropa de playa. Laula es una marca joven en pleno y rápido crecimiento, con diseños muy creativos y coloridos pero sobrios, buena calidad de telas y costura (aunque no al nivel de Vandalia y de Sonder). Es la más pura en la categoría de gimnasia y tiempo libre, de hecho sus colecciones están divididas en dos líneas, Fitness con ropa de gimnasia y Sporty chic con ropa de tiempo libre (babuchas y remeras holgadas de algodón). Go es la más genérica de todas en diseño y un poco desactualizada en las

tendencias del momento, pero usa buenos materiales y compite en gran medida gracias a sus precios que son los más bajos de entre toda la competencia.

¿No consideran competencia a las primeras marcas mundiales como Nike, Adidas o Puma?

No, son un ejemplo a seguir, pero todavía no son competencia de Sonder por la gran diferencia de precio que hay, que en algunos productos es hasta tres veces más alto y porque tienen una enorme diversidad de productos, incluyendo calzado que implica que pueden vestir a sus consumidores de pie a cabeza con productos de su marca. No quiere decir que no compartamos consumidores, la mayoría de nuestros clientes tienen ropa Nike, Adidas o Puma pero van a las casas de deportes con la decisión tomada de comprar un producto de primera marca o de una marca de la categoría de Sonder. En la mitad del espectro se encuentra Topper, que tampoco es competencia directa porque tiene precios más elevados y una gama amplísima de productos especializados para muchos deportes, porque su producto más representativo es el calzado, porque tiene una comunicación muy fuerte y porque es una marca que está presente en prácticamente todas las casas de deporte multi-marca del país. De todos modos la seguimos muy de cerca porque es un gran ejemplo (no tan lejano como Nike, Adidas o Puma) de lo que queremos lograr en posicionamiento. Topper y Herring son las dos marcas Brasileñas de las que más aprendimos en diseño y procesos productivos en los últimos años, así que siempre las tenemos en cuenta.

¿Qué características diferencian a Sonder de su competencia?

Que es una marca deportiva y comprometida con el deporte a través del club Sonder y del apoyo a equipos de primera categoría y seleccionados de vóley, Básquet, fútbol de salón y Canotaje, a diferencia de las marcas de la competencia que se sitúan más en el ambiente de los gimnasios y la vida sana. También nos hace diferentes que somos una empresa formal en un mercado muy informal, todos los productos Sonder son fabricados en Argentina por trabajadores en muy buenas condiciones laborales y con todos los procesos productivos incorporados en la misma planta, por eso cada etiqueta Sonder lleva la frase: Cada prenda Sonder es imaginada, diseñada y confeccionada en nuestro país. No es importada, es importante. Y Si bien cambiamos el slogan de “Valor Argentino” a “Espíritu deportivo” nunca dejamos de destacar en nuestra ropa y comunicación el orgullo de ser una industria íntegramente nacional.

¿Cuál fue su forma comunicación más memorable?

Nuestra comunicación más exitosa no es la comunicación de gráfica o TV, hace un tiempo que no hacemos una campaña fuerte en medios tradicionales. Creo que entre lo que más ha aportado a la imagen de la marca en los últimos años está: el éxito y exposición que está teniendo el club Sonder con su equipo de primera división y vestir a UPCN de San Juan (campeón nacional en el 2014 y 2015) y a la selección Argentina de Beach vóley en las últimas olimpiadas, eso con respecto al público relacionado al vóley. Por otro lado las maratones que organizamos en Rosario todos los años tienen cada vez más impacto y nos acercaron mucho al público del running. También estamos contentos

con el crecimiento y respuesta de nuestras páginas de Facebook y Twitter, aunque todavía hay mucho para crecer en ese aspecto, porque tenemos menos seguidores que las marcas de la competencia.

