



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS DE LA COMUNICACIÓN.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

PLAN DE NEGOCIO “REVISTA DE MODA UNIVERSITARIA”

Presentado por María Rubio Moreno y Paola Rizzuto Hoyuela

Tutelado por Carlos Hernández Carrión

Segovia 3 de Julio 2018.

UVa

SE~
GO
VIA



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
-----------------------	---

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DEL SECTOR.

2. EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA.....	8
- 2.1. Evolución y tendencias actuales	13
3. EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA	15

CAPÍTULO 2 PÚBLICO Y ESTRATEGIAS

4. SEGMENTACIÓN.....	21
- 4.1. Público objetivo.....	26
- 4.2. Estrategia de Marketing Mix.....	26

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

5. DAFO.....	32
--------------	----

CAPÍTULO 4 DESCRIPCIÓN Y PROTOTIPO DEL PRODUCTO

6. DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO.....	35
---------------------------------------	----

CAPÍTULO 5
PLAN DE VIABILIDAD

7. PLAN DE VIABILIDAD.....	43
----------------------------	----

CAPÍTULO 6
CONCLUSIONES

8. CONCLUSIONES.....	52
----------------------	----

9. MEMORIAS INDIVIDUALES.....	55
-------------------------------	----

- 9.1. Paola.....	55
-------------------	----

- 9.2. María.....	60
-------------------	----

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
-------------------------------------	----

- 10.1. Publicaciones.....	60
----------------------------	----

- 10.2. Referencias electrónicas.....	61
---------------------------------------	----

1. INTRODUCCIÓN.

Coco Chanel decía que *"La moda no es algo que exista solo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en la que vivimos, lo que está sucediendo"*. Lisa, C. (2011, p.102).

Basándonos en esta idea y en lo que significa para nosotras la moda queremos transmitir estas ideas a nuestro alrededor sin dejar a nadie indiferente, de una forma interesante, curiosa, divertida y ¿por que no? de una forma inteligente.

La moda está a la orden del día, nos topamos con ella cada vez que pisamos la calle, no solo en las personas sino en la arquitectura, en el arte, en la comida....

Casi todo lo que vemos hoy en día está influenciado de alguna forma por el concepto actual de moda.

El objetivo del trabajo es la creación de una revista de moda. Para ello desarrollaremos una estrategia para la creación y el lanzamiento al mercado principalmente a nivel nacional, que nos permitirá adoptar nuestro producto a este mercado.

El público objetivo de nuestra revista, engloba principalmente estudiantes de la comunidad universitaria con interés hacia la moda y edades comprendidas entre los 18-30 años aproximadamente.

La necesidad que cubre nuestro producto es la influencia sobre las tendencias. Captar el interés del público objetivo, la capacidad de estar e informados y actualizados sobre las tendencias de moda actuales.

En principio, debido a nuestros gustos personales similares, decidimos realizar dicho proyecto juntas. Comenzamos este con una tormenta de ideas para centrar la idea principal del TFG, surgieron ideas como la creación de un revista, organización del evento Fashion

Week... Debido a nuestras cualidades creativas y emprendedoras decidimos que el tipo de proyecto que nos haría realmente felices y completas era la creación de algo relacionado con nuestros aficiones, intereses, es por ello que nos decantamos por el proyecto de la revista universitaria.

El formato elegido para el diseño de dicha revista es el papel reciclado, haciendo hincapié en la importancia de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Con este propósito emplearemos papel 100% reciclado.

Además actualmente muchas personas están muy involucradas con el ecosistema y el medioambiente y el hecho de comprar una revista a papel les da pudor por el tema de lo que conlleva la creación del papel (tala de árboles, extinción del oxígeno...). Si los consumidores tienen la certeza de que el papel que empleamos es reciclado verán que estamos concienciadas con la causa y probablemente este hecho les incite a adquirir nuestro producto.

En este contexto vemos muy importante la figura del *prosumer* (palabra compuesta mediante la unión de dos ideas, la de productor y consumidor). Un *prosumer* es un consumidor que forma parte del proceso de producción de un producto, del resultado final de este. Consiguiendo así que nuestros propios consumidores sientan que forman parte del producto y de su contenido, una clave del consumo de esta revista, enfatizando así en la idea de que ellos mismos podrían ser los propios modelos de la revista, o las personas entrevistadas...

Pretendemos que se sientan identificados y atraídos lo máximo posible, conseguir captar su atención mediante nuestro producto.

Consideramos que un punto favorable en la comunidad universitaria es que nuestra revista serviría como una herramienta de comunicación entre alumnos de diferentes ramas de conocimiento estableciendo incluso vínculos afectivos.

Queremos enfocarnos principalmente en un estilo de moda actual de tendencias sobre estudiantes universitarios, urbano, casual y moderno.

Cambiando de tema a otros aspectos fundamentales en la creación de nuestro proyecto, es muy importante definir las metas, objetivos y tácticas para poder conocer la dirección que vamos a seguir y las herramientas empleadas para conseguirlo.

Metas: Es la dirección del marketing, el camino más general que se debe seguir para poder llegar a los objetivos establecidos.

- Incitar al target a que adquiriera la revista mensualmente.
- Promocionar la revista en otros entornos universitarios
- Expandir nuestra revista a otros entornos cercanos.
- Conseguir que haya que realizar 2 tiradas mensuales

Objetivos: Son acciones positivas y medibles que se establecen en un periodo de tiempo determinado, son cuantitativos, esta es la característica más importante ya que así podemos determinar si se han conseguido cumplir los objetivos propuestos.

- A finales del primer año que un 80% de los estudiantes del campus María Zambrano de Segovia hayan leído la revista.
- Entre el segundo y tercer año, alcanzar un 70% de lectores entre Segovia y Madrid.
- En la primera tirada del segundo año, conseguir un 30% de interés de marcas que quieran patrocinarse en nuestra revista
- El cuarto año con el objetivo de estar por toda España y aumentar un 30% la publicidad en nuestra revista.

Tácticas: Son las acciones concretas y puntuales que vamos a llevar a cabo para conseguirlo..

- Emplear stand colocados en el ágora de la universidad donde los universitarios puedan acudir a obtener su revista tres días a la semana en las horas punta de la salida de los estudiantes.
- Repartir folletos en las aulas y comercios promocionando nuestra revista.
- Cartelería.

- *Merchandising* de nuestros patrocinadores (Comercialización): Por ejemplo: Tickets de descuentos en cenas o comidas en diferentes restaurantes o tiendas de ropa.

CAPÍTULO 1
ANÁLISIS DEL SECTOR

2. SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA.

Hoy en día las últimas tendencias están a pie de calle y puedes enterarte de ellas fácilmente mediante cualquier medio.

Nos encontramos en la era de los influenciadores (personas con alto poder de convicción e influencia sobre la sociedad y ejemplos a seguir para muchos de ellos) están al tanto de ello, ya que trabajan mediante colaboraciones con marcas y empresas que ofrecen sus productos gratuitamente para promocionarlo y que asocian al personaje con la marca mediante una imagen positiva, compartiendo además sus gustos y experiencias respecto a esta.

El sector de moda en España actualmente está muy bien valorado y bien visto, debido a los grandes y exitosos diseñadores como por ejemplo Pedro Balenciaga considerado uno de los mejores diseñadores de España.

Sobre la investigación que hemos hecho mediante diversos artículos científicos, postulan que la moda tiene un enfoque histórico, relacionado con la vestimenta, los tejidos y la elaboración textil del mismo atribuyendo una cultura o una clase social según tu vestimenta. Este hecho sucede en la realidad, ya que generalmente puedes ver la categorización de la sociedad y diferenciarlas según su forma de vestir.

La vestimenta es la esencia para describir la identidad y personalidad de la persona en cuestión, un código de expresión, por ejemplo en una obra conocida "*The language of clothes*" Lurie, A. (1981) donde interpretan la vestimenta como un lenguaje para comunicarse con el resto de personas.

También adquiere una influencia económica por supuesto, el más importante el mero negocio que supone la creación y comercialización y venta de esta y en un rasgo psicológico adquiere significado en el deseo de compra viéndolo reflejado en otra persona que nos podemos sentir atraídos por su forma de vestir y copiar sus gustos o acentuar poco a poco nuestro estilo teniendo de referencia el ejemplo de otras personas.

Además la moda aparte de lo anteriormente mencionado también puede ser considerada parte de la cultura, una cita a la que hace referencia Mónica Codina dice así “*crear moda es crear cultura*” Codina, M. (2004) “*Moda, comunicación y sociedad*”. Fundación Coso seminario profesional (Valencia) estamos totalmente de acuerdo con esta afirmación porque en cierta manera la vestimenta forma parte de las diferentes culturas, no todas ellas son iguales y entre los elementos diferenciadores de estas puede estar la religión, filosofía, estilo o ritmo de vida aunque también encontramos la moda, es decir la estética a la hora de vestir constituyendo un elemento muy visual.

Mediante la vestimenta de una persona podemos obtener información sobre el sexo, la edad, religión raza... La vestimenta por lo tanto es tu carta de presentación lo que en algunos casos supone que seas aceptada/o en un grupo social o que obtengas un puesto de trabajo.

La moda se encuentra en dicha posición gracias al proceso de comunicación de su difusión.

El futuro de la moda tiende a extenderse, para ello se necesitan estudios superiores que lo hagan viable, no obstante solo los centros de enseñanza artísticos han conseguido posicionarse para estudiar esta modalidad en nuestro país.

En lo que respecta al tema académico de nuestra tema hemos estado investigando sobre el Plan Bolonia, definido por el Real Decreto 1373/07, que es el que se encuentra actualmente instaurado en España y que determina el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), el cual está generando diversos cambios en el entorno tradicional de los estudios superiores de moda. El más importante se basa en la integración de la moda en los planes de estudios de diferentes universidades, titulaciones y escuelas lo que parece poner de manifiesto el estatus científico y académico que progresivamente está adquiriendo esta como disciplina teórica.

Este hecho está creando nuevas oportunidades en España. hoy en día la moda se estudia en escuelas superiores y pocas universidades tienen esta disciplina como estudio, actualmente la moda a nivel de grado universitario sólo puede estudiarse en algunas prestigiosas universidades.

Del Olmo, ha establecido que *“para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se conoce y se comunica”* Del Olmo, (2005, p.231).

