



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Emprender para aprender: www.willavie.com”

Presentado por Francisco Javier Rodríguez de la Orden (Trabajo realizado junto a Alejandro Chacón Ramos y Alberto Rey Vallejo)

Tutelado por Marian Núñez Cansado

Segovia, 20 de Junio de 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1	
JUSTIFICACIÓN	
.....	7
CAPÍTULO 2	
EMPRESA	
.....	9
CAPÍTULO 3	
ESTRATEGIA	
.....	19
3.1 PRECIO	25
3.2 PRODUCTO	27
3.3 PROMOCIÓN	30
3.4 PLAZA.....	38
3.5 PERSONAS	44
3.6 CONTROL.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	49

ANEXO I

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

ANEXO II

ACCIÓN VIRAL, VISUAL SNOW, PUBLICATESSEN, CROSS ALDOVEA PRONIÑO, TERRAZA PREMIER, MAYFEST, UNIFEST Y BULLPARTY

ANEXO III

PÁGINA WEB Y WASABI

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Al comenzar un proyecto sin tener experiencia ni conocimientos, únicamente con ganas y entusiasmo, crees que esa idea va a salir adelante simplemente porque crees en ello, ¿cómo no va a salir bien, si tienes el apoyo de amigos y familia? Pues bien, a lo largo de este grado universitario hemos descubierto numerosos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de crear una empresa, más allá del nombre, símbolo y en qué mercado se mueve, influye la estrategia que se vaya a seguir, la competencia, el target, la estructura de la organización, sus proveedores y distribuidores, los objetivos que se fijan y las acciones para que lleguen a cumplirse y un largo etcétera de elementos que definen el porvenir de la empresa.

Gracias a estos años hemos plasmado en este trabajo un plan de marketing acorde a nuestra empresa, al momento de crisis que se vive, a nuestro público objetivo y posicionándonos en un nicho de mercado concreto.

No se puede aprender de mejor forma que emprendiendo tu propio negocio, aplicando todos tus conocimientos y apostando todo tu esfuerzo porque salga adelante.

CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN

CAPÍTULO 1

JUSTIFICACIÓN

Con la teoría aprendida durante nuestros años de carrera, qué mejor manera de poner todo eso en práctica que comenzar un proyecto emprendedor, crear una empresa de ropa, con todos los pasos que esto conlleva, nombre, símbolo, estrategias, comunicación, publicidad, venta, etc. Por esto, tres compañeros hemos decidido crear una empresa de ropa, Willavie, una marca de ropa para un público muy concreto, jóvenes estudiantes de universidad.

La mejor manera de probar si la marca era bien acogida fue realizar una primera tirada para los alumnos de la UVA, una tirada sencilla, con la que pretendíamos darnos a conocer a nuestro público más cercano. La acogida de la marca fue inmejorable, toda la tirada de camisetas y sudaderas fueron vendidas. Esto nos dio ánimo para seguir mejorando, además solo era el comienzo.

Cuando se nos presentó la posibilidad de realizar un trabajo como este, pensamos que esta era la mejor manera de elaborar una estrategia de crecimiento para nuestra marca, una manera de aplicar conocimientos y recibir ayuda de un tutor especializado en este campo.

El trabajo lo realizamos para mejorar el posicionamiento que tiene la marca, un posicionamiento que se centraba solo en la Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano, a fin de ampliarlo al ámbito universitario español, una marca para los universitarios españoles.

Con este objetivo en mente, muchas de las acciones realizadas están enfocadas para mejorar la imagen de marca y conseguir un mayor posicionamiento, y por consiguiente, una mayor notoriedad.

Empezar por algo tan simple como buscar nombre y símbolo para una idea, una idea de tres jóvenes de montar una marca de ropa, hasta llegar a la producción final de todas las artes que hemos realizado para la marca.

La satisfacción de ver a la gente con nuestros productos por la calle y que se hable de ella, es una motivación extra para seguir aprendiendo, y seguir progresando hasta ser una de las marcas de ropa juveniles referente en el mercado.

Además de trabajar para nuestra marca, estamos adquiriendo experiencia para el futuro, como se deben hacer las cosas y corregir los fallos de novatos, que pueden hundir una marca mal estructurada. La principal razón de este trabajo es estructurar nuestra marca, crear unos cimientos fuertes, y a partir de ahí, mejorar todos los aspectos de la marca y posicionarlo en lo más alto.

El mundo de la moda es un mundo de gran competencia, con muchas marcas de ropa nuevas que emergen a diario, con diseños novedosos y con una porción de mercado similar a la nuestra. Y este trabajo nos ayuda a identificar a la competencia y diferenciarnos de ella, con diferentes estrategias, buscar los insight y conseguir una porción de mercado mayor.

Por todas estas razones hemos decidido realizar este trabajo, con el fin de poner nuestros conocimientos en práctica y que mejor forma que para un proyecto propio, nuestra empresa, y de esta forma hacer que crezca.

CAPÍTULO 2: EMPRESA

CAPÍTULO 2

HISTORIA

Todo comenzó en el año 2011 en Segovia, cuando dos amigos decidieron crear una marca de ropa, pero se encontraron con varios problemas, el nombre, logo, financiación, ¿cómo resolver estos problemas?

Lo primero era encontrar un nombre para la marca, un nombre único y recordable, un nombre cargado de significado, un nombre que lo dijera todo. Tras varios días y varias opciones apareció Willavie, este nombre viene de la frase “oui à la vie” en francés que significa “sí a la vida”, una frase que demuestra las intenciones que tiene la marca, disfrutar de la vida, vivirla con intensidad y no parar en ningún momento. Se escogió una frase en francés porque es un idioma con mucho significado, un idioma aclamado por su pronunciación y por el toque romántico que se asocia a este idioma, un toque de amor a la vida, por la frase escogida, sí a la vida. Una vez escogida la frase, faltaba poner el nombre como tal y se quedó con la pronunciación Willavie.

El siguiente paso era diseñar un logo que fuera fácil de recordar, un logo que no se pareciera a ninguno de los que actualmente existen, algo diferente, que no se pareciera a ningún logo de marcas de ropa, un logo que fuera nuevo y refrescante, lleno de vitalidad y sobre todo que fuera fácil de recordar para el público. Tras probar varias formas y figuras, apareció la combinación perfecta, un círculo con cuatro líneas en su interior y un rombo, la combinación final fue y es:



Con todo esto definido faltaba hacerlo oficial, registrar el nombre y el logo como marca de ropa, pero para dos jóvenes esto era más difícil de lo que parece, tenían que hacer una pequeña inversión ya que registrar una marca tiene un coste. Además de informarse y comprobar de que su nombre y logo no estuvieran ya registrados, tras varias comprobaciones, acudieron al instituto de patentes a registrar la marca.

Pero seguía habiendo un obstáculo que superar la financiación. En los tiempos que corrían era difícil encontrar a alguien que pueda financiar a ayudar a una empresa tan joven, con muchas ganas pero sin experiencia. Por lo que para la primera tirada de prendas, que fueron camisetas y sudaderas, corrió de su cuenta, un total de 80 prendas que fueron configuradas en una tienda de serigrafía en la ciudad de Segovia. No fue la primera empresa de serigrafía que se visitó para pedir presupuesto, pero no solo presupuesto, había que ver la calidad del tejido con

EMPRESA

el que trabajaban dichas empresas de serigrafía, aunque esta tirada de prendas era para conocidos y amigos debían tener buena calidad, la primera impresión es muy importante. Para esta tirada de ropa los diseños de las camisetas fueron realizados por los dos fundadores, puesto que eran alumnos de la Universidad de Valladolid, en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, dominaban de manera amateur programas de edición y diseño, y debido al bajo presupuesto que tenían, ellos mismos diseñaron las primeras camisetas y sudaderas. La idea de la marca es crear un estilo de ropa que se ajuste al público joven actual, mezcla de estilos surfers e informales. El diseño que se hizo fue muy básico, logotipo y símbolo sin más, pero la peculiaridad era que cada persona, al ser cercanas, pudieron elegir, entre una gama de colores, de qué color querían la prenda y de qué color el estampado.

Algunos de los diseños que salieron de esta libertad del consumidor fueron:



Esta tirada fue vendida entre los amigos y conocidos de los fundadores, se vendió en la Universidad de Valladolid y Madrid, con gran éxito, puesto que en pocos días se acabaron las existencias.

Tras este éxito se quería continuar con la buena racha, pero había que subir un nivel, había que aumentar el número de prendas, y no solo a amigos y conocidos. Pero nos encontramos con un viejo problema, la financiación. Ahora sí que había que buscar un socio para la empresa que pudiera aportar capital a esta y así poder seguir haciendo crecer la empresa. Tras varios intentos de contactos con personas del mundo del textil, tiendas y grandes almacenes, el socio apareció entre los amigos de uno de los fundadores. Un socio que ofreció grandes cantidades de dinero a la empresa, aparte de tener varios contactos entre las empresas del mundo textil. Con este nuevo socio todo cambió, grandes tiradas de prendas, almacenes, página web, compras on-line, etc.

Una de las primeras cosas que se diseñaron fue la página web de la empresa, no se podía comprar de manera on-line pero se podían ver los diseños de la empresa, como videos y enlaces a las redes sociales de la marca de ropa.

Otro de los pasos fue buscar fábricas para que realizar las prendas, se pasó de una empresa o tienda de serigrafía a fábricas que realizan grandes tiradas de ropa, la búsqueda de la fábrica adecuada llevo más tiempo del esperado y hubo un pequeño espacio de tiempo en el que no se realizó nada, un parón imprevisto. Tras encontrar la fábrica que parecía adecuada se le entregaron una serie de diseños, otra vez realizados por los dos fundadores, y esta lanzó una

CAPÍTULO 2

gran tirada de ropa. Todo mediante un intermediario puesto que, en estas cantidades y con el tiempo que requiere ir a la fábrica cada vez que se pide una modificación, los socios se veían desbordados. Los diseños de esta colección fueron, en varias combinaciones:



Para promocionar esta tirada de ropa se realizó una sesión de fotos y se grabó en video a modo de “macking off” y se colgó en la página web y en las redes sociales.