4. Historia de la marca:

En el Capítulo 16 de “The Hero and the Outlaw” (The Artichoke: El Alcaucil) sus autoras señalan la importancia del primer paso en la búsqueda del arquetipo de una marca: investigar su historia como lo haría un biógrafo, es decir, teniendo en cuenta tanto lo racional como lo emocional, su historia documentada y el folklore que la rodea.



Silvana Dal Lago, creadora y CEO de Sonder, siempre estuvo fuertemente vinculada al mundo del deporte, es desde muy joven jugadora de vóley.

Escuchándola hablar en entrevistas y charlas acerca de su marca, es fácil notar cuanta influencia tiene el deporte en su personalidad y en su éxito profesional. Es normal que mencione la importancia que tuvo formarse practicando un deporte de equipo para dirigir una empresa de más de 200 empleados, también acostumbra a usar analogías deportivas para describir el carácter competitivo y los obstáculos del mundo empresarial. Además, suele hacer pública la dificultad que le significó hacer a un lado el trabajo manual de diseño y fabricación de prendas para dedicarse a las tareas de administración que le tocan como gerente de la empresa, dejando en evidencia su personalidad industrial y su dedicación a la marca.

Sonder nace en 1992, cuando a los 17 años Silvana comienza a fabricar indumentaria de diseño exclusivo y a medida para sus amigos y conocidos durante el boom de los Aerobics. Así nace el nombre de la marca, que significa especial y edición limitada en alemán.

Desde su nacimiento hasta el 2008 la demanda de sus productos se mantuvo en crecimiento constante, planteando la necesidad constante de contratar mano de obra y profesionalizar su sistema productivo para fabricar ropa deportiva de forma masiva y efectiva.

Algunos indicadores de su crecimiento:

- En 1998 Sonder contaba con 15 empleados y asumía un contrato social como S.R.L.
- Por el 2000 ya tenía 40 empleados y se mudó a una fábrica más grande (en su ubicación actual).
- En el 2001 contaba con 50 empleados, no tenía deudas ni plazos fijos. La crisis económica resultó en un aumento en las ventas y un crecimiento en posicionamiento por la sustitución de importaciones.
- En el 2002 se funda el Club Sonder.
- En el 2006 se duplica la superficie de fábrica con 119 empleados.
- En el 2008 contaba con 139 empleados, la industria textil nacional se contrajo provocando un estancamiento en el crecimiento, mantiene los mismos clientes y similar capacidad de producción
- 2009 – 2010 Periodo de optimización de la producción y de la planta
- 2015, En el presente, la empresa cuenta con más de 200 empleados y 15 locales exclusivos en las provincias de Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba y Buenos Aires.

Cultura Organizacional:

Sonder es una empresa formal en un mercado altamente informal. Por las condiciones de trabajo de sus empleados, el estado de su fábrica y la transparencia de su organización, en contraste con la imagen que ha adquirido el rubro de la indumentaria textil en los últimos años, que suele ser noticia por casos de competencia desleal y talleres clandestinos.

Toda la indumentaria textil Sonder se fabrica en su planta y el 100% (incluyendo perfumes, accesorios deportivos no textiles y línea de anteojos) se fabrica en Argentina, asimismo toda la materia prima también proviene de nuestro país, excepto la lycra que es un material patentado de fabricación brasilera. Esta práctica de comprar toda la materia prima posible en nuestro país muchas veces no es la opción más rentable, pero Sonder entiende que todas sus acciones deben estar alineadas con sus valores y su discurso, que siempre fue, entre otras cosas, de orgullo nacional.

Por otro lado, también es una parte fundamental de su estructura la responsabilidad social empresaria ligada al deporte y a la vida saludable. Organiza frecuentemente eventos deportivos abiertos, principalmente maratones y encuentros masivos de vóley infantil.

Fundado en el 2002, el Club Sonder, ubicado en la primer cuadra de la calle Montevideo, tiene prestigio nacional por ser el club que más jugadores aportó a la selección nacional de vóley. Cuenta con más de 300 socios en actividad y tiene presencia sostenida en los medios. Además, cuenta con Estación Sonder, un hostel para delegaciones deportivas ubicado en su antigua fábrica reciclada de calle Buenos Aires, destinada a albergar atletas que visiten Rosario con motivos deportivos.

