



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

Trabajo Grupal

**CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO DE
PRODUCTOS DE “PERHAPS & CO.”**

4º de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autores: Daniel Diez Ruiz
Roberto Rodríguez Pérez
Roberto Utrilla García

Tutor: Luis Besa Recasens

Segovia, junio 2017

ÍNDICE

| | |
|--------------------|---|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
|--------------------|---|

CAPÍTULO 1

| | |
|---------------------------------------|----------|
| 1.1. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 1.2. LA MARCA | 7 |
| 1.2.1. HISTORIA | 7 |
| 1.2.2. CREACIÓN | 8 |
| 1.2.3. OBJETIVOS PREVIOS | 10 |
| 1.2.4. CÓMO SE GESTIONÓ | 10 |
| 1.2.5. TARGET | 11 |
| 1.2.6. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES | 12 |
| 1.2.7. ANÁLISIS DAFO | 13 |

CAPÍTULO 2

| | |
|---|-----------|
| 2. PROBLEMAS DE MARCA EN CUANTO A RESULTADOS | 14 |
| 2.1. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS LLEVADAS A CABO | 14 |
| 2.2. LOCALIZACIÓN DE LOS ERRORES COMETIDOS | 16 |
| 2.3. DEFINICIÓN DE POSIBLES SOLUCIONES DE RELANZAMIENTO | 19 |
| 2.3.1. REPOSICIONAMIENTO DE PRECIOS | 20 |
| 2.3.2. REPOSICIONAMIENTO EN EL MERCADO | 21 |
| 2.3.3. REPOSICIONAMIENTO DE OBJETIVOS | 22 |

CAPÍTULO 3

| | |
|--|-----------|
| 3. DESARROLLO DE LAS SOLUCIONES DE VENTAS | 24 |
| 3.1. PROPUESTAS PUBLICITARIAS PARA RELANZAR LA MARCA AL PÚBLICO | 24 |
| 3.1.1. INFLUENCERS..... | 24 |
| 3.1.2. POSICIONAMIENTO ONLINE | 29 |
| 3.1.3. POP UP'S | 30 |

CAPÍTULO 4

| | |
|----------------------------|-----------|
| 4. RESULTADOS | 33 |
| CONCLUSIÓN..... | 34 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 35 |

INTRODUCCIÓN

Para nuestro TFG hemos elegido utilizar una marca de uno de los componentes de este grupo. Para ello hemos estado indagando desde antes de los inicios de la marca hasta la actualidad.

Y como presentación queremos definir la palabra marca (Brand, en inglés) viene de antiguos términos escandinavos y alemanes que hacían referencia al marcado que se hacía del ganado o de las propiedades con fuego.

El concepto moderno de marca nace a finales del siglo XIX con el objetivo de incrementar las ventas de los productos. Es en 1857 cuando se publicó la “Ley Relacionada con las Marcas Comerciales y Marcas de Productos”. La primera ley propiamente de Registro de Marcas fue publicada en Japón el 7 de junio de 1884, la cual tenía como finalidad proteger 12 pastillas y ungüentos, esta ley se dio un año antes de que la “Ley de Monopolio de Patentes”. En Estados Unidos fue presentada como una ley federal por primera vez en 1870. A William Procter y a James Gamble, fabricantes de velas y jabones, se les considera los auténticos pioneros del diseño de marca. Lanzaron la primera campaña publicitaria de escala nacional en 1882.

En la actualidad, el branding debe apoyarse en el diseño, en lo que piensa el consumidor y en su respuesta, en el precio de venta, y en las relaciones con el consumidor. El diseño de marca es un concepto muy amplio que tiene que ver con la publicidad, el marketing, el diseño gráfico, la identidad corporativa y las relaciones públicas.

Nuestro proyecto consiste en la creación de una campaña de relanzamiento de una marca de ropa innovadora Perhaps&Co., la cual en sus inicios está teniendo varias complicaciones. Hemos creado una serie acciones que van desde las más simples hasta los más complejas. Rediseñamos varios conceptos de la marca, creando una imagen de marca que transmita calidad, un concepto que motiva a los posibles compradores/usuarios de esta marca y sus productos.

Nuestro principal objetivo es el relanzamiento con un aumento en imagen de marca, posicionamiento y sobre todo con un resultado positivo en las ventas. El apartado del diseño marcamos como objetivo reforzar el diálogo entre fabricantes y compradores, definiendo la promesa/idea de la marca. Por ello, principalmente nos centramos en cuestiones visuales y táctiles. Ahí empezamos con el rediseño del logo, esencial en un sistema visual, para que el público detecte la marca con un simple golpe de vista, recibiendo la impresión deseada. Aquí lo tuvimos fácil porque el logo de la marca tiene todo eso que necesitamos. La idea era crear un logotipo sencillo, elegante, versátil y práctico, distinguiéndose del resto en su categoría, junto a una tipografía moderna y coherente.

CAPÍTULO 1

1.1. MARCO TEÓRICO

Para comprender muchos de los aspectos tratados en el proyecto, vamos a presentar un pequeño desarrollo de los términos más importantes de los que hablaremos con respecto a la planificación estratégica y el reposicionamiento de la marca de Ropa.

- Para empezar, definiremos lo que es una “Marca”, y según el libro - BRANDING Corporativo MARCA la diferencia – *“Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto, servicio o experiencia.”* Es por ello por lo que cuando vayamos a tratar sobre nuestra marca, vamos a referirnos a esta en cualquier cualidad de las anteriormente señaladas por Gonzalo Pacheco.
- Como vamos a tratar de mejorar la situación de la marca de ropa, tendremos que buscar un buen “posicionamiento de marca”, por ello nos sirve de ayuda el Dossier de la revista “Harvard Deusto” donde Teresa Recio y Carmen Abril utilizan la definición de Philip Kotler y Kevin Lane Keller de posicionamiento de marca, donde dicen que es *“el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo”*.
- Otro punto que tratar es el Marketing on-line, donde tenemos que saber de qué se trata y diferenciarlo de muchos otros como el marketing electrónico. Según Vicente Ros es su libro “e-Branding” y basándose en las definiciones aportadas por la AMA (American Marketing Association) define marketing electrónico *“como aquél que, con el uso de las redes de telecomunicación, persigue objetivos de marketing”*, pero el Marketing electrónico concierne a muchos aspectos, es por ello, que vamos a indicar la diferencia con el Marketing on-line, exponiendo que este *“se da cuando se emplea sólo la Red internet con finalidades de Marketing”*.

- Tras las nuevas técnicas que se utilizan en la actualidad, la figura de los “influencers” está cada vez más introducida en el ámbito del marketing publicitario. Carlos Zuriguel, nos ayuda a entender quiénes son estas personas y lo que hacen a través de su artículo “Marketing de influencers: una nueva estrategia cada vez más en boga” donde dice que los influencers son *“personas con protagonismo en los medios que se convierten en referentes para mucha gente y cuya experiencia, gancho o poder mediático son muy valorados por una buena parte de los consumidores, haciendo decantar su decisión de compra hacia una determinada marca”*.
- Otro término que vamos a desarrollar en nuestro proyecto son las “Pop Ups Stores”, una forma de hacer marketing experiencial, y de acercarse más al público en esta actual sociedad on-line. Según el artículo publicado en el blog de “Jesuites educación” nos explican que son esta nueva estrategia de los Pop Ups Stores como “tiendas temporales que permiten a las marcas tener, por ejemplo, una presencia en los sitios más emblemáticos y cotizados de las ciudades y ampliar su presencia en el mercado durante un tiempo determinado”.