Seguidas por tan solo unos 200 seguidores. Se tuvo especial interés en que no se viese que las tallas eran pequeñas y se consiguió. Solo se vendían sensaciones en ese video, amistad, alegría, vitalidad, etc, gracias a la ayuda de unos improvisados modelos, amigos de los socios que habían hecho algún trabajo en el mundo de la fotografía, de la moda o que eran potencialmente famosos en un futuro no muy lejano, un futbolista.

Con todas estas acciones conseguimos reducir, de forma muy lenta, 1 año, el stock a 700 uds.

Ya a mediados de 2013 se decidió hacer otra tirada, más reducida, 800 uds. a fin de no mantener los mismos productos en la web por más tiempo y renovarnos.

EMPRESA

Con esta finalidad se diseñaron más de 50 diseños de prendas de los que solo cinco se llevarían a cabo. De tal forma que la segunda colección se compuso de:



La colección, dado que fue en la temporada de verano, se dio a conocer mediante una especie de mercado en una vivienda de uno de los socios, con piscina, música y refrescos a la que podía asistir quien quisiese. La invitación fue de carácter informal, se transmitió por medio del boca a boca, aplicaciones móviles y redes sociales.

Tras este evento, el stock de esta nueva colección paso de 800 uds. a 600 uds. y dos meses más tarde solo quedaban 300 uds. de las que ahora poseerán 200 uds. aproximadamente en el almacén.

OBJETIVOS

Se espera conseguir un aumento del 25% de las ventas.

COMPETENCIA

La competencia directa que consideramos son aquellas marcas que no son conocidas internacionalmente, sino aquellas que han surgido en los últimos años y han conseguido protagonismo en Madrid y en toda España. Normalmente estas marcas no salen de su ciudad de origen en una cantidad importante, pero dentro de la misma , a causa de las modas, han podido conseguir una cuota de mercado que preocupa a marcas internacionales.

La marca referente se llama TooZthink, afincada en Madrid desde 2007 cuenta con una cuota de mercado mayor a las demás marcas. Tiene varios tipos de prendas, desde bañadores hasta mochilas, pero lo que más vende son sudaderas y camisetas.

CAPÍTULO 2

Patrocinan un campamento de surf y otro de kitesurf, djs como Danny Avila, o deportistas de skate o wakeboard de renombre nacional.



- Mr Happiness: Es una marca que se creó hace un año pero que crece rápidamente en Madrid. Su cartera de productos es muy básica, a pesar de ello, su número de ventas cada vez es mayor.



ANÁLISIS DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <p>Poca experiencia empresarial.</p> <p>Alto riesgo de fracaso de la tienda online.</p> <p>Objetivos muy poco definidos.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Alto número de competidores.</p> <p>Fuertes barreras de entrada al mercado textil.</p> <p>Crisis actual de la economía.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Alta calidad de los tejidos.</p> <p>Buena calidad de los servicios de distribución.</p> <p>Gran variedad de diseños.</p> <p>Exclusividad, al poder participar en los diseños.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Juventud de los socios.</p> <p>Es una marca joven, con mucho recorrido.</p> <p>La crisis afecta también a la competencia, cierre de otras empresas.</p> <p>Compromiso de los socios.</p>

Tabla 2.1: Análisis DAFO

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de Willavie Wear S.L.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de Willavie Wear S.L necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

La marca Willavie Wear S.L. es la unión del logotipo más el símbolo. Aunque a veces puede aparecer la una sin la otra.

La forma principal de la tipografía que se utiliza en el logotipo es joven y dinámica. Corresponde a la tipografía conocida como Reklame Script.

CAPÍTULO 2

El símbolo representa una caja abierta al exterior de la que sale la idea Willavie. Está formada por un círculo en cuyo interior encontramos un rombo perfecto y entre ambos unas tiras rectas paralelas a cada recta que conforma el rombo.

En las prendas aparece reflejada la marca con su logotipo, su símbolo y el negativo de su símbolo.



La marca puede presentarse de diferentes formas, el símbolo sin logotipo, el logotipo sin símbolo o ambas juntas.

Además puede utilizarse otra tipografía en sustitución o como apoyo de la principal para escribir el nombre, página web o cualquier contenido que se desee difundir por la empresa, a fin de no sobre cargar al usuario. Esta segunda tipografía es la denominada Novecento Wide, siendo ésta recta, sencilla y de fácil lectura.

WILLAVIE.

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo de Willavie Wear S.L. es el color rojo (PANTONE 711 C) pero también se puede utilizar en negro puro y blanco puro.



La familia tipográfica corporativa de Willavie Wear S.L. es la Reklame Script. Su uso es exclusivo para el nombre de la marca textil y su señalética.

Se eligió esta tipografía por su modernidad y jovialidad, valores que transmite la empresa.

Para textos de papelería y como tipografía secundaria utilizamos la Novecento Wide, por su legibilidad y porque se combina perfectamente en imagen a la tipografía anterior.

El logotipo de la empresa refleja lo que es Willavie, dinámica y juvenil.

Es por ello que la tipografía usada para su comunicación y para la distinción respecto al resto de empresas textiles es Reklame Script. Las tipografías tipo Script están basadas en la variedad y a menudo fluido del trazo creado en la escritura a mano. Los trazados pueden variar en ancho, pero normalmente parecen que han sido creados con brocha en vez de con pluma. La mayoría de las tipografías tipo script formales están basados en las formas de las letras de los maestros escritores de los siglos XVII y XVIII.

Como tipografía secundaria elegimos Novecento Wide, como mencionamos anteriormente, más fácil de leer, recta, simple y delgada.

El símbolo que representa a la marca Willavie Wear S.L. está formado por varias figuras geométricas a fin de que el consumidor pueda recordarla con facilidad.

No obstante, al tratarse de una empresa textil, debe poder tomarse ciertas licencias respecto a su propio símbolo para elaborar distintos diseños y no presentar cada temporada las mismas prendas a los consumidores.

Es por ese motivo que, jugando con el símbolo de la empresa se puede utilizar para uso comercial de la compañía algunas variantes de éste.

Este Manual de Identidad Visual Corporativa se crea por la necesidad comunicativa que tiene toda organización. Además del qué comunicar es preciso saber cómo comunicarlo bajo una misma identidad, reconocible por los usuarios como única y personal de Willavie Wear S.L.

CAPÍTULO 2

Puede consultarse el Manual de Identidad Corporativa de Willavie Wear en su totalidad en el Anexo 1.

CAPÍTULO 3 ESTRATEGIA

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING WILLAVIE

Elaboraremos una estrategia de marketing para alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad centrándonos en el análisis de la cartera de producto-mercados para una asignación óptima de los recursos y que nuestras acciones vayan acorde con lo que queremos conseguir.

Análisis de la cartera de actividades:

La estrategia de marketing comienza con un análisis de la cartera en base a dos dimensiones independientes:

El atractivo intrínseco de los segmentos de mercado de referencia donde se ejercen las actividades

La fuerza competitiva de la empresa en cada producto mercado de la competencia considerado.

Para ello utilizaremos el método Boston Consulting Group (BCG), llamado “crecimiento-cuota de mercado relativa”, y el método atribuido a la General Electric y Mckinsey, llamado “matriz atractivo competitividad”.

La matriz cuota de mercado relativa:

La matriz BCG está construida en base a dos criterios: la tasa de crecimiento de mercado de referencia, que sirve de indicador de atractivo, y la cuota de mercado relativa al competidor más peligroso, en este caso la marca “Mr Happiness”, que lleva dos meses creciendo considerablemente y está dirigida a nuestro público objetivo más cercano en diversas universidades de Madrid. Es utilizada como indicador de la competitividad mantenida, junto con TooZthink.

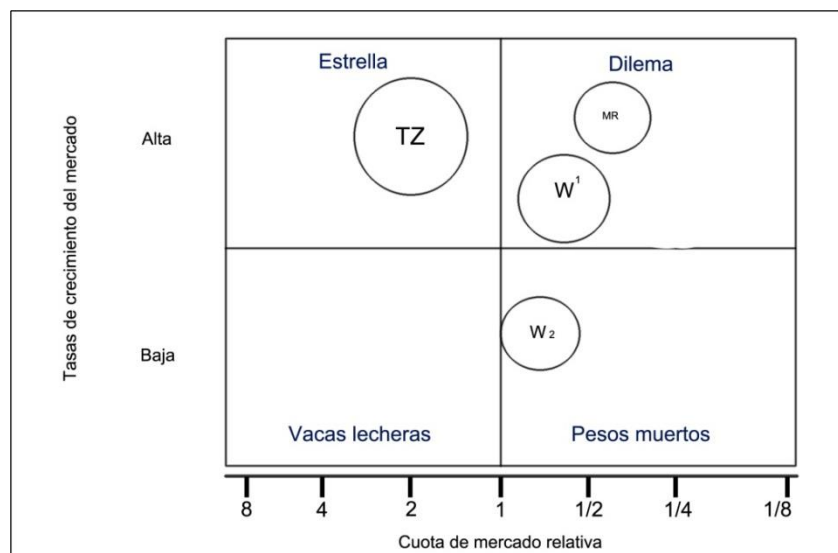


Figura 3.1: La matriz “crecimiento-cuota de mercado relativa” (fuente: Boston Consulting Group)

ESTRATEGIA

Resultados:

Como podemos observar en la Figura 3.1 Willavie posee dos tipos de productos, los primeros (W1), son los productos de nueva temporada, que poseen una tasa de crecimiento de mercado alta pero una cuota de mercado relativa demasiado débil para ser un producto estrella, aunque es mayor que la de su competidor Mr Happines (MR), que ha tenido un boom los últimos dos meses y le ha proporcionado un cash-flow importante. Podemos afirmar que la cuota de mercado relativa se sitúa en referencia a Mr Happiness con un $(13/10 \times 100)$. En cambio con la marca TooZthink (TZ) la cuota de mercado relativa es menor, es de un $(10/20 \times 100)$

Diagnóstico de la cartera de productos de Willavie:

- El “efecto experiencia” que implica una ventaja competitiva en términos de coste en relación a Mr Happines, por lo que obtenemos una rentabilidad a precios más asequibles. Desventaja respecto a TooZthink, que cuenta con proveedores que le facilitan los costes unitarios.
- Lograremos un equilibrio de la cartera de actividades con la estrategia en la que se basan las acciones, disponiendo de productos susceptibles a generar recursos y de productos en fase de introducción y crecimiento, la estrategia se basa en una agresiva comunicación, en la que mantendremos como principal factor la calidad del diseño de las prendas. Esto nos proporcionara escenarios de desarrollo para futuros cambios de estrategia en la empresa, todo ello analizando la desviación estrategia en cada fase de las acciones.