Estas características y emprendimientos paralelos, ajenos a la producción y al lucro, pero estrechamente relacionados a la personalidad de la marca, contribuyen a la construcción del sentimiento de propósito en el trabajo diario de sus empleados y se refleja positivamente en la imagen de la empresa, la convierten en una institución deportiva y no solo una marca de ropa.

5. Perfil de sus consumidores:

75% Está compuesto por dos subgrupos etarios mayoritariamente formado por mujeres que se caracterizan por que compran y usan productos Sonder, no con motivos deportivos, sino como ropa para ir al gimnasio y para salir a correr o caminar por razones de salud, recreación y estética.

El primero está compuesto por mujeres de entre aproximadamente 35 y 60 años. Clientas fieles de Sonder desde sus primeros años o desde su primer gran crecimiento en posicionamiento después del 2001. Tienen bien claro porqué eligen Sonder y en la mayoría de los casos se debe a que consideran que sus productos son prendas cómodas, durables y de diseño sobrio a precios sensatos. Compran en los locales exclusivos de la marca, y en algunos casos siempre en el mismo porque entablaron una relación de confianza con sus empleados (excepto en ciudades chicas del interior de Santa Fe y Entre Ríos donde solo se puede conseguir indumentaria Sonder en casas de deporte multi-marca). Además se caracterizan porque cuando visitan el local en busca de algo específico para ellas, suelen comprar regalos para su pareja o hijos/hijas.

Uno de los principales motivos arquetípicos por los que probablemente esta generación de consumidoras elige Sonder es por la consistencia histórica de sus diseños, precios y personalidad de marca, que evolucionó acorde a los tiempos pero sin perder de vista las preferencias de este grupo de consumidoras. Parte de este grupo, por su edad, puede encontrarse en la etapa que las autoras de “The Hero and the Outlaw” describen como la etapa de “nido lleno”. En la etapa de “nido lleno” los adultos con hijos tienen una necesidad importante de estabilidad y estructura que nace de la dificultad de balancear el cuidado de una familia y la vida laboral con todos los imprevistos y la gran demanda de tiempo que esto supone. Puede que este anhelo de estabilidad y estructura en combinación con la percepción de que Sonder es una marca estable y confiable es lo que la hizo merecedora de la fidelidad de esta generación de consumidoras.

El reto más importante que se le presenta a Sonder en su comunicación con respecto a este subgrupo es que está envejeciendo y reduciéndose, y no se renueva con la fidelidad que le es característica.

El otro subgrupo que compone este 75% tiene aproximadamente entre 18 y 35 años, también es predominantemente femenino (aproximadamente en un 70%) y usa indumentaria Sonder con las mismas motivaciones de estética, salud y recreación. A diferencia de sus contrapartes de más edad, la fidelidad de estos consumidores con cualquier marca es mucho más volátil, le dan más importancia a la atención en redes sociales y son mucho menos tolerantes ante una mala experiencia de compra o atención al cliente. Sin embargo, también son más propensos a recomendar una marca o un producto a sus amigas o amigos si tuvieron una buena experiencia. Dicho de otra forma, esta generación está más inclinada a compartir su experiencia de compra y de uso con sus pares, depende del buen accionar de la marca convertirla en cómplice en su comunicación. Otra conducta característica de este grupo de consumidores es la práctica de compra informada, comparan precios y hasta indagan acerca de las marcas porque

están acostumbradas a tener el control de su experiencia de compra y porque aunque el uso que le dan a la ropa deportiva no es competitivo o siquiera deportivo son exigentes con su rendimiento.

Los rasgos motivacionales de este grupo etario que influyen en la elección de un arquetipo están relacionados principalmente con el deseo de independencia que es característico de la etapa de transición hacia la adultez, y el deseo de maestría durante los últimos años de formación y los primeros de la vida laboral.