Sin comunicación la moda no tendría sentido, ya que la función de esta en este campo no solo es advertir, avisar de las modas, sino que mediante la comunicación se consigue llegar al público objetivo informar de las tendencias, de lo que se lleva, promocionar una marca.

Podríamos decir que la moda es un lenguaje, esto se creía desde la antigüedad donde autoras como Alison Lurie hacía referencia como ya hemos nombrado esta idea anteriormente que *“desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria”* Lurie, (1994). “

Otro aspecto importante que hay que destacar es la dimensión de la moda en mercados internacionales la cual va enfocada a transmitir una imagen de prestigio, grado de calidad alto y comunicar lo que la marca quiere vender, aparte de la ropa un estilo de vida, asociar la marca a la identidad de la nación y tener una buena imagen del país proveniente.

Esto se consigue mediante técnicas como la famosa etiqueta que llevan la gran mayoría de prendas *made in* (hecho en) que permite asociar una imagen de prestigio y calidad tanto a las marcas pertinentes como al país consiguiendo por tanto un fortalecimiento de ambos.

La capacidad comunicativa a la que hacemos referencia en este apartado se refiere a su aptitud de concebir y transmitir la imagen de un país.

Importantes informaciones en relación con agrupaciones textiles con productos dirigidos a diferentes segmentos, con una alta imagen de marca y presencia en mercados internacionales. *“La dimensión comunicativa de la industria de la moda a la que se refiere este epígrafe se concentra en su capacidad de crear y comunicar la imagen de un determinado país”* (Castro, 2002, p.7).

“Se trata de asociar una marca a la identidad de una nación para mejorar el consumo de productos o servicios originados en ese país” (Corbellini y Saviolo, 2004, p.22). Es decir, crear la etiqueta del *made in* (hecho en) asociada a una imagen de prestigio para que la imagen de la empresa y la del país se refuercen mutuamente.

La representación que poseen un determinado país es un aspecto importante que influye en el posicionamiento tanto nacional como internacional de este en el mercado de la moda. Si dicho país consigue un buen posicionamiento mediante una buena reputación y calidad, los productos distribuidos mediante esa designación adquieren esa imagen. Por lo tanto el cliente asociará a estas marcas características positivas como: calidad, diseño. Constituyendo una ventaja positiva para la empresa.

En la industria de la moda la imagen del país es clave para conseguir un buen posicionamiento nacional e internacional. Si la industria del país logra alcanzar una imagen de prestigio y calidad, ésta se trasladará a todos los productos comercializados bajo esa denominación de la industria de la moda internacional. El consumidor atribuye a todas las marcas con esta procedencia un alto nivel de calidad y diseño, que se convertirá en una ventaja competitiva.

Si la industria textil de ese país tiene la buena imagen de tener ese prestigio y calidad que ha creado gracias a sus productos se transmitirá a otros países creando una ventaja competitiva en el sector. “*La cabecera Vogue se editó en EE.UU. a finales del siglo XIX y no llegó a Europa hasta la primera década del siglo XX. En España se introdujo finalmente en el año 1988, tras un primer intento frustrado.*”

En el caso italiano por ejemplo a día de hoy se le conoce como una de las industrias textiles más famosas del mundo y todo empezó desde la década de los 80 debido a la etiqueta como hablábamos antes *made in Italy* (hecho en Italia). Un ejemplo: si tu compras una camiseta que te ha gustado pero luego además tiene el detalle de la etiqueta que pone *made in Italy*, la asocias a una prenda de calidad, como el ejemplo de las marcas famosas como Massimo Dutti, Versace, Armani, Valentino, Fendi... marcas asociadas al lujo, calidad, etc.

También otro caso es el de Francia, asociada al país de la alta costura de la moda , ya que fue un país pionero en el desarrollo de la industria de la moda, y la creación de la alta costura en París la convirtió en su capital por excelencia.

La industria textil-confección italiana consiguió imponerse como una de las más relevantes del mundo en la década de los 80, debido a la creación de la etiqueta del *made in Italy* (Hecho en Italia) como habíamos comentado previamente podemos observar una forma de producción específica, la calidad en sus prendas...que se traduce en marcas italianas de gran renombre.

A comienzos del siglo XX en España, el sector de la moda se condensaba principalmente en Cataluña debido a su experiencia, tradición en este campo además de en otros sectores como el del motor.

El sector de la moda española quería internacionalizarse, al conseguirlo se le atribuyen determinadas capacidades, buena imagen, un elevado grado de madurez y experiencia en las últimas décadas, con el objetivo de abrir nuevos mercados en el exterior.

Esta paulatina internacionalización de la oferta textil contiene un importante factor de imagen de país y sirve para demostrar la capacidad de reacción del sector y su favorable respuesta a las políticas industriales y a la competencia internacional grandes manifestaciones de la moda española: la pasarela Gaudí (Barcelona) y la pasarela Cibeles (Madrid). Gracias a esto en España también ha tenido cabida con las famosas pasarelas de Cibeles en Madrid y de Gaudí en Barcelona como ya hemos dicho.

Muchas firmas españolas se caracterizan por su innovación, calidad y su diseño así como por su dimensión de estrategia internacional que pueda favorecer un efecto positivo sobre la imagen del conjunto de las empresas españolas del sector.

La moda tiene la capacidad de transmitir valores, significados, códigos, signos la socióloga italiana Emanuela Mora "*la moda ya puede ser considerada por derecho una parte de la industria cultural*"(Mora, 2004, p.115).

2.1. Evolución y tendencias actuales.

La moda es cíclica, como dice el dicho “todo vuelve” se repite regularmente cada cierto tiempo.

La moda actual que se lleva en España, es la que se llevaba hace 30 años, un claro ejemplo de esto son los pantalones de campana que hace cinco años muchas personas veían como una moda hortera, pasado de moda y antiestético por ser algo tan antiguo. Ciertamente es que se vuelven a llevar los pantalones de campana pero con otro estilo que se ajusta mejor a esta nueva era de tendencias.

También hace años las tiendas en España eran más específicas y uniformes y cada tienda estaba orientada a un tipo de ropa o gusto personal, actualmente podemos encontrar varios estilos en una sola tienda, esto ocurre por ejemplo Zara puedes pasar a comprarte un traje, una vestimenta más informal, más hippie, rockero, indie... Hay tanta variedad de prendas que dependiendo de cómo la combines puedes adoptar un estilo u otro.

Actualmente nuestro pensamiento ha evolucionado en todos los aspectos de nuestra vida, somos personas con un pensamiento abierto lo cual nos ha permitido adquirir nuevos gustos con respecto a la moda, es decir ahora nos gustan algunos estilos de ropa que antes habríamos calificado como “horteros”; ¿Cuántas veces hemos dicho? Jamás me pondría eso... pero con la evolución tendemos a adaptarnos al entorno que nos rodea.

Nos encontramos en una era en la que como hemos comentado anteriormente hay muchos estilos diferentes de ropa para cualquier tipo de gusto, además al contrario de antiguamente estos estilos se pueden mezclar entre ellos creando combinaciones nuevas.

El estilo que hemos seleccionado es el estilo urbano y casual con el que nos sentimos más identificadas y el cual controlamos, es el estilo en el que nos fijamos principalmente y del que pretendemos estar al día, actualizadas porque somos protagonistas de este estilo siendo principalmente el que nosotras llevamos a diario.

Muchas personas van a las tiendas para mirar las últimas tendencias que van a ser protagonistas de las próximas temporadas y también con la finalidad de estar a la moda pero hay que saber comprar esas prendas porque cualquier prenda puede poderse llevar a la moda o no.

Nuestra principal función es estar a la moda e informar sobre ello, con moda no solo nos referimos en lo que concierne al textil sino a complementos como (relojes, cinturones, bisutería, zapatos, pañuelo, texturas, sombreros, etc).

Actualmente se llevan los pantalones pitillos aunque también se han introducido en el sector los pantalones de campana, una prenda muy versátil debido a las múltiples combinaciones que se pueden realizar con ella.

Esta prenda posee un largo recorrido en la historia de la moda, ya que definió una era, la de los 70 convirtiéndose en una prenda indispensable en cualquier armario principalmente para los hippies.

Este es un claro ejemplo que demuestra una vez más como la moda es cíclica, a pesar de que evolucione y se renueve constantemente hay ciertas prendas que son tradicionales y que vuelven a llevarse año tras año encajando con las tendencias actuales pero haciendo de una prenda de éxito durante muchos años algo nuevo y renovado.

3. EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA.

Macroentorno se llama así a las grandes fuerzas pertenecientes a la sociedad en lo que concierne a la demografía, economía, política, cultura...que no se pueden controlar y que afectan de alguna u otra forma al microentorno.

El microentorno son “*Las fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente*” (Kotler y Armstrong, 2017, p.70)

En nuestro sector existe bastante competencia directa la cual indirectamente nos informa sobre las últimas tendencias de moda como por ejemplo los *influencers* (influenciadores), *youtubers*, *personal shopper* (asistente de compras)

También encontramos otro tipo de competencia como la indirecta en este caso podríamos englobar las tiendas, ferias y desfiles de moda.

Esta competencia puede ser afín a nosotros de una forma sustitutivas o complementaria. Por ejemplo si una tienda tiene mi revista o que un instagramers aconseje mi revista aunque sea mi competencia estamos las dos partes ayudándonos entre sí, es decir a las dos partes nos interesa ese tipo de estrategia.

Sus productos pueden servirnos de una forma sustitutiva y complementaria esto lleva aquí un peso importante las labor de las relaciones públicas.

Es una cadena, tu patrocinas un desfile, una tienda te patrocina a tí... colaboraciones que forman parte de la competencia pero que aportan un tipo de beneficio informativo para nuestra revista.

Otro ejemplo es también el de los *youtubers* que se involucren con nuestra revista y hablen de ella en sus videos para sus seguidores o mismamente que nuestra revista hable de ese

youtuber aconsejando también sus trucos de moda y belleza que puede aportar, porque está relacionado indirectamente con nuestro producto y por eso también lo recomendamos.

Nuestra competencia está vinculada a una competencia en forma de producto, se llama así porque la principal función es convencer al segmento de mercado de que la marca propia, es decir, nuestra revista, es mejor que cualquier otra de las que establezcan la misma forma de producto.

En nuestro caso, una revista podrá agrupar a otras marcas que posean características similares a nuestra revista de moda universitaria. Una revista como *Glamour* o *Vogue* que poseen características propias sobre tendencias de la moda tienen un abanico más general que abarca tendencias mundiales y un amplio público, en cambio en nuestro proyecto el público está más segmentado y las características de nuestro target son más restringidas.