1.2. LA MARCA

1.2.1. HISTORIA

Perhaps&Co. surgió a finales de 2011 de manos de Jesús Montalbán y Roberto Utrilla, concebida durante un inspirado viaje a Marbella. Ellos mismos han sido los directores de producto, marca y diseño, sin cambiar nunca los valores del estilo de Perhaps&Co. Desde los inicios han querido que los patrones de las prendas fueran sencillos pero cómodos, un algodón súper suave e intentando darle ese toque vintage en sus lavados y prendas, tejidos de primera calidad y unos originales logos y gráficos diseñados a mano. Su filosofía central; Exclusividad, calidad y diseño.

Ninguno de los 2 creadores contaba con experiencia en el sector, cada uno trabajaba en sectores diferentes y ninguno relacionado con la moda, pero las ganas de crear algo conjunto no le faltaban, por lo que el nacimiento de Perhaps&Co. era la culminación inevitable de su ilusión.

Perhaps&Co. es una verdadera historia de trabajo e ilusión que intentará llegar al éxito de la moda española y porque no, pensar en ventas en todo el mundo. Su ADN de marca es el cuidado del detalle, tejidos de primera calidad y estampaciones en los diseños al más estilo americano vintage. Desde sus comienzos, están teniendo apoyo de diferentes personajes públicos como pueden ser deportistas, presentadores de televisión, actores...

En 2107 Perhaps&Co. Consiguió establecerse en 7 tiendas ubicadas en diferentes ciudades de España en ciudades como Gijón, Santander, Sevilla, Ciudad Real, Guadalajara, Madrid y Segovia. En la actualidad la marca después de unos años difíciles, está sufriendo varios problemas y los responsables de la marca han tenido que recoger las prendas de las tiendas, parar los movimientos de la web y empezar de nuevo. Y es aquí donde nosotros entramos nosotros ya que la marca nos ha pedido un relanzamiento de la marca.

1.2.2. CREACIÓN

Perhaps&Co., traducido al inglés Quizás. La marca de ropa tomó este nombre por parte de los 2 únicos socios que crearon esta marca. En busca de esta oportunidad, surgían miles de dudas y miedos, pero siempre con la esperanza que, de aquella duda, quizás "Perhaps" podía surgir una marca con buen futuro.

Aunque para conocer su origen tampoco hay que remontarse a un pasado tan lejano. Perhaps&Co, se fundó en 2011, de la mano de dos amigos, que desde los 15 años no han dejado de vivir buenos momentos. Jesús Montalbán, empresario y principal diseñador de la marca y Roberto Utrilla, estudiante de Desarrollo de Aplicaciones informáticas y Publicidad y Relaciones Públicas, se juntaban muchas de las tareas con la idea de crear algo nuevo (una app, un gimnasio, un sushi bar...).

Nos remontamos a agosto de 2011 cuando los dos socios bajaron a Marbella, por motivos personales, en un largo y lento viaje. Durante el tiempo que les llevó fue surgiendo lo que sería su futuro negocio.

La idea principal, fue la creación de una marca de ropa. Vieron que la creación de camisetas, camisas y sudaderas era algo fácil, y factible. Inicialmente, ninguno de los 2

se percató de la dificultad que era poder destacar en un mercado donde hay tanta ropa, pero la idea estaba presente.

Puesto que ninguno sabía por dónde empezar, lo primero que se les ocurrió fue mezclar elementos de algunas marcas que ellos solían usar: El estilo de Jesús era de marcas tipo Volcom y Superdry y el estilo de Roberto era de tipo Abercrombie y El Ganso. Realmente querían mezclar diferentes estilos en una marca, vamos un pequeño Frankenstein, que partía de la idea de que debía ser algo que sirviese para ir formal o para salir con amigos.

Los primeros diseños fueron hechos con lápiz y papel y la verdad, que sin mucho estilo. El dibujo no era lo suyo, pero al ver que la idea cogía forma, Jesús, se centró en formarse en diseño adquiriendo conocimientos rápidamente y realizando los posibles bocetos en vectorial en poco tiempo.



Al final, ya lo dice Víctor Küppers, $\text{Valor} = (\text{conocimientos} + \text{Habilidades}) * \text{Actitud}$. Los conocimientos y las habilidades suman, pero la actitud multiplica. Prácticamente no sabían nada del sector, pero poco a poco fueron aprendiendo términos clave que "usaban sin saber, pero que quedaban bien". Empezaron con varias visitas a fábricas de Barcelona, Alicante, Madrid, Córdoba y Cádiz... Finalmente consiguieron un fabricante, que además de darles la oportunidad les enseñó cómo funciona todo aquello. Fabricante que sigue siendo el mismo después de siete años. Después de invertir todo el dinero que tenían en la creación de la marca, el registro, el

diseño y la fabricación, no les quedó dinero para el marketing. Por lo que empezaron a gestionarlo por otras vías como son las redes sociales. En principio, además de la web se usaba principalmente Facebook, aunque poco a poco vieron que Instagram, y los influencers era la red social por excelencia. Al principio solo compraban los familiares y amigos, pero con esos ingresos podían seguir fabricando y publicitando la marca.

1.2.3. OBJETIVOS PREVIOS

Como objetivo principal es el de crecimiento, y que se resume en su plan estratégico, con el que generarán oportunidades para lograr considerables aumentos de los ingresos.

El plan se centra en tres áreas clave:

- Establecer un estilo de vida, con una marca de ropa española. (DISEÑO)
- Aumentar la concienciación sobre la variedad y exclusividad de los artículos. (MARKETING)
- Crear una amplia relación con los clientes a través de diferentes canales. (COMUNICACIÓN)

Quieren que el producto fabricado, sea la esencia de lo que es Perhaps&Co. centrándose mucho en los cuatro atributos clave de sus productos: los detalles de diseño, la obsesión por la calidad, la innovación y la asequibilidad.

1.2.4. CÓMO SE GESTIONÓ

Quizás la falta de conocimientos hizo que la gestión no diera sus frutos. Desde los inicios de la marca a finales de 2011 y hasta la actualidad, esta ha pasado por varios momentos duros.

El primer pedido, fue en China, donde Perhaps&Co. necesitaba hacer la barbaridad de 160 unidades por diseño y color. Inicialmente empezaron con 4 diseños de sudadera de chico, 5 de chica y 4 de cada de camisetas. Esto se quedó en un pedido inicial de unas 2500 prendas divididas en sudaderas con capucha y camisetas de muy buena calidad, aunque con un coste muy elevado.