El 25% restante está compuesto por personas de entre 15 y 30 años (50% hombres y 50% mujeres aproximadamente) que practican algún deporte, dentro de los cuales el vóley representa la mayoría y le siguen el running y el básquet. Gran parte de estos deportistas usa indumentaria Sonder para practicar, pero a la hora de competir en deportes tanto individuales como grupales la mayoría de ellos se viste con indumentaria de primeras marcas como Nike, Adidas o Puma. Tienen a Sonder identificada como una segunda marca amiga y confiable, pero inferior en tecnología y rendimiento en comparación a las primeras marcas de talla internacional. Son tan críticos, exigentes e informados como el grupo descrito arriba porque pertenecen a la misma generación, pero están dispuestos a gastar más dinero por un producto que consideran que puede mejorar su desempeño en competencia porque lo usan atletas profesionales que admiran.

En este segmento de consumidores, independientemente de su edad, puede existir un deseo relacionado con la maestría en relación con la práctica de un deporte competitivo, los desafíos que plantea y la posibilidad de la victoria como recompensa a la fortaleza, destreza y dedicación.

6. Competencia:

La competencia está compuesta por marcas de indumentaria de gimnasia y tiempo libre como Go, Laula, Vandalia, La Mar y Biznet. Todas son marcas que al igual que Sonder nacieron en Rosario y se expandieron a las provincias de Entre Ríos y Córdoba, pero la base más importante de sus consumidores es Rosario y la provincia de Santa Fe, y en el caso de Vandalia (al igual que Sonder) Paraná también representa una plaza importante.

Lo que las ubica en la categoría de indumentaria de gimnasia y tiempo libre y no de indumentaria deportiva es que fabrican bikinis y ropa de tiempo libre o sport casual, y el resto de sus productos tampoco están relacionados con el deporte sino con el ejercicio y el ocio, excepto por Vandalia que cuenta con una línea de natación, pero no es lo suficientemente protagónica para posicionarla como una marca de natación.

Representan la competencia de Sonder:

- Por sus precios, que son muy similares en todos los casos (excepto por algunos productos de Vandalia que son ligeramente más costosos, hasta \$150 más caros en calzas y pantalones largos)
- Porque su calidad en telas, costura y diseño es comparable.
- Porque cuentan con locales exclusivos en Rosario, Santa Fe y Paraná al igual que Sonder y se las exhibe como ropa de la misma categoría en algunas casas de deporte multi-marca del interior de Santa Fe, Entre Ríos y Córdoba.

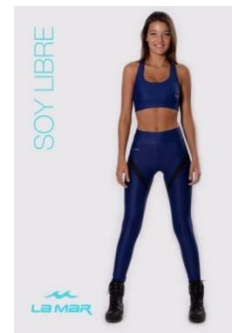
Su comunicación se compone de sus catálogos a principio de cada temporada, anuncios en revistas locales y regionales de moda y principalmente fotos en redes sociales.

Go, Biznet y Laula se limitan a hacer posts en sus fanpages de Facebook comunicando descuentos y compartiendo gráficas que son, en la mayoría de los casos, modelos exhibiendo sus productos en fotos de estudio con del logo de la marca como cierre.



La comunicación de La Mar y Vandalia no es mucho más sofisticada, pero sus gráficas suelen incluir un titular con la intención de asociar algún valor a su marca, en todos los casos son frases que funcionarían en la mayoría de los anuncios de la competencia, sin embargo en ocasiones muestran características superficiales del arquetipo del aventurero, por ejemplo con los titulares: “soy libre”, “ser libre y disfrutar de la vida es

tu única opción” y “El límite está en tu mente”. Todas estas frases reflejan conceptos compatibles con el aventurero, porque su meta es la libertad y el auto-descubrimiento, y una de sus estrategias para alcanzarlo es emprender un viaje, simultáneamente físico y espiritual. En mi opinión el titular de Vandalia “El límite está en tu mente” se puede interpretar como una forma de auto-descubrimiento, “soy libre” y “ser libre y disfrutar de la vida es tu única opción” son claras expresiones del deseo de libertad del aventurero.