ESTRATEGIA

Utilizaremos la “estrategia del crecimiento” los recursos aportados para apoyar a los productos dilema en el mercado dominado por marcas semejantes a TooZthink y diferenciarnos de marcas como Mr Happines, aumentando la cuota de mercado.

Las acciones que llevamos a cabo se basan en esta estrategia y de entre las estrategias de crecimiento llevaremos a cabo la estrategia de penetración y la estrategia de desarrollo del producto.

Estrategia de penetración:

Estrategia de penetración: Incremento de la tasa de utilización del producto actual por parte de los consumidores actuales.

Estrategia de desarrollo del producto: Captación de consumidores de la competencia mediante la diferenciación del producto

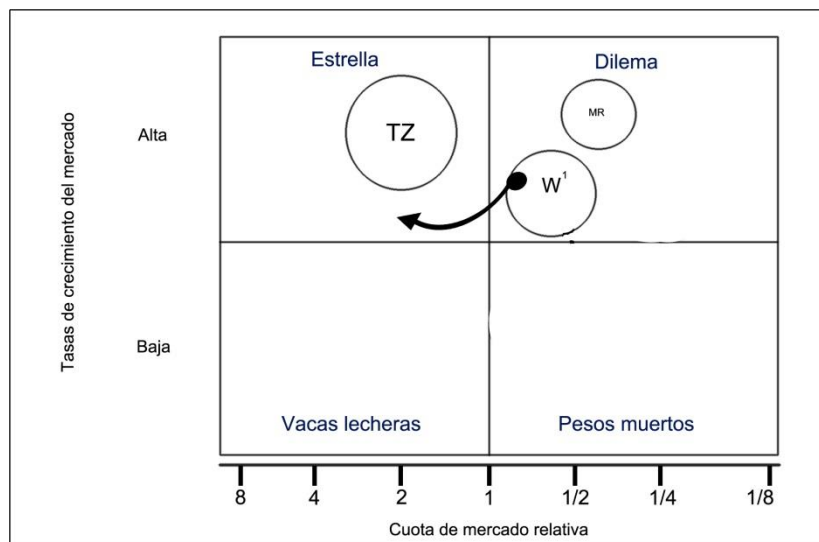


Figura 3.2: Matriz BCG willavie

Límites de la matriz BCG Willavie:

- Debemos subrayar que existe un límite que la matriz no nos deja reflejar, y es la ventaja competitiva externa, aquellas ventajas y desventajas que están fuera de la empresa e influyen nuestra estrategia y en muchos casos, basan nuestras acciones. Con ello debemos tener en cuenta los contactos que tenemos a disposición para llevar a cabo nuestras acciones referentes a la imagen de marca y a la diferenciación. Las prendas de nuestra marca tienen cualidades diferenciadoras que los compradores aprecian y están dispuestos a pagar un suplemento de precio relativo al coste de producción.

La matriz atractivo “atractivo-competitividad”:

Utilizamos esta matriz multicriterios para tomar en consideración otros factores a tener en cuenta el potencial de atractivo de Willavie.

Definimos una serie de atractivos intrínsecos de producto mercados para evaluar la situación y pronóstico de las acciones que llevaremos a cabo posteriormente, en Segovia y en las universidades españolas en las que queremos entrar como marca.

En las figuras 3.3 y 3.4, los criterios se ven reflejados respecto a los competidores más directos, hay marcas que han surgido en diferentes ciudades, y han obtenido gran notoriedad, iremos primero a aquellas ciudades que no se dé ese caso, dada su cercanía, Segovia será la principal.

Estas figuras se apoyan en evaluaciones subjetivas y estimadas.

ESTRATEGIA

Criterios	Escala de evaluación		
	Débil	Media	Fuerte
Accesibilidad del mercado	Otras universidades	Segovia y Madrid	Madrid
Tasa de crecimiento	Menor al 5%	Del 10 al 15 %	Mayor al 15%
Extensión del ciclo de vida	Un año	Dos años	Dos años
Dureza de la competencia	Oligopolio estructurado	Oligopolio poco estructurado	Oligopolio poco estructurado
Potencial margen bruto	15%	15% – 20%	Mayor al 25%
Concentración de la clientela	Poco concentrada	Muy concentrada	Concentrada con facilidad de expansión

Figura 3.3: Indicador de atractivo

Criterios	Escala de evaluación		
	Débil	Media	Fuerte
Cuota de mercado relativa	Menos de 1/3 del líder	Más de 2/1 del líder	Menos del 1/3 del líder
Precio de coste	Mayor que el competidor directo	Mayor que el competidor directo	Mayor que el competidor directo
Cualidades distintivas	Producto "me too"	Producto diferenciado	Producto poco diferenciado
Grado de dominio de la técnica	Difícil	Dominable	Dominable
Herramienta de venta	Venta directa	Venta directa	Venta directa
Notoriedad-Imagen	Inexistente	Fuerte imagen	Imagen vaga

Figura 3.4: Indicadores de competitividad.

Obteniendo los valores de las figuras 3.3 y 3.4. y basándonos en la matriz BCG que expusimos anteriormente, establecemos una matriz multicriterios para trazar la estrategia y ordenar las acciones.


Atractividad	B Desarrollo  selectivo	C Crecimiento ofensivo
	A Desinversión	D Perfil bajo

Figura 3.5: Matriz multicriterio Competitividad

ESTRATEGIA

Como podemos apreciar en la figura 3.5., los productos dilema de la marca Willavie se encuentran en una estrategia de desarrollo selectivo y el contaminante de la marca debe adoptar una estrategia de mantenimiento sin inversión.

La estrategia más favorable es reducir a cero las inversiones en los pesos muertos, mejorar la posición detentada de los productos dilema y en la próxima línea de productos, optar por una desinversión de los que actualmente son productos dilema. Para ello, la expansión hacia otras universidades y la captación de un mayor público dentro de nuestro público objetivo es vital para aumentar la tasa de crecimiento de la propia empresa.

La autoevaluación de la estrategia nos ayuda a:

Una división específica de las actividades de la empresa respecto a sus productos y mercados.

Unos indicadores de competitividad y atractivo que permiten evaluar y comparar el valor estratégico de las diferentes acciones.

Capítulo 3.1 Precio

La estrategia de precios a seguir es la de bajar el precio de las prendas respecto a otras marcas que consideramos competencia directa. Con esto pretendemos conseguir influir en la decisión de compra, manteniendo la calidad de siempre pero a un precio más bajo, que el resto de marcas.

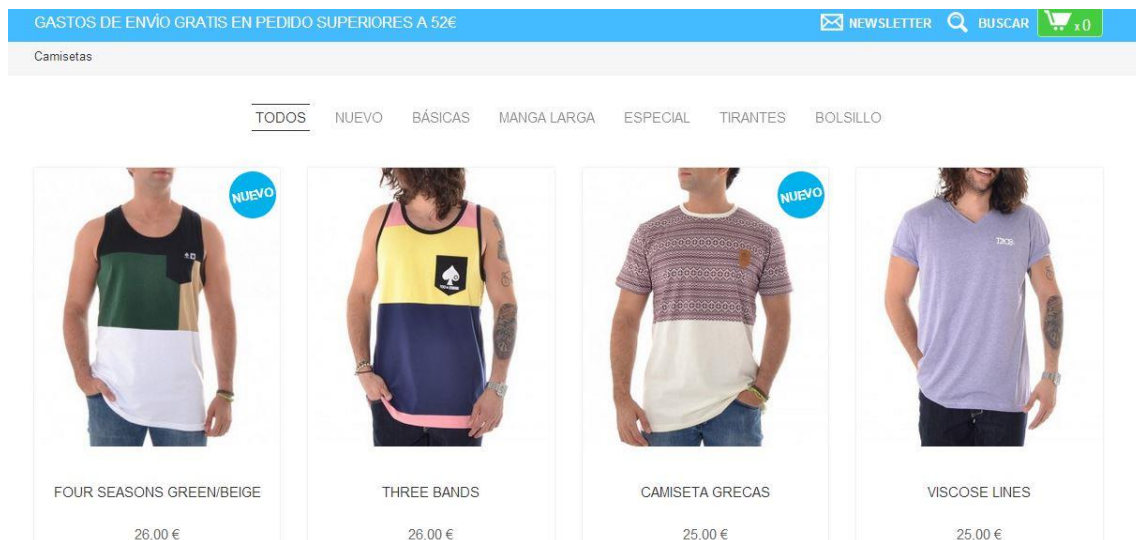


Figura 3.6: Página oficial Too Think. <http://www.toozhink.com/>

CAPÍTULO 3



Figura 3.7: Página oficial de Willavie. <http://www.willavie.com/Coleccion>

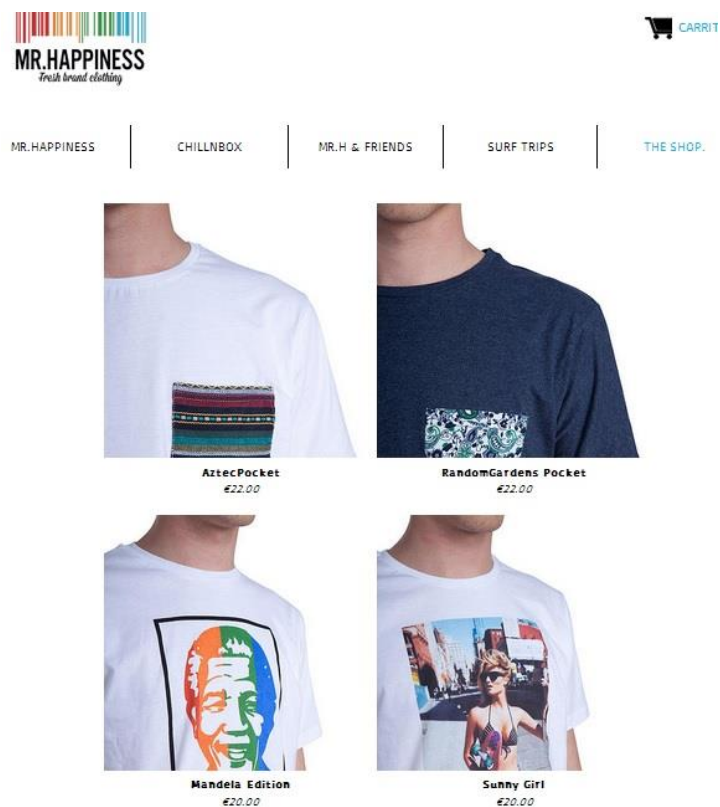


Figura 3.8: Página oficial Mr Happiness. <http://www.mrhappiness.es/>

Aunque poseemos prendas de 20€, que son las pertenecientes a la colección más actual, se puede encontrar en nuestra web precios entre 7 y 10€ más baratos, respecto a estas marcas de la competencia, correspondientes a prendas básicas con nuestro logotipo.