Nuestra idea se centra en la comunidad de marca, ya que nuestro *target* (público objetivo) se va a centrar en un producto comprometido que pretende crear unos seguidores fieles que apoyen nuestra marca y la recomienden llegando a crear un sentimiento de pertenencia, que consiga no solo que compartan individualmente intereses comunes sino que también lleguen a compartir comportamientos, valores... Esto también formará parte de nuestra estrategia, ya que difundirán esto entre otras personas, como por ejemplo recomendaciones, para nosotras supone menor inversión publicitaria pudiendo crecer y evolucionar mediante las acciones de nuestros clientes (consejos, trucos a los más inexpertos, aparte de que interactúen con la marca entre ellos mismos).

En el mercado de referencia podemos agrupar a los consumidores que comparten una necesidad y que están dispuestas a satisfacerla a través del intercambio.

Entre ellos los más importantes son los productos sustitutivos como expondremos en la siguiente tabla que son todos aquellos productos o servicios sobre la moda o últimas tendencias lo que nos aporta un abanico muy grande de posibilidades a nuestro servicio.

Como muestra la Tabla 1 del mercado de referencia y mercado relevante vamos a ver visualmente el concepto de nuestra idea de negocio:

Tabla 1: Mercado de Referencia y mercado relevante.

	Segovia	Madrid	Resto España
Otras revistas a papel			
Revistas <i>on line</i>			
<i>Bloggers</i>			
App sobre moda(<i>21buttons</i>)			
Personas influyentes			

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior vamos a explicarlo.

Para empezar nos vamos a centrar en Segovia con la idea de ir de poco a más, ya que es el sitio donde hemos estado estudiando durante cuatro años lo que nos ha permitido conocerla en profundidad en todas sus facetas: mundo universitario, estudiantil y juvenil de la zona... además el estar durante varios años establecidas allí hemos ido aprendiendo nosotras de la evolución de la moda de un año para otro, sobre de las últimas tendencias.

Por eso hemos decidido orientarnos en Segovia, además de que poseemos contactos y muchos amigos que siempre pueden volcarse más en nuestro proyecto y ser más partícipes de ello.

En un futuro nos gustaría posicionarnos en la Comunidad de Madrid debido a la multitud de facultades, universitarios que podrían estar interesados en esta revista.

Un punto a favor es que además una de nosotras ha estado viviendo un año aquí lo que le ha permitido conocer el lugar, las tendencias...

En el futuro nuestros ideales a conseguir, serían poder abarcar toda España ya que aunque sabemos que es un reto y difícil de conseguir que nuestra revista fuese una de las primeras opciones para los estudiantes, sería un logro para nosotras.

Lógicamente para ello tendríamos que conocer, investigar y analizar toda la situación del sector a nivel nacional. Algo más complicado pero que no descartamos, todo depende del nivel de crecimiento, según vaya evolucionando la revista.

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes

- En nuestra idea de negocio necesitaremos a un responsable, que dé a conocer nuestra revista, este trabajo lo harán nuestros anunciantes que son las entidades encargadas de anunciar nuestra revista y darla a conocer, los anunciantes son un punto fuerte, indispensables en nuestro proyecto sin las cuales no podría subsistir debido a que no tenemos la financiación necesaria para llevarlo a cabo.
- Nuestros principales anunciantes serían la Universidad de Valladolid en concreto el Campus María Zambrano en Segovia, y los restaurantes, tiendas, peluquerías de la zona. Contrataremos a los anunciantes que más se adecuen a las características buscadas y que creamos que pueden generar mayor difusión entre nuestro target.
- También haremos uso de los patrocinadores en nuestra revista, se trata de un beneficio mutuo para ambas partes en las que colocaremos publicidad de diversas marcas en nuestra revista a cambio de un beneficio económico por parte de las marcas hacia nosotras, generalmente los patrocinadores elegidos serán tiendas de ropa como por

ejemplo Pull and Bear, Mango, Bershka, Zara, debido al contenido de nuestro producto creemos que son las empresas más adecuadas e vinculadas a este para realizar dicha función. Además crearemos contenido que iniciará un flujo de actividad entre los consumidores de la revista por ejemplo, concursos, sorteos, vales de descuento, tarjetas regalo de sus productos.

A continuación vamos a proceder a la definición de dicha actividad:

Creación de un proyecto creativo consistente en el diseño, desarrollo, producción y distribución de una revista de moda realizada en papel reciclado, compuesta por diferentes secciones, entre las que cabe destacar: noticias actuales, de moda, nuevas tendencias, desfiles, belleza, entrevistas con diseñadores...

Conocimientos que poseemos del sector:

Acerca del sector no poseemos grandes conocimientos, más allá de la información que encontramos en la televisión, revistas (tanto en papel como on line).

Aunque esta pasión la hemos ido adquiriendo a lo largo de los años mediante familiares que humildemente se han dedicado de diferentes formas a este sector: costura, venta, etc, se puede decir que nuestras madres se han criado con una aguja en la mano.

CAPÍTULO 2
PÚBLICO Y ESTRATEGIAS

4. SEGMENTACIÓN.

Antes de explicar que es el mercado creemos que es más adecuado definir que es un producto: *“se llama producto a lo que se obtiene en un proceso de fabricación o en una fase del mismo”* (García, 2014, p.13). Esta definición es la más genérica la cual podemos encontrar en cualquier diccionario, aunque desde el punto de vista del marketing el significado de producto es muy diferente al anteriormente mencionado:

“Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades” (Martín Armario, 1993)

Esta definición se asemeja más a nuestra idea sobre el concepto de producto, ya que esa es la finalidad de la revista que consiga satisfacer a nuestros clientes consiguiendo que se convierta en una necesidad.

A lo largo de la historia del marketing muchos autores han escrito sobre este tema y hemos llegado a la conclusión que aunque lo más importante de un producto son los beneficios que te aporta por eso lo consumes, el producto en sí lo es todo y toda su composición influye como la calidad, marca, envase, diseño, (una marca con prestigio, la calidad si el producto es más o menos duradero, si además de ser buen producto gana puntos con un bonito diseño etc), es decir, que un producto no solo es el objeto en sí, si no también el resto de aspectos que hacen que la experiencia del usuario con este sea gratificante y buena como los materiales empleados, la garantía, financiación...

Levitt (1980) sugiere la idea de producto total, para él *“un producto es una composición de tangibles e intangibles y diferencia entre el producto genérico, el esperado, el aumentado y el producto potencial”*.

Por lo tanto el producto es muy importante a la hora de realizar la segmentación del mercado, ya que dependiendo de las características de este realizaremos una segmentación u otra.

La segmentación del mercado es un proceso para identificar más concretamente las características de los consumidores y satisfacer sus necesidades para establecer una oferta comercial diferenciada, intereses, y preferencias de nuestro grupo o segmento.

Una de nuestras estrategias de segmentación es la de concentración que consiste en dirigirnos a un segmento con un producto/servicio. Esta estrategia es propia de pequeñas empresas especialistas con recursos limitados. Hemos elegido dicha estrategia debido a las características de nuestro producto, ya que al principio nos caracterizamos por ser una pequeña empresa que cuenta con muy pocos recursos para llevarse a cabo por lo que esta estrategia es la idónea.

La única desventaja que encontramos ante esta estrategia es que al dirigirse a un segmento muy específico con un único producto estas limitando tanto el mercado como las múltiples posibilidades que te ofrecen varios productos, es por ello que sabemos que esta estrategia es arriesgada de por sí, ya que además una gran empresa del mismo sector puede interesarse por el mismo segmento e intentar captar nuestro público objetivo de una manera más rápida y efectiva. Independientemente de eso consideramos que de momento es la estrategia más acertada.

Tras aclarar el concepto de producto conviene definir lo que es el mercado y para ello nos vamos a centrar en la definición expuesta por Kotler y en su libro *Fundamentos de Marketing*:

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”

Para ello hay que concretar el área geográfica en la que en principio vamos a ofrecer nuestro producto.

Para comenzar y tras estudiar a nuestro mercado nos hemos decantado por Segovia debido a:

- Accesibilidad a este lugar, es un lugar de fácil acceso que se encuentra situado relativamente cerca del centro de la península y además a únicamente 1 hora de la capital Madrid lo que supone un ventaja a la hora del acceso a los proveedores, anunciantes...
- Conocimiento del lugar, ya que tras haber estudiado 4 años allí es un lugar que conocemos en profundidad, es por ello que es el punto idóneo para comenzar.
- Contactos, debido al estrecho contacto que hemos establecido con muchos habitantes que residen actualmente en Segovia conocemos a muchas personas que podrían ayudarnos en diferentes aspectos relativos a la revista y además promocionar nuestro producto como recomendación a gente de su entorno más cercano.
- Difusión, los contactos mencionados al provenir de diferentes puntos de España les guste o no nuestro producto es muy probable que difundan su opinión entre sus conocidos, lo que supone publicidad gratis para nosotras. Aunque lo favorable para nuestra revista es que la opinión sea buena al fin y al cabo lo importante es que se hable porque sigue siendo publicidad.
- Universidad, el Campus de Segovia posee multitud de carreras y destaca por ser una universidad muy abierta que acoge ideas novedosas, nuevas iniciativas, un claro ejemplo es el Festival de Publicatessen, entre las carreras que posee sobresale el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, debido a ello qué mejor lugar para iniciar un proyecto de tales características que esta universidad.

Más adelante si el volumen de distribución fuese favorable y nos aportará los beneficios suficientes, ampliaremos la distribución a Madrid, donde hay una comunidad de estudiantes mucho más grande, para sobretodo centrarnos en facultades que estén relacionadas con la moda, ya que creemos que en ellas hay personas interesadas en nuestro producto.

Queremos centrarnos concretamente en las siguientes universidades y escuelas de moda y diseño:

- IED Madrid
- UPM: CSDMM: Centro Superior de Diseño de Moda.
- Universidad de Navarra: ISEM Fashion Business School
- IDACEM: Escuela de Moda
- INNADI-Escuela de Diseño (Interiorismo y Moda)
- Instituto Superior de Empresa y Moda
- Escuela Superior de Diseño de Madrid
- ESME Madrid
- UCM-URJC: Facultad de ciencias de la comunicación y la información (Periodismo, Turismo, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas)

Hemos elegido los centros que más se adecuan a nuestro producto, ya que lógicamente no todas las facultades son adecuadas para nuestro producto, ni estarán interesadas en la revista.