Por otro lado, observando las fotos de las gráficas de La Mar y Vandalia, podemos notar que en muchas de ellas se repite la situación de una persona corriendo o haciendo alguna otra actividad solitaria en espacios abiertos y paisajes naturales. Estos escenarios son característicos de las marcas que responden al arquetipo del aventurero porque reflejan su carácter autosuficiente e individualista y su deseo de estar en contacto con la naturaleza y de sentir el placer de tener nuevas experiencias. En el capítulo 5 de “The Hero and the Outlaw” sus autoras explican que la naturaleza y los espacios abiertos son una imagen recurrente en la comunicación de las marcas aventureras que promueven actividades y deportes individuales no competitivos, porque sugieren la idea de emprender un viaje por más que este viaje no sea literal y

porque transmiten una sensación de tranquilidad y claridad mental que en muchos casos se condice con la sensación que sienten algunas personas cuando practican estas actividades solitarias no competitivas.

7. La comunicación de Sonder:

Las primeras formas de comunicación publicitaria de Sonder no fueron sino hasta 4 años después de su creación, y para entonces ya contaba con locales exclusivos en Rosario y comenzaba a hacerse una marca conocida en el ámbito deportivo local. Sus primeros gráficos para revistas, catálogos y vía pública lucían así:



Estas gráficas tenían como objetivo exhibir nuevos diseños e incrementar el reconocimiento de la marca en Rosario durante el primer gran pico de crecimiento productivo y apertura de nuevos locales exclusivos. Ambas gráficas son fotos de personas vestidas con indumentaria Sonder en poses deportivas seguidas del logo de la marca y su primer slogan “Valor Argentino”, los colores predominantes son el blanco, el celeste y el azul. Sus rasgos más destacables son el uso de deportistas reales en lugar de modelos profesionales y el uso de los colores de la bandera argentina, que en combinación con el slogan, connotan el orgullo nacional que caracterizó a la marca desde sus comienzos hasta la actualidad, y por supuesto el hecho de que es una marca de industria argentina.

Por el 2001, la crisis económica y la consecuente sustitución de las importaciones por productos nacionales afectaron a la industria local. Sonder superó esta difícil situación con éxito, no tuvo la necesidad de despedir empleados o disminuir su producción, por el contrario, continuó creciendo en ventas. Por esta razón, en los años siguientes de la crisis económica, la comunicación de Sonder redobló su discurso de orgullo nacional, afianzando su identidad patriótica a través del slogan “Valor Argentino” y gráficas como las siguientes.



Desde el punto de vista arquetípico, el mensaje de “Al 2001 le pusimos el pecho” es una declaración de coraje y resistencia frente a un desafío o dificultad, que es una conducta estrechamente ligada con el accionar y las metas del arquetipo del héroe. Además, en el capítulo 7 de “The Hero and the Outlaw”, donde las autoras explican los niveles de este arquetipo, en uno de ellos la obligación mayor del héroe protagonista es cumplir con su deber nacional, familiar o comunitario.

Desde los años posteriores a la crisis hasta el presente, una de las maneras que encontró Sonder para seguir expresando su orgullo nacional fue a través de la sponsorización de atletas olímpicos en disciplinas individuales y equipos nacionales de distintos deportes.



Además de continuar vistiendo a deportistas cuando representan a nuestro país, Sonder lanzó su nuevo sector “Vestimos el Juego”, que está compuesto de un grupo de diseñadores dedicados exclusivamente a idear y diseñar uniformes para equipos de cualquier deporte y categoría. “Vestimos el Juego” fue una herramienta importante para la difusión de la marca dentro de ambientes deportivos en los que Sonder no tenía ninguna presencia, como el fútbol, el básquet y el hockey.