Esto es posible gracias a la reducción de costes en el proceso de producción, proveedores, logística e intermediarios que explicaremos en los siguientes apartados.

Capítulo 3.2 Producto

PROVEEDORES

El proveedor actual es la empresa Easy Cut, empresa del sector textil, con varias funciones como distribuidor de tela, confección de prendas, diseños de prendas y distribuidor, ubicada en Vallecas.

Tras varias visitas a empresas del mundo del textil como Seyes Print, lugar donde se hizo el primer pedido en Segovia para ver la aceptación de la marca, Awansport Europa, en el polígono Europolis de Las Rozas y Como Quieras, en Majadahonda, es Easy Cut la empresa que reunía las condiciones que se buscaba, una empresa que pueda proporcionar la tela y confeccionar las prendas, todo en la misma empresa. Además de estos requisitos que cumplía, nos decantamos por esta empresa por contactos en el mundo textil, que nos recomendaron esta empresa por su calidad y dedicación y por el precio de los servicios, ya que somos una empresa joven y con poco capital.

La empresa se encarga de ofrecernos diferentes tejidos, nos proporciona el tejido elegido y confecciona las prendas a partir de los diseños que nosotros les proporcionamos, cuando la prenda está acabada, la empresa se encarga de llevarla a nuestro almacén.

El tejido elegido para las prendas fue algodón, 100% algodón, tanto sudaderas como camisetas. Una vez elegido el tejido se diseñaron patrones propios para las prendas. Se acudió a patronista para que diseñara un patrón para las prendas únicas, ninguna marca tiene un patrón como Willavie, un elemento diferenciador.

El montante final por todas las funciones que realiza la empresa EasyCut, es de 8,63€ por prenda. Esto incluye la confección de la prenda, serigrafía de los diseños, etiquetado, empaquetado y transportes hasta el almacén. Un coste total por las prendas 6904€, por un total de 800 prendas.

Las otras fábricas textiles o talleres mencionados, Seyes Print, Awansport Europa y Como Quieras, sobre salían por otros factores pero en su conjunto su oferta era muy inferior a la de Easy Cut.

Seyes Print contaba con la ventaja de estar en la provincia de Segovia, en unos minutos podíamos estar en el taller para comprobar cómo iba el proceso y corregir cualquier tipo de contratiempo antes de que nos costase el deterioro de nuestra imagen o la pérdida de clientes. Como contrapartida fuerte encontramos la inexperiencia del taller ate pedidos superiores de 30 uds. lo que les llevaba a errores en temas tan esenciales como el color o talla de las prendas que pedíamos y el patrón de la prenda no podía ser propio nuestro sino dentro de los modelos a los que ellos tenían acceso, de marcas blancas, con colores limitados.

Seyes Print y Como Quieras compartían mismos contras excepto en la rapidez en que podían disponer de stock para nosotros, siendo Como Quieras más rápido a la hora de reponer pero situada en Majadahonda, lo que conlleva mayor desplazamiento para nosotros.

Por último, Awansport Europa, si se dedicaba a la producción como fabricante y no como taller de serigrafiado. Estaban abiertos a la utilización de patrones diseñados por nosotros con ayuda de patronista y trabajan para numerosas marcas de paddle a nivel peninsular como marcas

CAPÍTULO 3

insignia de su empresa. La diferencia existente entre ella y Easy Cut es la cantidad mínima por modelo de prenda que debíamos pedir. Awansport Europa no trabajaba con pedidos inferiores a 300 uds. de la misma prenda y color, mientras que Easy Cut trabaja con cualquier pedido aunque, evidentemente, se incremente su coste unitario.

Pese a declinarnos por trabajar con Easy Cut, hemos decidido, como estrategia a largo plazo, tener como alternativa Awansport Europa, a fin de evitar un abuso de poder por su parte y exponernos a fluctuaciones de precios y plazos a su antojo.

DISTRIBUIDORES

En este apartado tratamos dos aspectos importantes de cualquier e-commerce, la página web y la logística de reparto y entrega de productos.

Para ello acudimos a empresas que fueron recomendadas por gente cercana a nosotros que ha probado en varios sitios para sus negocios.

Las opciones para la página web fueron sencillísimo.com y MAMVO. Tras reunirnos con ambas empresas descubrimos que, sencillísimo era más económica que MAMVO, sin saber precio exacto por la nuestra nos dieron precios aproximados según lo que les describíamos que queríamos, pero MAMVO era una empresa que su punto fuerte residía en conseguir visitas mediante banners publicitarios en RRSS u otros portales web, con distintas tarifas con “Coste por impresión” (gente que ve el anuncio), “Coste por Clic” (gente que al verlo se mete a ver que es), “Coste por Lead” (personas que llegan a registrarse dentro de la web) o “Coste por adquisición” (usuarios que adquieren el producto).

Mientras que debatíamos que era lo mejor, nos pusieron en contacto con dos empresas, Ontime y Adimpacko.

Estas empresas no solo se dedican a crear y mantener el sitio web, sino que además se encargan de la logística, y este era un plus ya que con las otras compañías debíamos mediar con negocios de mensajería y acogernos a sus tarifas de envíos.

Con ellas no teníamos que preocuparnos de ello, el consumidor compra la prenda online y automáticamente nos llega un email de pedido avisándonos del producto que se a comprado, los ingresos y nombre y lugar del destino y al día siguiente un camión de reparto se acerca a nuestro almacén, la casa de uno de nosotros, le damos el pedido y ellos se encargan de hacérselo llegar al cliente, una comodidad que siendo inexpertos es de agradecer.

Entre las dos la diferencia es que Adimpacko además tiene servicio de Community Manager opcional pagándolo por mensualidades, pack que no elegimos puesto que es una tarea de la que nos podemos encargar nosotros.

En cuanto a costes Ontime nos cobraba unas tarifas mensuales fijas mientras que Adimpacko se queda con el 15% de los ingresos mensuales que tengamos, de tal modo que si un mes vendiésemos poco o nada eso sería lo que nos costaría su servicio.

Esa fue la clara ventaja puesto que, no siendo conocidos, inexpertos y con capital reducido, nos ahorramos riesgos con la empresa al no tener unos costes mensuales estipulados, sino que siempre obtendremos beneficios a largo plazo.

ESTRATEGIA

GESTORÍA

A todo ello hay que sumarle 80€ mensuales destinado a la gestora Fiscal line, encargada de la contabilidad y de los temas legales de Willavie.

Se confió en esta empresa por la relación con uno de los integrantes de Willavie, ya que un familiar cercano forma parte de ella y tener los documentos legales, tales como declaraciones del IVA, ERC y balances, en orden es esencial en una empresa que mira hacia el futuro.

COLECCIONES

En Willavie hemos contado ya con 3 colecciones:

La primera es la de prueba, se hizo entre los amigos y compañeros de universidad para ver cómo era acogida la marca textil.

Fue una tirada de 70 uds. en las que cada persona pudo elegir, entre una gama de colores definida, el color tanto de la prenda como del logotipo impresa en ella, siendo los productos sudadera y camiseta.

Creemos que ese fue un plus importante, “personalízala a tu gusto”, ninguna marca te deja elegir esos aspectos sin incrementar considerablemente el precio, y menos en camisetas y sudaderas, Nike, Adidas y otras empresas si dejan personalizar los calzados.

Nosotros lo hicimos como lanzamiento pero somos conscientes de que si queremos maximizar beneficios deben ser pedidos de prendas iguales para abaratar, ya que si se tuviese que hacer cada camiseta al gusto de cada cliente, sin tener fabrica propia, como las multinacionales, se nos cobraría por cada tinte de la prenda y por cada plancha diferente que se utilice para serigrafiar de distintos colores, además del proceso de producción, que sería muy lento.

La segunda colección estaba formada por cuatro camisetas con el logotipo en horizontal en el pecho con los colores más usados por los jóvenes para vestir, blanco, gris, verde botella y azul marino, una camiseta blanca con un diseño más creativo, dos camisetas de mujer con escote y mangas más cortas en verde césped y granate, cuatro sudaderas con el logotipo en vertical con capucha y bolsillo de canguro en granate, gris, azul royal y gris marengo, siendo esta última la más atrevida puesto que llevaba la serigrafía en naranja, más juvenil, y dos sudaderas más finas con capucha pero sin bolsillo de canguro de color celeste y azul marino y el texto “Will-avie” en el pecho.

Este pedido tiene como finalidad crear imagen de marca, reconocimiento y posicionamiento entre nuestro público, que les llegue nuestra imagen, nombre y símbolo para poder identificarlo en eventos, RRSS y próximos modelos de prendas en los que solo se encuentre el logo, es decir, el nombre, o el símbolo, y no ambas.