La diferencia de coste que tenían estas prendas fabricadas en China con respecto a España era mínima, no llegaba al euro y aun así se arriesgaron a mandar dinero a un país desconocido, sin tener el trato físico con el fabricante y sin tener conocimientos de importación. Al final, les salió bastante más caro, ya que tuvieron que pagar el impuesto de importación, el del IVA, el recargo aduanero, los portes por envío urgente y a la empresa que gestionó el envío desde el puerto de Valencia hasta recibir la mercancía en el almacén ubicado en Guadalajara. Dado que no se percataron de que en el contrato ponía que era entrega en el puerto de Valencia.

Conclusión, se juntaron un 7 de enero, pasada la campaña navideña con más de 30.000€ en coste de material que aún pasados 7 años siguen teniendo en stock. Este fallo de cálculo por los escasos conocimientos en la materia, generaron muchos problemas a la marca y sus fundadores, ya que tenían un stock muy elevado de prendas, con un coste muy elevado y sin dinero para la publicidad y el marketing.

Después de esto, con el dinero que iban generando fueron fabricando el resto de prendas como son las camisas, gafas y gorras. Estas claro está, con mayor conocimiento y preparación a la hora de realizar el pedido.

En uno de los briefings que mantuvimos durante la realización de nuestro TFG con ambos fundadores de la marca, nos dimos cuenta de que estaban pasando un mal momento en el que necesitaban potenciar más la imagen de marca y sobre todo gestionando con los conocimientos apropiados.

1.2.5. TARGET

Podríamos decir que Perhaps&Co. es un clásico remasterizado, un aire español con tintes americanos y unos precios asequibles con respecto a la calidad/precio. Esta empresa española, se dedica principalmente a esto de hacer moda tanto para hombre como para mujer, a unos precios competitivos y sobre todo para gente joven. Su público objetivo abarca desde adolescentes hasta jóvenes de 35 años. Ropa muy cómoda e informal. Ropa como camisetas, camisas, polos y sudaderas; y complementos como gafas y gorras.

Perhaps&Co. nace hace 5 años con la intención de vestir a un público con gustos diferentes a lo que en ese momento los españoles estaban acostumbrados. Marcas

como Abercrombie y Superdry aún no habían llegado y había un nicho de mercado que no estaba cubierto.

Perhaps & Co se diferencia de la competencia por la esencia americana que desprenden sus diseños y utilizando siempre prendas de calidad. El público al que se dirigen, son personas entre 18 y 35 años, con capacidad adquisitiva media/media y estudios superiores, que les guste pasar el tiempo con amigos y viajar por todo el mundo conociendo lugares exóticos y exclusivos. Buscan gente que en su día a día quieran sentirse cómodos y elegantes al dirigirse o al finalizar su deporte favorito, como puede ser pádel, hípica, fútbol...

1.2.6. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

- Misión: Perhaps es una marca de ropa, por lo que su función principal es la venta de sus productos para la obtención de beneficios. Su ámbito geográfico de acción se encuentra en España y, como hemos mencionado anteriormente, sus productos van destinados a jóvenes de entre 18 y 35 años que quieran marcar la diferencia con el vestuario.
- Visión: Su meta principal es obtener el mayor número de beneficios vendiendo sus productos. Para conseguir esa meta debe posicionarse en un amplio número de establecimientos y sitios web, aunque buscando siempre no perder la cualidad de exclusividad. Aumentar su gama de productos por medio de una innovación continua. El ampliar la zona geográfica para la venta a otros países se encuentra también dentro de los aspectos a conseguir.
- Valores: Perhaps va acompañado de los valores de calidad, exclusividad, elegancia y juventud, siendo estos valores lo que nos diferencia de nuestra competencia y estando todos presentes en cada uno de sus productos, en sus diseños y en los posicionamientos de estos.

1.2.7. ANÁLISIS DAFO

ANALISIS INTERNO

- DEBILIDADES

Altos costes de producción

Falta de gestión de las comunicaciones

Dificultades para llegar a nuestro público

Inexperiencia en el sector

- FORTALEZAS

Calidad de los productos

Sin costes de establecimientos

Diseños exclusivos

Ausencia sueldos a trabajadores

ANALISIS EXTERNO

- AMENAZAS

Altos costes de envío, por poco tráfico de productos.

Gran número de competidores

Poca variedad de Diseños

- OPORTUNIDADES

Alta fidelidad de los clientes que prueban la marca.

Calidad en los productos con precios más asequibles que la competencia.

Disponibilidad de tiendas asociadas que venden nuestros productos.

CAPÍTULO 2

2. PROBLEMAS DE LA MARCA EN CUANTO A RESULTADOS

2.1. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS LLEVADAS A CABO

Actualmente la marca “Perhaps&Co.” no dispone de página web, pero sí de página en Facebook donde ha publicado todas las campañas llevadas a cabo hasta ahora. La última publicación de la empresa es del 13 de diciembre de 2016.

Los comentarios sobre la página y los productos que anuncia son todos positivos, dejando claro que el producto es de buena calidad. Sin embargo, el número de visitas, de seguidores y de comentarios a la a página es muy reducido.

Podemos dividir las campañas llevadas a cabo hasta ahora por Perhaps en 3 grupos:

- Influencers
- Spots para redes sociales
- Pop ups.

Influencers:

Hasta ahora, la ropa la han llevado 4 influencers importantes españoles. Estos son Maxi Iglesias, Fernando Torres, Guillermo Bárcenas y Antonio Sánchez. De estos, solo 2 han llevado a cabo alguna acción publicitaria con la ropa (Maxi Iglesias y Antonio Sánchez). Los otros 2 influencers solo se han dejado ver con la ropa de la marca y han salido en fotos sin intención comercial.

Centrándonos en Antonio Sánchez y Maxi Iglesias:

- Maxi Iglesias subió una foto posando con una sudadera y etiquetando a la marca, haciendo además un escueto comentario sobre la misma. Además, subió un video a Instagram en el que mencionó a Perhaps&Co. en el cual salía con una camiseta de la marca. La campaña fue corta y



solo se basó en esos 2 posts.

- Con Antonio Sánchez se llevó a cabo una labor de comunicación más amplia. Su primera aparición en las redes sociales de la marca fue el 30 de marzo de 2015 en Instagram y desde entonces ha salido un total de 8 veces.

Antonio Sánchez, colaborador de programas de televisión como Sálvame, ha aparecido con la ropa de la marca en dichos programas, publicando videos o fotos mencionando a Perhaps&Co. en cada uno de ellos.

Además de todo esto, Antonio Sánchez, fue el protagonista en unos de los Spots que se llevaron en redes sociales para promocionar el Black Friday. En dicho Spot se le veía a él con ropa de "Perhaps" hablando sobre la marca y las ganas que tenía de que llegara ya el día del evento.

Spots para redes sociales:

"Perhaps&Co." tiene 2 spots, uno orientado a la temporada de invierno y el otro para promocionar el Black Friday.

- El de la temporada invierno (Siente la Diferencia) consiste en 4 jóvenes luciendo la ropa de la marca en distintos escenarios, tanto urbanos como en escenarios rurales.

El spot dura 34 segundos y se lanzó el 8 de diciembre de 2016. Este anuncio obtuvo 1044 reproducciones y fue compartido en las 2 redes sociales que utiliza la marca: Instagram y Facebook.