Por otra parte, durante los últimos años, Sonder se caracterizó por organizar eventos deportivos como encuentros juveniles de vóley y principalmente maratonés, que tienen una repercusión considerable en los medios locales y acercaron mucho la marca al ambiente de running.

En cuanto a sus gráficas más recientes creadas para redes sociales y su web, el cambio más notable en comparación a la comunicación histórica de la marca es que se reemplazó el slogan “Valor argentino” por “Espíritu deportivo” y que el discurso de orgullo nacional ya no está presente en todas sus formas de comunicación.



No considero que estas dos gráficas tengan una clara relación conceptual con un arquetipo en particular. Sin embargo, los titulares: “Atletas Urbanos”, “Dame Juego” y el slogan “Espíritu Deportivo” no responden a las motivaciones humanas de libertad y auto-descubrimiento que son características del arquetipo del aventurero, con el que ocasionalmente se puede identificar a algunas marcas de la competencia (La Mar y Vandalia). Además, “Atletas Urbanos”, “Dame Juego” y “Espíritu Deportivo” son frases relacionadas con actividades deportivas y no solo de ejercicio. Por estas razones considero que la comunicación de Sonder logra diferenciar su marca exitosamente de las marcas de la competencia proyectando una imagen más relacionada al deporte.

8. Selección del Arquetipo

La observación y el análisis de los componentes fundamentales de la identidad de Sonder me llevaron a la conclusión de que el arquetipo adecuado para la comunicación futura de la marca es el del héroe.

Justificación:

El primer paso en la búsqueda del arquetipo adecuado para una marca es familiarizarse con el líder o creador de dicha marca y la historia de cómo la creó. No tuve la oportunidad de conocer a Silvana Dal Lago personalmente, pero la pude escuchar en charlas y entrevistas grabadas en video. En mi entrevista con la responsable del departamento de imagen y comunicación de Sonder obtuve una descripción de su personalidad, que comparte algunas similitudes con las características del arquetipo del héroe: Es una persona determinada, perseverante y muy competitiva, todas características que ella considera que adquirió practicando deporte. Con respecto a su cultura organizacional también comparte uno de los rasgos de las organizaciones héroe, que se trata de tener un compromiso con una causa de bien social, en el caso de Sonder su compromiso es con el deporte y con los deportistas, a través del Club Sonder y de su Hostel para delegaciones y atletas.

El segundo se trata de descubrir la utilidad fundamental de los productos de la marca, con que motivaciones de los consumidores está relacionada esta utilidad y con qué arquetipo es compatible. Gran parte de los consumidores de indumentaria Sonder que le dan uso deportivo a sus productos, generalmente los consideran inferiores a los productos de las primeras marcas mundiales, pero los usan como ropa de entrenamiento. Creo que el uso de la productos Sonder como ropa de entrenamiento está relacionado al deseo de maestría y al arquetipo del héroe porque acompaña a estos consumidores en el desarrollo diario de sus habilidades deportivas, por más que no se los considere herramientas que contribuyen a mejorar el rendimiento del deportista en competencia como los productos de las primeras marcas mundiales.

El tercer paso consta de un análisis de los consumidores de la marca para determinar si el arquetipo seleccionado tiene el potencial de ser atractivo para sus integrantes. En el caso de Sonder, el arquetipo del héroe puede resultar especialmente compatible con las motivaciones del segmento de consumidores que practican un deporte. Este grupo, si bien no constituye la porción mayoritaria del total de los consumidores, es de gran importancia para el cumplimiento del objetivo planteado por la responsable del departamento de imagen y comunicación de Sonder, que es incrementar la imagen deportiva de la marca.

El último paso es analizar la competencia y determinar si el arquetipo seleccionado para la marca ofrece una diferenciación ventajosa. En el caso de la competencia de Sonder, la característica que unifica a todas las marcas que la componen es que sus productos están destinados al ejercicio físico con motivos de salud, recreación y estética, pero no puntualmente al deporte. Solo dos marcas de la competencia muestran rasgos

ocasionales de un arquetipo, el del aventurero, uno de los arquetipos derivados del deseo de independencia. La diferencia entre la meta fundamental del aventurero y la del héroe provee una diferenciación ideal para el cumplimiento del objetivo de incrementar la imagen deportiva de Sonder: La meta de libertad y auto-descubrimiento del aventurero está relacionada con la práctica no competitiva de actividades individuales, mientras la meta del héroe de probar su valor superando dificultades con coraje está más relacionada al deporte competitivo y a la derrota de rivales.

9. Guía conceptual de comunicación:

Los objetivos de esta guía son:

- Garantizar la coherencia conceptual de la comunicación futura de Sonder.
- Preservar la Identidad que construyó desde su nacimiento hasta el presente.
- Proveer conceptos que permitan crear comunicación atractiva respetando los dos objetivos anteriores

Las identidad del arquetipo del héroe resumida en sus características básicas, más los rasgos fundamentales de la identidad de Sonder son el marco de referencia para alcanzar el concepto de marca.

El concepto de marca es la idea fundamental que se desea transmitir a los consumidores en todas las formas de su comunicación. Debe ser rígido, claro y estratégico porque de él se derivan todos los conceptos creativos para cada campaña de comunicación futura. Se puede reinventar si los tiempos lo exigen, pero se debe conservar su esencia porque es un reflejo de la identidad fundamental de la marca, y en la medida que esta identidad no cambie no hay razón para cambiar el concepto.

Los conceptos creativos son derivados más específicos del mensaje fundamental que es el concepto de marca, nacen del análisis del concepto de la marca en relación con los objetivos específicos de la campaña a crear.

Características básicas de la Identidad del héroe:

- Deseo: probar su valor superando desafíos y dificultades con coraje.
- Meta: Cambiar el mundo, Dejar su huella, hacer historia.
- Estrategia: Convertirse en la versión más poderosa y competente de sí mismo.
- Habilidades: disciplina, concentración, determinación, austeridad.
- Lucha por un ideal, siempre encuentra una causa para defender.

Rasgos que componen la Identidad de Sonder:

- Es una empresa formal y transparente que valora a sus empleados.
- Cree en deporte y en sus valores como formadores de mejores personas.
- Apoya al país y apoya a los atletas que lo representan.
- Promueve el deporte amateur como estilo de vida.
- Marca femenina: Le da protagonismo a las mujeres en su organización y en su comunicación.

Concepto de marca de Sonder:

- Para mejorar hay que entrenar.

Posibles conceptos de campaña:

- Lo único que determina el tamaño de una victoria es el esfuerzo que se hace para alcanzarla.
- El deporte te convierte en mejor persona también fuera de la cancha.
- Cualquier cosa por la que trabajes duro todos los días es una forma de deporte.
- El talento es una mentira inventada por los que no están dispuestos a entrenar.
- El entrenamiento convierte a las chicas en mujeres.
- Practicar un deporte en equipo de niño, te convierte en un mejor adulto.
- El jefe da órdenes, el capitán trabaja tan duro como sus seguidores.
- Para alguien con un hobby un obstáculo es un problema, para el deportista es un desafío.

10. Campaña gráfica ejemplificativa:

Título: Trabajadores del deporte

Objetivo: Comunicar la mejora en la calidad de fabricación de los productos de la marca.

Concepto de campaña: Detrás de tus logros deportivos está la dedicación de los trabajadores de Sonder.

Gráfica 1:



Gráfica 2:

A photograph of a basketball player in a red jersey with the number 12, dribbling the ball while being defended by a player in a white jersey. The scene is set in a basketball arena with a crowd in the background. A banner with the word 'Solst' is visible in the background.

**MÁS DE 200 TRABAJADORES
DETRÁS DE CADA CAMISETA
PARA QUE VOS
LA DESCOSAS**

SONDER
*espíritu
deportivo*