Por último hemos lanzado una tirada para este verano de 800 uds con cinco prendas, todas camisetas, verde, gris, azul royal y dos blancas con diseños veraniegos muy diferentes, probando con tipografías y modificaciones del símbolo, como la creación de una piña a partir de él o reflejando una ola mediante la combinación de dos colores.

CAPÍTULO 3

En todas las colecciones que hemos realizado las tallas de los chicos abarcan de la S a la XL y en mujer de la XS a la L, enfocando nuestros recursos en jóvenes de complejión física media y al estilo actual, donde las chicas llevan ropa ligeramente pequeña para enseñar ombligo o de chico para ir cómodas y los jóvenes visten una talla o dos superior a la suya.

Capítulo 3.3 Promoción

PRESUPUESTO ACCIONES DE PROMOCIÓN					
Acciones	Descripción	Número	Gasto/Und	Gasto Final	
Acción viral					
	Camisetas	5	8,63 €	43,15 €	
Visual Snow					
	Video	1	0 €		
	Camisetas	5	8,63 €	43,15 €	
Cross Aldovea					
	Camisetas	60	8,63 €	517,80 €	
Terraza Premier					
	Camisetas para vender	100	8,63 €	863 €	
	Bandera	1	300 €	300 €	
May Fest					
	Camisetas	7	8,63 €	60,41 €	
Unnifest					
	Camisetas para vender	100	8,63 €	863 €	
	Camisetas personal	15	8,63 €	129,45 €	
BullParty					
	Camisetas para vender	100	8,63 €	863 €	
	Camisetas concurso	10	8,63 €	86,30 €	
	Camisetas personal	12	8,63 €	103,56 €	
Publicatessen					
	Bandera	2	300 €	900 €	
	Camisetas	2	8,63 €	17,26 €	
			Gasto total	4.789,36 €	
Producto	Número	Coste/Und	Coste Total		
Camisetas	416	8,63 €	3.589,09 €		
Video	1	0 €	0 €		
Bandera	3	300 €	900 €		
		Gasto Total	4.789,36 €		
Producto	Número	Ingreso/Und	Ingreso total		
Camisetas	300	18 €	5.400 €		
		Ingreso Totales	5.400 €		

Tabla 3.1: Presupuesto acciones Willavie

ESTRATEGIA

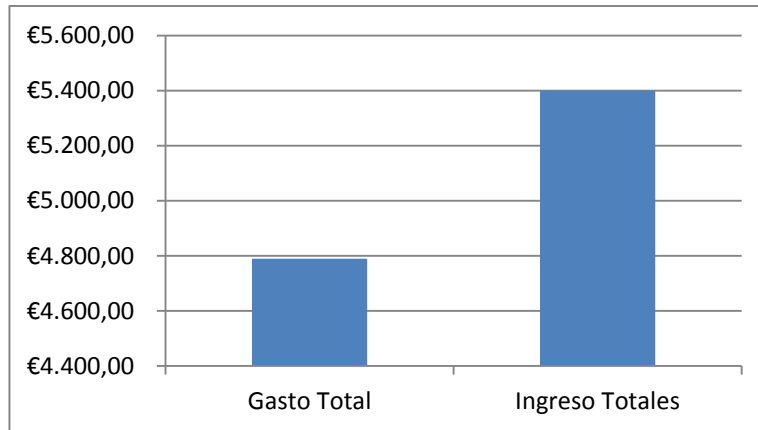


Gráfico 3.1: Balance económico acciones Willavie

ACCIÓN VIRAL:



¿BUSCAS UN DISEÑO QUE NADIE VENDE? ¿TIENES MADERA DE DISEÑADOR? **WILLAVIE** TE DA LA OPORTUNIDAD DE CREAR TU PROPIO MODELO. DEMUESTRA TU TALENTO, DIBUJA SOBRE ESTA CAMISETA EL ESTAMPADO QUE MÁS TE GUSTE Y COMPARTELO EN **FACEBOOK, TWITTER O INSTAGRAM** JUNTO AL HAGSTAG **#MIPROUESTA** Y PODRÁS GANAR UNA CAMISETA CON ESE DISEÑO.

INFORMATE DE LAS BASES EN EL REVERSO DE ESTE FOLIO.

Figura 3.9: Diseño folio acción viral Willavie, completa en el Anexo 2.

CAPÍTULO 3

Dada la importancia de las RRSS y la tecnología hoy en día, es impensable no usarlas como herramientas de marketing por las empresas y, si a ello le sumamos que Willavie está enfocada a gente universitaria, no podíamos evitar el interactuar con el consumidor final de esta forma.

Hemos ideado una acción que junta nuestro producto, las camisetas, la tecnología, los móviles y ordenadores, y nuestro target, jóvenes universitarios.

Para llevar a cabo esta acción viral se ha redactado y maquetado un folleto en el cual se aprecia la silueta de una camiseta básica blanca junto a un texto que explica la acción.

El usuario que recibe el folleto podrá plasmar sus ideas creativas y gustos sobre el folio a su antojo y una vez finalizado lo fotografiará y colgará en alguna de sus RRSS y que sigan a Willavie en ellas (Facebook, Twitter o Instagram) junto con el hashtag #MIPROPUESTA, los bocetos que más “likes” consigan en el tiempo que dure la acción serán premiados con un pack de prendas Willavie e, incluso, podría realizarse su propuesta para su venta.

Este concurso se llevará a cabo en las distintas universidades de Madrid y Segovia, provincias a las que están enfocadas todas las acciones a corto plazo, con la ayuda de una serie de azafatos/as que repartirán copias del folleto a sus estudiantes.

Objetivo: Con esta acción, Willavie crea un contenido exclusivo que diferencia la marca a sus competidores. Esta exclusividad genera notoriedad de marca y ofrece un servicio exclusivo en nuestro principal punto de venta.

VISUAL SNOW:

Durante la época de nieve lanzaremos un video promocional en el cual se vean prendas de la nueva colección.

El contenido online es un tema que nos preocupa en Willavie porque hoy en día los jóvenes pasan horas conectados al ordenador y el contenido audiovisual es muy demandado por ellos.

Numerosas empresas general spots, Makings Off, cámaras ocultas y cualquier tipo de filmación para captar clientes y promocionarse.

Puede visionarse el vídeo en el Anexo 2.

Objetivo: Esta acción creativa genera notoriedad de marca y recuerdo en nuestro público objetivo, el impacto que obtenemos a través de las redes sociales es imprescindible en nuestra estrategia y el contenido de esta índole es perfecto para transmitir nuestros valores.



OS ESPERAMOS EN EL V FESTIVAL PUBLICATESSEN

WWW.WILLAVIE.COM

Figura 3.10: Cartel promocional Publicatessen – Willavie presente en el Anexo 2.

Siendo como somos alumnos de la Uva sentimos la necesidad de colaborar y ser parte activa del festival universitario por excelencia en Segovia, Publicatessen.

En el año 2015 tendrá lugar el V Festival Publicatessen y Willavie estará presente con banners en las jornadas y en las actividades de tardecitas, además de esponsorizar a los finalistas de las diferentes categorías en la gala.

Este festival de publicidad se celebra cada año en la provincia de Segovia y es organizado y financiado por los estudiantes de último año del grado en Publicidad y RRPP del Campus María Zambrano. En él se muestran las diferentes piezas creativas que han creado los alumnos de la universidad, se imparten charlas por expertos del sector y se convierte Segovia en un lugar lleno de vida durante unos meses gracias a las actividades que se realizan.

Objetivo: El posicionamiento es el principal objetivo de esta acción en el que la creación de un stand y el patrocinio dentro del ámbito al que queremos dirigirnos es una referencia de cara al público.

CROSS ALDOVEA PRONIÑOS:



Figura 3.11: Cartel promocional Cross Aldovea Proniño Berriz – Willavie del Anexo 2.

Como exalumnos del Colegio Berriz queremos participar en este evento aportando las camisetas necesarias para que los alumnos del colegio participen en el cross solidario.

En esta carrera se citan diferentes colegios de la Comunidad de Madrid que acuden con sus alumnos, profesores y padres y madres de alumnos para realizar una carrera solidaria fomentando la actividad física, como es el correr.

Esta pieza visual se publicará tanto en nuestras RRSS, como en nuestro banner de la web como en la página del colegio junto con una nota de prensa redactada por el profesor de gimnasia del centro. En ese texto se hablará del evento en sí, los participantes y las empresas que colaboran, tanto en el evento como con el colegio, nuestro caso, con una breve reseña sobre nosotros y nuestra página web.

Objetivo: Creemos que esta acción podrá ver sus frutos a medio y largo plazo puesto que nuestro público objetivo son adolescentes universitarios y en el colegio participarán alumnos de entre 12 y 16 años que van a ir oyendo hablar de la marca Willavie antes de pisar la universidad.

TERRAZA PREMIER:



Figura 3.12: Camiseta Willavie edición Terraza Premier, más en el Anexo 2.

ESTRATEGIA

La Terraza Premier, también conocida como “La botellita” es un lugar de ocio muy frecuentado por los jóvenes de las afueras de Madrid cuyo rango de edad oscila entre los 18 y los 24 años, justo la edad universitaria, y es por ello que, con la relación que tenemos con los propietarios, decidimos ser patrocinadores de su temporada 2014, puesto que solo abre sus puertas durante 3 meses en verano.

Para un beneficio mutuo, el patrocinio se llevará a cabo de la siguiente forma: la discoteca pagará la creación de dos banners publicitarios que estarán presentes y a la vista de todo el público durante los 3 meses que esté operativo el local, además de incluir nuestro logotipo en sus flyers semanales, y por nuestra parte se realizará una tirada de 100 prendas como las que se ven en la parte superior para sus RRPP y sorteos mensuales.

En la prenda se ve el logotipo de Willavie Wear y el de la terraza “Premier”, junto con la frase “Vive la vida!”

Objetivo: Llegar a nuestro target de una manera más directa.

MAYFEST:



Figura 3.13: Cartel promocional MayFest – Willavie, presente en el Anexo 2.