Después de definir el segmento al que nos vamos a dirigir, nuestro objetivo sería encargarnos de distribuirlo en las facultades y escuelas de este sector que ya hemos nombrado anteriormente, alrededor de toda España y así llegar a crear una comunidad universitaria en el que haya una actividad entre ellos.

Para poder englobar a todos estos compradores en primera instancia tendremos que segmentar el mercado para así poder definir de una forma más completa a nuestro *target* (público objetivo).

Kotler y Armstrong también explicaban que la segmentación del mercado consiste en: *“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”* (Kotler y Armstrong, 2017, p.198).

A continuación vamos a describir nuestra microsegmentación cuyo objetivo es destacar e investigar los aspectos comunes de nuestros clientes y compararlos para poner una puesta en común con el fin de agrupar un grupo y establecer un segmento que nos interese comercial y económicamente.

Hay múltiples criterios para ello dividir este tipo de segmentación a un nivel más interno de nuestro público como sus características o cualidades: geográficos, demográficos, socioeconómicos...elegir unos u otros solo depende del tipo de características que busquemos en nuestros potenciales clientes. Es por ello que tras realizar un análisis de todos nos hemos decantado por seleccionar múltiples segmentaciones diferentes:

- Segmentación geográfica, la cual hemos elegido debido a que aunque en principio comencemos en Segovia nuestro objetivo es expandir nuestra revista a otros lugares como Madrid y poder llegar a expandir la revista por toda la nación Española y que tenga cabida en ella.
- Segmentación por edad y ciclo de vida, debido a que el interés por la moda surge principalmente en un ciclo de edad concreto, nosotras hemos realizado la segmentación englobando a personas con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años, ya que consideramos que se ajustan más a las características de nuestra revista.
- Segmentación psicográfica, consiste en dividir el mercado valorando aspectos fundamentales estilos de vida, y hábitos comportamientos. Y es que nuestro proyecto creemos que está íntimamente relacionado con un estilo de vida, ya que la moda es algo que si te gusta se convierte en parte de tu vida y de tus hábitos diarios.

Hay muchos segmentos(S):

S1: Universitarios estilo urbano.

S2: Hippie

S3: Adultos ejecutivos

S4: Señores mayores

S5:Boho

S6:Rockeros

S7:...

Nos permite crecer porque igual el día de mañana nos interesa ir a otro sector o gracias a uno podemos controlar otro similar y encontrar aliados estratégicos para desarrollar nuestro plan de marketing comprendemos y tenemos recursos para ello el estilo que tenemos y el que queremos reflejar.

4.1 Público objetivo.

La palabra *target* se puede definir como el público objetivo al que dirigimos nuestro producto y todo lo que concierne a este: Acciones de marketing, metas, objetivos...

Como ya hemos dicho, nuestro público es únicamente estudiante de unos 18 a 30 años que tenga influencias sobre la moda y que esté estudiando grado orientativos a la moda ya que son personas que les puede interesar a una mayor o menor medida este mundo.

4.2. Marketing *mix*.

La mezcla de marketing o también llamado marketing *mix* es un conjunto de herramientas que pueden ser controladas, que la empresa emplea con la finalidad de obtener una respuesta por parte del mercado meta. La mezcla de marketing es la forma en la que la empresa consigue influir en la demanda de su producto poniendo todos los recursos a su alcance.

El *mix* de marketing se recopila en 4 categorías denominadas las “cuatro P”: Producto, precio, *placement* y promoción. Aunque estas “cuatro P” pueden recibir muchos nombres, hemos escogido los nombres que considerábamos más adecuados y claros para definirlos.

- Producto: Una revista ecológica de moda universitaria, único ya que no hay en el mercado actual un producto especializado en este sector de la población, por y para los universitarios, que además se diferencia de la competencia debido a su carácter

ecológico, que representa el respeto y cuidado por el medio ambiente, adhiriéndose estos valores a la revista y permitiendo llegar a las personas vinculadas con esta causa.

- Precio: Nuestro producto es totalmente gratuito lo que supone una ventaja competitiva respecto a la competencia, ya que ellos ofertan productos de similares características por precios que van desde 1,50€ a 3,75€. Además también supone un beneficio de ahorro para nuestros clientes que a cambio únicamente de un interés en nuestra revista por su parte obtienen un producto que les aporta novedades, les informa, entretiene e incluso les divierte.
- Distribución: El lugar donde será distribuida nuestra revista en principio es en Segovia debido a su buena y centrada ubicación, accesibilidad desde cualquier punto de España...lo que hace que sea un lugar ideal para su distribución.
- Comunicación: Se realizará principalmente mediante medios convencionales como folletos repartidos por los comercios cercanos, universidad, carteles colocados en diferentes lugares clave por los que salen los universitarios e incluso a través de redes sociales creadas para dicho fin.

Un programa de marketing eficiente se encarga de compaginar todos componentes de manera coordinada con el objetivo de conseguir lograr los objetivos propuestos y implantar un buen posicionamiento en el mercado.

Un plan de marketing permite conocer detalladamente nuestro producto, lo que ofrecemos, la imagen y los valores de marca que queremos transmitir, las formas de venta, los canales de distribución que vamos a emplear para promocionar y dar nuestra revista a conocer... para conocer todo esto debemos analizar los pasos a tener en cuenta para lograrlo.

“La noción del producto considerado como un conjunto de atributos es central en el planteamiento del marketing estratégico”. Lambin, (1995, p.65). “Estrategias de marketing”.

Es importante confeccionar un plan de marketing para la comercialización de nuestro nuevo producto, entre lo que encontramos; descripción del mercado objetivo y el posicionamiento del producto, así como la política de producto, de precio, de distribución y de comunicación que se va a seguir en su desarrollo, también encontramos el precio, acciones, calendario de ejecución.

Esta revista se encontrará en las universidades (con un plan de futuro para poder venderlas en otros lugares), mediante la colocación de un stand en los respectivos ágoras representando un punto de adquisición donde la gente acuda a coger la revista y con la opción de inscribirse en el momento para la reserva de el siguiente número de revista.

Esta medida nos permitirá medir cuánta gente está interesada en ella y el progreso con cada tirada.

La gran mayoría de las empresas cuentan con intermediarios de marketing, empresas encargadas de la distribución, promoción y venta de sus productos. En nuestro caso en principio podemos prescindir de los servicios de dichos intermediarios, ya que realizaremos estas acciones nosotras mismas mediante recursos propios.

Para dar a conocer nuestra revista necesitamos establecer una comunicación eficaz que consiga atraer a nuestro público objetivo.

Dos días previos al estreno, repartiremos folletos por la universidad para avisar el día de tirada, y comentar por encima las noticias más relevantes acerca de la publicación, de esta manera generamos en el público intriga para incitar a adquirir la revista, y causar una imagen de recuerdo.

Además también contaremos con diversas cuentas en las redes sociales más relevantes a día de hoy como son *Instagram* y *Facebook*, donde actualmente los adolescentes están más conectados, es una forma global de hacerles llegar las novedades, estar activos y en comunicación con ellos, ya que como bien sabemos necesitamos un buen posicionamiento en estas y estar insertas en el marco comunicativo de nuestros clientes. Como medio para

conseguir abarcar mayor rango de público objetivo seleccionaremos previamente y seguiremos a una parte amplia de nuestro público objetivo esperando conseguir una respuesta recíproca de este.

En nuestras redes realizaremos periódicamente publicaciones relevantes relacionadas con nuestra revista y con la moda en general, adelantando algún contenido de la próxima tirada para crear curiosidad y deseo de adquirir el producto.

La comunicación que emplearemos para dirigirnos a nuestro target será cercana, sociable, informal...utilizando vocabulario accesible para todo el mundo y evitando el exceso de tecnicismos de moda.

Otro tipo de comunicación diferente sería la publicidad inserta en nuestra revista, entre las aparecerán diversas marcas, sorteos de cenas para dos personas, (*Foster's Hollywood, VIPS...*restaurantes locales), de ropa, (prendas de ropa que cedan los patrocinadores) sesión de fotos...

En este apartado vamos a tratar los tipos de estrategia que pueden adecuarse más a nuestro plan.

Una estrategia consistente en centrarse en la parte o partes del mercado en la que pretendes incidir mediante tu estrategia. Para ello es necesario explicar en qué consiste cada tipo para así profundizar en ellas y elegir la más eficaz para nuestro proyecto.

Hay diferentes tipos:

- Intensiva: Mediante esta estrategia los productos poseen diversos puntos de venta y canales de distribución.
- Selectiva: Cuenta con un canal reducido donde tanto los canales de distribución como los puntos de venta son escasos.
- Exclusiva: Esta estrategia consiste en poseer un único punto de venta y canal de distribución.

Debido a que nuestro proyecto va a evolucionar y a expandirse en los próximos años hemos decidido que la estrategia de cobertura más acertada para el comienzo es la exclusiva, contando con un único punto de venta establecido en Segovia, lo que nos permite controlar de una manera más exhaustiva el proyecto y la evolución. Además el establecer un único punto de venta aporta como su nombre indica exclusividad y misterio a nuestra revista siendo este un aspecto positivo a transmitir.

En el segundo año en el que se encuentre vigente el proyecto cambiaremos la estrategia a selectiva debido a que ampliaremos los puntos de venta a distribución a la capital, Madrid instaurándose en diversas universidades y escuelas íntimamente relacionadas con el sector de la moda, este cambio permite llegar a un mayor número de target intentando así captar nuevos clientes que se adhieran al contenido de la revista.

CAPÍTULO 3
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

5. ANÁLISIS D.A.F.O.

Antes de llevar a cabo el análisis D.A.F.O (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) vamos a definir lo que es:

Una herramienta que se emplea como medio para analizar la empresa, tanto a nivel interno (producción, organización, personal...) como externo (mercado, competencia, entorno...). El análisis que vamos a realizar en la tabla 2 nos permite detectar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, pudiendo así conocer en profundidad todo lo relevante que concierne a la empresa y establecer una estrategia que favorezca a nuestro negocio.

Tabla 2. Análisis DAFO.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Es gratuita. ● Distribución económica. ● Contenido diferente y original. ● Empleo de papel reciclado. ● Sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. ● Proporciona valor emocional. ● Cercanía con el <i>target</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Red de distribución reducida. ● Costes fijos elevados. ● Sostenibilidad mediante patrocinadores. ● Novedad respecto a la competencia. ● Falta de experiencia.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia indirecta elevada. ● Incertidumbre respecto al <i>target</i>. ● Amplios medios de distribución de la competencia. ● El <i>target</i> sea demasiado pequeño. ● Influencia de los <i>youtubers</i>, <i>instagramers</i>. etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La moda es una tendencia en constante evolución. ● Secciones masculinas. ● No tenemos competencia directa. ● Apertura de canales nuevos. ● Colaboración con la competencia indirecta (tiendas, peluquerías) y directa (influenciadores).

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4
DESCRIPCIÓN Y PROTOTIPO DEL PRODUCTO

6. DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO.

“Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, 1992).

Nuestro producto destaca de otros productos similares debido a sus características entre las que destacamos que sea un producto realizado con papel reciclado, como bien destacan Kotler y Armstrong. *“La ética corporativa y la responsabilidad social se han convertido en temas candentes en casi todos los ámbitos de negocio, y pocas empresas pueden desentenderse del renovado y muy exigente movimiento ecologista”* (Kotler y Armstrong, 2017, p.27).

Esto además constituye un elemento diferenciador respecto a la competencia, ya que desde nuestro punto de vista como lectoras no hemos encontrado en el mercado ninguna revista realizada con este papel, además creemos que este soporte es accesible y permite pasar las hojas con facilidad y nos ayuda a vincular aspectos positivos a nuestra revista además de reducir el aspecto frívolo, vacío de sentimientos que en algunas ocasiones se asocia a este mundo.

“El producto es la piedra angular de la estrategia de marketing, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables” (Cruz Roche, 1990, p.65).

Cuando adquirimos cualquier producto la primera impresión es muy importante, por ello es primordial que el contacto físico del lector y las páginas sea agradable e incite a seguir leyendo nuestra revista. Este ha sido uno de los motivos que nos han impulsado a elegir este papel.

Pretendemos que el tacto de las páginas recuerde al de un libro de toda la vida y que los lectores asocien sensaciones y sentimientos positivos cuando la lean, que les lleve como en cualquier historia a engancharse a nuestra revista.

Se tratará de una revista a color lo que hace que resalte cada detalle, entre los que cabe destacar los vestuarios, pasarelas... ya que una revista de moda a blanco y negro perdería todo su valor.

En este apartado vamos a tratar la imagen que queremos conseguir de nuestro negocio y los clientes ya que queremos transmitir a los clientes un ambiente en el que se sientan cómodos e identificados con los valores que transmitimos, como ya habíamos comentado anteriormente, en esta comunidad universitaria que engloba a jóvenes entre los 18 y 30 años aproximadamente, compuesto por un nivel económico medio tanto para el público femenino como el masculino.

Un mundo en el que aprendan y comprendan el tema, algo cotidiano para ellos y que sepan captar los fines de esa revista, que la escojan como ejemplo de referencia para hacerse fotografías y colgarlas en las redes sociales con los outfit que les inspire la revista, consiguiendo que se conviertan a su vez en *prosumers* (prosumidor, es decir, consumidor de la marca pero que al mismo tiempo es generador de contenido).

Con la acción de que lo divulguen, porque se sienten atraídos por lo que han visto y lo quieran compartir con su entorno más cercano aconsejando la revista, y se conviertan de alguna forma en fuentes de información mediante *buzz marketing* (de boca en boca, es decir, crear un alto grado de confianza y satisfacción en los consumidores que ellos mismos sean transmisores de información y recomienden la marca con el fin de conseguir viralizar el producto y aumentar las ventas).

Pretendemos transmitir sencillez mediante un lenguaje informal tanto en la parte visual (imágenes de indumentaria) como en la parte escrita (entrevistas).

En vez de fijarse en los *influencers* (influenciadores), (que están en otro nivel en las redes sociales que es un mundo desde nuestro punto de vista menos accesible y más irreal...), se

acojan a nuestra revista más real y auténtica que está compuesta por personas corrientes, universitarios con los que podemos cruzarnos por la calle, en definitiva un mundo más ligado a nuestro producto.

La producción de la revista constará de varios pasos:

En principio nos encargaremos de diseñar el manual de identidad visual corporativa con su pertinente logotipo y de dotar a este de los valores que queremos transmitir al público objetivo.

Cuando tengamos diseñado el logotipo procederemos al diseño de la revista para el cual necesitaremos establecer la estructura de esta, haber realizado y editado previamente las fotografías, entrevistas... que compondrán cada sección.

El diseño de la revista será realizado exclusivamente por nosotras debido a que poseemos los conocimientos necesarios para desarrollarla con fluidez, conocimientos que hemos adquirido previamente en la carrera.

Emplearemos programas como:

- **Photoshop Cs7:** Programa utilizado principalmente para la edición de fotografías, en nuestro caso será uno de los programas más empleados ya que la revista está compuesta por multitud de fotografías que necesitan ser editadas para su posterior incorporación, se editan para que estén perfectas y posean todas un aspecto general similar.
- **Illustrator Cs7:** Programa empleado para la creación de gráficos vectoriales, como dibujos, logotipos, pinturas...Este programa únicamente lo utilizaremos para la creación del logotipo.
- **InDesign Cs7:** Programa empleado para la maquetación digital de revistas, libros...Dicho programa es muy relevante en el proceso de diseño, ya que mediante la maquetación nos permite aportar a la revista un estilo, carácter propio, cohesión...

Cuando terminemos con el diseño de la revista enviaremos a través de internet la maqueta a nuestro proveedor que se encargará de la impresión de todos los ejemplares encargados de esta.

Una vez tengamos a nuestra disposición los ejemplares procederemos en un día elegido de afluencia en la universidad a promocionar la revista mediante folletos, carteles...

La próxima semana a la promoción colocaremos los *stands* (espacio para exponer la revista) en el ágora en varios días claves para que las personas que lo deseen puedan acudir a recoger su revista y a inscribirse para la próxima tirada.

Por último tocará realizar un análisis para valorar la acogida que ha tenido y las opiniones de los clientes, mediante cuestionarios, encuestas...

A continuación vamos a presentar un prototipo de nuestro producto que consiste en la portada de la revista.

Para empezar el nombre de la revista lo decidimos después de un “*brainstorming*” (tormenta de ideas) y muchas sugerencias, finalmente nos quedamos con “*Versity*” que proviene de la palabra “*university*” (universidad), una palabra que es un anglicismo la cual hemos acertado.

Dicho nombre se asemeja mucho a nuestra idea y lo que queremos transmitir, creemos que es un nombre corto, que llama la atención, fácil de retener, que suena bien y elegante.

Por otro lado hemos escogido una tipografía que reuniese los mismos valores y es una tipografía del estilo “*old school*” (vieja escuela), moderna, legible, la cual hemos escrito en mayúsculas con la finalidad de que destacarse respecto al fondo, es una tipografía con serifas lo que le aporta fuerza, formalidad, elegancia...en definitiva consideramos que es ideal ya que posee un estilo universitario americano, de animadoras/es.

Destacar que antes de elegir el color final de las diferentes caracteres de la revista hemos probado opciones distintas hasta quedarnos definitivamente con el blanco un color que resalta sobre el fondo y que transmite pureza, paz, libertad...

En la portada encontramos una fotografía en un ambiente desenfadado y urbano, la vestimenta y la modelo que es mi compañera, va acorde al ambiente universitario.

La portada en sí guarda un estilo elegante pero actual, universitario y divertido, que es lo que queremos transmitir.

En la misma portada aparecen breves entrada para dar a conocer lo que se va a encontrar dentro de la revista y siempre destacando que el precio de adquisición es totalmente gratuito.

Las entradas van con caracteres distintos con el objetivo de destacarlos y diferenciarlos del resto, empleando alguna cursiva, negrita y tamaños diferentes para destacar las palabras importantes.

La edición de la portada ha sido realizada únicamente mediante *photoshop* debido a que aporta las herramientas necesarias para ello y a que es el programa que mejor controlamos, aunque sí es cierto que no es el programa idóneo para la maquetación ya que generalmente se suele usar *indesign*.

Como ya dijimos anteriormente el papel de esta revista iba a ser 100% reciclado ya que queríamos promover una imagen asociada al cuidado del medioambiente y que los lectores se sientan involucrados con esta característica tan importante, pero que se le pierde peso, debido a que no nos afecta directamente. Además de que las personas que vean que tenemos en cuenta esto podrían sentirse más atraídos.

La revista contará con diferentes secciones:

- Looks universitarios (femeninos y masculinos)
- *Youtubers* a la moda
- Tips para comprar gangas

- Entrevistas: universitarios, bloggers...
- Maquillaje para toda la semana
- Desfiles
- Peinados: tips sobre cómo combinar el pelo según el look, que corte te favorece según la forma de tu cara...

Imagen 1. Primera portada de la revista Versity.



Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO 5
PLAN DE VIABILIDAD

7. PLAN DE VIABILIDAD.

Mediante este plan pretendemos saber si es viable según el mercado al que nos vamos dirigir y lo más importante, si este proyecto va a ser rentable para nosotras.

Dicha tabla consta de diversas secciones donde podemos encontrar por un lado los gastos fijos como pueden ser, autónomos y la compra de los portátiles, estos gastos no varían en función de la actividad y producción de la empresa y son constantes.

Por otro lado los gastos variables que ocupa lugar la impresión de la revista, la impresión de folletos, el alquiler de los stand, salarios, dietas o otros como por ejemplo (transporte u otras acciones) estos sí varían en base al nivel de producción y desarrollo de la empresa, ya que estimamos cambios en los próximos años que requerirán mayor producción y con ello más recursos nuevos que necesitaremos.

Con la evolución de los años del primero al tercero, gracias al crecimiento los salarios aumentarán al igual que las dietas ya que es algo que nos podemos permitir si los objetivos se cumplen y llegamos a alcanzar en el segundo y tercer año un 70% de los lectores y un 30% de intereses de marcas para patrocinarse y anunciantes para promocionarse en nuestra revista podremos incrementar las condiciones desde las que empezamos para ir adoptando una mejora en la revista con el paso de los años y todo eso es viable si esos objetivos los cumplimos y sacamos rendimiento de esos beneficios.

Si nos extendemos el segundo año a Madrid tendremos que imprimir más revistas ya que nuestro público será mayor y tendremos que llegar a todos ellos.

Vamos a trabajar en la universidad debido a que estudiamos ahí y pasamos la mayor parte y es un sitio de reunión donde tenemos los medios para poder trabajar fácilmente y cómodamente por lo tanto no necesitaremos un gasto en alquiler, mobiliario para establecer una oficina donde podamos trabajar ya que este recursos es más económico para empezar.

Para establecer unas estimaciones más exactas hemos dividido la tabla en varios años ya que la evolución implicará un mayor número de gastos a los que enfrentarse.

Para empezar vamos a hablar sobre los costes fijos que vamos a tener cada año:

Año 1

- **Portátiles:** El precio de ambos portátiles en total es de 1150€ el cual para que no suponga un gasto elevado el primer año, vamos a amortizar su precio en 3 años, al año equivaldría 383, 33€ dividiendo esta cifra entre 12 meses, nos saldría a un gasto de 32€ mensuales.
- **Autónomos:** El precio de la cuota para 2 personas es de 100€ durante 12 meses se estima en total 2.400€.

Año 2

- **Portátiles:** Este gasto ya lo hemos desglosado en el año 1 y como hemos comentado pagaremos 32€ mensuales.
- **Autónomos:** El precio de la cuota de autónomos se mantiene igual por lo que seguiría siendo de 2400€.

Año 3

- **Portátiles:** Este último año continuaremos pagando 32€ al mes y a finales de él terminaremos de pagar los portátiles.
- **Autónomos:** Como ya hemos comentado la cuota de autónomos se mantiene año tras año.

Continuaremos con la explicación de los costes variables, especificando cada año por separado:

Año 1

- **Salario:** El salario que vamos a obtener es de 3000€ cada una al mes durante 12 meses equivale a 72.000€ anuales. El salario se incrementará ya que con el paso de los años tendremos que dedicar más tiempo nuestra revista y por lo tanto más horas a su elaboración debido a la demanda y a un mercado más amplio, en el tercer año no solo nos centraremos en Segovia sino en más sitios de España como hemos explicado anteriormente. Aunque es un salario elevado lo hemos establecido teniendo en cuenta las ganancias totales que obtenemos.
- **Dietas:** Hemos estimado un gasto diario de 15€ por persona, pero teniendo en cuenta que en principio somos 2 personas y que trabajamos únicamente 4 días a la semana, es decir 16 días al mes por un total de 12 meses, saldría un total de 5760€
- **Impresión por tirada:** El primer año debido a que no poseemos datos de la acogida que tendrá nuestra revista, teniendo en cuenta los alumnos de la universidad que creemos que pueden estar interesados en nuestro producto hemos estimado imprimir 500 revistas en cada tirada, por 4 tiradas anuales y teniendo en cuenta que el precio aproximado por unidad es de 1,28€ nos daría un total de 2.560€.
- **Impresión de folletos:** La promoción es una parte fundamental de nuestra estrategia ya que al ser un producto nuevo hay que darlo a conocer eficazmente. El precio aproximado de cada folleto es de 0,05 por un número de 700 folletos que estarán repartidos de forma equitativa en cada una de las tiradas nos da un total de 35€.
- **Stand:** El alquiler de stand es un gasto poco elevado, ya que solo dispondríamos en principio de un stand 50€ por 4 tiradas, 200€.

- **Otros:** Aquí podríamos incluir gastos variados como por ejemplo transporte u otros gastos no previstos. Hemos estimado un gasto mensual de 50€ por 12 meses, nos daría un total de 600€ anuales.

Ingresos totales año 1

- **Anunciantes y patrocinadores:** Hemos establecido un precio general para las empresas que quieran promocionarse en nuestra revista independientemente del lugar o tamaño que ocupe el anuncio. El precio general es de 8€ anuncio teniendo en cuenta que en principio nuestra revista nos dispondrá de un número elevado de páginas hemos destinado 7 espacios para anuncios por el número de 500 revistas y por 4 tiradas nos daría un total de 112€ .

MI: Beneficios totales

Tras sufragar todos los gastos que conlleva el proyecto hemos calculado el importe que obtendremos de beneficios totales, el primer año de 28.068€.

Año 2

- **Salario:** El salario aumentará el segundo año debido a que aunque aumentan los costes, los beneficios también aumentan. El salario individual es de 4000€ mensuales, 8000€ al ser 2 personas por un total de 12 meses, nos daría un total de 96.000€ anuales.
- **Dietas:** El segundo año hemos aumentado levemente el presupuesto destinado a las dietas pasando a ser de 16€ diarios, teniendo en cuenta que continuamos siendo 2 personas, 32€ por el número de días anuales que trabajamos 192€, ascendería a un total de 6144€ anuales.

- **Impresión por tirada:** El segundo año debido a la difusión de la revista y la expansión a otros puntos ampliaremos la producción a la impresión de 1.500 revistas por tirada, con un total de 4 tiradas anuales y teniendo en cuenta que el precio por impresión sería el mismo 1, 28€ el costo total sería de 7.680€.
- **Impresión de folletos:** Al aumentar la producción habría que destinar mayor inversión en publicidad, imprimiremos un total de 1500 folletos, por 4 tiradas y un precio unitario de 0,05 nos daría un total de 300€
- **Stands:** Al ampliar la distribución a mayor número de lugares necesitaremos un mayor número de stand y alquilarlos por mayor número de días, así pues hemos estimado un total de 2 stand a 50€ /día alquilándolos durante 3 días en cada tirada, 1.200€ anuales.
- **Otros:** Hemos establecido un mayor gasto en otros ya que tenemos que desplazarnos a más lugares y realizar más trámites, un total de 100 por 12 meses nos daría 1200€.

Ingresos totales año 2

- **Anunciantes y patrocinadores:** El espacio destinado para publicidad es el mismo que en el anterior año 7 espacios por 8€ la unidad por 1500 (4 tiradas) nos supone un total de 336.000€ un beneficio bastante más elevado que será destinado a sufragar gastos del proyecto, es decir a la financiación de la revista.

MI: Beneficios totales

Año tras año al aumentar la producción y llegar a mayor número de lugares aunque tengamos más gastos esto también se traduce en mayores beneficios, un total en el segundo año de 220.693€.

Año 3

- **Salario:** Este año al expandirnos a otros puntos de España y estimar que nos va mejor, hemos tenido más alcance, y repercusión nuestro salario se incrementará 120.000€ al año ya que este último año al tener más trabajo dispondremos de un trabajador más que al año cobrará 36.000€ brutos anuales.
- **Dietas:** 7.680€
- **Impresión por tirada:** En el tercer año la producción aumentará a 3000 revistas por 4 tiradas por un precio unitario de 1,28 da un total de 15.360€.
- **Impresión de folletos:** este tercer año al aumentar la difusión y llegar a más partes incrementaremos el número de folletos 2000 que serían 0.05 cent x 4 tiradas, 400€ anuales
- **Stand:** Como hemos explicado anteriormente necesitaremos mayor número de stand así pues hemos estimado 3 stand a 50€ unidad/día alquilándolos durante 4 días por 4 tiradas anuales, nos supone un gasto de 2400€ anuales.
- **Otros:** Hemos destinado mayor número de gasto aquí por lo explicado en el anterior año 200€ mensuales por 12 meses es igual a 2400€ anuales.

Ingresos totales año 3

- **Anunciantes y patrocinadores:** El espacio destinado para publicidad es de 7 espacios por 8€ la unidad por 3000 revistas (4 tiradas) nos supone un total de 672.000€ un beneficio bastante más elevado.

MI: Beneficios totales

El tercer año por lo tanto va a ser el año con mayor número de beneficios llegando a sumar 892.977€.

El MI es el beneficio antes de intereses y de impuestos y como podemos ver los primeros años son costosos ya que empezamos y tenemos que hacer frente a los costos fijos y variables sin muchos recursos.

La actividad que más ingresos nos cuesta son las impresiones por tirada ya que es lo más importante del proyecto porque es el producto que sacaremos a la luz, y este coste se empieza a incrementar en el tercer año debido a que hay que hacer más impresiones por cada tirada porque abarcamos a un público objetivo a nivel nacional, comparado con el primer año. El tercer año tenemos que pagar a un ayudante con lo cual los beneficios tienen que ir destinados al salario del trabajador pero que se compensaría, ya que obtenemos más beneficios debido a un mayor número de anunciantes que nos permite hacer frente a más pagos.

Los anunciantes y los patrocinadores nos aportan los beneficios necesarios para amortizar la revista y ahorrar para invertirlo más adelante en mejoras del proyecto. Tras investigar hemos observado que nosotras decidimos los precios de los anuncios que van insertos en nuestra revista, con lo cual hemos establecido un precio común muy económico de 8 euros el anuncio en cada revista, ya que al ser una revista nueva queremos así incentivar a que se publiciten en esta.

Cada revista al contar con un número limitado de páginas llevará únicamente 7 anuncios.

Tabla 3. Plan de viabilidad.

	año 1	año 2	año 3
Q	2.560€	7.680€	15.360€
IT	112.000€	336.000€	1.080.000€
CV	81.155€	112.524€	184.240€
MC	30.845	223.476	895.760
MC%	27,54%	66,51%	82,94%
CF	2.783	2.783	2.783
MI	28.062€	220.693€	892.977
MI%	25,05%	65,68%	82,68%

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

8. CONCLUSIONES.

La moda es un sector que siempre está a la orden del día.

Te cruzas con ella todos los días en la calle, la ves en las noticias, la escuchas en la radio, al año se llevan a cabo infinidad de eventos relacionados con este mundo e incluso se estudia en bastantes prestigiosas universidades del país.

Cabe destacar como ya hemos nombrado numerosas veces en el proyecto el carácter cíclico de esta, y creo que es el factor más importante, lo que supone que aunque se renueve constantemente con tendencias nuevas mantiene los cimientos que provienen principalmente de los años 60, 70, 80...Este concepto de renovación nos resulta un aspecto muy interesante el cual no se ha tratado en otros proyectos.

En esta conclusión es muy importante hacer referencia a la moda española, la cual es muy fuerte en el aspecto de que afortunadamente poseemos buenos diseñadores que están impulsando a la moda en mercados internacionales, además poseemos una excelente imagen y prestigio en el extranjero, gracias a marcas como por ejemplo Carolina Herrera, a empresas como Inditex creada por Amancio Ortega, entre sus tiendas destaca Zara que se comercializa en todo el mundo. Mediante estos ejemplos queremos hacer hincapié que tanto las marcas de alta costura como otras marcas de precios más asequibles han tenido buena aceptación y cabida en todo el mundo.

Tras exponer este argumento quedan un poco más claras las razones por las que decidimos elegir este tema para la realización de nuestro TFG y enfocarnos en la moda como tema primordial.

Principalmente, y teniendo en cuenta que ambas estamos acostumbradas a trabajar juntas y nuestros gustos son muy similares, otro de los aspectos que nos impulsó a elegir la moda como foco principal de nuestro proyecto es que, además de ser un tema que nos fascina, es el sector en el que nos gustaría desarrollar nuestra carrera profesional, así que este proyecto nos permitirá conocer el sector en profundidad y adquirir nuevos conocimientos.

Realizar este proyecto nos ha permitido trabajar de forma conjunta y a distancia, lo que ha supuesto un reto para nosotras que decidimos afrontar. El realizarlo mediante *Skype* puede suponer para cualquier persona una barrera comunicativa y por lo tanto una desventaja, pero para nosotras no ha supuesto ninguna barrera debido a la compenetración, empatía y comprensión que tenemos la una con la otra.

El TFG nos ha aportado una mayor soltura tanto en la búsqueda de la información, al tener que obtener datos de fuentes tan variadas como: internet, artículos científicos, libros, como en la redacción de dichos datos.

Al escoger la idea de negocio y empezar este trabajo pensábamos que sabíamos completamente del tema y podíamos abordar perfectamente dicho tema pero a medida que íbamos avanzando en el trabajo nos dimos cuenta de que el tema era mucho más amplio y complejo de lo que creíamos y suponía tener en cuenta muchos más factores de los que nosotras imaginábamos.

Además es muy curioso cómo ha ido evolucionando el enfoque a lo largo de algunas tutorías y con nuestro tutor.

Comenzó siendo la creación de la clásica revista de moda que todos conocemos enfocada a todo tipo de público, a convertirse en una revista tanto de moda femenina como masculina universitaria enfocada a un *target* (público objetivo) más reducido y distribuida en localizaciones concretas.

Uno de los problemas principales que hemos tenido en la elaboración del tfg ha sido la búsqueda de contenido en general, desde los artículos científicos y académicos hasta investigaciones y análisis sobre el sector de la moda española actual, ya que la información que obteníamos mediante estas fuentes investigaciones estaban desfasadas, el contenido era obsoleto debido a su antigüedad. Hecho que nos extrañó bastante debido a que como ya hemos comentado es un campo que está a la orden del día por lo que no es lógico que haya tan escasa información sobre dicho tema.

Otro aspecto que ha supuesto una dificultad (al ser un tema que nos satisface y del que por lo tanto nos gusta aportar nuestro punto de vista) es en cuanto a lo que se refiere a la redacción intentar no abusar de nuestra opinión a la hora de realizar algunas partes, pretendiendo así ser más objetivas y dar un punto de vista más neutral.

9. MEMORIAS INDIVIDUALES.

9.1. Paola.

Elaborando este proyecto me he sentido muy realizada y contenta, ya que estaba haciendo algo que realmente me gustaba tocando el mundo de la moda y la publicidad.

Desde el punto que he estudiado Publicidad y Relaciones Públicas siempre tuve la idea clara que quería dedicarme a la moda y este proyecto me ha llenado personalmente.

Ha sido un trabajo entre mi compañera y yo en el que hemos desarrollado absolutamente todo el trabajo juntas.

Sinceramente desde mi punto de vista hay trabajos en la universidad, en grupo que cada uno elabora una parte del índice y luego se ponen en común en el trabajo a papel y cada uno se prepara la presentación de clase con la parte que sabe ya que es a la que se ha dedicado habiendo aprendido solo tu parte, desconociendo el resto, pero esto ha sido distinto ya que sabíamos que era un trabajo importante y que podíamos tener muchas ventajas haciendo cada parte juntas.

Con la dificultad de que mi compañera estaba de Erasmus y la distancia estaba de por medio, siempre quedamos para hacer las partes que fuesen en conjunto, ya que creemos que dos cabezas piensan más que una. Descartamos completamente dividir partes y que cada una se la arreglase para realizarlo individualmente, con el objetivo de sacar más ideas, conclusiones, errores y saberlos gestionar juntas.

Uno de los mayores problemas que hemos tenido ha sido la distancia y la conexión. Está claro que trabajar en conjunto, frente a frente, personalmente es algo ideal, ya que el tiempo, el sitio y todo el entorno que conlleva realizar el trabajo es real, y pueden hablar de lo que se te ocurra sin que los kilómetros que hay de por medio puedan crear una mala comunicación y una de estas dificultades era que algún día fallaba el wifi, los datos y era el pilar de comunicación que teníamos ya que hablamos por *Skype*, videollamada de *Whassap* o de

Facebook, y así rotativamente cuando la mala calidad de la llamada fallaba. Hubo días que nos dimos por vencidas y que tuvimos que elaborarlo solo con el chat del *Drive*, no obstante la mayoría de las veces hemos sabido solucionarlo ya que por notas de voz era mucho más cercano y en tiempo real que nos podíamos permitir debido a la distancia que nos separaba.

Una de las partes que tuve que hacer sola fue el tema de las sesiones de tutorías con nuestro tutor de TFG, mi compañera al estar de Erasmus no podía venir presencialmente a esta tarea que también conlleva el trabajo.

Elaboramos el índice alrededor de cinco veces si no fueron más, hasta tener el final ya que cada vez que iba a una tutoría surgían ideas nuevas.

Aunque mi compañera no pudiese estar en la tutoría, redacta las correcciones o ideas por el *Drive* donde ella al momento pudiese leerlo, también en la misma tutoría a papel o el mismo tutor donde redacta citas, ideas, gráficos etc que siempre se lo enviaba a través de una foto.

Mi intención cuando salía de las tutorías, lo primero que hacía era enviar un mensaje de voz con todo lo que habíamos hablado para que nos se me olvidas ni “escapase nada” sobre lo que se habíamos hablado pero era imposible ya que tenía mil cosas en la cabeza o no me salía explicarlo exactamente como lo acabamos de hablar entre el tutor y yo. Ya que esa comunicación era recíproca la que manteníamos en las tutorías, que a veces podían durar una hora y algo y se intercambian muchas opiniones e ideas y era imposible de explicar absolutamente todo cuando salía.

Otro de los problemas que tuvimos fue por ejemplo al no estar en la misma universidad, país etc, el plan de trabajos o exámenes no era el mismo.

Había días que yo tenía las tardes libres para dedicarme al TFG pero ella tenía que estudiar para un examen que tenía al día siguiente o viceversa, cuando ella tenía libre yo tenía esa semana cuatro entregas de trabajos en los que tenía que dedicar tiempo a quedar con el resto de grupos y realizar los trabajos, entonces cada una tenía que sacrificarse y sacar un poco más de tiempo.

Otro gran problema es que a mi compañera se la rompió el ordenador, y tuvo apañárselas con la *tablet* y ordenador de sus compañeras de piso, a la vez que ellas también tenían que hacer el TFG podía utilizarlos a ratos, pero hemos sabido solucionarlo y continuar.

Hemos realizado el trabajo conjuntamente como ya he dicho antes pero a veces dedicamos mayor tiempo individual a una parte concreta y en este caso estas son las partes que dedique mayor tiempo son por ejemplo:

- Leer y analizar artículos científicos sobre el sector de moda español.
- La definición de producto
- El marketing mix (ya que yo era la que disponía de los libros de la biblioteca del campus y tuve que buscar conceptos, ideas, estrategias y muchas más cosas sobre el tema y mi compañera no tenía acceso a esos libros ya que a parte de que no estaban por internet estaba en otro país y no podía encontrarlos tan fácilmente y menos en español).
- La descripción del prototipo ya que ella se ha encargado de diseñarlo.
- Maquetación del trabajo, como sería la elaboración del índice con sus correspondientes páginas y sus capítulos.

Tabla 4. Actividades realizadas.

ACTIVIDAD	PAOLA RIZZUTO	MARÍA RUBIO
Introducción		X
Análisis y redacción de los artículos científicos	X	
Evolución y tendencias actuales		X
Definición del producto	X	
DAFO		X
Marketing <i>mix</i>	X	
Segmentación		X
Descripción del prototipo	X	X
Plan de viabilidad	X	X
Target		X
Edición portada revista		X
Maquetación	X	X

Fuente:Elaboración propia.

Las partes que escribía ella o yo, las revisamos luego cada una por si la otra podría aportar algo más, corregir errores de expresión... a lo que había escrito la otra anteriormente.

Sinceramente no hubiese realizado un TFG con otra persona ya que las personas tenemos ideas diferentes y puede ser, que en algo tan importante y serio como esto, no hubiese los mismos criterios o hubiese mucho choque de ideas, pero sabía que con mi compañera podía trabajar sin problema porque ya llevaba trabajando durante tres años y sé cómo íbamos a funcionar juntas y no me he equivocado, estoy muy contenta y satisfecha con el trabajo que hemos realizado conjuntamente.

De hecho yo no sabía que el TFG se podía hacer en pareja y fue ella quien me comunicó la noticia y propuso el hacerle juntas.

Una de nuestras ideas a parte de todo el trabajo de análisis e investigación y teórico, era crear la revista física original, nos ilusionó mucho y quisimos llevarla a cabo pero por falta de tiempo y ya que era algo inviable porque era algo que requería la presencia de las dos y por el motivo de que mi compañera estaba afuera en otro país no era muy práctico, porque partíamos de la base de hacer fotos a nuestros compañeros, hacer entrevistas, redactar las noticias y luego editarla, imprimirla y influyeron muchos factores que nos pusieron en contra esta idea pero que hubiese realizado con mucho gusto e ilusión.

En conclusión, elaborar este trabajo me ha ayudado a comprender el trabajo constante, dedicarle tiempo cada día, y nuevos aprendizajes que aunque pareciese que teníamos idea sobre el tema, en cuanto indagamos un poco sabíamos que desconocíamos mucho y hemos aprendido muchas cosas nuevas.

También me ha aportado el saber trabajar en grupo aún más, esa compenetración y complementación. Y una cosa muy importante pese a las adversidades, dificultades, problemas que surgían uno detrás de otro saber solucionarlos y seguir adelante con el trabajo.

9.2. María.

El tfg se postulaba el primer año como un trabajo final que nunca llegaría pero este año ha sido posible realizarlo tras 4 años aprendiendo los conocimientos necesarios para ello.

El comienzo del proyecto lo podríamos calificar como “un mar de dudas”, ya que barajamos varias ideas antes de elegir la final entre ellas la más destacada era la organización de un evento de moda a nivel nacional.

Todas estas giraban en torno a un tema común, la moda como foco principal de nuestro proyecto.

Una vez elegida la idea, la centramos con la ayuda de los consejos de nuestro tutor mediante las tutorías a las que acudía personalmente mi compañera.

Respecto a esto comentar que mi compañera ha sido la portavoz que me transmitía cada día la información, correcciones y consejos que aportaba nuestro tutor en las tutorías.

De hecho la tarde de antes de la tutoría realizábamos una puesta en común colectiva de las dudas que teníamos cada una, con la finalidad de que ella se las transmitiese en la tutoría.

Los datos que me exponía ella además de servir para informarme de todo lo relativo al tfg, me permitían sacar mis propias conclusiones, me aportaban ideas nuevas y además me enseñaban conocimientos nuevos.

Después de cada tutoría generalmente me llamaba o me enviaba notas de voz con las explicaciones de correcciones que nos había realizado el tutor para que yo pudiese participar pasivamente en esta.

Me parece muy interesante mostrar todo el proceso de realización de nuestro trabajo, ya que no se realiza un proyecto de tales características de la misma forma si estas cerca de tu compañera a estando tan lejos.

Aún así lógicamente el tfg ha supuesto para mí un reto al tener que realizarlo estando de *erasmus* y a distancia, aunque la ventaja es lo he realizado con una compañera y amiga, con la que me compenetro y me entiendo perfectamente por lo que en este aspecto nos ha sido relativamente fácil el desarrollo del trabajo.

Generalmente las reuniones de trabajo las hemos realizado mediante *Skype*, así podíamos vernos y escucharnos mientras realizábamos la búsqueda de información, redacción...lo que nos facilitaba resolver dudas cuando surgían.

Destacar como herramienta que nos ha facilitado bastante el desarrollo *drive*, que permite poder estar escribiendo ambas en el mismo trabajo y estar como si estuvieses en vivo con esa persona, guardando la información automáticamente cada minuto. Es una herramienta muy práctica, ya que en numerosas ocasiones en otros trabajos han surgido problemas mediante *word* llevando incluso a perder trabajos enteros.

La idea principal se basaba no solo en la realización de este proyecto si no incluía la producción, el diseño y la impresión de la primera edición de la revista.

Descartamos la edición completa de la revista debido a varios factores:

- La producción había que realizarla estando ambas juntas, ya que teníamos que hacer fotografías, entrevistas, acudir a desfiles, lo cual no podíamos realizar estando en diferentes países.
- Era una idea que requería de muchísimo tiempo del cual no disponíamos al no poder dedicarle tiempo completo al tfg debido a trabajos, prácticas y exámenes.

Cualquier persona que maneje y conozca dichos programas sabe que la producción de la revista completa es un trabajo complicadísimo de realizar, ya que requiere de muchísimas horas de edición y de producción con esto me refiero a: los desplazamientos de Madrid e a otros puntos para poder realizar entrevistas, fotografiar desfiles...en diferentes fechas que dependerían de la realización de cada evento, después de esto la selección del material relevante hasta llegar a la edición seleccionando previamente las tipografías a usar, la plantilla...de cada página por separado y por último su posterior impresión.

Aunque la verdad es que personalmente me hubiese encantado realizarla, ya que es la parte que más me satisfacía debido a que me encanta la fotografía, la maquetación...únicamente hemos realizado la portada de la revista con la explicación de cada uno de los elementos que hemos usado para que os podáis hacer una idea general del resultado final y del aspecto general que hubiese tenido.

Me he sentido realizada al poder escoger el tema que nos satisfacía ya que esto permite desde mi punto de vista que no suponga una obligación si no un gusto.

Además el realizar el tfg como dupla creo que enriquece el contenido de este debido a que surgen mayor cantidad de ideas, opiniones... que complementándolas adecuadamente supone un beneficio.

Otro aspecto que destacar es que al ser cada una de lugares muy diferentes de España, Jaén y Santander, conocemos más ampliamente el sector ubicado tanto en el sur como en el norte y podemos aportar esa visión en el trabajo.

Todas las partes exceptuando lógicamente las memorias individuales se han realizado conjuntamente, ya que consideramos que un trabajo en grupo tiene que realizarse así, no por partes, debido a que el resultado final va a estar de acorde a las dos, habrá cohesión, una redacción similar...

Independientemente de lo que he comentado en algunas partes hay mayor aportación de una de nosotras que de la otra debido a que así ambas podíamos avanzar el trabajo más rápida y

eficazmente. Aunque luego la otra compañera se leía dicha parte para así poder añadir nuevas aportaciones o ideas.

Estas son las partes a las que he dedicado mayor tiempo:

- Introducción.
- Evolución y tendencias actuales.
- Dafo.
- Segmentación.
- Target.
- Plan de viabilidad.
- Edición de la portada de la revista.
- Maquetación del tfg.

Como comentamos anteriormente la búsqueda de artículos científicos actuales nos ha supuesto una dificultad a la hora de realizarlo porque la información que encontrábamos era antigua, pero aún así afortunadamente contábamos con muchas más fuentes a las que recurrir como por ejemplo libros de marketing en los que había multitud de información relevante para realizar el tfg.

En mi caso otra dificultad relevante ha sido que en el comienzo del proyecto se estropeó mi ordenador y no pude arreglarlo debido a que su costo era muy elevado así pues para realizarlo tenía que emplear el ordenador de mi compañera de piso cuando ella no lo estaba utilizando teniendo que adaptarme por completo a la disponibilidad del ordenador.

En definitiva el tfg considero que nos ha ayudado a empatizar con otra persona al tener que tener en cuenta todas las opiniones que surgen, muy importante este aspecto para trabajar en grupo, ya que como sabemos el sector de la publicidad se caracteriza por la capacidad de trabajar en equipo, por lo que esto nos va a ayudar en el mundo laboral.

También hemos aprendido a saber escoger las fuentes adecuadas, a seleccionar la información más relevante y analizar el contenido que encontramos.

Destacar que la partes que he realizado con las que me he sentido más cómoda y plena han sido principalmente las partes que requieren de análisis y justificación de los elementos empleados como por ejemplo el dafo, el plan de viabilidad y por supuesto aunque sea una parte muy diferente la portada en la que he elegido previamente cada elemento consecuentemente con lo que pretendía transmitir en conjunto.

El tfg nos ha proporcionado las herramientas para tener una idea general de cómo desarrollar un plan de empresa y quien sabe si en el futuro tengamos que recurrir a él si alguna vez me planteo desarrollar una empresa.

Aquí adjunto una muestra más visual de las partes en las que ambas hemos aportado más:

Tabla 4. Actividad realizada.

ACTIVIDAD	PAOLA RIZZUTO	MARÍA RUBIO
Introducción		X
Análisis y redacción de los artículos científicos	X	
Evolución y tendencias actuales	X	X
Definición del producto	X	
DAFO		X
Marketing <i>mix</i>	X	
Segmentación		X
Descripción del prototipo	X	X
Plan de viabilidad	X	X
Target		X
Edición portada revista		X
Maquetación	X	X

Fuente: Elaboración propia.

10. Referencias bibliográficas.

10.1. Publicaciones.

- Codina, M. (2004). *“Moda, comunicación y sociedad”*, Valencia.
- Corbellini, E. , Sabiolo, S. (2004). *“La scommessa del made in Italy e il futuro della moda italiana”*. Milano, Italia: Ed. ETAS.
- Cruz Roche, I (1990). *“Libro fundamentos de marketing”*. Barcelona, España: Ed Ariel.
- Del Olmo Arriaga, J., Francesc Sondevilla, J. (2009). Castellón de la Plana, España: 18º Ed.. Revista SEECI .
- Kotler. P, (2012) *“Marketing 3.0”*, Madrid, España. Ed. LID.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2003), *“Fundamentos de marketing”*, Perú. Ed. Pearson Educación.
- Lambin, J. (1995). *“Libro estrategias de marketing”*, Madrid. Ed. ESIC.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83-91.
- Lisa, C. (2011). *“Coco Chanel: An intimate life”*, Inglaterra. Ed Penguins Books.
- Mora, E. (2004). *“Globalización y cultura de la moda”*. EN: Condina, M. Herrero, Monserrat (eds.). *“Mirando la moda”*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias.

- Munuera Alemán, J.L & Rodríguez Escudero, A.I. (2012), “*Estrategias de Marketing, Un Enfoque Basado En El Proceso de Dirección*”. Madrid, España: 2ª Edición. Ed. ESIC.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M.J., Sánchez Herrera, J & Pintado Blanco, T. (2009), “*Fundamentos de Marketing*”, Madrid, España:Ed Pirámide.
- Santesmases, M., Valderrey, F., Guzmán Sánchez, A. (2014), “*Fundamentos de mercadotecnia*”, México: Ed Patria.

10.2. Recursos electrónicos.

- Carrascosa, M. (2016). VOGUE. (presentación prezi) Sitio web: <https://prezi.com/zuimhigj2sgu/vogue/> (obtenido 11/03/2018).
- Blasco Sánchez, J. (2015), (TFG). Zara y su Análisis Estratégico. 2015, de Universitat Miguel Hernández Sitio web: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2272/6/TFG%20Blasco%20S%C3%A1nchez%20Jos%C3%A9%20Javier.pdf> (obtenido 15/03/2018).
- Martínez Ferrero, N. (2014), (TFG). Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de percepción Consumidor E-Fashion. 2014, de Universidad de León Sitio web: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1 (obtenido 21/04/2018).
- Roja, P. (2012). ¡Cuidado! No te confundas al hablar sobre: Metas, Objetivos, Estrategia, Táctica y Acciones en Social Media. (2012), de Community Manager, Redes Sociales, Social Media Sitio web:

<http://pedrorojas.es/confundir-metas-objetivos-estrategia-tactica-acciones-campanas-social-media-redes-sociales-plan-marketing-digital-red/> (obtenido 13/05/2018).

- Santos, M. (2012). Como hacer un Dafo. (21/03/2012), de Emprendedores. Sitio web: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo> (obtenido 24/05/2018).