- El siguiente consistía en utilizar al influencer Antonio Sánchez para promocionar los productos con motivo del Black Friday. El spot se publicó el 21 de noviembre de 2016 y obtuvo 2071 visitas.

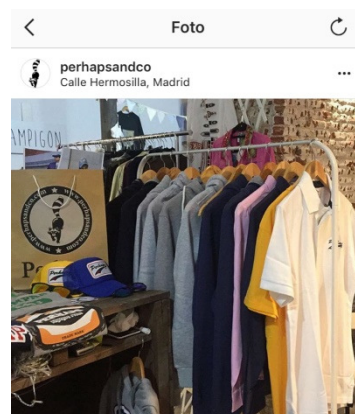
El spot de 31 segundos está dividido en 2 partes: una parte en la que sale Antonio Sánchez haciendo una pequeña promoción de la marca y el día en concreto y otra en la que aparece una imagen de unos modelos y la promoción que se realizará con el sitio web de "Perhaps&Co."

Pop ups:

“Perhaps&Co.” ha participado también en 3 eventos en los que ha estado presente con un stand con los productos en tiendas y festivales con el fin de promocionar la marca obtener ventas en el momento.

Los 3 eventos han sido los siguientes:

- Show Room en Hermosilla del día 1 al 5 de mayo de 2017. Consistió en la exposición en una pequeña mesa de unos cuantos productos y un perchero donde estaban expuestas las camisetas. Se exhibió una muestra de todos los tipos de productos con los que cuenta la marca y un libro en el que estaban el resto, para que los posibles clientes pudiesen consultarlo.



- Paseo de la Habana desde el día 28 de enero de 2016 hasta el 1 de febrero de 2016. Este evento fue similar al anterior. No contaba con un perchero ni con el libro de muestras, pero el stand era más grande y se pudieron colocar más productos.

- El festival de música Mayfest, donde se llevó un stock de ropa que se colocó en una mesa en un pequeño stand, donde lo que se pretendía era dar a conocer la marca más que conseguir ventas en el momento. El punto fuerte de este stand fue un Volkswagen escarabajo restaurado y vinilado con los colores corporativos de la empresa.

2.2. LOCALIZACIÓN DE LOS ERRORES COMETIDOS

Los errores cometidos por la marca podemos diferenciarlos en 2 grandes grupos:

- Los referentes a las campañas anteriormente mencionadas
- Los referentes a la gestión de las redes sociales.

Campañas anteriores:

Para hablar sobre los errores de las campañas realizadas hasta el momento haremos una división igual a la que hicimos para diferenciar estas en el apartado anterior (Influencers, Spots para redes sociales y Pop ups)

Sobre la campaña realizada con influencers lo más importante que hay que señalar es que no había una conexión directa entre ellos. De estos, solo 2 llevaron a cabo una campaña real de promoción de la marca, Fernando Torres y Guillermo Bárcenas solo se les vio vistiendo la ropa y no postearon ni hicieron ninguna referencia a “Perhaps&Co.”

Sin embargo, Maxi Iglesias y Antonio Sánchez si hicieron una campaña con la empresa. El problema principal es que ambos personajes públicos se dirigen a un sector de la población muy distinto y que no corresponde con el target al que nos dirigimos.

- Maxi iglesias hizo una campaña corta y poco vistosa, con un video en Instagram que duró 24 horas y una foto con una sudadera. No hizo ninguna promoción hablando del producto y solo actuó como modelo. El principal problema de esto fue la brevedad y escasez de los documentos que se publicaron. No hubo continuidad ni ninguna promoción de nada. No se percibió una mejora en las ventas ni en las visitas recibidas en nunca plataforma de la marca.

- Con Antonio Sánchez si se realizó una campaña más exhaustiva, llegando a ser sponsorizado por “Perhaps&Co.”. Apareció un total 8 veces en televisión con la marca y se postearon varias imágenes del colaborador de “Sálvame” con la ropa de la marca.

El principal problema es que o se trata de un influencer relevante y no está presente en la actualidad. Se intentó explotar la imagen de Antonio Sánchez cuando no se obtuvo ninguna mejora ni a corto ni a largo plazo. El problema principal de este influencer es que no llegó absolutamente nada al target que la empresa busca y no tiene la notoriedad necesaria como para poder obtener ningún resultado notable.

Sobre los spots, cabe destacar la poca profesionalidad con la que están grabados y montados, la falta de una linealidad que cale en los espectadores y, una vez más, que no se dirigía al público objetivo de la marca.

- El spot “Siente la Diferencia” cuenta con 4 actores y está grabado en escenarios rurales y urbanos. El spot no tiene ninguna lógica desde el principio, no transmite ningún mensaje claro y los planos elegidos, en la mayoría de casos están mal editados y montados. La música no acompaña en ningún momento al movimiento, aunque parece que se intentó. El video termina con 3 fotografías distintas en las que se ve a los jóvenes con la ropa en distintas poses y con un texto mencionando una web la cual está actualmente desactivada.

- El spot para promocionar el Black Friday, en el que aparece Antonio Sánchez, está claramente grabado con el móvil, sin ningún tipo de profesionalidad ni guion. Se trata simplemente de Sánchez hablando a cámara con las primeras palabras que se le ocurrieron, en una sola toma y sin un mínimo de profesionalidad. El video acaba con una fotografía en la que aparecen 4 jóvenes que no participan en ninguna campaña de la marca y que llevan su ropa. Además, aparece un texto para promocionar la campaña, pero está mal ubicado, demasiado pequeño y prácticamente ilegible.

Pop Ups

Los Pop Ups que se llevaron a cabo surtieron cierto efecto positivo a corto plazo ya que, en 2 de los 3, obtuvieron algunas ventas. Los 2 que se montaron en tiendas gustaron a los clientes, que pudieron apreciar en el momento la calidad del producto, pero su alto precio hizo que las ventas no fueran mejores. El 3 evento, se trata del Mayfest, evento musical que duraba un día en el cual no se consiguió vender nada por varias razones:

- El público que asistió está muy distante del target de la marca en cuanto al poder adquisitivo.
- Al ser unos productos tan caros y no contar con otra forma de pago que el efectivo, nadie podía permitirse comprar nada.
- El evento duró un solo día.
- Se trataba de una fiesta de música electrónica, en el cual la gente no asistió para conocer marcas nuevas y mucho menos a comprarlas.

Lo único que se consiguió beneficioso para la marca fue que mucha gente se fotografió con el coche que se llevó al stand y en algunas fotos se ve la marca.

Redes sociales:

La marca cuenta con 1 página en Facebook (2398 seguidores) y un perfil en Instagram (1050 seguidores). Ninguna de las 2 redes sociales tiene una gestión continuada, no se planifican los posts y los mensajes de estos son pobres y poco imaginativos.

Desde Facebook se puede redirigir al cliente hasta la página web (cuando esta estaba activa) y consultar algunos productos, pero estos ya están anticuados o ya no están disponibles.

En Instagram están posteados también los Spots, pero están mal cortados y en ambos se tapan los cuadros de texto. No se leen apenas y la calidad es peor que en Facebook debido al formato en el que se subieron.

En ninguna de las redes se ha intentado aprovechar el tirón de los influencers y están bastante abandonadas en cuanto a publicaciones recientes se refiere.

Estas redes no ofrecen ningún tipo de entretenimiento a los posibles clientes ya que su contenido es muy plano y apenas interacciona con ningún comentario recibido.

2.3. DEFINICIÓN DE POSIBLES SOLUCIONES DE RELANZAMIENTO

Todos los problemas que la marca ha tenido vienen por una mala gestión global de la empresa. Antes de plantear las soluciones hemos localizado cual han sido los problemas principales:

- El elevado coste del producto
- Los bajos márgenes de beneficio
- La falta de movimiento en el mercado
- La falta de diferenciación de la competencia
- Los objetivos difusos de la empresa
- La falta de una continuidad en la empresa.
- La falta de stock
- La falta de un equipo de comunicación eficiente y constante.

2.3.1. REPOSICIONAMIENTO DE PRECIOS

Tras los bajos beneficios que teníamos anteriormente, hemos estado estudiando las posibilidades de adquisición de materia prima, y comparando todas las opciones, sin bajar la calidad de nuestros productos, pero evitando costes a mayores. Las mejores opciones que hemos encontrado, sin tener que requerir los servicios del mercado en China, han sido las fábricas que se encuentran en Portugal, donde abarataríamos los costes de producción de nuestra ropa, incrementado así los beneficios, pero sin aumentar el precio de nuestros productos hacia el cliente.

Precios de Coste y beneficios de Venta Anteriores

| | COMPRA | | VENTA | | |
|-----------|--------------|------------|--------------|---------|--------|
| | PRECIO COSTE | CON EL IVA | PRECIO COSTE | CON IVA | MARGEN |
| CAMISETAS | 16 | 19,36 | 16,53 | 20 | 0,53 |
| SUDADERAS | 32 | 38,72 | 40,50 | 49 | 8,50 |
| CAMISAS | 31 | 37,51 | 40,50 | 49 | 9,50 |
| POLOS | 21 | 25,41 | 28,93 | 35 | 7,93 |
| GORRAS | 8 | 9,68 | 12,40 | 15 | 4,40 |
| GAFAS | 19 | 22,99 | 28,93 | 35 | 9,93 |

Precios de Coste y beneficios Reposicionados

| | COMPRA | | VENTA | | |
|-----------|--------------|------------|--------------|---------|--------|
| | PRECIO COSTE | CON EL IVA | PRECIO COSTE | CON IVA | MARGEN |
| CAMISETAS | 12 | 14,52 | 16,53 | 20 | 4,53 |
| SUDADERAS | 25 | 30,25 | 40,50 | 49 | 15,50 |
| CAMISAS | 28 | 33,88 | 40,50 | 49 | 12,50 |
| POLOS | 21 | 25,41 | 28,93 | 35 | 7,93 |
| GORRAS | 8 | 9,68 | 12,40 | 15 | 4,40 |
| GAFAS | 14 | 16,94 | 28,93 | 35 | 14,93 |

2.3.2. REPOSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

De todas las acciones que llevo a cabo la marca, la única con la que vamos a seguir contando es con una página web, pero con distinciones. La marca primero debe de crear una página web vistosa y que ofrezca facilidades a la hora de la compra. La importancia de la web es crucial para poder llegar a un mayor rango de clientes, ya que no todos podrán tener acceso directo a una tienda donde se comercialicen los productos.

Aparte de una página web propia es necesario invertir en posicionamiento web, para que los clientes puedan acceder fácilmente a ella.

Además de un sitio web propia, la marca deberá colaborar con otras tiendas online como “Zalando” “Amazon” o “Privalia” para dar más salida a sus productos.

En temporadas de rebajas, la marca deberá sacar sus productos de temporadas pasadas con reducción de precios, para favorecer la compra y así eliminar el stock sobrante. Para eliminar también parte del stock, la pagina deberá contar con un apartado de Outlet, con productos con precios reducidos de anteriores temporadas.

Uno de los factores en los que debe invertir la marca es en la Política de Cookies, para poder aparecer en las redes sociales de los posibles clientes que hayan visitado la página. Con esto pretendemos conseguir que los clientes nos tengan en cuenta una vez hayan visitado la web alguna vez.

En tiendas físicas, la marca tiene que moverse a establecimientos grandes. De momento la marca no cuenta con la suficiente variedad de precios como para abrir tiendas propias, por no hablar de los costes que esto supondría.

Perhaps&Co. Debería intentar entrar a superficies que vendan productos de diversas marcas como “el Corte Ingles”.

Para llegar a un mayor número de personas vamos a modificar los medios utilizados anteriormente.

En cuanto a las Redes Sociales vamos a dinamizar la información publicada con mayor regularidad y buscando continuamente un feedback con nuestros seguidores, donde nos mostremos más cercanos a ellos y perciban el esfuerzo y la constancia en el compromiso de llegar a ser una marca seria y en continuo desarrollo. Para conseguir todo esto introduciremos una herramienta de gestión de RRSS, esta será “Hootsuite”, con la que podremos programar publicaciones durante toda la semana, evitando así una posible falta de continuidad, y optimizando el éxito de las publicaciones fijando bien los horarios de estas previamente.

Como bien hemos comentado anteriormente, las redes sociales desempeñan un papel importante en el día a día de cada persona, pudiendo consultar casi cualquier cosa en ellas, es por ello que tenemos que mostrarnos como una marca que está al corriente de todo lo que ocurre cada día y utilizar la información más relevante para que nuestros seguidores interactúen más con la marca y que se produzca un feedback, por lo tanto tendremos una mayor actividad en nuestros perfiles, ayudando así a una mayor difusión.

Algo a tener en cuenta es la velocidad de respuesta en nuestros perfiles, toda pregunta o comentario, bien sea positivo o negativo, tenemos que afrontarlo de la manera más rápida y correcta posible, así el usuario apreciará una seriedad por parte de la marca, proporcionando así una confianza que nos servirá de gran ayuda a la hora de vender el producto y a la recomendación y difusión por parte de nuestros seguidores.

2.3.3. REPOSICIONAMIENTO DE OBJETIVOS

Partimos de la base de que los objetivos previos con los que contaba la empresa eran pobre y escasos. Eran poco precisos y con una perspectiva muy amplia siendo gestionada como estaba siendo. Los objetivos nuevos serán los siguientes:

- Recuperar a corto plazo la inversión inicial para poder seguir creando más productos
- Aumentar las ventas en nueva web hasta las 200 unidades en un año desde su lanzamiento. (las ventas anteriores en web fueron 10 en sus años vigente)
- Reducir los costes de producción al 35% de los actuales

- Aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales a, por lo menos, 15.000 el primer año.
- Aumentar el número de visitas a la página web a 200 diarias
- Aumentar el número de productos disponibles
- Deshacerse del stock de temporadas anteriores en un plazo máximo de 6 meses
- Ampliar la zona de venta a países vecinos a España

CAPÍTULO 3

3. DESARROLLO DE LAS SOLUCIONES DE VENTAS

3.1. PROPUESTAS PUBLICITARIAS PARA RELANZAR LA MARCA AL PÚBLICO

3.1.1. INFLUENCERS

Para conseguir el influencer perfecto, se ha hecho una pequeña investigación sobre los Influencers de moda. Entre todos los candidatos posibles que se encontraron que podrían cuadrar con la marca se escogieron a dos posibles, Marc Forne y Alex Domenech.

A continuación, se describe cada uno de ellos:

ALEX DOMÉNECH

Alex Domenech es el hermano de la famosa Dulceida. Es un chico joven de constitución atlética que esconde tatuajes y piercings. La mayor parte de los trabajos que realiza están relacionados con la moda, aunque no es modelo profesional. Es un tándem perfecto cuando colabora con su hermana, ya que tiene una repercusión que muchos Influencers desearían.

Las redes sociales que Alex utiliza son las siguientes:

- Instagram - <https://www.instagram.com/alexdomenec/?hl=es>

Álex tiene un número de seguidores en esta red de 393.000. El número de “likes en su post está entre 20.000 y 40.000. Genera un número de comentarios que va desde los 50 a los 200 en cada publicación, una cifra nada despreciable. El número más alto lo genera cuando él aparece en la fotografía y crece aún más cuando sale acompañado de una mujer.

Los posts consisten en fotografías en exclusiva. Muestra a Álex con los outfits de las marcas con las que trabaja y de los lugares que visita.

- Twitter - <https://twitter.com/alexdomenec?lang=es>

En Twitter tiene menos seguidores y la repercusión de su post es menor. Esto puede deberse al tipo de público que Marc conquista. Los posts que hace en esta red son algo diferentes a los de Instagram. En Twitter hace uso de vídeos, realizar mucho retweet, fija tweets promocionados en su timeline y a veces (no en muchas ocasiones) publica memes.

- Facebook - <https://www.facebook.com/alexdomenec/>

La página de Facebook de Alex Domenech cuenta con 7067 seguidores. El tipo de publicaciones que realiza incluye tanto fotografías como vídeos. La repercusión del post varía mucho. Genera entre los 100 y los 1000 “likes” subiendo enormemente cuando el post lo comparte con su hermana. El número de comentarios no es muy significativo.

De nuevo nos encontramos que Facebook, como en el caso de Twitter genera menos repercusión para este Influencer.

MARC FORNÉ

Marc Forne2 es uno de los principales Influencers del país y mejor posicionado en moda tanto a nivel nacional como internacional, con más de 360.000 seguidores totales y con un engagement muy elevado. Su cuenta de Instagram es un escaparate que combina Moda, Lifestyle y Fotografía. Marcas internacionales como Louis Vuitton, Loewe, Calvin Klein, Longines, Bally, H&M, Inditex... confían en Marc Forné como prescriptor” (Unomodels).

<http://www.unomodels.com/es/special-bookings/1617-marc-forne/>

Marc tiene 20 años y mide 1,89. Su estilo concuerda a la perfección con el perfil que PERHAPS & con. busca, el estilo Casual. Persona joven de capacidad adquisitiva alta, que se divierte con sus amigos viaja a lugares exóticos, etc.

Marc comenzó y sigue en Instagram. Comenzó sin saber cómo funcionaba ni qué utilidad podría tener. Empezó con una cuenta para compartiendo fotos con sus amigos, y se ha convertido en un sustento e intermediario para sus viajes exóticos. Su cuenta no solo es una ventana a rincones paradisíacos y festivales exclusivos, también

es el escaparate comercial de marcas y empresas de primer nivel que le ayudan a vivir como “siempre he soñado”.

Rápidamente la gente empezó a interesarse por sus fotografías y fue contratado por la agencia “Uno Models”. El atractivo que tiene Marc hacia el público es precisamente su imagen. Para una marca de moda un rostro bonito y un cuerpo atractivo al que vestir es una mina de oro.

Las redes sociales que Marc utiliza son las siguientes:

- Instagram - <https://www.instagram.com/marcforne/>

Marc tiene un total de 378.000 seguidores a 13 de noviembre de 2017. Los “likes” en sus fotografías oscilan entre los 10.000 y los 30.000. Todos los posts generan comentarios. El número de comentarios también varía dependiendo de la fotografía y está entre los 20 y los 150. Hay más comentarios cuando él aparece en la fotografía.

Los posts consisten casi en exclusiva en fotografías con los lugares o la ropa de las marcas que promociona y en alguna ocasión un vídeo de corta duración con apenas contenido, en ocasiones acompañado de una música sugerente. En otras a modo de GIF.

- Twitter - <https://twitter.com/marcforne>

Sus publicaciones en Twitter tienen menos impacto que Instagram, que es claramente su red social. Al estudiar su perfil, la sensación es que Twitter lo utiliza porque tiene que utilizarlo, pero no porque le reporte seguidores. Lleva sin publicar aquí desde el 27 de febrero de 2017, con lo que no es su red.

La trayectoria profesional de Marc ha consistido en estudiar el Bachillerato de Bellas Artes, crearse un perfil en Instagram y convertirse en Modelo. Si miras su perfil la promoción vendría exclusivamente a través de Instagram, pero tiene una gran repercusión.

- ELECCIÓN FINAL

Tras estudiar las dos opciones se ha considerado más acertado la elección de Marc Forne. Marc tiene menos seguidores y repercusión que Álex Domenech (al menos en el

plano nacional), pero trabaja con el tipo de marcas con las que se identifica Perhaps&Co. El perfil físico de Marc es más válido para la marca ya que no dispone de tatuajes ni piercings (al menos a simple vista). Domenech representa un estilo de vida más común y no tan exclusivo como el de Forné. Perhaps&Co. busca la distinción y la exclusividad que éste le puede aportar. Las publicaciones de Marc denotan elegancia y gran capacidad adquisitiva, las de Domenech, aunque van también en esta línea se podrían interpretar como algo más comunes.

El importe utilizado con este influencer va en base a las fotos subidas y asistencia a eventos. En todo momento se le ha comentado que somos una marca nueva y que no podríamos patrocinarle, sino que tendríamos que pagar por foto subida o eventos, siendo totalmente comprensivo con nuestro proyecto. En la campaña un el coste sería 50€ por foto subida y 300€ por asistir a un evento.

- SELECCIÓN MEDIOS: QUÉ QUEREMOS COMUNICAR

Principalmente lo que queremos es que asista a un evento que tenemos de la marca, hacerle fotos las cuales las podremos subir sin coste en nuestra web, y además él tendrá que subir en sus redes sociales las fotos que determinemos que en este caso serían 4 por un importe total de 200€.

El restante importe será aplicado a la asistencia de un evento. Sea cual sea la feria, lo que siempre nos encontramos es un gran número de empresas de la competencia, y lo que tenemos que conseguir es destacar sobre ellas y llamar la atención de la prensa y del público para que se acerque al stand de Perhaps&Co. Por lo que debemos pensar y planificar cuál va a ser la estrategia que vamos a emplear. Además, como nos interesa que lo cubran los medios, no solo contaremos con nuestra propia infraestructura, sino que pediremos al departamento de Comunicación del Market que divulgue la noticia entre su amplia base de datos, además que seguro que el propio Hotel utilizará sus redes sociales para divulgar el evento. Con ello llegaremos mucho más lejos.

En este evento lo que se quiere vender es la nueva colección de prendas, principalmente usaremos las camiseta y sudaderas sin capucha que habitualmente usa el influencer elegido en sus publicaciones, siendo además el estilo de prendas que quiere promocionar la marca.

- PLANIFICACIÓN DE LAS ACCIONES A LLEVAR A CABO

El influencer que hemos elegido no suele realizar videos largos con sonido en sus publicaciones. Es modelo con lo que suele aparecer posando o bien haciendo vídeos cortos insertados en un contexto cotidiano de las marcas para las que trabaja. Por ellos se ha decidido hacer dos publicaciones, una a modo de fotografía “robada” y la otra en un vídeo en una situación cotidiana.

- Fotografía Robada

La primera publicación va consistir en una fotografía tomada de forma “casual” en el próximo evento en el que la marca va a participar, la feria de marcas “Market” en el Hotel Westing Palace de Madrid, que tendrá lugar durante los días 16 y 17 de diciembre. Posteriormente Marc Forne publicará esa fotografía en Instagram con los hashtags

#NewBrands #Perhaps&Co #Nueva Adquisición.

Siguiendo su línea de publicaciones, para que pareciera casual, se publicaría lo siguiente:

“Shopping in Madrid #NewBrands #Perhaps&Co #NuevaAdquisicion”

En la imagen aparece un Stand de Perhaps&Co con un representante de la marca detrás. Hay varias camisetas y sudaderas expuestas encima del mostrador. Marc aparece a la izquierda de la fotografía orientado hacia el stand, de espaldas a cámara y mirando hacia atrás sin mirar directamente a cámara de forma que se aprecie que esa fotografía está tomada de forma “robada”.

- Situación cotidiana

La segunda publicación consistirá en un video corto hecho con la aplicación Boomerang de Instagram. Forne en este caso estará la azotea de un hotel y saldrá con la sudadera de Perhaps&Co. haciendo el gesto de V de victoria. Será grabado tipo selfie. Por lo que se le verá a él en primer plano y detrás la espectacular vista de la ciudad de Madrid.

“Enjoying the last hours before flying to Milan #Madrid #Perhaps&Co”

3.1.2. POSICIONAMIENTO ONLINE

Internet se ha convertido en una de las herramientas más importantes en la industria textil y aunque hay infinitas posibilidades a la hora de conseguir notoriedad en la marca, vamos a centrarnos en el Marketing Digital. Dentro de esta disciplina, podemos encontrarnos muchas variantes (Páginas Web, Social Media, marketing por e-mail, marketing en dispositivos móviles...) pero, sobre todo, para tener un buen posicionamiento online vamos a utilizar bien las técnicas de Marketing en buscadores o de otra manera llamado SEM (Search Engine Marketing). Nos vamos a centrar en este aspecto, ya que con toda la tecnología que disponemos actualmente, podemos estar en cualquier lugar a un solo clic, y eso es importante cuando queremos que sepan de nosotros, y que nos encuentren rápidamente si lo desean.

Dentro del SEM encontramos diferentes técnicas para conseguir un buen posicionamiento online, pero con nuestros recursos, y al ser una marca en desarrollo, podemos comenzar a fomentar el marketing a través de las búsquedas con las técnicas del posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) siendo estas las que influyen en la posición que ocupa las páginas web en los resultados.

Antes de nada, y debido a los errores cometidos con las páginas anteriores, empezaremos creando un nuevo sitio web con la nueva imagen que queremos darle a la marca e introduciendo las mejoras que hemos visto oportunas con respecto a la nueva planificación que estamos llevando a cabo. Investigando la forma de optimizar al máximo nuestro sitio web, ya que va a ser una de las bases más importantes de ventas y de contacto que tendremos, hemos dado con una herramienta (Site Audit) que localiza los errores que tiene la página web (elementos duplicados, enlaces rotos...) y nos ayuda a solucionarlos. Una vez que nuestra página presenta una estructura correcta y sin fallos, podemos pasar al siguiente paso, que sería analizar comparativamente nuestra competencia directa en la red estudiando nuestro proyecto, y sugiriendo ideas para que nuestro sitio web esté mejor posicionado desde el punto de vista del SEO (consejos de estrategia, semántica, backlinks, problemas técnicos...), la herramienta que hemos elegido para ello sería "On Page SEO Checker".

Una vez que ya tenemos nuestra página bien estructurada, sin errores, y una estrategia definida en cuanto a que queremos destacar para que nuestro público dé con nosotros en la web, toca utilizar la herramienta que nos coloque en una buena posición en las búsquedas de resultados. Para ello hay muchas herramientas que desempeñan dicha función, pero tras la búsqueda hemos dado con “SEO Keyword Magic Tool”, esta es una herramienta que lleva poco en el mercado, pero nos ofrece un análisis de los nichos de palabras clave y una segmentación de las principales métricas de Keyword, consiguiendo optimizar lo que realmente nos hace falta para estar en las posiciones superiores de las búsquedas de Google. Otro punto a favor de esta herramienta es la accesibilidad sencilla que tiene su interfaz, ayudándonos en su utilización, ya que no somos expertos en este tipo de herramientas.

Una vez que llegáramos a este punto, tendríamos que realizar un estudio de los resultados más convenientes para nuestra web y esperar que los resultados sean positivos en esta estrategia.

3.1.3. POP UP'S

Para empezar en este apartado explicaremos que es una tienda pop up. Se trata de un espacio comercial temporal, es decir, una tienda física donde vender nuestro producto durante un corto espacio de tiempo. Es un término proveniente de las ventanas emergentes que aparecen en internet, ya que estas solo aparecen temporalmente y de una manera repentina.

Actualmente existen espacios dedicados únicamente a este tipo de ventas, donde con un coste bajo puedes darte a conocer y comenzar con tus primeras ventas. A parte de estos espacios dedicados, también se pueden llevar a cabo en ferias especializadas donde poner tu stand y en eventos de todo tipo (musicales, espectáculos, deportivos...) donde la introducción de espacios para marcas son un añadido al propio evento.

Estos espacios son una gran oportunidad, ya que puedes llegar al cliente de forma física, pero sin tener que invertir mucho dinero abriendo tu propio espacio comercial, y sin arriesgarte a que pueda llegar a no tener éxito y perder esa gran inversión.

Al principio, las marcas suelen usar la tienda online para vender sus productos, y los Pop Ups sirven de complemento a dicha venta, pero tenemos que tener en cuenta que no todo nuestro público recurre a la compra online, y aunque cada vez menos, la gente desconfía a la hora de comprar un producto sin haberlo tenido antes en sus manos, por ello, tenemos que fomentar este tipo de tiendas para llegar a todo nuestro público offline, siendo una gran oportunidad para involucrar a nuestro clientes y crear una interacción y una empatía, que no se consigue a través de la web.

También tenemos que tener en cuenta que en el tiempo que estemos en nuestro espacio temporal de cara al público, las ventas no se tienen porque disparar, sino que lo que conseguiremos es crear una fidelidad con los clientes y que asocien a nuestra marca una serie de sensaciones, las cuales repercutirán en ellos a medio/largo plazo, y no tengan reparo en comprar nuestros productos de forma online.

Nosotros queremos empezar a utilizar este servicio de manera progresiva, e ir comprobando su efectividad a través de los resultados a corto plazo. Al ser una marca situada en Segovia, tenemos la facilidad de poder trasladarnos a Madrid con un coste mínimo, y llevar a cabo esta idea en la capital española, donde encontramos gran cantidad de público que corresponde al target que buscamos, y así tener más porcentaje de éxito en este tipo de ventas. A parte, en Madrid tenemos gran variedad de espacios para llevarlo a cabo, y tras la búsqueda de información, hemos estado eligiendo varios lugares donde realizarlo teniendo en cuenta el público que queremos que nos visite, y las oportunidades que dispone cada lugar para poder hacerlo de una manera más efectiva.

Las dos propuestas que más nos encajan para nuestra marca de ropa serían las siguientes:

El Chic

Es una compañía que se dedica a crear espacios para llevar a cabo las ventas Pop ups. Lo que hacen es buscar el lugar idóneo, los expositores que más se adaptan a la marca y ayudan a la comunicación del evento para que acudan el mayor número de personas. Esta compañía lleva cerca de 6 años llevando a cabo estas propuestas para ayudar al pequeño comercial, y preocupándose de que todo salga bien, y así obtener el mayor

número de beneficios para ambos. Además, son una compañía especializada en el sector textil y de la comunicación, por lo que nos facilita mejor, que el público que mueven sea el correcto para nuestra marca. Al contactar con ellas nos han comentado que están continuamente realizando “mercadillos pop up” por lo que, después de estudiar nuestra situación, nos recomendarían la fecha idónea para que nuestros objetivos previos se cumplieran en su totalidad.

Pop Up Store Spain

Esta compañía trata de la realización de tiendas Pop ups únicas, buscando la exclusividad con cada cliente que solicite sus servicios, siendo totalmente diferente unos de otros, diseñando y creando los espacios temporales consiguiendo que cada uno sea lo más adecuado con la marca que va a exponer. Llevan desde 2007 realizando este tipo de espacios, y se consideran los pioneros de esta técnica en España.

Para llevar a cabo los proyectos de las tiendas temporales, realizan un estudio intensivo de lo que se va a querer llevar a cabo en el espacio, y a partir de ahí, eligen lo más oportuno según el tiempo que se quiera exponer y la ubicación que más se adapte para la venta del producto en cuestión. Esta compañía destaca además por la calidad de los diseños con los que decoran el espacio que se utilizará incluyendo todo el mobiliario necesario con su respectivo montaje. Algo que nos llama la atención de esta compañía de Pop Ups, es la cantidad de servicios que te ofrece diferenciándose del resto, como pueden ser dependientes, animadores, producción de imagen y cartelería...Y sobre todo, el tráfico de la información del evento, para que la repercusión sea lo mayor posible, cabiendo la posibilidad de la utilización de Street marketing, animaciones con actores y publicidad de todo tipo, dependiendo siempre la inversión que el cliente quiera hacer.

Tras contactar con ellos, los presupuestos que nos ofrecieron, siendo bastante básicos, se excedían bastante a los objetivos previos que teníamos de ventas en este formato comparándolo también con el otro competidor anterior “El chic”.

CAPÍTULO 4

4. RESULTADOS

Tras las propuestas expuestas, no hemos podido obtener resultados a corto ni a largo plazo, ya que aún no se han llevado a cabo. Uno de los principales impedimentos es la falta del producto nuevo con la nueva imagen corporativa y los nuevos diseños con los que vamos a realzar la marca.

Tras obtener los nuevos presupuestos portugueses de ropa aún quedaría establecer con ellos la cantidad de producto que vamos a comprar y los diseños exactos de cada una de las prendas de ropa de la nueva colección con la que vamos a llevar a cabo el plan estratégico estudiado en este proyecto. Una vez que tengamos los productos en nuestra posesión, colgaremos toda la nueva información en la página Web y llevaremos a cabo el posicionamiento web, para que todo esté funcionando correctamente, y poder tener feedback cuando promocionemos nuestra marca a través de los influencers y en los espacios de venta Pop Ups.

CONCLUSIÓN

Para empezar, la empresa se ha gestionado desde el principio de una manera poco profesional. Se ha intentado abarcar un público muy grande y difuso, sin orientar en ningún momento los productos a un público viable.

Se ha intentado que la empresa llegase de una manera rápida a ser competitiva sin tener en cuenta factores determinantes como el coste de producción o la visibilidad que se le daba a la marca.

Aunque la empresa hizo campañas orientadas mejor al target de la empresa, la ejecución de estas no fue adecuada y no obtuvo los resultados esperados.

El principal problema de la empresa fue tener un target muy difuso al que orientarse.

La optimización de los costes y los beneficios es fundamental para que la empresa funcione como lo esperado.

La actividad en redes de comunicación es algo fundamental para el movimiento y la difusión de una marca nueva

Para que una empresa nueva gane fuerza es necesario participar en todos los eventos anuales, tanto temporadas como promociones.

La exclusividad de los productos ayuda a que cobre fama cuando la marca ya tiene peso en la opinión de la gente

El servicio postventa es fundamental que sea rápido y útil para los clientes

Para poder posicionar una marca en un mercado es fundamental conocer a la competencia.

La utilización de páginas ajenas a la propia para la comercialización de la marca puede ser útil para dar a conocer la marca más rápido.

Las páginas de productos en outlet ayudan a quitarse el producto de anteriores temporadas para recuperar parte de la inversión de manera sencilla.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Fernando Macià, Javier Gosende. (2011). Marketing con Redes Sociales. España: Anaya.
- Gonzalo Pacheco & Hernán Murillo & Pablo Vidal. (2017). ¿Qué es la marca? En BRANDING CORPORATIVO MARCA LA DIFERENCIA (17). Manabí: Manta.
- Jesuites Educació. (2017). ¿Qué son las pop-up stores? Definición y ejemplos. 20 mayo 2018, de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales Sitio web: <http://fp.uoc.edu/blog/que-son-las-pop-up-stores/>
- Miguel López. (2008). SEO, Posicionamiento en buscadores. Alicante: BUBOK.
- Teresa Recio & Carmen Abril. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. En Revista Harvard Deusto (18,19,20). Deusto: Planeta DeAgostini Formación.
- Vicente Ros. (2008). e-business, e-commerce, e-marketing. En E-Branding (24, 25). A Coruña: Netbiblo.

WEBGRAFÍA

- Carlos Zuriguel. (2014). Marketing de Influencers: una nueva estrategia cada vez más en boga. 24/05/2018, de inboundcycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-de-influencers-una-nueva-estrategia-cada-vez-m%C3%A1s-en-boga>
- <http://fp.uoc.edu/blog/que-son-las-pop-up-stores/>
- <http://popupchic.com/>
- <http://www.popupstorespain.com/>
- https://www.harvard-deusto.com/system/files/marketing-ventas/mv139/16-23_dossier_1_teresa_recio_posicion_marcac_.pdf
- <https://www.instagram.com/perhapsandco/?hl=es>

- <https://www.facebook.com/Perhapsandco/>