MayFest es una fiesta universitaria que se creó en 2014 para sustituir a Tauomeeting, evento que años anteriores se llevaba a cabo en la provincia pero que en 2013 se realizó por última vez.

En este evento se agrupa a los jóvenes en una finca con piscina, distintas barras, carpas y distintas zonas de música con Dj's durante todo un día y es por ello que la consideramos, junto con las demás acciones detalladas, como esencial para posicionarnos en el mercado.

Esta pieza que vemos arriba se utilizará para comunicar la colaboración de dos dj's patrocinados por Willavie en la fiesta universitaria May Fest en la provincia de Segovia el sábado 10 de mayo de 2014, además de sorteo de prendas en el evento.

CAPÍTULO 3

Junto a la pieza visual introduciremos el siguiente texto en las RRSS de Willavie:
- Llega a #Segovia la #Fiesta #Universitaria del año, #MayFest, y #Willavie estará presente de la mano de dos dj's, Marcos Méndez y Loren Mairal (AKA Maiki). ¿Os lo vais a perder?

Durante el evento un cámara contratado por MayFest grabará a los Dj's con nuestras prendas y al público que asista y al acabar MayFest se realizara un video "Afterparty" mostrando lo vivido en la fiesta. Ese vídeo se publicará en nuestras RRSS además de en las de las distintas empresas colaboradoras y el propio MayFest.

Objetivo: Vincular nuestra marca con los gustos de los jóvenes universitarios y hacerlo en la provincia de donde nació la empresa.

UNIFEST:



Figura 3.14: Logosímbolo empresa Unifest. El diseño de la camiseta estará en el Anexo 2.

Basándonos en los mismos principios que MayFest, estaremos presentes en dos fiestas similares en la Comunidad de Madrid, una de ellas es Unifest.

Esta empresa de ocio lleva operando en España desde 2012 pero su denominación se utiliza en diferentes países de la UE cumpliendo la misma función, realizar fiestas universitarias después de exámenes y antes de empezar el siguiente curso.

Somos conscientes de la gran captación de público joven que atraen y es por ello que creemos esencial ser parte de sus fiestas.

Para ello se llevará a cabo el mismo procedimiento que el detallado para la terraza "Premier" pero además se colocará un puesto de prendas con una serie de ofertas que solo se podrán encontrar allí durante el transcurso del evento a fin de darnos a conocer, fomentar las ventas y fidelizar clientes.

ESTRATEGIA

Objetivo: Dado que Unifest realiza acciones de captación en las universidades de la Comunidad de Madrid, publicitarnos activamente en el foco donde se reúne nuestro target, dándonos a conocer.

BULLPARTY:



Figura 3.15: Cartel promocional BullParty – Willavie en el Anexo 2.

Por último, y siguiendo la tónica de MayFest y Unifest, Willavie estará presente en una capea junto con otra marca de ropa de target similar pero diferente posicionamiento.

JARC es una empresa organizadora de eventos juveniles tales como capeas, poolparty y fiestas de nochevieja.

Este patrocinio completaría el cupo de acciones previstas para el verano de 2015 reafirmando los valores de la marca vinculados a la juventud universitaria y su disfrute.

En este caso se sortearían algunas prendas entre los presentes y entre los que salten a la vaquilla y hagan la mejor actuación. Por contrapartida se nos publicitará en las diferentes RRSS de JARC y seremos parte importante de su material de promoción (flyers, banners, aftermovie y photocall).

Objetivo: Esta acción, como MayFest, Terraza Premier y Unifest, cumple con un objetivo de posicionamiento en el que generar recuerdo entre nuestro público objetivo nos parece imprescindible para que las ventas sigan creciendo para cumplir el objetivo principal de la estrategia de marca, aumentar un 25% de las ventas.

Capítulo 3.4 Plaza

PÁGINA WEB

La distribución del producto se realizará a corto plazo mediante la web, con intención de ampliar la distribución en un plazo de dos años. A priori por lo tanto se trata de un comercio sin establecimiento. El diseño de la web, y su capacidad para transmitir y atrapar a los futuros consumidores será un elemento clave en nuestras ventas. La estrategia del punto de venta se centrará pues, en la creación de una web, dinámica, atractiva, de fácil acceso, que logre conectar con nuestros clientes potenciales.

Las ventajas de utilizar este punto de venta es superar las barreras del emplazamiento geográfico y las duras condiciones del entorno que supone la introducción de productos como los nuestros en comercios con establecimientos.

Partimos con clara desventaja frente a la competencia, pues es un negocio que prolifera mucho en los últimos años, surgiendo marcas que se centran en el mismo target.

Nuestra página web debe reflejar con claridad qué es Willavie con un simple golpe de vista, un negocio dinámico, actual, con miras hacia el futuro, enfocado a gente joven que busca algo nuevo, prendas de calidad con diseño innovador, a un precio asequible viendo la situación económica global.

El sitio web de la empresa tiene que mezclar diseño y funcionalidad, profesionalidad y frescura, que exponga actualizaciones diarias de nuestros productos y servicios, que nos ponga en contacto y comunicación con nuestros clientes actuales y potenciales.

Algunas de las ventajas de las páginas web son:

El costo de mantenimiento, es muy bajo comparado con otros medios publicitarios.

Tener una ventana virtual disponible al público 24 horas al día, 365 días del año.

Presencia en todo el mundo, sin limitaciones geográficas.

Competir con todas las empresas de tu sector en el mismo medio.

El aspecto, la funcionalidad y el contenido de nuestra web son muy importantes, es nuestro medio de contactar con los clientes, mediante esta página transmitiremos la esencia de la empresa, mostraremos nuestros productos y les convenceremos de que los adquieran, confiando en nosotros.

A la hora de diseñar la página tenemos que pensar en el usuario que la visitará, qué espera encontrar en ella, fotos, vídeos, texto, colores y maquetación, pues puede que no sepa nada de ella y todo lo que vea será la imagen que conserve de Willavie de cara al futuro.

En este caso, para la apariencia, hemos optado por un fondo de color blanco puro, que no distraiga al consumidor de la información que queremos transmitirle con nuestras imágenes, videos y productos, a la vez que este color representa pureza, confort y sencillez.

Este fondo blanco decora todos los apartados de la web junto con nuestro logotipo y símbolo centrados en la parte superior, para que se sepa de qué empresa es la web, con el color corporativo rojo en el símbolo y el logotipo de color negro creando el mayor contraste con el

ESTRATEGIA

fondo blanco mencionado anteriormente. (Meter varios pantallazo a lo largo de la descripción)

Justo debajo del símbolo y nombre hemos colocado la barra de menú de nuestro sitio web, en el que aparece el nombre de cada uno de los apartados que componen la web en línea para que el usuario pueda ir viendo cada uno de ellos a su elección durante su estancia en ella. Esta sección está delimitada tanto por arriba como por abajo por dos líneas finas del mismo grosor de la tipografía elegida, creando concordancia en diseño.

Por último, mencionar que en la esquina superior derecha, basándonos en el estudio previo que hemos realizado de otras marcas, hemos colocado el apartado de compra en el que, indicado con un carrito de la compra, el consumidor puede ver cuántos artículos y que importe lleva acumulado en gastos en nuestra tienda online. Y un buscador interno para que el visitante pueda encontrar con la facilidad el artículo que desee, ya sea por el nombre o características del producto.

También hemos tenido la intención de informar al usuario de nuestra presencia en las distintas RRSS y plataformas online en las que nos puede encontrar, como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, y es por ello que hemos incluido unos botones interactivos con sus símbolos que redireccionarán a nuestro perfil en estas plataformas tanto en la parte superior como en la inferior de la web.

La parte inferior de toda la web aborda distintos apartados de ámbito legal como los términos y condiciones, políticas de privacidad, aspectos sobre la compra, como los envíos y devoluciones, la posibilidad de contactar con nosotros y una breve reseña de la historia de la empresa además de un espacio en el que el visitante de nuestra web puede mandarnos su dirección de email para mantenerse informado de todas nuestras novedades, mediante nuestra newsletter.

La web se compone de diferentes secciones, todas ellas incluidas en el Anexo 3:

Home: es la portada de la web, lo primero que ve el usuario al entrar en nuestro dominio www.willavie.com, en ella hemos creído conveniente, fijándonos en el resto de empresas del sector textil tanto nacional como internacional, colocar la parte más dinámica y que aporta más información a los usuarios que entren en la web, un banner situado en el centro, de grandes dimensiones, que contiene seis piezas gráficas muy visuales, que van siendo sustituidas periódicamente por otras, que informan de nuevos productos, ofertas, presencia en redes sociales, concursos y demás noticias que consideramos de interés en Willavie.

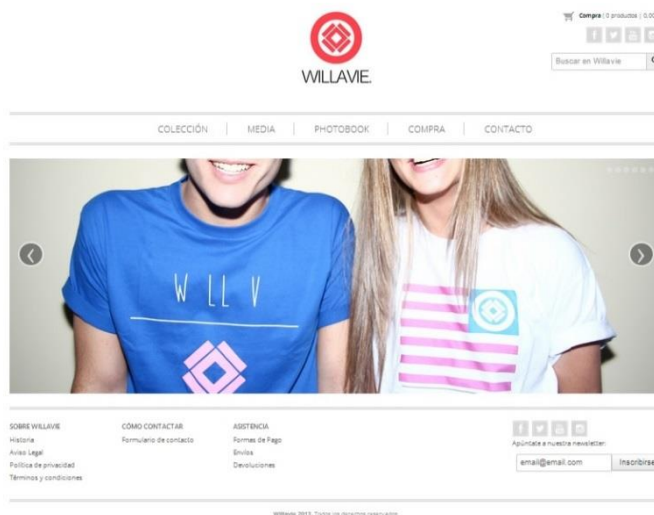


Figura 3.16: Home de la página Willavie. <http://www.willavie.com/>

Colección: la zona en la que más tiempo deseamos que estén los clientes. Aquí se muestran todos los productos que tenemos a disposición, en fila de cuatro a fin de no dejar muchos espacios en blanco entre artículo y artículo y a un tamaño que se aprecie con claridad y con el nombre de cada uno de los productos y su precio justo debajo de cada uno. El consumidor debe colocar el cursor sobre la prenda y clicar sobre el símbolo del carrito de compra para seleccionar, en caso de continuar con esa elección de compra, la talla adecuada, basándose en una tabla de medidas que ponemos a su disposición ya que el mayor temor de la gente al comprar por internet es acertar con el tamaño de las prendas.

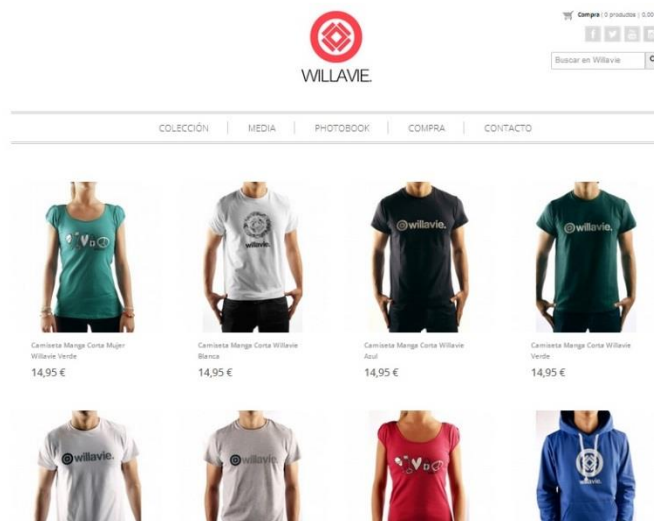


Figura 3.17: Colección en la página Willavie. <http://www.willavie.com/Coleccion>

Media: esta sección esta ideada para colgar todos los videos promocionales y corporativos de la empresa que tenemos en Youtube para que el usuario pueda verlos. Pese a mantener las RRSS al día, publicando las novedades de la empresa mediante texto, carteles, fotografías y

ESTRATEGIA

vídeos redirigidos desde nuestro canal de YouTube, queremos facilitar al consumidor el poder visionar todo desde nuestra web, nuestra tarjeta de presentación al mundo.

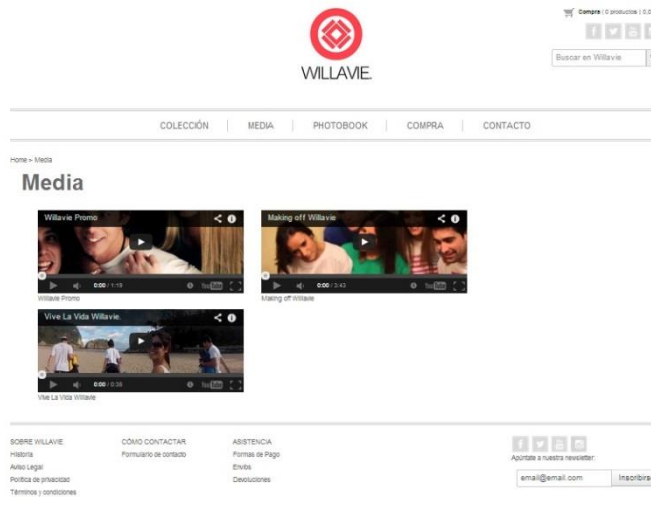


Figura 3.18: Sección Media de la página Willavie. <http://www.willavie.com/Media>

Photobook: sección dedicada a las fotos que hemos hecho con modelos posando con nuestros productos en distintas sesiones de fotos. Hemos incorporado la opción de redirigir al usuario al producto de la foto que seleccione para facilitar su búsqueda y adquisición ya que, como hemos visto en otros sitios web de la competencia, las marcas publican fotos de productos suyos que después el cliente por mucho que lo desee no da con él pues es de otras temporadas, está agotado o similar y eso lo consideramos un error.

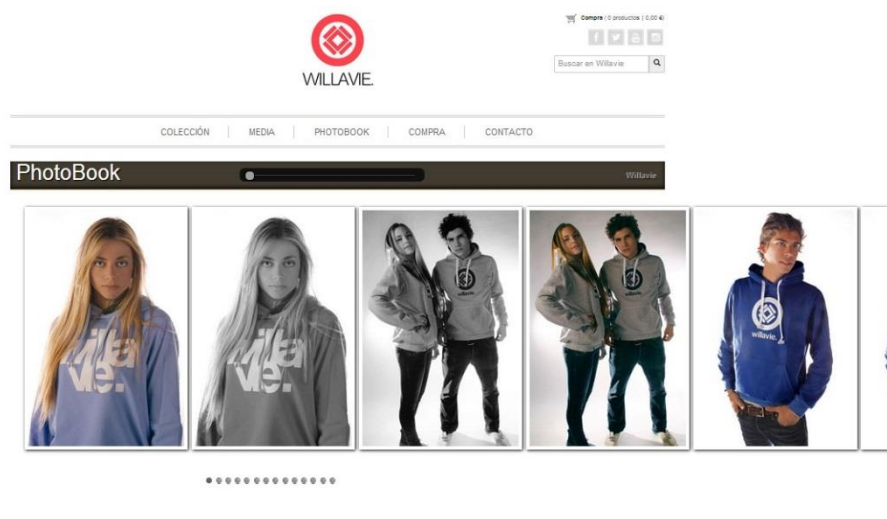


Figura 3.19: Sección Photobook de la página Willavie. <http://www.willavie.com/Photobook>

Compra: es la ampliación detallada del carrito de compra que está visible en la esquina superior derecha en todas las secciones de la web para su fácil acceso. Una vez el consumidor a terminado de elegir todos los artículos que desea comprar en la web se dirige ahí para

CAPÍTULO 3

darnos sus datos de envío y facturación y así poder cerrar la compra. En este formulario final se solicitan varios datos como sexo, edad, ciudad de origen, etc., que utilizaremos, previo consentimiento del suscriptor, para una base de datos interna. Nuestra intención es que el cliente pueda finalizar el proceso de compra con la mayor brevedad y facilidad posible, con los datos de la compra bien diferenciados y el desglose de precios justificado, producto, IVA y gastos de envío.

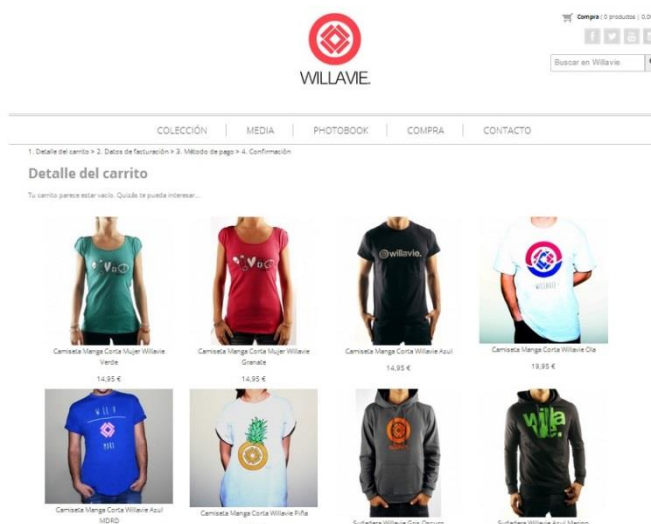


Figura 3.20: Apartado Compra en la página Willavie. <http://www.willavie.com/Detalle-Carrito>

Contacto: el apartado al que tiene que dirigirse cualquier consumidor o usuario que quiera transmitirnos alguna queja, sugerencia o inquietud acerca de la empresa. Éstas son enviadas automáticamente a info@willavie.com donde son leídas y contestadas por nosotros. Creemos en la modificación y evolución de la empresa y eso solo es posible aprendiendo diariamente de nuestro entorno, sus necesidades y limitaciones, y es por ello que cualquier aportación constructiva por parte de los usuarios es tomada en cuenta y agradecida por el equipo de Willavie Wear.



Figura 3.21: Contacto en la página Willavie. <http://www.willavie.com/Contacto>

WASABI (PLAZA FÍSICA)



Figura 3.22: Cartel promocional Plaza Física Willavie – Wasabi, incluido en el Anexo 3.

El origen de la empresa en la provincia de Segovia y el público al que enfocamos nuestras acciones hacen de la tienda de ropa Wasabi un lugar estratégico perfecto para nuestra primera tienda física, haciendo posible, con este acuerdo, que Willavie aumente su cuota y posicionamiento.

Wasabi es una tienda que apenas cumple los dos años en Segovia, aportando un aire juvenil y actual a su población con sus productos y estética.

Con la pieza visual que vemos, informamos a nuestros consumidores de la posibilidad de adquirir, y probarse, la ropa Willavie en un establecimiento físico y en un ambiente idóneo para los que visten a nuestro gusto.

Capítulo 3.5 Personas

NIVEL TECNOLÓGICO

Presencia de Internet en los hogares

En el año 2013 el 69,8% de los hogares españoles (casi 11,1 millones de viviendas) ya tiene acceso a Internet, tres puntos más que en 2012.

El comercio electrónico en aumento

En el año 2013 y 2014 el comercio por Internet en España ha ido aumentando, llegando ya cerca de 11 millones de personas las que han realizado algún tipo de compra a través de la web en el último año. Esto supone el 31,5% de la población total.

Las causas que los consumidores argumentan por qué prefieren comprar online, el 78,0% argumenta la comodidad de este servicio, el 73,2% argumenta la posibilidad de encontrar ofertas y artículos a un mejor precio y el 65,5%, el ahorro de tiempo que ocasiona no tener que desplazarse físicamente.

La comunidad autónoma que más ha utilizado este tipo de comercio es el País Vasco con un 41,1%, seguida de cerca por la Comunidad de Madrid con el 40,2%. Las que menos lo utilizan son Canarias (20,7%) y Extremadura (24,1%).¹

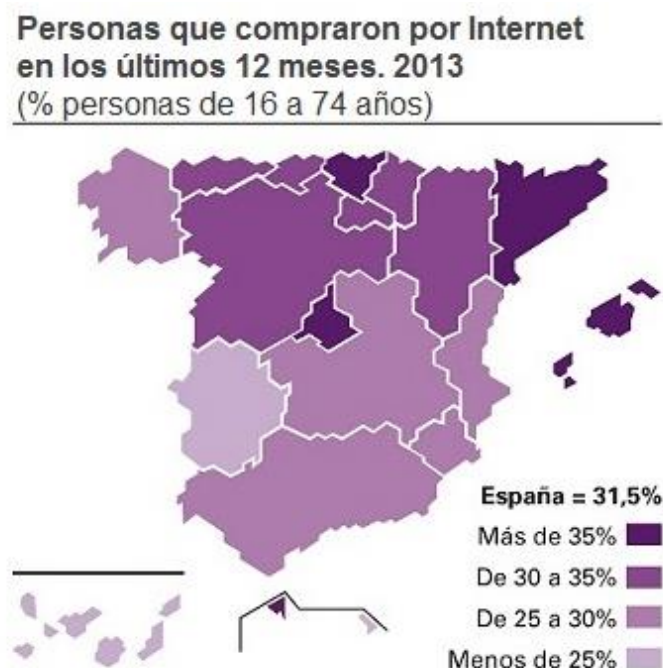


Grafico 3.2: Mapa demográfico uso Internet últimos 12 meses.

¹http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE

¿Quiénes compran por Internet?

De los casi 11 millones de personas que compraron por Internet en 2013, el 46,1% eran mujeres. Esto supone que el 29,1% de la población femenina ha realizado alguna compra a lo largo de 2013.

La mayor parte de las compras online la realizan personas de entre 35 y 44 años (29,4%) y los jóvenes entre 25 y 34 años (28%). En contraste solo el 1,9% de ellas tiene entre 65 y 74 años.

Con respecto al nivel de estudios, el 42% de las personas que compran por Internet tiene estudios superiores, aquí metemos el porqué de nuestro target lo explicamos. Nuestro público potencial.....el 27,3% ha terminado educación secundaria y el 12,6% está actualmente estudiando.²

Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses. 2013

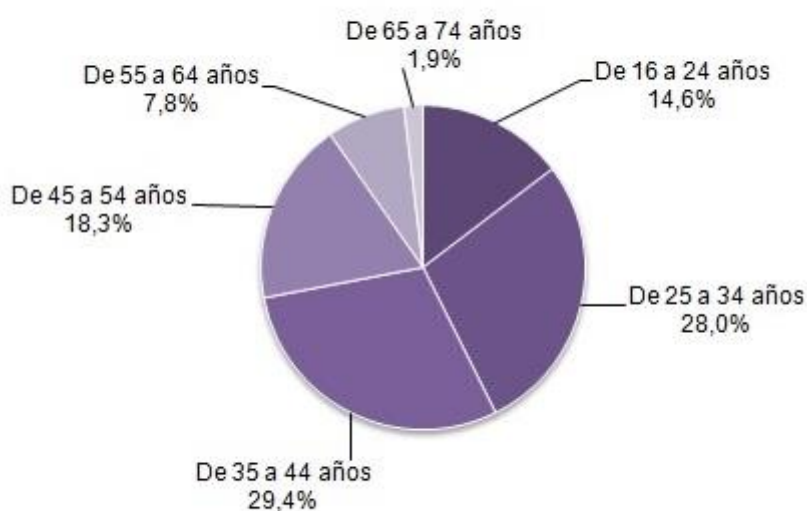


Gráfico 3.3: Porcentaje consumo Internet últimos 12 meses 2013 España.

NIVEL SOCIODEMOGRÁFICO

Las acciones se van a realizar en las ciudades de Segovia y Madrid, ciudades con un nivel medio-medio-alto. Con un alto porcentaje de población joven, de esa población joven matriculados en las universidades de la ciudad.

La ciudad de Segovia, con una población de 51082³, con alrededor de 3000 estudiantes matriculados en el Campus de Segovia. Puesto que nuestro público objetivo son jóvenes universitarios, esta ciudad y en concreto este campus, es de gran interés, dado el número de público objetivo y fácil de llegar a este, ya que se trata de una ciudad pequeña.

²

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&p_agename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE

³ <http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.212/relcategoria.2406>

CAPÍTULO 3

Por otra parte, realizaremos acciones en Madrid, capital de España con 3.123.724⁴, con varias universidades, en la cuales realizar nuestras acciones. Es una ciudad grande con gran densidad de población y fácil de llegar al público, gracias a las diferentes universidades y el número de universitarios tan alto.

Nos centramos en universitarios, debido, como hemos dicho antes, son personas activas, con ganas de disfrutar la vida, con un nivel económico medio-medio-alto, y los jóvenes comprendidos entre los 18-27 años son los que más compras online realizan.

TARGET

Nuestro público objetivo son los jóvenes universitarios españoles, de edades comprendidas entre los 18 y 27 años, los jóvenes de estas edades son los que realizan más compras online. Es un target a explotar, debido que la compra online es la única manera de adquirir una prenda Willavie, actualmente.

Las universidades en las que se van a realizar las acciones, son las universidades de Ávila, Segovia y Valladolid, todos los campus de la universidad de Valladolid. Universidades de ciudades pequeñas y con un nivel sociodemográfico similar entre ellas.

Otra de las universidades en la que se realizaran acciones, las universidades de Madrid, una ciudad más grande y con un público más amplio.

El público al que va dirigido la marca, es juvenil, deportista, aventurera y con ganas de disfrutar la vida. Destinada a jóvenes que les guste viajar, realizar actividades al aire libre y que no tengan miedo a vivir, que aprovechen las nuevas tecnologías. El público que se identifica con todas estas características son los universitarios, una época de la vida en la que disfrutar y aprovechar el tiempo es esencial.

MERCADO

Willavie se halla en un mercado de mercado competitivo, en el cual hay una gran cantidad de marcas que poseen una cuota muy pequeña de mercado. En España existen alrededor de 7.000 empresas, mayoritariamente PYMES, con unos 200.000 empleados.

El sector textil ha estado marcado por un proceso constante de reestructuración, marcado por la liberalización de los mercados, la concentración en la distribución, la deslocalización en la producción o las variaciones de la demanda.

La nueva orientación se basa en la innovación de productos, procesos, distribución y diseño de la marca..

La industria textil esta jerarquizada en España a través de varios niveles. En el primer nivel se encuentran las marcas internacionales que operan en nuestro país y tienen una cuota de mercado muy superior a las de los niveles inferiores. Estas marcas son Zara, Carhartt, Obey... etc.

⁴ <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

En un segundo nivel se encuentran las marcas españolas que poco a poco van creciendo, estas marcas son nuestra competencia directa y las más importantes son TooZthink y MrHappiness.

Capítulo 3.6 Control

Para averiguar si las acciones que tenemos previstas tienen un impacto positivo en nuestras ventas haremos un estudio de los pedidos e ingresos tanto en la página web como en la tienda física Wasabi a lo largo del próximo año fiscal y así, contrastándolo con los datos del año anterior, decretar si se ha conseguido el objetivo de un aumento del 25% en las ventas de Willavie Wear.

Por otro lado, utilizaremos la metodología de Gregorio de Villa, Director General de Grupo GDV, para realizar un estudio de imagen y posicionamiento:

- Identificar el marco competitivo de producto/marcas/compañías que satisfacen la misma necesidad básica del consumidor.
- Crear una lista de atributos/dimensiones que influyen la percepción y decisión de compra. Para esta etapa es muy recomendable emplear técnicas cualitativas para conocer en profundidad los deseos, necesidades, motivaciones y actitudes de los consumidores.
- Determinar los niveles de conocimiento de producto/marcas/compañías.
- Determinar la importancia de atributos/dimensiones para influenciar la decisión de compra.
- Obtener evaluaciones comparativas del marco competitivo de productos/marcas/compañías en estas dimensiones/atributos.
- De preferencia, obtener información para cada producto/marca/compañía como intención de compra, calificación general, etc.
- Obtener información demográfica y descriptiva para determinar las diferencias entre segmentos.

CAPÍTULO 3

TIMING

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Manual Identidad Visual	X	X										
Wasabi		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Viral		X	X									
Visual Snow			X	X	X							
Publicatessen					X	X	X					
Cross Aldovea Proniño							X					
Terraza Premier									X	X	X	X
Mayfest									X			
Unifest										X		
BullParty											X	

Tabla 3.2: Timing Willavie Wear 2014-2015.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Ayestarán Crespo, Raquel, Rangel Pérez, Celia., Sebastián Morillas, Ana: Planificación estratégica y gestión de la publicidad, ESIC Editorial, 2012.
- Ambrosio, Vicente: Plan de marketing paso a paso, Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2000.
- Bello, L., Vázquez, R., Trespacios, J.A.: Investigación de mercados y estrategia de marketing, Editorial Civitas, 1993.
- Iniesta, Lorenzo: Máster en marketing, Gestión 2000, 2005.
- Instituto Superior de Estudios Empresariales: Gestión comercial I, Marketing, CEPYME, 1994.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I.: Dirección de marketing, Prentice Hall, 1994.
- Sainz de Vicuña Ancín, José M.: El plan de marketing en la práctica, ESIC, 2006.
- Santesmases, Miguel: Marketing, conceptos y estrategias, Pirámide, 2004.
- VV.AA.: Máster en Marketing, Ediciones Deusto, 2004.

WEBGRAFÍA

- Página oficial Too Think (2014). Venta textil. Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de <http://www.toozhink.com/>
- Página oficial Mr Happiness (2013). Venta textil. Recuperado 3 de Marzo de 2014 de <http://www.mrhappiness.es/>
- Página oficial de Willavie (2013) Venta textil. Recuperado 7 de Marzo de 2014 de <http://www.willavie.com/Coleccion>
- Ayuntamiento de Segovia (2009) Datos socioeconómicos. Recuperado el 16 de Marzo de 2014 de <http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.212/relcategoria.2406>
- Instituto Nacional de Estadística (2014) Datos socioeconómicos. Recuperado el 17 de Marzo de 2014 de: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>
- Instituto Nacional de Estadística (2014) Datos socioeconómicos. Recuperado el 17 de Marzo de 2014 de http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE
- <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf>