



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Estudio de la apertura de un salón té de
lujo accesible en Barcelona:
KenzoT**

Presentado por:

María López-Romero Guijarro

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero y Javier Rodríguez Pinto

Valladolid, 31 de Julio de 2015

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	MARKETING DE LOS SERVICIOS DE LUJO.....	3
2.1	INTRODUCCIÓN SERVICIOS DE LUJO.....	3
2.2	CRITERIOS PARA CONSIDERAR UN SERVICIO COMO LUJO	4
2.3	CATEGORÍAS DEL LUJO	5
2.4	ANTI-LEYES DE LOS SERVICIOS DE LUJO.....	6
3.	CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA KENZO. EL PROYECTO KENZOT	8
3.1	MARCA KENZO	8
3.2	LOUIS VUITTON & MOËT HENNESSY	9
3.3	PROYECTO ORIGINAL KENZOT	10
4.	ANÁLISIS DEL MERCADO PARA EL PROYECTO KENZOT EN BARCELONA	12
4.1	MERCADO DE LUJO EN ESPAÑA Y EN BARCELONA	12
4.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	14
4.2.1	Encuesta, características de la muestra y mercado objetivo.....	15
4.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	19
5.	ADAPTACIONES DEL PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE KENZOT EN BARCELONA.....	25
5.1	PRODUCTO	25
5.2	PRECIO.....	27
5.3	DISTRIBUCIÓN.....	28
5.4	COMUNICACIÓN	30
5.5	PROCESO.....	31
5.6	PERSONAS.....	33
5.7	ENTORNO.....	33
6.	CONCLUSIONES	34
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
	ANEXOS.....	41

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto, que se va a basar esencialmente en el estudio de la posible apertura de un salón de té de lujo accesible de la marca Kenzo en la ciudad de Barcelona, nace como consecuencia de una idea que surgió en Niza, mientras se estudiaba el cuarto curso de Marketing especializado en el sector del lujo. En una de las asignaturas de este curso se nos propuso el lanzamiento de un nuevo producto o servicio de una marca que no lo estuviese explotando hasta el momento. Así, a un grupo de alumnos se nos ocurrió la idea de establecer en París de un salón de té de la marca Kenzo, que hasta entonces no había trabajado en el sector de los servicios.

Habiendo estudiado con todo detalle el plan de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) y la producción e inversiones en París para desarrollar el proyecto de KenzoT, se comprobó la viabilidad y el muy posible éxito del mismo. (ANEXO N°1) Por ello, para este nuevo proyecto se ha pensado en desarrollar un concepto similar en España, concretamente en Barcelona.

Así, el objetivo principal de este nuevo proyecto es el estudio y análisis de la posible implantación de KenzoT en Barcelona. Se analizará el tipo de consumidor al que se debe dirigir Kenzo en dicha ciudad, la posible competencia que tendría, las ventajas e inconvenientes de implantarse allí, los productos que se ofrecerían, los precios aceptados por el público, los sistemas de distribución y la comunicación que se llevaría a cabo.

Las aportaciones y modificaciones respecto al proyecto desarrollado en Niza incluyen las explicaciones sobre el mundo del lujo, y ciertos enfoques teóricos aplicados a nuestro servicio y a nuestra marca. Estos contenidos, que consideramos bastante interesantes, ya que normalmente son poco conocidos o estudiados, servirán para enriquecer este nuevo proyecto.

Por su parte, las modificaciones de lo que es el concepto en sí se irán viendo a lo largo del trabajo y se centrarán sobre todo en algunos cambios del plan de marketing.

2. MARKETING DE LOS SERVICIOS DE LUJO

En este trabajo, a diferencia del proyecto anterior, queremos explicar brevemente lo que significa el lujo, cuando aparece y por qué, además de diferentes aspectos importantes del marketing de los servicios de lujo.

2.1 INTRODUCCIÓN SERVICIOS DE LUJO.

El lujo comienza cuando diferentes grupos sociales comienzan a vivir y a actuar ostentosamente para mostrar al pueblo su pertenencia a una clase superior. Los consumidores de lujo van a buscar la diferenciación, la fastuosidad y magnificencia. El cliente no debe ser convencido para gastar su dinero en un servicio particular, debe ser seducido. El marketing de lujo trata de buscar la emoción, no la racionalidad. Se trata de centrarse en la vivencia que va a recibir el consumidor, no en la funcionalidad. Es decir, que el cliente comprenda que va a vivir una experiencia inigualable es indispensable en el marketing de servicios de lujo (Maram, 2015).

Podemos atribuir al término “lujo” los siguientes conceptos: bienestar, placer, riqueza, ostentación, derroche, egoísmo, abundancia, exceso (Garay, 2008). Sin embargo, no existe una definición exacta de lo que es el lujo dado que es una cuestión subjetiva que depende del contexto generalmente. El lujo está en constante movimiento y su apariencia cambia siempre. Uno de los grandes retos para las marcas es que el término “lujo” y los conceptos relacionados son especialmente vagos y su significado depende mucho de la perspectiva del usuario (Klaus, 2012). Así encontramos autores como Sicard (2007), quien afirma que “el lujo es un enigma” y lo define como “un universo que varía según los individuos, las épocas, los prejuicios, un universo que evoluciona permanentemente (...) y que permanece inestable por naturaleza, porque responde a deseos y no a necesidades.”

Por último queremos remarcar la diferencia entre un producto “Premium” y un producto de lujo. En el primero, que se caracteriza por un precio elevado y alta calidad, todo aumento o diferencia de precio respecto a un producto de características similares está justificado por un elemento objetivo, es decir, una opción suplementaria respecto a otros productos de gama más baja que va a hacer que aumente el precio. Por ejemplo, el whisky cuanto más viejo es, más

caro es. Hay que mantenerlo y conservarlo y eso supone un gasto que va a ser reflejado después en el precio. Sin embargo en el mundo del lujo los productos tienen el valor que nosotros le damos. El producto es un símbolo, un sueño. (Módulo de Marketing de Servicios de Lujo, BBA EDHEC, impartido por Stéphane Bouix)

2.2 CRITERIOS PARA CONSIDERAR UN SERVICIO COMO LUJO

Así, pasamos directamente a analizar los 7 criterios (Ilustración 1) que permiten categorizar a un objeto como lujo (Stéphane Bouix, Módulo de Marketing de Servicios de Lujo, BBA EDHEC), adaptándolo a nuestro servicio de salón de té.

1) El producto debe ser portador de una emoción, de una estética, de placer y de una experiencia hedonista. Es decir, como si de un sueño se tratase. Todo ello lo podemos aplicar a nuestro establecimiento que va a diseñarse específicamente para que, juntándolo con diferentes factores, se pueda proporcionar al cliente todas estas sensaciones.

2) El producto debe ser de alta calidad y duradero. En el caso de los bienes podemos hablar por ejemplo de bienes raíces, que tienden a no perder su valor con el paso del tiempo e incluso a incrementarlo; en los servicios podríamos citar experiencias que serán irrepetibles y por ende, se atesoran con el tiempo (Maram, 2015).

3) Debe ser adquirido por un precio altamente superior a lo que la función lo requeriría. Es decir, evidentemente el cliente va a pagar muchísimo más dinero por un té de lo que cuesta producirlo a la empresa, sin embargo, no está pagando el té en sí, está pagando la experiencia, el concepto y lo que significa simbólicamente tomar este té.

4) Debe estar ligado a una herencia, una cultura, una historia y un saber hacer. Aquí nos



Ilustración 1. Criterios para considerar un producto como "lujo"

aseguraremos de que nuestro establecimiento KenzoT mantenga toda la esencia de la marca, su identidad y personalidad, que están ligadas a la cultura, la historia y el saber hacer de Kenzo.

5) Debe estar disponible en pocos puntos de venta bien seleccionados. Aquí se vuelve a hacer más alusión a los objetos materiales que a los servicios en sí. Así, aplicado a nuestro caso y a nuestro servicio podemos decir que sólo habrá un salón KenzoT en España, por lo que más exclusivo no podrá ser.

6) Debe estar acompañado de servicios personalizados. Esto será cumplido a “rajatabla” por nuestro establecimiento. El trato personalizado que daremos a nuestros clientes les hará sentir como auténticos y únicos.

7) Debe ser un marcador social. Esto es muy importante. Para que se trate de lujo se tiene que hacer sentir al cliente un auténtico sentimiento de privilegio.

2.3 CATEGORÍAS DEL LUJO

En este pequeño apartado queremos explicar en cuál de las diferentes categorías de lujo (Campuzano, 2003) que dependen esencialmente del precio, se encuentra Kenzo y por qué.

Lujo inaccesible. En esta categoría se incluyen los modelos exclusivos hechos a mano (por ejemplo el interior de un avión privado hecho a mano por Hèrmes) o los servicios de hiperlujo (como el alquiler de una isla desierta) a los que sólo la élite puede acceder.

Lujo intermedio. Un lujo un poco copiado del precedente pero ya los modelos no son únicos y comienzan a ser fabricados en cadena y para un público más amplio, también con un poder adquisitivo muy elevado. Un ejemplo de lujo intermedio es un bolso de Louis Vuitton.

Lujo accesible. En esta categoría encontramos a Kenzo, así como otras categorías de “prêt-à-porter”, hotelería de 5 estrellas, perfumería. Se trata de un lujo conocido por todos, al que todos, aunque sea ahorrando un poco, podríamos acceder sin necesidad de ser millonarios. Kenzo es una marca de precios elevados pero accesibles.

2.4 ANTI-LEYES DE LOS SERVICIOS DE LUJO

A diferencia del proyecto inicial, aquí incluimos un análisis de algunas de las más importantes anti-leyes de los servicios de lujo (Kapferer, 2009) aplicadas a nuestro caso práctico. Y es que, las marcas de lujo tienen una naturaleza diferente a la del resto de marcas, por ello su marketing debe ser también radicalmente distinto.

Identidad de marca. En el verdadero lujo sólo la identidad cuenta. El posicionamiento es la diferencia que genera la preferencia por una determinada marca frente a la competencia, sin embargo, en el mercado de lujo no se admiten comparaciones entre marcas. Se trata de escoger y saber transmitir un estilo propio de marca. Ser una marca verdaderamente única y atemporal es lo que importa.

Un producto de lujo puede poseer defectos. Las marcas de lujo no crean productos perfectos, son sus pequeños fallos las que las convierten en únicas. Por ejemplo, Hermès propone a sus clientes relojes que indican la hora únicamente mediante 4 números, forzando en muchos casos al consumidor a “adivinar” la hora. En nuestro caso, un pastel hecho a mano será diferente de otro pastel, nunca va a ser exacto ni perfecto. El cliente lo va a entender.

No hay que adaptar el producto a la demanda. Se trata de que una marca de lujo permanezca fiel a sí misma y no tratar de satisfacer a los clientes si sus demandas no se adaptan a la cultura de la empresa. El hecho de atender a todos y cada uno de los deseos de los clientes podría amenazar la identidad de la marca. Tampoco se debe responder a la creciente demanda. Sabemos que uno de los principales objetivos del marketing tradicional es el constante crecimiento en el volumen de ventas y para ello se trata de lograr una distribución del producto lo más amplia posible. Sin embargo, esto para las marcas de lujo no es así. Por ejemplo Ferrari produce menos de 6.000 vehículos al año (Marketing Directo) y no aspira a hacer crecer esa cifra porque si lo hiciera, sus productos perderían exclusividad.

En nuestro caso simplemente haremos pequeñas adaptaciones para tener una mejor acogida en Barcelona, pero no habrá cambios significativos sobre el concepto inicial que se piensa ofrecer al cliente.

La publicidad no es para vender. A diferencia de las marcas de gran consumo, las marcas de lujo no hacen publicidad con el ánimo de vender sino con la única intención de perpetuar el mito, el misterio y la magia que estas marcas construyen en torno a sí mismas (Marketing directo). Es decir, en la publicidad debemos transmitir la esencia de la marca Kenzo.

Una comunicación amplia y extensa. Se trata de comunicar lo máximo posible, de ser muy conocidos y dirigirnos a todo el mundo para darnos a conocer. Las marcas de gran consumo centran sus esfuerzos de comunicación en los consumidores que forman parte de su público objetivo. Las marcas de lujo van más allá y buscan ser reconocidas también por aquellos que nunca comprarán sus productos. Cuanta más gente nos conozca y más gente tenga ganas de visitar nuestro negocio y probar nuestros productos, más valor vamos a conseguir como marca. Se trata de que ser conocidos para el mayor número de personas, aunque no estemos al alcance de todo el mundo.

El precio no hace que sea lujoso. Lo que esta anti-ley nos quiere decir es que un producto, no por ser más caro, necesariamente va a ser lujoso. Que sea considerado como “lujo” va a depender de la demanda, cuanto más gente quiera acceder a nuestros servicios más va a aumentar el valor de la marca. Sin embargo, es cierto que cuanto mayor sea la inaccesibilidad de la marca, mayor será el deseo que el consumidor sienta por ella, y aquí efectivamente entra en juego el precio. Y es que, a mayor precio, los consumidores de productos de lujo podrán demostrar su riqueza así como su mayor status y clase social (Cubilo, 2014).

Conexión entre el lujo y el arte. Actualmente están floreciendo fundaciones de arte contemporáneo en todos los grandes grupos de lujo. De esta manera se están convirtiendo en “dueños” de nuevas tendencias, haciendo que los objetos de lujo de su marca sean en sí mismos obras de arte contemporáneo. (Kapferer, 2009) En definitiva, este “antimandamiento” nos dice que siempre debe haber una conexión entre el lujo y el arte. Nuestro concepto sin duda lo cumple a la perfección.

3. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA KENZO. EL PROYECTO KENZOT

3.1 MARCA KENZO

Kenzo es una marca internacional de perfumes, ropa, productos para el cuidado de la piel y artículos para el hogar que nace en 1970 cuando Kenzo Takada abre su primera tienda, la “Jungle Jap”, una boutique en París donde comenzó a vender colecciones de ropa de mujer, hecha a mano, caracterizada por una innovación basada en un estilo oriental que se acoplaba perfectamente a la moda europea. Es entre los años 80 y 90 cuando la marca se desarrolla de forma considerable gracias a sus colores brillantes y diseños desestructurados que revolucionaron el universo de la moda.



Ilustración 2. Estilo exótico Kenzo

Kenzo Takada, después de dirigir durante tres décadas su propia casa tuvo que anunciar su retirada hacia la jubilación en 1999 y a partir de 2011 son Humberto Leon y Carol Lim quienes asumen el puesto de Directores Creativos Kenzo. Su llegada es destacable ya que, gracias a ellos, la marca se vuelve a posicionar sobre un mercado en el que ya parecía no tener cabida. Utilizando el ADN de la marca, el dúo ha venido desarrollando el espíritu revolucionario con el que se fundó la marca. Actualmente ambos, gracias a su pasión por la espontaneidad y la diversión, han conseguido que Kenzo tenga una actitud fresca y novedosa con respecto al patrimonio de la marca. Así, el estilo exótico de la marca y su forma de romper las normas tradicionales del lujo son sus puntos más fuertes.

Pasamos a continuación a comentar brevemente la cartera de productos de la marca. Hacia 1988 Kenzo comienza a trabajar en el **área de los perfumes**, área, sin duda, indispensable a la hora de dar imagen a la firma. Empezaron con el lanzamiento de la línea de perfumes femeninos: “Kenzo”, “Aroma de verano”, “El mundo es bello” y “El agua” de Kenzo, para continuar posteriormente con una línea de perfumes masculinos, comenzando con “Kenzo pour Homme”. Sin embargo, es en el año 2000 cuando sale al mercado “FlowerbyKenzo”, (Ilustración 3) la fragancia que se ha convertido en



Ilustración 3. FlowerByKenzo

el icono de Kenzo, un símbolo para la marca y uno de sus grandes éxitos.

La empresa cuenta también con Kenzo MAISON, una marca para objetos de **decoración interior** y colecciones de muebles que son fruto de la mezcla de dos estilos extremos: el minimalismo y lo étnico ultra decorativo. En esta línea de productos, como vemos en la imagen de la derecha, encontramos las colecciones de “Art de la Table”, objetos y utensilios para utilizar en la mesa, como pueden ser platos,



vasos, cuencos, bandejas, y lo más importante para nuestro proyecto, las teteras y tazas para tomar café o té. **Ilustración 4. Art de la table**

Más tarde, Kenzo se lanza a comercializar una **línea de productos para la piel**, KENZOKI, que nació con la voluntad de concebir los tratamientos corporales de una manera diferente y cuya eficacia se debe a su composición, producida a partir de plantas procedentes de Asia. KENZOKI ofrece tratamientos antiedad, diarios, regeneradores, corporales y blanqueantes, para el cuerpo, el rostro, los ojos, los labios, para pieles normales, mixtas, para el uso de día, de noche, etcétera.

3.2 LOUIS VUITTON & MOËT HENNESSY

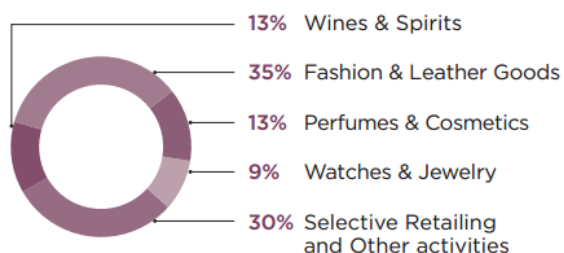
Dentro de los grandes grupos de lujo se encuentran Richemont, L’Oreal, Kering, HERMÈS, Christian Dior, Prada y LVMH entre otros. Este último sitúa a la cabeza ocupando el mayor número de segmentos en el mercado y con el portafolio más amplio de marca. Su sede social se encuentra en París y su Presidente-Director-General es Bernard Arnault. Sus 70 marcas están estructuradas alrededor de 5 divisiones: Moda y marroquinería, relojería y joyería, vinos y espirituosos, perfumes y cosméticos, distribución selectiva y finalmente la división de “otras actividades” (Hotelería de lujo, servicios...)

Experimentando un gran crecimiento año tras año y con más de 120.000 empleados en 2014, el grupo ha conseguido una cifra de negocios en ese mismo año de 30.638 millones de euros. Como vemos en la ilustración número 6, es la división de moda y marroquinería (donde encontramos la marca Kenzo, que fue

REVENUE (EUR millions)	
2014	30,638
2013 ⁽¹⁾	29,016
2012 ⁽¹⁾	27,970

(1) The financial statements as of December 31, 2013 and 2012 have been restated to reflect the retrospective application as of January 1, 2012 of IFRS 11 Joint Arrangements.

2014 REVENUE BY BUSINESS GROUP (in%)



comprada por LVMH en el año 1993) la que más beneficios ha aportado al grupo (el 35%), (Annual report LVMH, 2014).

Ilustración 6. Reparto de ingresos entre las diferentes divisiones de LVMH

Líder mundial del mercado de lujo, LVMH define el conjunto de sus ejes estratégicos con el objetivo de conservar su liderazgo. Así, el grupo francés, refuerza desde hace varios años su presencia mediante la implantación de nuevos puntos de venta o gracias a la multiplicación de productos adaptados a las demandas locales. Como otra medida, LVMH se diversifica en el sector del lujo a fin de aumentar su portafolio de actividades en los principales segmentos de lujo. Estos aspectos nos interesan ya que nosotros tratamos de proponer un servicio nuevo que no se estaba explotando hasta el momento para la marca Kenzo mediante la apertura de un nuevo punto de venta, lo que encaja perfectamente con la estrategia del grupo.

Por último, sabemos que diferentes marcas, entre las que se incluye Kenzo, aceleraron el crecimiento en los últimos años, lo que confirma el éxito de las estrategias del grupo. Kenzo reforzó su imagen alrededor de un posicionamiento único que combina la creatividad y funcionalidad. (Annual Report LVMH, 2014).

3.3 PROYECTO ORIGINAL KENZOT

Pasamos a continuación a desarrollar un resumen de un proyecto realizado por los alumnos Kévin Saenger, Lisa Sánchez, Béryl Stroup y yo misma, María López-Romero, de cuarto año de la Escuela de Negocios "EDHEC Business School", en Niza, Francia, y que servirá de punto de partida para proponer y desarrollar un proyecto nuevo con diferentes condiciones.

Este proyecto, que se hizo a lo largo de todo un cuatrimestre para una asignatura sobre el Marketing del Lujo, consiste en la apertura de un salón de té de lujo, inmerso en la pura tradición nipona, para iniciar a los clientes en la ceremonia del té.

El salón se llamará KenzoT. Para elegir este nombre se siguió la lógica de la marca. Por ejemplo la marca de productos para el cuidado de la piel, Kenzoki, contiene el nombre Kenzo para permitir un mejor reconocimiento. Además el elemento diferenciador entre marcas debe ser corto, en ese caso “ki”. La letra mayúscula “T” de KenzoT hace referencia fonéticamente a la bebida del té, algo que facilita una relación directa con nuestro concepto del salón té.

Este salón parisino, en el que se ofrecerán diferentes dulces y tés de calidad, será dirigido por la japonesa Chef Pastelera Aya Tamura, reconocida mundialmente por haber traído de Japón los Angel Cakes, unos pastelitos que se occidentalizan por las variaciones de sabores y que serán el producto estrella de este salón.

Así, los clientes tendrán la posibilidad de descubrir los tés y pasteles en el mismo salón o en sus propias casas, facilitándoles la compra través de la web o a través de una aplicación móvil. Los tés se podrán enviar a domicilio por toda Francia, pero los pasteles se enviarán únicamente en Isla de Francia, para evitar problemas de la frescura de los mismos. Además KenzoT presentará colecciones de tazas y teteras originales que serán disponibles para la venta en el mismo establecimiento.

La originalidad de este salón té reposa en el mobiliario, concretamente en las mesas que estarán “conectadas al arte”. Se trata de mesas dotadas de pantallas táctiles virtuales, permitiendo descubrir a los clientes artistas y obras de arte contemporáneo, urbano y moderno. El objetivo es proponer una experiencia sensorial y cultural. Además, tal y como hemos visto anteriormente, actualmente todas las marcas de lujo deben guardar una cierta relación con el arte, por ello es interesante introducir este concepto en el proyecto.

Los artistas que colaboren con nosotros se aprovecharan de la notoriedad de la marca y Kenzo afirmará su posición en este dominio, centrándose en el arte contemporáneo y urbano, dos estilos que tienen una relación lógica con el perfil de los clientes actuales de Kenzo, así como con la identidad de la marca. Para darle dinamismo y modernidad al salón expondremos obras de nuevos artistas además de trabajar con expertos y grandes talentos del mundo del arte.

Este proyecto está en armonía con la política de marca. Esta política se basa en dos estrategias principalmente: “Crazy luxe”, que ilustra principalmente la identidad de la marca, tratándose de una marca enérgica, divertida y muy

creativa. Y por otra parte, la estrategia de “lujo inteligente”, que ya utiliza la marca desde que puso en marcha la aplicación móvil Kenzo Loves Printemps con el fin de proponer una experiencia interactiva para acercarse a sus clientes. Colocando las mesas táctiles en nuestro salón de té tendremos también una coherencia con esta estrategia.

Finalmente debemos decir que este proyecto hará intervenir a las diferentes divisiones de Kenzo: “Art de la table”, el mobiliario y la decoración así como la moda. De hecho, los empleados del salón té se vestirán con ropa de la marca. De esta manera, conservaremos el apego bicultural de base de la marca ya que el conjunto de competencias básicas de Kenzo serán reutilizadas.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO PARA EL PROYECTO KENZOT EN BARCELONA

En este apartado nos interesa sobre todo conocer el mercado del lujo tanto en España como en Barcelona. Sin embargo no sobra hacer una breve alusión al mercado del té e infusiones en este nuevo entorno en el que nos vamos a implantar. Y es que el mercado de infusiones en España registra un incremento interanual en volumen, siendo el té la infusión de mayor crecimiento (Consejería de empleo, empresa y comercio).

4.1 MERCADO DE LUJO EN ESPAÑA Y EN BARCELONA

Actualmente el **España** ocupa el quinto lugar en el mercado de lujo dentro de la Unión Europea, según el “Estudio de Mercado Mundial de los Bienes de lujo 2013”, llevado a cabo por “Bain&Company”.

Factores como la evolución positiva del turismo, las exportaciones y la recuperación de la demanda nacional hicieron que el año 2014 cerrara con unas ventas superiores en un 6% a las del año anterior en el sector del lujo. Como vemos, el sector de lujo se salva de una decadencia generalizada en España en los últimos años. Uno de los puntos fuertes de este sector es el origen de las materias primas y el particular y trabajoso acabado artesanal de los artículos de lujo españoles más demandados, que hacen imposible su imitación por otros competidores extranjeros. Así y según el informe “Worldwide Luxury Markets

Monitor 2015 Spring Update”, se espera que en 2015 el mercado de lujo en España alcance los 4.000 millones de euros.

Este 2015 se caracteriza por la presencia de nuevos retos en el mercado, ligados a nuevas oportunidades en el mismo. Uno de los principales desafíos este año para las empresas del sector es conocer a su consumidor más profundamente y poder llegar a nuevas generaciones de consumidores como la *millennial* o *Generación Y* (futuros clientes de las marcas, también conocidos como los “nativos digitales”), o la generación de los *HENRY* (*High Earners Nor Rich Yet*, es decir, aquellos que cuentan con elevados salarios pero que por el momento no son ricos)

Así, las empresas necesitan, al menos, estar presentes en las redes sociales. De hecho, algunos expertos señalan que el fenómeno “digital” se convertirá en el verdadero motor de crecimiento del mercado de lujo.

Otros factores como la devaluación del rublo, la debilidad económica europea y la desestabilización de las fluctuaciones en los tipos de cambio de todo el mundo, así como recientes cambios corporativos en las principales compañías del mercado (Ferrari, Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Richemont...) ponen de manifiesto los retos a los que tiene que hacer frente cualquier marca que actualmente quiera “capitalizar el crecimiento del mercado” (LUXURY BRAND GLOBAL). En definitiva, sólo aquellas marcas que consigan aportar una experiencia única y relevante al cliente serán capaces de hacer frente a estos retos y llevar a cabo su crecimiento.

Por su parte, **Barcelona** se posiciona actualmente como el destino de lujo preferido en España con un 32%, seguida de Madrid (27%), Marbella (18%), Ibiza (8%) y Mallorca (5%). El establecimiento de grandes firmas de lujo internacionales en las principales vías comerciales de Barcelona, así como la afluencia masiva de turistas extranjeros, ha colocado a la capital catalana en el circuito internacional de ciudades de referencia.

Por otra parte, gracias a un censo de empresas de lujo del mercado español realizado por el departamento de marketing de Esade, sabemos que el sector de lujo local es de gran importancia para la clientela barcelonesa, y que ya hace unos años se reivindicaba como motor de crecimiento de la ciudad. Queremos decir con esto que el sector de lujo internacional y las marcas internacionales son

importantes pero se da gran importancia a las pequeñas empresas locales especializadas en productos muy exclusivos. Así esto sería un punto negativo para Kenzo, una marca internacional. Sin embargo, a pesar de esta negativa, numerosas son las razones que nos llevarían a querer invertir en el sector del lujo en Barcelona:

- Según las cifras registradas en la ciudad catalana por Engel&Völkers, una inmobiliaria alemana líder mundial en la intermediación de viviendas de alto *standing*, el mercado residencial de Barcelona afronta 2015 con bastante positividad y optimismo. De hecho, un informe publicado por la compañía apunta a que este año puede darse el despegue definitivo del sector. Esto nos puede interesar ya que cuanto mejor funcione este mercado, más gente adinerada residirá en Barcelona y por lo tanto, más clientes podrán venir a nuestro local.
- Barcelona es sede de más de 5000 compañías extranjeras.
- Tanto para el inversor nacional como para el extranjero, el atractivo de esta ciudad es enorme y radica básicamente en la diversificación de la economía, en un tejido empresarial sólido, infraestructuras de primer nivel, y la apuesta por la tecnología (Barcelona fue elegida en el año 2014 como Capital Europea de la Innovación).
- Primera ciudad europea en calidad de vida para los empleados según el European Cities Monitor 2011, primera ciudad en pasajeros de cruceros, sexta en Europa más turística y la séptima con mejores perspectivas de futuro.
- Con una ubicación privilegiada, Barcelona es la “puerta” del sur de Europa, es accesible y está bien conectada. Cuenta con uno de los mayores puertos del Mediterráneo, estación de tren de alta velocidad, aeropuerto internacional, autopistas conectadas a la red europea...
- Barcelona, reconocida internacionalmente y con un merecido prestigio, dispone de una imagen de “marca ciudad” que añade gran valor a KenzoT.

4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Dada la falta de información encontrada sobre la marca Kenzo en España y en concreto, en Barcelona, se ha desarrollado una encuesta (ANEXO N° 2) para poder analizar con más exactitud la percepción que tiene la población

barcelonesa en relación a esta marca y para estudiar la posible apertura de nuestro salón té. Esta encuesta, que posteriormente ha sido difundida por la red social Facebook entre contactos, amigos y familiares barcelonenses, nos ha servido también para conocer los hábitos de consumo de té en Barcelona, para poder hacernos una idea sobre qué tipo de clientela estaría dispuesta a consumir en nuestro establecimiento así como para estudiar la competencia y las adaptaciones que tendríamos que desarrollar en Barcelona con relación al salón té inicialmente implantado en París.

4.2.1 Encuesta, características de la muestra y mercado objetivo

En el proyecto inicial para KenzoT en París simplemente se definió el que podría ser nuestro público objetivo sin tener en cuenta las características de la población. Así se dijo simplemente que nuestro concepto estaría dirigido prioritariamente a mujeres treintañeras, sin hijos, libres de espíritu, que las guste el arte y se informen sobre este dominio. Debían ser mujeres que no siguiesen la moda y que se diferenciases por sus gustos inesperados e informales. Serían mujeres aventureras a la búsqueda de nuevas experiencias que vendrían a nuestro establecimiento bien por el hedonismo puro y simple deseando simplemente degustar un té en un lugar original bien por el aprendizaje sobre el sector del arte contemporáneo. Nada de todo esto desencaja con el mercado objetivo que queremos tocar en Barcelona, ya que como veremos a continuación son mujeres jóvenes el público que más nos interesa. Sin embargo, se ha querido ir más lejos y analizar si habría que hacer cambios significativos de un proyecto a otro dadas las características de esta nueva población. Así, este estudio se realizará a partir de una base de datos (ANEXO N°3), utilizando el programa de análisis estadístico SPSS.

Comenzaremos por realizar un análisis de frecuencias para poder valorar las principales características de la muestra con la que hemos trabajado (ANEXO N° 4), ya que esto va a influir sobre la información obtenida. Sabemos que de las 31 personas que cumplimentaron debidamente el cuestionario, a 29 de ellas les gusta el té. Esta cuestión es importante ya que si no les gustase el té a la mayoría de los encuestados el análisis y la recogida de información no tendría sentido. De los participantes el 20 han sido mujeres y 11 hombres, con una media de edad de 27'25 años. El hecho de contar con una muestra de población más bien joven nos

beneficia si tenemos en cuenta que Kenzo es una marca dinámica, divertida, casual, más bien dirigida a este segmento de la población, gente entre 20 y 30 años, sin embargo esto podría limitar el estudio en el sentido de no poder extrapolar los resultados para el conjunto de la población. Por otra parte, sólo 13 de los encuestados trabajan y tienen unos ingresos con los que poder contar para hacer un gasto extra en un servicio “no necesario” como es el hecho de ir a un salón de té de lujo accesible. En cuanto a la situación sentimental, 16 personas están casadas o tienen pareja y sólo 3 de nuestros encuestados tienen hijos.

Del total de la muestra el 15,2% toma té en casa simplemente porque le gusta, mientras que sólo el 9,1% toma té más fuera que en casa o siempre en un bar, restaurante, cafetería... Asimismo, 11 personas de 31 consumen té tanto en casa como fuera del hogar. Y finalmente sólo hay 3 personas que consumen té más fuera que en casa o siempre en establecimientos, y todas ellas lo hacen porque creen que es bueno para la salud y no para socializar por ejemplo. (ANEXO N°5)

Además nos interesa que de los 31 encuestados 15 dedican siempre su tiempo libre a salir, ir a cafeterías, bares o restaurantes y que de los cuales, el 26,7% bebe té todos los días. (ANEXO N°6) Algo importante ya que sabemos que tenemos un gran público en el mercado al que dirigimos. Además, tanto hombres como mujeres, solteros o con pareja, con hijos o sin hijos, todos ellos dan prioridad a salir de bares, cafeterías o restaurantes y a descansar en casa antes que a cualquier otra cosa. Ir a visitar museos o exposiciones de arte no es una de las aficiones preferidas para ninguno de los dos sexos, algo que está relacionado con el escaso interés por el arte y por lo tanto que afecta a nuestro negocio. (ANEXO N°7)

Cruzando la variable sexo con la frecuencia del consumo de té, vemos que el 25% de las mujeres toman té todos los días mientras que sólo el 9,1% de los hombres lo hace. Gracias a una prueba de la T de Student para muestras independientes, comprobamos que estas diferencias no son estadísticamente significativas y que podrían ser atribuibles al azar con una significación del 11'5%, habiendo asumido varianzas iguales a partir de la prueba de Levene. (ANEXO N°8)

Pasamos a continuación a exponer algunos de los resultados que podrían afectar a nuestro proyecto y que se han obtenido a partir de diferentes análisis (ANEXO N°7):

- El 55% mujeres han estado en un salón de té, mientras que para los hombres este porcentaje es del 36,4%.
- Sólo a un 60% de las mujeres les gusta el arte contemporáneo.
- No hay diferencias estadísticamente significativas entre el conocimiento que tienen los hombres sobre la marca Kenzo y el que tienen las mujeres (ANEXO N°8)
- Sólo el 58,1% del total de la muestra conoce Kenzo.
- Sólo el 12,9% del total de la muestra (a tener en cuenta que son mujeres) compraron alguna vez algún producto de la marca.
- La diferencia entre la disposición para acudir a un salón de té de la marca Kenzo por parte de los hombres no es estadísticamente significativa respecto a la de las mujeres (ANEXO N°8).
- Para ambos sexos el motivo principal para acudir a un salón de té de lujo accesible sería el sabor auténtico de los productos que en él se comercializan.
- Las mujeres valoran más el hecho de poder darse un capricho en un día especial, poder permitirse ir a sitios exclusivos o poder codearse con gente de clase alta como motivos para acudir a un establecimiento como el nuestro.
- El motivo de entrar en nuestro salón para poder celebrar una auténtica ceremonia del té es más importante para la mujer que para el hombre.
- Ambos sexos le dan la máxima importancia al motivo relax y tranquilidad para acudir a un salón de té de la marca Kenzo en Barcelona y ninguno le da importancia a la afición por el arte o por la tecnología.
- El motivo de tener la curiosidad de vivir una experiencia nueva sí es importante para ambos sexos por lo que esto sería un punto a nuestro favor, el hecho de tener la oportunidad de que vengan a visitarnos y poder hacerles vivir una experiencia única que quieran volver a repetir.
- La integración y el conocimiento de otras culturas es un motivo importante para las mujeres a la hora de acudir a nuestro salón KenzoT.

- Los motivos afición por el té, por los dulces y pasteles o el motivo social son bastante bien aceptados por ambos sexos.
- Los hombres estarían dispuestos a pagar como máximo 4,04€ por un té y 3,31€ máximo por un dulce. Mientras que la mujer sería 3,53€ por un té y 3,6€ por un dulce. Los que ganan entre 1000€ y 2500€ son los que más estarían dispuestos a pagar tanto por un té como por un dulce en un salón de té de lujo. Y finalmente, los precios que estarían dispuestos a pagar los que tienen hijos y los que no los tienen cambian, siendo las medias sin hijos bastante más elevadas que las medias con hijos, tanto para un té como para un dulce.

Después de todos estos análisis hemos comprobado que, efectivamente y como ya se manifestaba en el proyecto para París, nuestro establecimiento está más bien destinado a mujeres jóvenes, con o sin pareja, sin hijos que tienen todo su salario a disposición para permitirse caprichos en su día a día como lo es ir a tomar un té a un salón de lujo. Mujeres que salen y dedican su tiempo libre a ir a bares, cafeterías, restaurantes, que tengan unos ingresos entre 1000€ y 2500€ mensuales mínimo. De la misma manera, nos vamos a centrar principalmente en el público femenino ya que como hemos visto son las mujeres las que darían más importancia al lujo, es decir, que más valorarían entrar en un sitio exclusivo, codearse con gente de clase alta, darse un capricho en un día especial. Además estas se interesarían más por experimentar una auténtica ceremonia del té y por la integración y el conocimiento de otras culturas.

TABLA 4.2 Resumen investigación de mercados

Objetivos iniciales	Resultados obtenidos
Estudio exhaustivo de mercado objetivo (Hábitos consumo)	-Consumo de té no ligado a socializar. -Mayor consumo de té entre mujeres. -Cerca de la mitad de la población dedica su tiempo libre a salir de bares, restaurantes, cafeterías... - Los motivos de acudir a un salón té de lujo cambian entre mujeres y hombres
Búsqueda de diferencias respecto al mercado objetivo de KenzoT en París	-Nos seguimos dirigiendo a mujeres jóvenes, sin hijos, con elevados ingresos y sibaritas.
Obtención de nueva información relevante para el plan de marketing	-Desconocimiento marca Kenzo en Barcelona - Precios máximos que están dispuestos a pagar son bajos -No demasiado interés por el arte

4.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Una vez estudiado el público objetivo pasamos a centrarnos en la competencia de Barcelona para nuestro salón té de lujo. En este análisis encontraríamos diversos tipos de competidores como pueden ser cualquier negocio de tetería o de cafetería, grandes cadenas de cafeterías que se expanden a través de franquicias, restaurantes y otros bares donde sirvan té o café y confiterías en las que también se ofrezcan tés. Sin embargo, por el hecho de alejarse de nuestro concepto, no todos compiten directamente con nosotros. Así, todos los establecimientos de té en Barcelona que hemos encontrado que puedan tener características parecidas a lo que nosotros ofrecemos y que pudiesen ser objeto de estudio para nuestra competencia son los siguientes: Baobab, Malea, Jazmín, Caj Chai, Tetería relaja té, Arrte, Tetereria, Caelum, La Fíbula, La Clandestina, Mantra, Usagui Té Japonés& Café. Dado que son numerosos, nos quedaremos con los más importantes, los más conocidos por nuestros encuestados, los más visitados o los que tienen características más similares a nuestro concepto. (ANEXO N° 9)

Baobab, es uno de los más conocidos por nuestros encuestados. Sin embargo, por la escasez de información encontrada sobre el mismo deducimos que es un lugar poco competente como para estudiarlo como posible competidor.

Caj Chai, menos conocido por nuestros encuestados, se presenta como fuerte competidor sobre todo por la amplísima carta de tés que ofrece con variedades traídas de todo el mundo, algunos de ellos muy difíciles de encontrar en el resto de España. Esta tetería situada en el Barrio Gótico de Barcelona, además vende productos y accesorios artesanos de primera calidad y ofrece talleres con degustaciones para acercar a los consumidores a la cultura del té y enseñarles a diferenciar y saber apreciar adecuadamente cada tipo de té.

En Caj Chai además están completamente actualizados y puestos al día con la tecnología y las nuevas generaciones de consumidores, estando presentes tanto

en Twitter como Facebook y además ofreciendo al cliente la posibilidad de unirse al Club Caj Chai para obtener ventajas y bonos de descuento. Por todas sus virtudes y ventajas este establecimiento se presenta



Ilustración 7. Caj Chai

como competidor. Sin embargo, el ambiente del local, la decoración y la humilde apariencia lo alejan un poco del estilo lujoso que nosotros vamos a ofrecer.

La Tetereria es el establecimiento más conocido por nuestros encuestados. Esta tetería está especializada en infusiones de China y Japón y es apta para todo tipo de gustos y sobre todo, para todo tipo de bolsillos. Está situada en una zona muy céntrica de Barcelona, concretamente en la calle Zaragoza.

Este lugar resulta interesante como competidor porque además de ofrecer su salón de té, cuenta con una tienda independiente justo al lado en la que se pueden comprar gran variedad de tés, accesorios, teteras... Además cuentan con una completa página web en la que muestran sus productos en vídeos explicativos, desde cómo se producen



Ilustración 8. Teterería

hasta la forma de hervirlo, el tiempo de elaboración, etc. Asimismo realizan catas de té, fiestas, talleres de preparación, degustaciones y ofrecen un amplio repertorio de libros chinos y japoneses disponibles para los clientes. Esto también nos afectaría ya que es clave para el entretenimiento del cliente y su agradable experiencia en la tienda, como nuestras mesas táctiles.

A parte de su gran oferta y su gran especialización dentro del mundo del té, La Tetereria se presenta como fuerte competidor para nosotros ya que además de ofrecer un producto auténtico de calidad, lo hacen de una manera meticulosa y siempre respetando las tradiciones chinas y japonesas, de hecho, el estilo de servicio de los distintos tipos de té es siempre como se sirven en el país de origen, manteniendo toda su esencia. Ofrecen como servicio también la experiencia de vivir la auténtica ceremonia del té, como KenzoT.

La Clandestina, también situado en el Barrio Gótico de Barcelona, podría ser un competidor por ser bastante conocido y visitado, al menos por nuestros encuestados. Este establecimiento compite con nosotros en el sentido en que ofrece también una mezcla de culturas en un ambiente cálido que fusiona los estilos árabe y asiático. Además ofrece gran variedad de tés acompañados de postres caseros u otros productos como pasteles de zanahoria, brownies de

chocolate, etcétera. Disponen de una amplia carta en la que se ofrecen también desayunos completos, zumos, batidos hechos con fruta natural, bocadillos, empanadas, paninis....

Este competidor nos interesaría sobre todo por el hecho de que ofrece un concepto que se podría acercar al nuestro, contando con distintas exposiciones



Ilustración 9. La Clandestina

de jóvenes artistas de Barcelona que decoran el local. Sin embargo el ambiente “vulgar” y corriente, así como la decoración del establecimiento también lo alejan bastante del concepto de exclusividad que nosotros pensamos ofrecer.

Usagui Té Japonés&Café se presenta como fuerte competidor, no sólo por ser bastante conocido y tener un concepto con estilo japonés similar al nuestro sino también por la gestión del establecimiento y los productos que en él se ofrecen. Se trata de una delicada tetería cerca de Plaza de Molina donde se puede encontrar una gran variedad de té además de los dulces japoneses más famosos, como son los mochis en múltiples versiones (de té verde, de fresa, de chocolate, de judía roja), algo muy típico japonés y que no es fácil de encontrar normalmente, así como el pan dulce japonés (Meronpan) u otros típicos dulces como el bollo relleno con anko (Anpan). Asimismo, se ofrecen productos caseros y de elaboración propia como pasteles de temporada por ejemplo. El precio medio de una consumición serían aproximadamente unos 6€.



Ilustración 10. Usagui

Este competidor es uno de los que más puede afectar a nuestro negocio. Interesa sobre todo por su auténtico estilo japonés y sus productos exclusivos y exóticos para los consumidores, así como por el ambiente cálido y de tranquilidad que transmite, a la vez acogedor y moderno, sin olvidarnos de que es ampliamente

conocido por los barceloneses y cuenta con un certificado de excelencia en TripAdvisor, lo que le convierte en un lugar muy atractivo para ser visitado también por turistas. Además está situado a pocos pasos de Paseo de Gracia, donde situaríamos nuestro salón té de Kenzo.

Por último tenemos como competidor más fuerte e importante **ArtTe**, que se presenta como Restaurante&Salón de té. Este bistró es un fuerte competidor no sólo por ser muy conocido y visitado sino también porque ofrece un concepto muy parecido al nuestro con un estilo moderno, cuidadoso y sofisticado, nada “vulgar” o corriente. Al entrar nos encontramos con una zona de tienda especializada en tés donde se pueden encontrar más de 70 variedades procedentes de China, Sri Lanka, India, Vietnam, África y Japón. Pasando la tienda se nos presenta un espacio artístico y cultural con múltiples propuestas, en el que se puede disfrutar cualquier momento del día, tanto como para desayunar, comer o cenar como para tomar un té a media tarde. En este establecimiento se ofrecen, proyecciones artísticas, cuadros de artistas famosos, pinturas en directo, sesiones gratuitas de música clásica en directo, etcétera. Además cuentan con una zona de “laboratorio” en la que acogen a pintores, grafistas o fotógrafos que quieran exponer sus obras.

Se trata de una auténtica oferta artística acompañada de productos de calidad en un ambiente único y exclusivo, por ello es gran competidor ArtTe para nosotros. Finalmente debemos indicar que los precios de sus tés están



Ilustración 11. ArtTe

comprendidos entre los 2'5€ del más barato, hasta los 4'5€ del más caro.

Una vez que hemos visto las características de cada uno de nuestros posibles competidores concluimos con que los que más nos afectan a nosotros y por lo tanto nuestros competidores directos son La Tetereria, Caj Chai, ArtTe y Usagui Té. Sus propuestas son sin duda muy similares a las que nosotros ofreceríamos pero sólo ArrTe tiene el aspecto y el formato de establecimiento más parecido a lo que nosotros tenemos pensado ofrecer.

Sin embargo, a pesar de contar con algún competidor, todavía tenemos bastante en qué diferenciarnos. Y es que nuestra propuesta no deja de ser única y novedosa, además de llamativa y atractiva. Proponemos también múltiples variedades de té así como dulces y pasteles como ya vienen haciendo nuestros competidores. Nuestro salón también está ligado al arte como también proponen alguno de nuestros competidores pero sin embargo, nuestra apuesta por la innovación y la tecnología acompañada del ambiente único, de prestigio y exclusividad que vamos a dar al local hace que podamos competir perfectamente en un mercado por el momento, prácticamente nada explotado en Barcelona, el de los salones de té de lujo.

El mapa de posicionamiento se ha diseñado de acuerdo a unos ejes diferentes de los que se establecieron para París. Allí contábamos con competidores de marcas de lujo, y es por esta razón que los ejes se definieron entorno a las diferentes categorías de lujo por un lado (desde Premium hasta lujo inaccesible) y de acuerdo a la originalidad y tradición por otro lado (ANEXO Nº 10). En nuestro caso, tal y como vemos en la imagen que aparece a continuación, los ejes se han establecido a partir las características más relevantes que definen nuestro concepto y que se pueden aplicar también a nuestros competidores. Uno medirá la exclusividad y el prestigio y el otro medirá la originalidad y la autenticidad. Así, vemos como La Clandestina queda lejos de competir con nosotros en estos aspectos, Caj Chai, por lo corriente de su ambiente y lo poco exclusivo también, mientras que por su originalidad y autenticidad La Teterería y Usagui se acercan bastante a competir con nosotros, y finalmente ArtTé, el competidor más fuerte, se posiciona al lado de KenzoT, con una gran originalidad y bastante exclusividad y prestigio.



Ilustración 12. Mapa posicionamiento estratégico, elaboración propia

El mapa geográfico que presentamos a continuación y que hemos realizado gracias a la ayuda de Google Maps, nos pone en evidencia, una vez más, que nuestro competidor más fuerte es ArrTe, siendo además el más próximo a nuestro establecimiento. Usagui y La Teterería sin embargo, se encuentran un poco más alejados, lo que nos favorecería bastante ya que también resultan fuertes competidores.

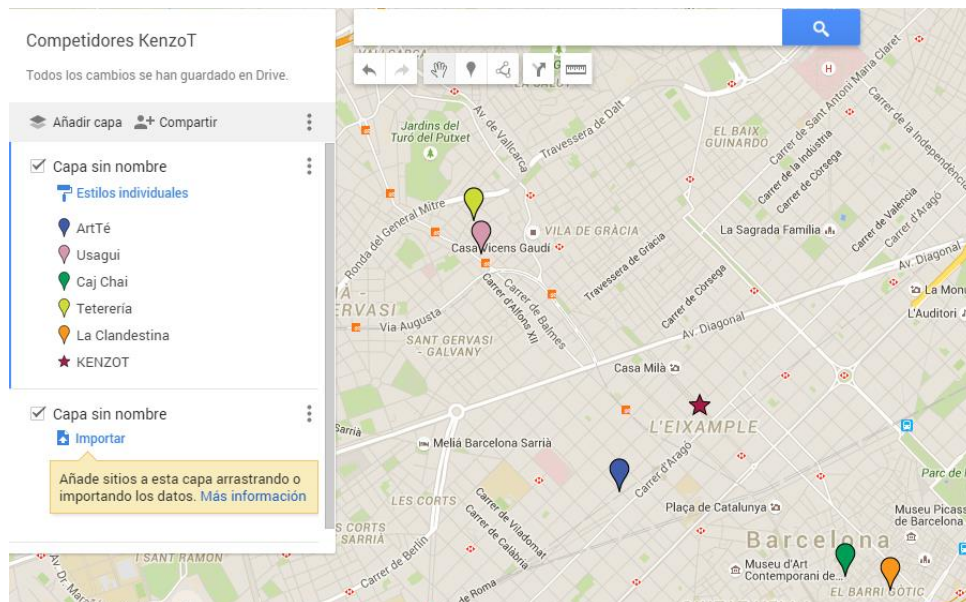


Ilustración 13. Mapa geográfico competidores

5. ADAPTACIONES DEL PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE KENZOT EN BARCELONA

En este apartado, desarrollaremos el nuevo plan de marketing necesario para poner en marcha KenzoT en Barcelona, con ciertos enfoques teóricos aprendidos durante la carrera que no se desarrollaron en el proyecto anterior y que consideramos importantes. Así, pasamos a continuación a analizar no las 4P's, sino, por tratarse de un servicio, las 7P'S.

Durante este apartado además se irán desarrollando las diferencias y adaptaciones necesarias respecto al salón té de París.

5.1 PRODUCTO

Cuando hablamos de producto hablamos de la oferta de nuestra empresa, es decir, nuestro producto es nuestro servicio global del salón KenzoT. Sin embargo, en este apartado nos centraremos en la descripción de los productos en sí mismos. Aquí, habrá múltiples diferencias respecto al KenzoT parisino.

Para empezar, como chef pastelero, se ha pensado en contar con **Jordi Bordas**, que, además de ser el campeón del mundo en pastelería, es de Barcelona. Tal y como se explicaba en el apartado de "Proyecto inicial", para nuestro salón KenzoT parisino se contaría la chef pastelera Aya Tamura quién se encargaría de fabricar los Angel Cakes, traídos desde Japón para nuestros clientes. Ahora, como estamos en España y no vamos a hacer venir a trabajar exclusivamente para nosotros a esta chef, formaremos otro equipo de cocina.



Ilustración 14. Jordi Bordas

Imaginándonos que Jordi Bordas no va a poder dedicarse exclusivamente a nuestro negocio, se le pediría reproducir los Angel Cakes a partir de las recetas de Aya Tamura y enseñar, formar y seleccionar un equipo de grandes pasteleros que se puedan hacer cargo del negocio, valorando él mismo sus capacidades. Después se le pediría que pasase por el establecimiento una o dos veces al mes para asegurarse de que los postres, dulces y pasteles se están elaborando correctamente.

Como dulces ofreceremos pasteles típicos franceses como el "éclair au chocolat", milhojas, los macarons con diferentes sabores y variedades, además de los Angel

Cakes como producto estrella. Por otra parte, como estamos en Barcelona, no podemos dejar de ofrecer a nuestra clientela la típica crema catalana, presentada de forma elegante y lujosa, evidentemente, adaptándola a la imagen de la marca Kenzo por ejemplo en un recipiente colorido y con formas asimétricas.



Ilustración 16. Macarons



Ilustración 15. Angel Cakes



Ilustración 18. Recipientes Crema Catalana



Ilustración 17. Éclair au chocolat

Hemos seleccionado todos estos productos ya que se adaptan perfectamente a la imagen de lujo asequible que queremos presentar. Tanto los Angel Cakes como los macarons, además de por su variedad de recetas y sabores, se caracterizan por la dificultad de su elaboración y como consecuencia, el alto coste de su producción. Los milhojas y los éclairs son también trabajosos. Por todo ello se justifican nuestros precios como explicaremos en el siguiente apartado.

Para garantizar la frescura de los productos y la calidad de los mismos, nuestros responsables de cocina se encargarán de seleccionar personal y minuciosamente los ingredientes para fabricar los dulces cada mañana. Estos ingredientes se comprarán en el Mercado de Sant Josep, más conocido como La Boquería y es considerado uno de los mejores mercados del mundo.

En cuanto a los tés, vamos a seguir confiando en el proveedor con el que contábamos para KenzoT en París, Alveus, ya que, a pesar de tener su sede central en Alemania, cuenta con su propia delegación en España. Este distribuidor nos ofrece un amplísimo catálogo de más de 1000 variedades de tés

provenientes de todo el mundo. Concretamente ofrece una gran variedad de tés japoneses. Asimismo, este distribuidor nos permite vender los tés bajo la marca KenzoT.

Ofreceremos al cliente, además de una taza de té para tomar en el establecimiento, pequeños saquitos de 50 gramos de té a granel para llevar a casa. Las pequeñas cajas de 110 gramos se podrán comprar en nuestra página web o a través de nuestra aplicación.

Como novedad respecto a París, en Barcelona ofreceremos también la posibilidad de hacer una combinación de pequeñas cantidades de diferentes tés a elegir. Esta combinación pensada para hacer degustaciones, se presentará en cajitas clasificadoras (Ilustración 19) con la finalidad de que el cliente pueda probar diferentes posibilidades antes de comprar más cantidad de un té que pueda no gustarle. También es una buena elección para regalar.



Ilustración 19. Clasificadora tés

Para finalizar con el apartado de Producto, queremos hacer también algunas novedades respecto al salón té de París en cuanto a la oferta artística.

En París simplemente ofrecíamos, a través de las mesas táctiles, acceso a arte contemporáneo. Para este nuevo proyecto, a través de la encuesta, hemos podido comprobar que el tipo de arte que más interesa actualmente es la música. (ANEXO N° 11) Así, en Barcelona, además del arte presentado en las mesas y las exposiciones que habrá en el establecimiento, ofreceremos música acústica en directo, haciendo un casting previo a los diferentes artistas que quieran, voluntariamente, tocar para nuestros clientes. Ellos se beneficiarán de la imagen de nuestra marca y nosotros de su experiencia.

5.2 PRECIO

Gracias a nuestra encuesta hemos verificado que la población barcelonesa, además de no ser muy aficionada al arte, en general no está dispuesta a pagar más de 4€ ni por dulces ni por tés de calidad servidos en un salón de té de lujo (ANEXO N°7). Al mismo tiempo hemos visto que nuestro competidor principal ofrece su té más caro por 4'5€. Por todo ello nos veremos obligados a disminuir un poco los precios respecto al salón de té parisino, donde una taza de té le costaba al consumidor 10€ y un dulce 8€.

Sin embargo, no debemos olvidar las “anti-leyes” del lujo, sobre todo las que nos dicen que no se debe adaptar el producto a la demanda, que no hay que establecer un posicionamiento concreto respecto a la competencia y que la inaccesibilidad de nuestros productos y servicios es indispensable para generar un mayor deseo de compra en el consumidor. Por todos estos motivos mantendremos unos precios relativamente altos para mantener nuestra identidad de marca y nuestra imagen de lujo. Además, dado que nos dirigimos a un público adinerado y pudiente que tenga elevados ingresos, pensamos que este grupo de población no tendría inconveniente en pagar nuestros precios y sentirse así más privilegiados que el resto de la población que no puede permitírselo o que no está dispuesta a pagarlo.

Así, nuestros precios serán los siguientes:

- Dulces y pasteles como los Angel Cakes y la crema catalana tanto a consumir en el establecimiento como para llevar: 5€. La crema catalana, a pesar de ser mucho más simple que un Angel Cake, tiene justificado su precio ya que el recipiente es para el cliente, que se lo podrá llevar a casa para usarlo como adorno por ejemplo.
- Macarons típicos franceses: 1,6 € la unidad (Tanto Ladurée como Pierre Hèrme los venden a un precio alrededor de los 2€, y son especialistas en estos productos, por lo que nosotros, que no lo somos, los venderemos un poquito más baratos)
- Taza de té consumida en el establecimiento: 6'5 €
- Saquito de 50gramos de té: 12€
- Cajita multi-tés para degustaciones: 25€
- Cajita de 110gramos vendida únicamente en nuestra web: 25€
- Colecciones de teteras y tazas puestas a la venta en el establecimiento de la marca Kenzo: 40 €

5.3 DISTRIBUCIÓN

En el proyecto anterior para el salón té de París yo misma me encargué, con ayuda del programa Photoshop, del diseño de todo lo relativo a la distribución, tanto física como online, por ello he decidido utilizar las mismas imágenes que reflejan un poco lo que sería nuestro salón de té tanto en París como en

Barcelona, ya que el diseño del mismo no cambiaría por el hecho de estar en otra ciudad.



Ilustración 20. Escaparates

Uno de nuestros escaparates mostraría algunos productos que se pueden encontrar en el interior así como ciertas obras de arte, esculturas o pinturas para hacer entender, ya desde fuera nuestro concepto, y otro haría más alusión al mundo del té, a la cultura japonesa y a la marca Kenzo (Ilustración 20).

El interior del establecimiento se presentaría como vemos en la imagen que aparece a continuación. Caracterizado por tonos principalmente blancos, impolutos y un toque moderno e innovador.



Ilustración 191. Interior

Para la distribución también tenemos que tener en cuenta los pedidos a domicilio. Aquí, a diferencia de París, donde comprábamos un camión frigorífico para el transporte de nuestros productos, compraremos un par de motos con maletero frigorífico. Así el transporte será más rápido y sencillo para manejarse por la ciudad, además que nos supone una ventaja de ahorro en costes respecto a la compra del camión.

En cuanto a la distribución online, hemos diseñado una página web (Ilustración 22) donde encontrar información acerca de todos nuestros productos y servicios. Aquí la única diferencia que presentaremos respecto al proyecto inicial será la del idioma, que incluiremos español y catalán.

Otra de las diferencias respecto al salón té de París es que, dados los escasos puntos de venta de Kenzo en España (Sólo hay una tienda oficial de Kenzo en Madrid), ofreceremos en nuestras mesas

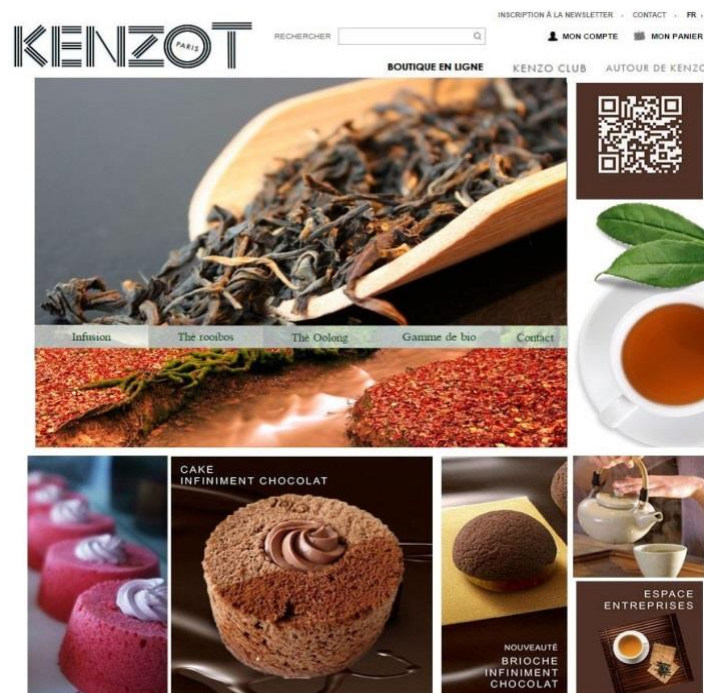


Ilustración 202. Web KenzoT

táctiles acceso directo a la tienda online, tanto la oficial de la marca Kenzo, como a la web de KenzoT. Así nuestros clientes podrán comprar tanto ropa, como accesorios así como tés, dulces y pasteles. Daremos la posibilidad de recoger estos productos en nuestro propio local o de recibirlos a domicilio, dando también la posibilidad de dejarlo pagado en nuestra tienda.

5.4 COMUNICACIÓN

Como concepto de comunicación, tal y como hacíamos para nuestro salón té de París, se tratará de transmitir la idea de innovación ligada al arte y a la tecnología acentuando sobre todo la experiencia multisensorial de lujo que queremos ofrecer. Para transmitir este concepto se llevará a cabo un eje de comunicación centrado en las redes sociales, en conferencias de prensa y eventos exclusivos. Por ejemplo, para la inauguración de KenzoT se crearán tarjetas de invitación creativas y llamativas que se enviarán a personalidades famosas de Barcelona (artistas conocidos, blogueros de moda, representantes de revistas de actualidad...)

En las redes sociales se lanzarán publicaciones periódicas con fotografías artísticas y de calidad relacionadas con la marca, con el lujo, con nuestro establecimiento o con nuestros productos. Estas fotografías irán siempre acompañadas del enlace directo a nuestra web para dar a conocer nuestros productos y servicios y además, potenciar el consumo a domicilio.

Por otra parte, y como diferencia con París, se procederá a llenar las calles más transitadas de Barcelona con carteles publicitarios vistosos y sugerentes relacionados con la marca Kenzo y la apertura del nuevo salón té. Así daremos a conocer la marca tratando siempre de crear una imagen positiva y de lujo en la mente del consumidor. Como hemos visto, las anti-leyes de lujo nos dicen que debemos comunicar por todas partes y crear valor de marca generando un deseo de compra en el mayor número de personas, estemos o no a su alcance. Además, como hemos descubierto gracias a nuestra encuesta, la marca Kenzo tiene simplemente un 58'1% de notoriedad asistida en Barcelona, por lo que necesitamos, efectivamente, darnos a conocer mucho más.

5.5 PROCESO

Al tratarse de un servicio queremos analizar la flor de 8 servicios suplementarios (Lovelock, 2009) que aparece reflejada en la ilustración número 23 y que va a ayudarnos a definir nuestro producto en sí.

En primer lugar, en el centro de la “flor” tenemos el servicio de base, el servicio que vamos a prestar al cliente que incluiría tanto la consumición en sí que el cliente va a hacer en el establecimiento como el tiempo que va a pasar en el mismo y la experiencia que dentro de él va a vivir.

Como servicio suplementario en primer lugar tenemos el servicio de “**información**”. El cliente debe saber cuál es la dirección exacta del establecimiento, los horarios del servicio, los precios, datos sobre la utilización del servicio de base (en este caso habría que explicarle al cliente con todo detalle cómo se utilizan las mesas táctiles que tiene a su disposición en el local), las condiciones de venta, los tickets y las facturas, la forma de reservar mesa y la confirmación de la reserva. Esto último es importante ya que es un salón té y normalmente en establecimientos de este tipo no se suele reservar, pero dado que ofreceremos un servicio tan exclusivo con mesas táctiles limitadas, no pondremos ningún inconveniente en reservar mesa.

En segundo lugar, el cliente debe recibir un **trato personalizado**. Es necesario darle consejos tanto personales como técnicos, así como una explicación de todos los productos. Tiene que haber diálogo entre el prestatario del servicio y el consumidor. Se debe escuchar al cliente, saber resolverle todas las dudas,

enseñarle y explicarle el método de preparación del té que se va a tomar, el uso de las mesas táctiles, etcétera.

En tercer lugar se le debe facilitar al cliente el **pedido** tanto en el establecimiento como en internet, en la página web, en la aplicación, por correo electrónico y por teléfono. Todo ello se tendrá en cuenta para que sea de lo más sencillo para el consumidor pedir sus productos y no causarle molestias o incomodidades.

Como cuarto “pétalo” de nuestra flor tenemos la **hospitalidad**. Nuestros empleados se encargarán de recibir cortés y amablemente a nuestros clientes, recogerles el abrigo o las pertenencias que quieran guardar en el ropero para su mayor comodidad durante su estancia. En el ámbito de la hospitalidad también se deben tener en cuenta los cuartos de baño, cuidar que estén perfectamente impecables. Además podríamos

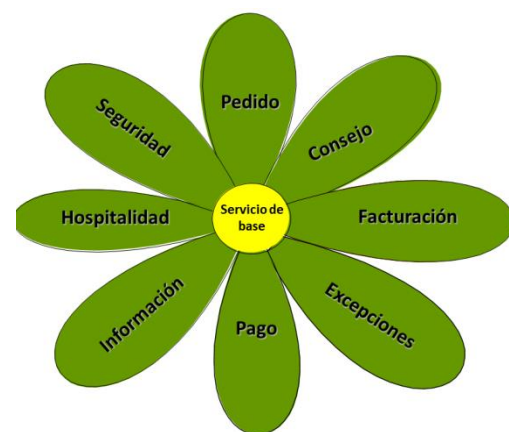


Ilustración 23. Flor de 8 servicios suplementarios

poner a disposición del cliente diferentes jabones aromáticos de flores japonesas por ejemplo e incluso ofrecerles diferentes perfumes de la marca Kenzo en el baño para que puedan perfumarse si así lo desean. Estas son nuevas ideas que no se habían pensado para el salón té de París y que son muy adecuadas para que los clientes asocien el salón té a la marca Kenzo, sientan verdaderamente su esencia y se dejen llevar por los sentidos.

Como 5 “pétalo” tenemos la **seguridad**. En el sector del lujo es importante que el cliente se sienta seguro, además de tener todas las facilidades para poder disfrutar de la experiencia sin preocuparse por nada. Por ello tendremos un guardia de seguridad siempre en el establecimiento. Así, dado que nuestro servicio es exclusivo y destinado a gente de clase alta que pueda llevar grandes cantidades de dinero encima o joyas por ejemplo, garantizamos la seguridad.

Como elemento también nuevo respecto al salón de París, en Barcelona ofreceremos al cliente un servicio de niñera y un servicio de cuidado de mascotas. Así, durante el tiempo que este pase en nuestro salón, pueda disfrutar más de la experiencia sin tener que estar pendiente de los niños o de sus animales de compañía.

El sexto “pétalo” consiste en los **elementos excepcionales**, es decir, aquellas demandas especiales antes de la prestación del servicio. Se tendrá en cuenta si vienen discapacitados, si hay que ayudarles a entrar o establecer un espacio exclusivo para ellos. O se tratarán demandas particulares como el posible cierre del establecimiento al público durante un periodo de tiempo para el acceso restringido y exclusivo a ciertos clientes por ejemplo.

En séptimo lugar tenemos la **facturación**. Es importante que al cliente le quede claro el precio que tiene que pagar, reflejándose por ejemplo en una pantalla.

Y por último el **pago**. Debemos permitir al cliente el mayor número posible de formas de pago. Es decir, en efectivo, con tarjeta de crédito, con cheques, cupones, etc.

5.6 PERSONAS

En este apartado explicamos el cambio de artistas franceses por artistas españoles para nuestro nuevo salón té artistas que se adapten perfectamente a la imagen característica de la marca Kenzo. Así, nos gustaría poder trabajar con artistas como Luis Gordillo, una de las principales figuras del arte abstracto en España, con gran prestigio internacional, podemos encontrar sus obras en los principales museos de arte contemporáneo de Norteamérica y de Europa. También contaríamos con nuevos artistas de la escena española, como Abraham Lacalle, colorista, vivo y abstracto, cuyas obras impactan por la especial subjetividad que hace en el tratamiento de color. Sin olvidarnos de artistas como Miquel Barceló, uno de los más famosos y reconocidos pintores contemporáneos españoles. Y por último, otro joven artista español, de nueva generación, Luis Pérez, impresionaría a nuestra clientela con sus obras hiperrealistas.

En este apartado también cabe mencionar simplemente que contaremos con el mismo número de empleados que en París pero en Barcelona, sin embargo, obtendremos una ventaja en costes derivada de las diferencias salariales entre un país y otro (ANEXO Nº 12). Por otra parte, recordar que nuestros empleados vestirán ropa Kenzo para trabajar como ya lo hacían en KenzoT París.

5.7 ENTORNO

Nuestro establecimiento estará situado en el Paseo de Gracia. En esta parte de Barcelona se pueden encontrar las mejores boutiques de la ciudad, como Gucci,

Chanel, Louis Vuitton, Loewe... Es una de las zonas más turísticas, a poca distancia de los famosos edificios de Gaudí, la casa Batlló y La Pedrera. Situarnos aquí favorecería especialmente el hecho de acercarnos a una clientela de lujo, rica y adinerada, ya sean turistas o residentes, que van a gastar su dinero allí.

Hemos encontrado disponible en esta calle un local para alquilar por 3998€ al mes. Se trata de un local con 365m² dispuestos en dos plantas y con entrada directa de la calle. La planta principal dispone de una gran sala de recepción que emplearíamos para la exposición de tés, y para el establecimiento de la barra, además esta planta dispone una sala de reuniones que convertiríamos en lo que sería el salón en sí, con las mesas táctiles. Hay además dos almacenes, uno de ellos nos serviría para almacenar los productos y el otro para establecer ahí la cocina. Dos aseos también estarán disponibles en esta primera planta. En la planta superior habría que hacer una importante reforma para eliminar todos los elementos que hay y ahí estableceríamos una enorme sala de máximo lujo y exclusividad para nuestros clientes VIPS que quieran reservarla entera para reunirse con grandes grupos de personas, celebrar eventos, reuniones, etcétera.

La reforma sería obligatoria de todo el local en sí, pero sobre todo habría que añadir un enorme escaparate con gran impacto visual que permita atraer la atención de los viandantes para que se detengan delante de nuestro negocio, puedan hacerse una idea de lo que se van a poder encontrar en el interior y sobre todo, se animen a entrar. Además es importante crear un bonito escaparate acorde a la imagen de la marca, (como ya hemos visto en el apartado de distribución) ya que esta es la huella gráfica que dejaremos grabada en la retina del transeúnte para que vuelva en un futuro.

6. CONCLUSIONES

Habiendo estudiado todo el plan de marketing presentamos a continuación un pequeño resumen de lo que serían los cambios del salón té de Barcelona respecto al de París.

TABLA 6.1 Resumen 7p's y diferencias KenzoT Barcelona y KenzoT París

PLAN MARKETING	CAMBIOS, APORTACIONES	ASPECTOS A MANTENER
Producto	Nuevos productos (Crema catalana, cajitas degustación, macarons...), nuevo chef pastelero, música en directo.	Angel Cakes, mismo proveedor de té, mismas mesas táctiles.
Precio	Disminución precios	Posicionamiento precios elevados
Distribución	Moto en lugar de camión Permitir la compra de cualquier producto Kenzo desde las mesas táctiles	Mismo diseño interior y exterior del local Misma página web
Comunicación	Nuevos soportes publicitarios para dar a conocer la marca	Mismo concepto de comunicación (innovación y lujo)
Proceso	Servicios adicionales (Niñera, cuidado mascotas, seguridad, perfumes en el baño)	Servicio exclusivo, lujoso.
Personas	Nuevos artistas españoles	Empleados vestidos de Kenzo
Entorno	Alquiler de local en lugar de compra	Mismo merchandising

Asimismo presentamos a continuación algunas conclusiones importantes, que son resultado del trabajo realizado:

La investigación de mercados que inicialmente planteábamos sobre todo para estudiar el mercado objetivo en nuestro nuevo entorno, no nos ha servido de gran ayuda finalmente para dicho objetivo, es decir, no pudimos concluir con unos resultados que nos hiciesen dirigir nuestra oferta en Barcelona a un grupo de población diferente al que decíamos destinarnos en París. Sin embargo esta investigación sí que nos ha servido para saber cuáles son los hábitos de consumo de té en Barcelona o si hay diferencias entre los grupos sociodemográficos de la población en cuestión de percepciones y costumbres, así como para obtener nueva información que nos sirvió para posteriores análisis (Competencia, 7P's)

Por último, pasamos a resolver el objetivo principal del proyecto, comprobar la viabilidad y el posible éxito de KenzoT en Barcelona basándonos en todos los análisis y estudios realizados.

Dado que para el proyecto de Niza se estudió con muchísimo detalle y dedicación todos los costes del mismo y se comprobó que el proyecto, teniendo en cuenta

todos los gastos necesarios para llevarlo a cabo, era viable, no vamos a pararnos a analizar nuestros costes ya que pensamos que no habría diferencias significativas que impidiesen la implantación de KenzoT en Barcelona en comparación con la implantación de KenzoT en París. Por ello, analizaremos otros aspectos que sí podrían determinar la viabilidad de este nuevo proyecto:

- En primer lugar no contamos con competidores lo suficientemente fuertes que impidan la implantación de KenzoT en Barcelona.
- El mercado de lujo tanto en España como en Barcelona nos hace confiar en que nuestro proyecto funcione.
- El mercado del té tiene muy buena acogida por el conjunto de la población incluida la población barcelonesa.
- Barcelona es una ciudad llena de posibilidades, en la que podemos encontrar multitud de personas con altos ingresos, además de los millones de turistas que la visitan al año, por lo que no nos faltarán clientes con altas capacidades adquisitivas, dispuestos a gastar su dinero en nuestro establecimiento.
- Las nuevas adaptaciones tanto en producto como en precios, realizadas a partir del estudio de la población barcelonesa, favorecerán la mejor acogida del concepto KenzoT en Barcelona.
- La disminución de precios que haríamos para adaptarnos en Barcelona se verían compensadas con el ahorro en costes tanto en el alquiler del local (en lugar de la compra que hacíamos para París) como en recursos humanos.
- Y finalmente, el único inconveniente que tendríamos en Barcelona respecto a París, que es el menor conocimiento que se tiene sobre la marca Kenzo, se solucionaría a partir de nuestra nueva y más extensa campaña de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMPUZANO, S. (2003): "El universo del lujo: *Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*" pp.77-88
- CUBILO, J. M y BLANCO, A. (2014): "Estrategias de marketing Sectorial"
- GARAY, J. (2008): "Filosofía del Mercado, *El mercado como forma de comunicación*"
- KAPFERER, J. N. y BASTIEN, V. (2009): "The Luxury Strategy: *Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*" pp. 65-83
- KLAUS, H. (2012) "The Concept of Luxury Brands" pp 10-20
- LOVELOCK, C. y WIRTZ, J (2009): "Marketing de servicios: *personal, tecnología y estrategia*" pp. 60-80
- LVMH 2014 Annual Report: "Group" p. 18
- LVMH 2014 Annual Report: "Business Review" p. 16
- SICARD, M.C. (2007). "Lujo, mentiras y marketing *¿cómo funcionan las marcas de lujo?*"

Fuentes electrónicas:

- ABCVIAJAR *Y la ciudad más visitada del mundo es...* Disponible en <http://www.abc.es/viajar/20150208/abci-destino-vistado-mundo-201502061643.html> [Consulta 23/06/2015]
- ABC.es Economía "*La gran apuesta del lujo "made in Spain"*" Disponible en en <http://www.abc.es/economia/20140105/abci-apuesta-lujo-made-spain-201401032009.html> [Consulta 23/06/2015]
- AJUNTAMENT DE BARCELONA "*10 Razones para invertir en Barcelona*" Disponible en [en http://w42.bcn.cat/web/es/per-que-barcelona/10-Raons-per-invertir-a-Barcelona/index.jsp](http://w42.bcn.cat/web/es/per-que-barcelona/10-Raons-per-invertir-a-Barcelona/index.jsp) [Consulta: 15/07/2015]
- ALVEUS. "*¿Por qué Alveus?*", Disponible en <http://www.alveus-spain.es/content/15-por-que-alveus> [Consulta: 18/07/2015]
- ARTTE (2015). Disponible en <http://arte.es/es/> [Consulta 23/07/2015]
- BIBLIOGRAFÍAS. *Louis Vuitton* Disponible en <http://www.biografias.es/famosos/luis-vuitton.html> [Consulta: 15/07/2015]

BLOG Cristina Alejos. “*Top 10, pintores españoles contemporáneos y vivos*” Disponible en <http://www.pinturayartistas.com/top-10-pintores-espanoles-contemporaneos-y-vivos/> [Consulta 20/07/2015]

BLOG MANTEL A CUADROS,” *ArtTe, un bistrot cultural para disfrutar de buena música en directo*” Disponible en <http://www.mantelacuadros.com/artte-un-bistrot-cultural-para-disfrutar-de-buena-musica-en-directo/> [Consulta: 15/07/2015]

BLOGDEBARCELONA.COM *Usagui: café, té, mochis y pastelitos japoneses* Disponible en <http://www.blogdebarcelona.com/usagui-teteria-japonesa-barcelona/> [consulta: 15/03/2015].

CAJ CHAI (2025) Disponible en <http://cajchai.com/index.php> [Consulta: 23/06/2015]

CINCO DÍAS “*El sector del lujo crece un 6% gracias a la demanda interna*” Disponible en http://cincodias.com/cincodias/2014/12/08/empresas/1418059967_150849.html

CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO. *Servicio Andaluz de empleo* Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/opnegocio/web/guest/300-planes-de-negocio;jsessionid=2A502D8DFBF7CFEAE44DD4523A26E370.opn02?p_p_id=PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=3&p_p_col_count=5&PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet_struts.portlet.action=%2Fview%2Fview%2Fpublic&PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet_articleId=73282&PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet_section= analisis-mercado [Consulta 15/07/2015]

DELUXES “*Lo que está por llegar en 2015 en el sector del lujo*” Disponible en <http://www.deluxes.net/view.php?id=529> [Consulta 23/06/2015]

EL COMIDISTA. “Los 10 mejores puestos del mercado de la Boquería” Disponible en

http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2010/07/13/articulo/1278997200_127899.html [Consulta: 16/07/2015]

ELLE MAISON (2015): *Kenzo Maison*. Disponible en <http://www.maison-deco.com/rechercher/Kenzo-maison> [consulta: 10/02/2015].

EL MUNDO. MODA. *Kenzo, 40 años en la moda* Disponible en <http://www.elmundo.es/yodona/2010/09/06/moda/1283760356.html> [consulta: 10/02/2015].

EL MUNDO “*El sector inmobiliario de lujo despegua con fuerza en Barcelona*” Disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2015/05/07/554b1aa2268e3eec028b4585.html> [Consulta 17/06/2015]

EL PERIÓDICO. TIME OUT. BARCELONA *Las mejores teterías de Barcelona* Disponible en <http://www.timeout.es/barcelona/es/bars-pubs/las-mejores-teterias-de-barcelona> [consulta: 15/03/2015].

INE « *Los salarios en España y en la UE* » Disponible en http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943779532&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE [Consulta 20/07/2015]

INNATIA. *Cafeína y teína, ¿son lo mismo?* Disponible en. <http://te.innatia.com/c-propiedades-del-te/a-cafeina-teina.html>[consulta: 15/03/2015].

JORDI BORDAS. “*Jordi Bordas, Campeón del mundo*” Disponible en <http://jordibordas.com/equipo/> [Consulta: 18/07/2015]

KENZO PARÍS. *Establecimientos*. Disponible en <https://www.kenzo.com/fr/recherche-magasin?storeSearch=sp> [Consulta: 18/07/2015]

KENZO PARFUMS, *KENZOKI*, Disponible en <http://www.kenzoparfums.com/es/collection-kenzoki> [consulta: 10/02/2015].

LA CLANDESTINA (2015) Disponible en <https://teterialaclandestina.wordpress.com/> [Consulta: 23/06/2015]

LOTUSHAUS (2008): *Kenzo Maison, Table Ware*. Disponible en <http://lotushaus.typepad.com/lotushaus/2008/04/kenzo-maison-ta.html> [consulta: 23/07/2015].

LUIS MARAM, *Inspiring Marketing* (2015): *5 Características del marketing de lujo*. Disponible en <http://www.luismaram.com/2014/11/23/5-caracteristicas-del-marketing-de-lujo/> [consulta: 23/07/2015].

LUXURY BRAND GLOBAL, *¿Qué depara este 2015 al sector del lujo?* Disponible en <http://www.luxurybrandglobal.com/que-depara-este-2015-al-sector-del-lujo/> [Consulta 23/06/2015]

MARKETING DIRECTO (2012): *Los 10 “antimandamientos” del marketing de lujo*. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-antimandamientos-del-marketing-de-lujo/> [consulta: 23/07/2015].

TETERERÍA (2015): *Un té, una experiencia*. Disponible en <http://www.teteria.biz/> [Consulta 23/06/2015]

TRIPADVISOR, *Usagui*. Disponible en http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187497-d997268-Reviews-Usagui-Barcelona_Catalonia.html#photos <http://enbarcelona.com/noche/salas/Caj-Chai-3395> [Consulta 23/06/2015]

ANEXOS

ANEXO N°1, Partes más importantes del proyecto salón KenzoT París.

SYNTHÈSE DU PROJET

CONDITIONS CLÉS DU SUCCÈS DU PROJET :

Le succès de notre projet est conditionné par de nombreux éléments. Afin de faciliter leur compréhension, nous avons fait le choix de les faire apparaître dans deux catégories distinctes
Nous devons garantir la qualité de notre produit et de l'expérience-client

Nous partons avec l'avantage que la marque Kenzo est déjà connue du grand public, et est associée à une image qualitative. Cependant, nous devons tout de même faire l'effort de donner des informations claires qui permettront au client d'associer notre concept aux valeurs de la marque, pour ne pas qu'il soit perdu. De ce fait, l'identité de la marque doit être respectée à travers notre projet.

N'oublions cependant pas que les secteurs du thé et des pâtisseries ne constituent absolument pas le coeur de métier de Kenzo. De ce fait, il est nécessaire de nous créer une crédibilité et une expertise dans ces domaines. Nous avons fait le choix d'utiliser la même stratégie que notre concurrent Guerlain en ce qui concerne les thés, et d'établir un contrat de sous-traitance avec une société qui nous fournira en thés de qualité. Nous avons choisi Alveus, pour des raisons explicitées plus loin dans ce dossier, un fournisseur différent de Guerlain car nous utiliserons une clause d'exclusivité. En ce qui concerne les pâtisseries, nous débaucherons la chef pâtissière japonaise Aya Tamura afin de nous permettre de confectionner des pièces gourmandes et de qualité. Quant aux tables tactiles connectées, nous nous fournissons chez la marque Samsung, qui est encore aujourd'hui le leader mondial sur le marché des smartphones (ZDNet, 2014). Ainsi faisant, nous assurons à nos clients une expérience multi-sensorielle de qualité.

De plus, grâce à une politique de confidentialité poussée et à la sécurisation des données sur internet (redirection vers le site d'une banque lors du paiement), nous rassurerons le client.

D'ailleurs, lors d'une vente par correspondance, nous devons faire notre maximum afin de livrer le plus rapidement possible nos clients pour qu'ils comprennent que nous sommes là pour les satisfaire. Enfin, grâce à la possibilité d'évaluer les produits sur l'application « We love KenzoT », le client pourra sereinement faire son choix.

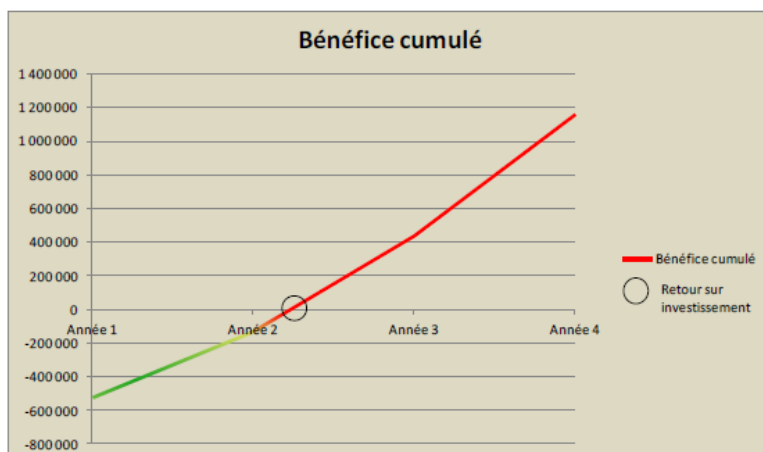
Nous devons valoriser nos produits et l'expérience interactive

Dès l'arrivée de nos clients dans le salon, nos ambassadeurs leur proposeront une découverte et une initiation à la cérémonie de thé traditionnelle japonaise. Grâce à un argumentaire de vente complet, nous aurons l'occasion de transmettre un savoir et une invitation au voyage en plus d'une simple expérience gustative. Sur le site internet et sur l'application smartphone, il nous est nécessaire de proposer des photos de qualité pour chaque produit. Du fait de l'implication émotionnelle liée à l'achat d'une pâtisserie, il est préférable d'utiliser de nombreux visuels (Pittet, 2008). L'utilisation de vidéos promotionnelles est préconisée afin de partager du contenu auprès de nos consommateurs sans avoir à payer un droit de passage à la télévision par exemple.

Nous aurons également recours aux ventes croisées, puisque nous proposerons des objets d'art de la table de la marque Kenzo lorsque nous vendrons nos thés en magasin, ce qui nous permettra également de valoriser notre expertise.

Enfin, nous permettrons à nos internautes de télécharger l'application smartphone directement grâce à un flashcode disponible sur notre page d'accueil. Cela va prolonger l'expérience interactive de nos clients tout en leur montrant la proximité que l'on souhaite instaurer avec eux.

SCÉNARIO DE CRÉATION SUR 3 ANS 9



PLANIFICATION DES RISQUES LIÉS AU PROJET KENZOT

1- Formulaire d'évaluation des risques

Le risque	Rang	Probabilité	Magnitude	Difficulté à détecter	Total	Quand
Notre chef pâtissière décide de nous quitter	N°1	3	5	3	45	N'importe quand
Les artistes refusent de travailler avec nous	N°2	2	5	4	40	Post-installation
La concurrence dans le domaine du salon de thé s'accroît	N°3	4	3	3	36	Post-installation
Pas de local disponible dans le quartier souhaité	N°4	2	4	4	32	Installation
L'intérêt pour le thé n'est que passager et ce n'est pas une tendance durable	N°5	3	5	2	30	N'importe quand
Les coûts dépassent les prévisions	N°6	2	4	3	24	Achèvement du projet
La rénovation prendra plus de temps que prévu	N°7	3	2	3	18	Implantation
Les négociations avec Alveus sont plus longues que prévues	N°8	2	3	3	18	Installation

Échelle de 1 à 5, 5 étant le score le plus élevé

Le tableau ci-dessus liste les risques potentiels pour notre projet et évalue leur impact s'ils devaient se produire au cours de l'installation du projet. Ils sont classés par ordre décroissant d'impact.

Les risques ont été classés en multipliant entre eux les taux suivants :

- La probabilité de l'apparition du risque
 - L'ampleur, l'impact du risque
 - La difficulté de détection du risque (plus le score est élevé, moins le risque peut-être prédit)
- Globalement, plus le score global est élevé, plus le risque correspondant est élevé.

2- La matrice de gravité du risque

Le tableau ci-dessous confirme visuellement le poids des différents risques étudiés ci-dessus. Les cases vertes montrent un risque mineur, les jaunes un risque modéré et les rouges un risque majeur.

		Magnitude				
		1	2	3	4	5
Probabilité	5	-	-	-	-	-
	4	-	-	N°3 La concurrence dans le domaine du salon de thé s'accroît	-	-
	3	-	N°7 La rénovation prendra plus de temps que prévu	-	-	N°1 Notre chef pâtissière décide de nous quitter N°5 L'intérêt pour le thé n'est que passager et ce n'est pas une tendance durable
	2	-	-	N°8 Les négociations avec Alveus sont plus longues que prévues	N°4 Pas de local disponible dans le quartier souhaité N°6 Les coûts dépassent les prévisions	N°2 Les artistes refusent de travailler avec nous
	1	-	-	-	-	-

Selon notre matrice et notre formulaire d'évaluation des risques, il semblerait que les plus grands dangers face auxquels nous devons faire face sont des facteurs hors du champ de notre contrôle. Si Aya Tamura décide de quitter notre projet ou si les artistes ne souhaitent pas collaborer avec nous, il sera très difficile pour nous de faire face à la situation. Le risque n°5 est également dans une case rouge, mais sa facilité de détection nous permettra de trouver un nouveau plan de développement à temps. En revanche, le risque que la concurrence augmente dans le secteur est omniprésent, et quand bien même notre salon offre une expérience unique, il faudra opérer une veille constante du marché

3- Réponse aux risques

Le tableau suivant nous permet de développer des conseils pour faire face aux risques énumérés.

Le risque	Rang	Signes avant-coureurs	Actions à éviter	Atténuation du risque
Notre chef pâtissière décide de nous quitter	N°1	Son manque d'investissement dans le projet, des plaintes de sa part	Toujours garantir des bonnes conditions de travail et la payer à temps	Il est toujours possible de trouver un ou une autre chef pâtissier
Les artistes refusent de travailler avec nous	N°2	Manque de confiance envers l'entreprise	-	Pas trop de difficulté à trouver d'autres artistes
La concurrence dans le domaine du salon de thé s'accroît	N°3	Les concurrents commencent à offrir les mêmes services que nous	Effectuer des actions qui pourraient nous faire perdre notre image de marque	Toujours plus s'engager auprès du client pour le garder fidele
Pas de local disponible dans le quartier souhaité	N°4	Quartier très prisé	Commencer les recherches trop tard	Possibilité de s'installer dans un autre quartier tout aussi vivant
L'intérêt pour le thé n'est que passager et ce n'est pas une tendance durable	N°5	Baisse des ventes de thé	-	Toujours être plus innovant et interactif pour continuer à attirer le client
Les coûts dépassent les prévisions	N°6	Découverte de certaines actions à réaliser qui n'étaient pas prévues à la base	Acheter des produits et des services dont nous n'avons pas besoin	Négocier les prix et chercher des options de substitution
La rénovation prendra plus de temps que prévu	N°7	Les échéances ne sont pas respectées	Avoir de nombreux sous-traitants nous ferait perdre du temps et de l'argent	Avoir un plan de secours à chaque fois
Les négociations avec Alveus sont plus longues que prévues	N°8	Alveus prend plus de temps pour réfléchir à une offre de prix	-	Rechercher d'autres vendeurs, mettre la pression en insistant sur les autres possibilités que nous avons

ÉQUIPEMENTS NÉCESSAIRES ET COÛTS :

Pour la cuisine et la décoration nous avons prévu un budget de 95 000 euros. Nous pouvons dire que pour la cuisine seule, nous disposons d'un budget de 60 000 euros. Dans cette cuisine il faut compter des grosses pièces comme un four, un réfrigérateur, des robots, un congélateur, des plaques mais il faut aussi compter tout le petit équipement annexe qui est également nécessaire. La décoration, même si elle est effectuée par nos directeurs artistiques, comprend des éléments qu'il sera nécessaire d'acheter. L'appel à l'artiste Ben pour qu'il écrive sa phrase « Chut, je rêve » sur le mur de notre salon aura également un coût.

RYTHMES DE PRODUCTION ET COÛTS ASSOCIÉS

Sachant que notre salon sera ouvert du lundi au samedi de 9h00 à 18h00, notre manager et nos ambassadeurs du salon travailleront 35h/semaine chacun et auront la répartition du travail suivante :

1h00 de pause obligatoire	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
9h00 – 15h00	Ambassadeurs 1 et 2 + Manager	Ambassadeurs 2 et 3	Ambassadeurs 3 et 4	Ambassadeurs 4 et 5	Ambassadeurs 5 et 6 + Manager	Ambassadeurs 6 et 1
13h00 -19h00	Ambassadeurs 3 et 4	Ambassadeurs 4 et 5 + Manager	Ambassadeurs 5 et 6	Ambassadeurs 6 et 1	Ambassadeurs 1 et 2	Ambassadeurs 2 et 3 + Manager
16h00 – 19h00	Ambassadeur 5	Ambassadeur 6	Ambassadeur 1	Ambassadeur 2 + Manager	Ambassadeur 3	Ambassadeur 4
Congé	Ambassadeur 6	Ambassadeur 1	Ambassadeur 2 + Manager	Ambassadeur 3	Ambassadeur 4	Ambassadeur 5

Le Marché International de Rungis est ouvert du lundi au samedi à partir de 5h30 pour le secteur des fruits et légumes. Aya Tamura ou l'un de ses collègues devra être présent dès l'ouverture pour assurer que le salon aura les plus beaux produits frais chaque jour, pour assurer une qualité optimale. Cette personne prendra le camion réfrigéré du salon afin de conserver les produits jusqu'à son arrivée au salon prévue à 9h00.

De ce fait, les horaires hebdomadaires de travail des pâtisseries seront répartis de cette façon :

1h00 de pause obligatoire	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
5h30 – 14h30	Aya Tamura	Pâtissier 1	Pâtissier 2	Pâtissier 1	Pâtissier 2	Pâtissier 1
8h00 – 17h00	Pâtissier 1	Aya Tamura et pâtissier 2	Aya Tamura	Pâtissier 2	Aya Tamura et pâtissier 1	Aya Tamura et pâtissier 2
Congé	Pâtissier 2		Pâtissier 1	Aya Tamura		

Nous les faisons travailler chacun 40h par semaine. Un contrat est légal jusqu'à 35h par semaine, au-delà nous avons conscience qu'il faille payer des heures supplémentaires, mais cela revient toujours moins cher que d'embaucher une autre personne. Nous les ferons venir une heure plus tôt dans le salon afin qu'ils puissent commencer à préparer des pâtisseries pour les mettre en vitrine dès l'ouverture. A partir de 16h00, il n'y aura que de la plonge à faire puisqu'ils auront pensé à fournir des pâtisseries en avance aux ambassadeurs et aux livreurs. Ainsi, après avoir nettoyé la cuisine, ils pourront repartir.

Nos Webmaster, Community Manager et chercheur d'artistes travailleront de 9h à 18h du lundi au vendredi, avec 1h de pause par jour à prendre quand ils le souhaitent.

Les agents de livraison travailleront également cinq jours consécutifs, de 10h à 19h, mais l'un du lundi au vendredi et l'autre du mardi au samedi.

Notre consommation d'électricité s'élève au total à 6 743€ par an. Nous avons pu faire une estimation sur le site internet <http://estimation.selectra.info/>. Quant à notre consommation d'eau, nous avons pu l'estimer à 4 000 € par an.

EVALUATION FINANCIERE

Dans cette partie, nous allons étudier l'ensemble des coûts fixes et variables en détails, puis analyserons les comptes de résultat selon une hypothèse basse, normale puis haute. En parallèle de ce dernier point, nous exposerons visuellement le seuil de rentabilité et le bénéfice cumulé afin de comprendre précisément vers quelle date le projet portera ses fruits.

ÉTUDE DES COÛTS

En ce qui concerne l'emplacement et son coût, il faut tout d'abord préciser que nous avons besoin d'une surface de :

☐ 150m² pour la salle, l'espace découverte des thés et les toilettes

☒ + 100m² pour les cuisines, le stockage et la salle pour les employés

☒ + 50m² pour la gestion des livraisons à venir et à effectuer

☒ = 300m²

Sachant que le loyer à l'emplacement où nous souhaitons nous installer (rue de l'Arbre Sec, Paris 1^{er}) s'élève à 659,15€ du mètre carré (Labs Paris, 2014), nous allons devoir déboursier 197 746,40€ par an. Cependant, dans le cas d'une hypothèse normale et haute, nous aurons suffisamment poussé nos recherches afin de trouver un local que nous achèterons dans cette même rue.

Puis, une fois que nous aurons le lieu, il nous appartiendra de le redécorer pour qu'il corresponde à l'ambiance « Kenzo » que nous lui insuffler. Pour cela nous ferons directement appel aux directeurs artistiques de la marque, ce qui nous permet de considérablement réduire nos frais. Cependant nous avons aussi la charge de créer une cuisine qui convienne à notre chef, c'est pour cela que notre devis est estimé à 95 000€.

Pour le téléphone et internet, nous avons estimé le prix d'un pack tout compris pour 30€ mensuels. Ce prix baisse à 20€ mensuels dans les hypothèses normale et haute.

Nous avons fait le choix d'inclure sept tables connectées dans notre salon de thé. Les moins chères que nous ayons trouvées coûtent 6 990,00€ l'unité (Com Audio Video, 2014). Il s'agit d'une table Samsung Surface SUR40, équipée d'un environnement Microsoft PixelSense.

L'investissement total des tables tactiles revient ainsi à 48 930€. Nous ne négocierons pas ce prix étant donné que la qualité supérieure de ces tables nous invite à ne pas chercher de concession. En effet, elles sont dotées d'un écran de verre *Gorilla Glass* particulièrement résistant aux chocs et aux égratignures. Ce revêtement leur confère également une qualité importante pour nous qu'est la résistance à l'eau pour une durée d'une heure, ce qui laisse largement le temps à nos employés d'intervenir afin de nettoyer la table.

Nous devons acquérir un camion réfrigéré pour pouvoir livrer à domicile dans les meilleures conditions possibles pour que nos pâtisseries soient toujours fraîches en arrivant chez le client.

Nous avons pu trouver un véhicule neuf à 21 000€ sur le site internet Véhicule-Utilitaire.com.

Nous prévoyons cependant une maintenance de 4 000€ annuel car le fourgon effectuera de nombreux trajets. Dans les hypothèses suivantes, nous estimons que le véhicule est particulièrement résistant et ne prévoyons qu'une seule révision tous les deux ans.

Il faut également penser à l'ensemble des technologies que nous souhaitons utiliser, et qui nécessitent une préparation spéciale. Nous avons un site internet, une application mobile ainsi qu'un logiciel spécifique pour nos tables à créer. Pour ce faire, nous aurons recours à un webmaster que nous embaucherons dès la première année, et lui verserons des primes pour ces trois créations.

Concernant les frais de personnel, le détail des calculs est disponible dans le tableau ci-dessous. Nous précisons seulement que les charges sociales salariales s'élèvent à 28% du salaire net et que les charges sociales patronales s'élèvent à 54% du salaire net (De Labarrière, 2014).

Poste	Nombre d'employés	Salaire net individuel	Salaire net total	Charges sociales salariales	Salaire brut total	Salaire brut individuel	Charges sociales patronales	Salaire total
Chef pâtissière	1	4 000	4 000	1 120	5 120	5 120	2 160	7 280
Aides cuisine	2	1 900	3 800	1 064	4 864	2 432	2 052	6 916
Manager	1	2 500	2 500	700	3 200	3 200	1 350	4 550
Ambassadeurs	6	1 700	10 200	2 856	13 056	2 176	5 508	18 564
Agents de livraison	2	1 100	2 200	616	2 816	1 408	1 188	4 004
Webmaster	1	2 500	2 500	700	3 200	3 200	1 350	4 550
Community Manager	1	2 000	2 000	560	2 560	2 560	1 080	3 640
Chercheur d'artistes	1	4 000	4 000	1 120	5 120	5 120	2 160	7 280
TOTAL MENSUEL			31 200	8 736	39 936	25 216	16 848	56 784
TOTAL ANNUEL				104 832	479 232		202 176	681 408

Dans les 15 000€ prévus pour la communication online, nous avons inclus 8 000€ dédiés à la sécurisation de nos plateformes en ligne afin de garantir à nos clients une expérience sans failles. Le reste servira à des actions ponctuelles.

Quant au budget de la communication hors média, il a été explicité dans les parties précédentes. Nous allons maintenant passer aux tableaux qui permettent de comprendre l'état financier de notre projet à moyen terme (sur 4 ans).

HYPOTHÈSE BASSE

Voici nos prévisions de vente dans le cas d'une hypothèse basse. A noter que pour l'ensemble de nos hypothèses de vente (quelle que soit l'hypothèse), nous considérons que le salon sera ouvert 315 jours dans l'année (nous avons retiré 50 dimanches) et que la vente en ligne est disponible 51 semaines par an.

Pâtisseries:				
Prix/ Q vendue par jour	50	65	75	85
8,00	126 000	163 800	189 000	214 200
Thés:				
Prix/ Q vendue par jour	60	75	85	95
10,00	189 000	236 250	267 750	299 250
Online:				
Prix/ Q vendue par semaine	30	55	75	90
30,00	45 900	84 150	114 750	137 700
A emporter:				
Prix/ Q vendue par jour	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4
Thé en sachet	30	40	50	60
15,00	141 750	189 000	236 250	283 500
Pâtisserie	110	130	150	170
8,00	277 200	327 600	378 000	428 400
Art de la table	4	7	9	11
50,00	63 000	110 250	141 750	173 250
TOTAL	481 950	626 850	756 000	885 150

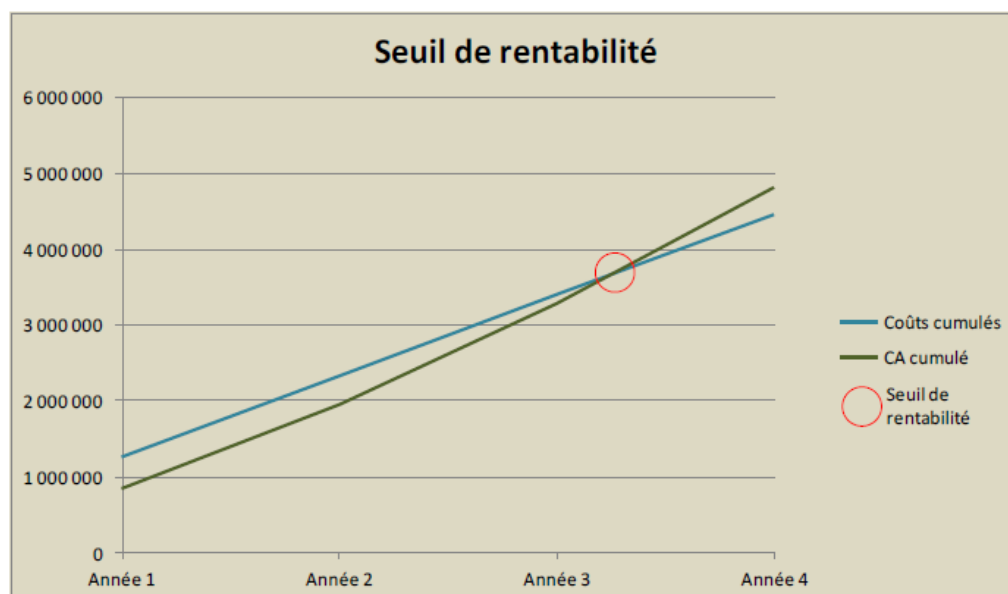
HYPOTHESE BASSE	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Cumulé
Achat du local	197 746	197 746	197 746	197 746	
Eau et électricité	10 743	10 743	10 743	10 743	
INPI	320				
Décoration et cuisine	95 000				
Matières premières	30 000	30 000	30 000	30 000	
Téléphone et internet	360	360	360	360	
Tables connectées	48 930				
Camion réfrigéré	21 000				
Maintenance		4 000	4 000	4 000	
Site internet	3 000				
Application « Kenzo Loves T »	2 500				
Logiciel pour les tables	2 000				
Salaires bruts	479 232	479 232	479 232	479 232	
Charges sociales patronales	202 176	202 176	202 176	202 176	
Communication	155 000	130 000	130 000	130 000	
Communication online	15 000	15 000	15 000	15 000	
Coûts totaux	1 263 007	1 069 257	1 069 257	1 069 257	4 470 778
Pâtisseries	126 000	163 800	189 000	214 200	
Thé	189 000	236 250	267 750	299 250	
Online	45 900	84 150	114 750	137 700	
Ventes à emporter en magasin	48 1950	62 6850	75 6000	88 5150	
Chiffre d'affaires total	842 850	1 111 050	1 327 500	1 536 300	4 817 700
Bénéfice	-420 157	41 793	258 243	467 043	346 922

93% Ratio Coûts/CA
7% Marge bénéficiaire

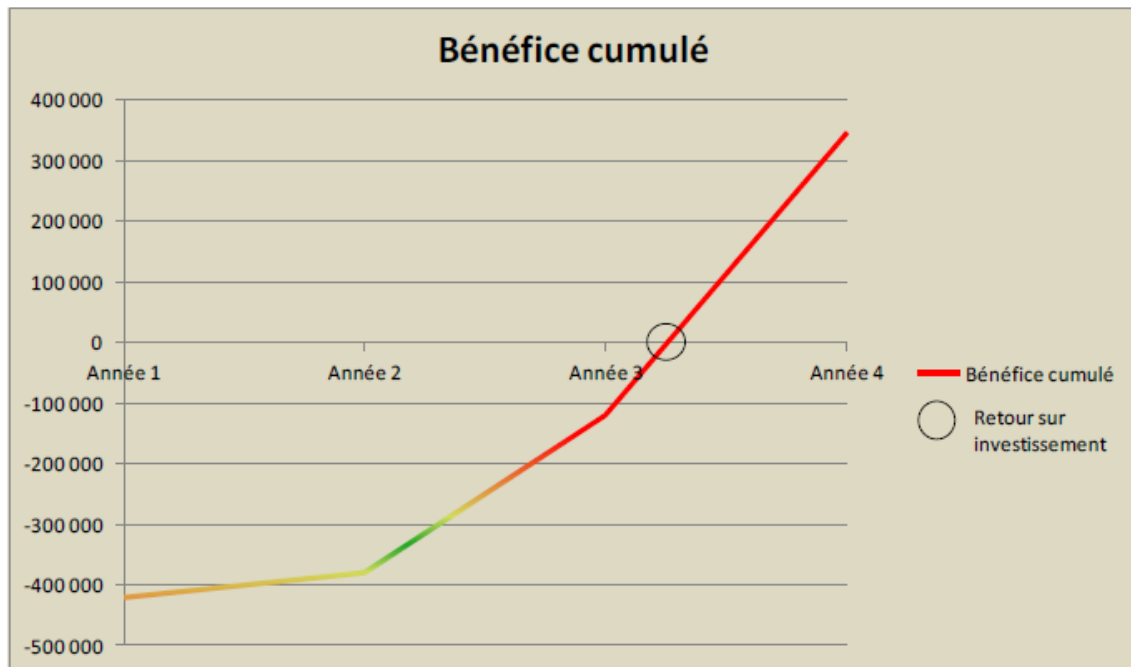
Nous obtenons ainsi un chiffre d'affaires journalier équivalent à :

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4
Chiffre d'affaire / jours	2675,71	3527,14	4214,29	4877,14

Dans cette hypothèse-ci, le seuil de rentabilité est atteint peu au cours de la troisième année d'exercice du salon de thé :



Cela est confirmé par le graphique suivant, sur lequel nous pouvons déduire plus précisément que le retour sur investissement devrait avoir lieu au cours du mois d'avril N+3 :



CUESTIONARIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DE TÉ

Página 1

El cuestionario que se presenta a continuación está compuesto principalmente de preguntas relacionadas con el mundo del té y su consumo. Estas preguntas, que servirán para desarrollar un proyecto de fin de carrera en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid, se han formulado con la finalidad de recopilar información sobre qué tipo de personas estarían dispuestas a acudir como clientes a un nuevo salón de té de lujo accesible que la marca Kenzo abriría en Barcelona.

A saber que un “salón de té de lujo accesible” es un establecimiento en el que poder disfrutar de diferentes productos de calidad (pasteles, tés...) en un ambiente auténtico y de prestigio, y con un servicio impecable que incluiría el acceso a arte contemporáneo a través de mesas táctiles virtuales, además de una atención privilegiada, personalizada y de calidad. Todo ello a precios que cualquier persona podría permitirse, pero que son sensiblemente más elevados de lo que estamos acostumbrados a pagar por productos similares.

No hay respuestas correctas ni incorrectas. Simplemente queremos conocer sus respuestas y opiniones sinceras y le garantizamos que los datos recogidos serán utilizados únicamente para los fines de este proyecto de fin de carrera y serán tratados de manera anónima y confidencial.

1. ¿Le gusta el té?

- sí
- no

2. ¿Con qué frecuencia consume usted té?

- Nunca. De 1 a 3 veces por semana. De 4 a 6 veces por semana. Todos los días.

3. Si consume té, ¿dónde lo consume habitualmente?

- Siempre en casa.
- Más en casa que fuera.
- Tanto en casa como fuera del hogar.
- Más fuera que en casa.
- Siempre en un bar, cafetería, restaurante...

4. Si usted toma o tomase té sería por ...

Señale la o las opciones que se ajustan más a sus costumbres

- Simplemente porque me gusta el té.
- Porque es bueno para la salud.
- Porque me relaja.
- Porque socializo con mis amistades mientras lo tomo.

5. ¿Ha entrado alguna vez en un salón de té?

- sí
- no

6. De los siguientes establecimientos de Barcelona que aparecen a continuación señale en cada uno de ellos si lo conoce y/o si lo ha visitado.

En el caso de haberlo visitado señale el grado de satisfacción de su o sus visitas al mismo

	Conocido	Visitado	Satisfacción			
			--	-	+	++
Baobab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazmín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caj Chai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tetería relaja té	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tetereria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caelum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Fíbula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Clandestina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usagui Té Japonés & Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué motivos le animarían a entrar en un salón té de lujo “accesible” en pleno centro de Barcelona?

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
La calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La originalidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad del servicio impecable y profesional que se espera del lujo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sabor auténtico de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El ambiente único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar una ceremonia de té japonesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca a la que pertenece el salón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por el placer de poder permitirse ir a sitios exclusivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por codearse con gente de clase alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por no poder encontrar un servicio similar de menor precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por darse un capricho en un día especial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿A qué suele dedicar su tiempo libre?

	Nunca	Prácticamente nunca	Alguna vez	Muy a menudo	Siempre
Leer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar museos, exposiciones de arte...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conciertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salir a un bar, cafetería, restaurante con amigos o familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descansar en casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Le gusta el arte moderno o contemporáneo?

- sí
- no

10. ¿Qué tipo de temas relacionados con el arte le interesan más?

Señale al menos una de las opciones siguientes

- Arquitectura
- Danza
- Escultura
- Música
- Pintura
- Literatura
- Cinematografía
- Fotografía
- No me interesa el arte

11. ¿Conoce usted la marca Kenzo?

- sí
- no

12. ¿Ha comprado alguna vez un producto de la marca Kenzo?

- sí
- no

13. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿considera que el producto comprado es de calidad?

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		
Producto de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de té de la marca Kenzo?

- sí
- no

15. Si la respuesta anterior es negativa, ¿por qué motivo no acudiría?

	Totalmente de acuerdo				Totalmente en desacuerdo	
Por desconocimiento de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por asociar la marca únicamente a ropa y accesorios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Evalúe los motivos que le llevarían a acudir a un salón de té de Kenzo con acceso a arte contemporáneo a través de mesas táctiles virtuales.

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo	
Afición por el té.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los dulces y pasteles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relax personal y tranquilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivo social. Charlar tranquilamente con amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integración y conocimiento de otras culturas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La afición por el arte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La afición por la tecnología.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por curiosidad y por vivir una experiencia diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un té en un salón de lujo de la marca Kenzo en pleno centro de Barcelona?

€

18. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un dulce de calidad en un salón de té de lujo de la marca Kenzo en pleno centro de Barcelona?

€

A continuación estableceremos varias preguntas con el objetivo de obtener información sobre algunos datos sociodemográficos que, de una manera más indirecta, nos ayudarían a evaluar nuestro posible público objetivo.

Sexo

Hombre

Mujer

Edad

Años

¿Realiza algún trabajo remunerado?

sí

no

Nivel de ingresos mensuales.

- Menos de 1000€
- 1000€-2500€
- 2501€-4000€
- Más de 4000€

¿Situación sentimental?

- Casado/a o con pareja
- Soltero/a

¿Tiene hijos?

- sí
- no

ANEXO 3. Base de datos

BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

	TÉ	FRECUENCIA	LUGARCONSUMO	MOTIVOCONSUMO	SALÓNTÉ	MENTRARCa	MENTRAROR	MENTRARSe	MENTRARSa	MENTRARAR	MENTRARCe	MENTRARARU	MENTRARAR	MENTRARPI	MENTRAR
1	Sí	De 1 a 3 ve...	Más en casa q...	Simplemente p...	No										
2	Sí	De 4 a 6 ve...	Más en casa q...	Porque socializ...	Sí	De acuerdo		Ni acuerdo...	De acuerdo	Ni acuerdo...	Totalmente...	De acuerdo	Ni acuerdo...	Desacuerdo	Desacuerdo
3	Sí	De 1 a 3 ve...	Siempre en casa	Porque es buen...	No	De acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo...	Totalmente...	Totalmente...	Ni acuerdo...	Ni acuerdo...	De acuerdo	Ni acuerdo...	Totalmen
4	Sí	De 1 a 3 ve...	Más en casa q...	Porque es buen...	Sí	Totalmente...	Ni acuerdo...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Ni acuerdo...	Totalmente...	Ni acuerdo...	Ni acuerdo...	De acue
5	Sí	De 1 a 3 ve...	Tanto en casa ...	Porque me relaja	No	De acuerdo		Totalmente...	Totalmente...	Desacuerdo	Ni acuerdo...	De acuerdo	Ni acuerdo...	Desacuerdo	Totalmen
6	Sí	Nunca	Siempre en casa	Porque es buen...	No	Totalmente...	Totalmente...	Desacuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmen
7	Sí	De 1 a 3 ve...	Más en casa q...	Simplemente p...	No	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni acuerdo...	Totalmente...	Totalmen
8	Sí	Todos los ...	Tanto en casa ...	Simplemente p...	Sí	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmen
9	Sí	De 1 a 3 ve...	Más fuera que ...	Porque es buen...	Sí	Totalmente...	Totalmente...	Ni acuerdo...	Ni acuerdo...	Totalmente...	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmen
10	Sí	De 1 a 3 ve...	Tanto en casa ...	Simplemente p...	No	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente...	Totalmen
11	Sí	De 1 a 3 ve...	Siempre en casa	Simplemente p...	No	Desacuerdo	Totalmente...	Desacuerdo	Ni acuerdo...	Desacuerdo	Ni acuerdo...	Ni acuerdo...	Desacuerdo	De acuerdo	Ni acue
12	Sí	Todos los ...	Tanto en casa ...	Simplemente p...	Sí	Totalmente...	Ni acuerdo...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmen
13	Sí	De 1 a 3 ve...	Tanto en casa ...	Porque es buen...	Sí	Totalmente...	Totalmente...	Ni acuerdo...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmen
14	Sí	De 1 a 3 ve...	Tanto en casa ...	Porque es buen...	No	Totalmente...		De acuerdo	Totalmente...	Ni acuerdo...	Desacuerdo	Ni acuerdo...	Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmen
15	Sí	De 1 a 3 ve...	Más en casa q...	Porque me relaja	No	De acuerdo	Ni acuerdo...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...		Totalmen
16	Sí	Todos los ...	Siempre en casa	Simplemente p...	Sí	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmen
17	Sí	De 1 a 3 ve...	Más en casa q...	Simplemente p...	No	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni acuerdo...	Ni acuerdo...	Desacuerdo	Ni acuerdo...	Desacue
18	Sí	Nunca	Siempre en casa	Porque socializ...	Sí	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Desacuerdo	Totalmen
19	Sí	De 1 a 3 ve...	Tanto en casa ...	Simplemente p...	No	De acuerdo	Totalmente...	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Desacuerdo	Totalmen
20	No	Nunca		Simplemente p...	No	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmen
21	Sí	De 1 a 3 ve...	Tanto en casa ...	Porque es buen...	No	Ni acuerdo...	Totalmente...	Desacuerdo	De acuerdo	Acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente...	Totalmen
22	Sí	Todos los ...	Más en casa q...	Porque me relaja	Sí	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Acuerdo	Ni acuerdo...	Ni acuerdo...	Desacuerdo	Totalmente...	Totalmen

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO Nº4 Tablas de frecuencias, caracterización de la muestra

¿Le gusta el té?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	4	12,1	12,1	12,1
Válidos Sí	29	87,9	87,9	100,0
Total	33	100,0	100,0	

SEXO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	20	60,6	64,5
	Hombre	11	33,3	100,0
	Total	31	93,9	100,0
Perdidos	Sistema	2	6,1	
Total		33	100,0	

Estadísticos descriptivos

	N	Media
EDAD	31	27,2581
N válido (según lista)	31	

TRABAJO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No trabaja	2	6,1	6,1
	Trabajo remunerado	18	54,5	60,6
	Total	13	39,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0

INGRESOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1000€	7	21,2	21,2
	Entre 1000€ y 2500€	18	54,5	75,8
	Entre 2501€ y 4000€	6	18,2	93,9
	Total	2	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0

ANEXO Nº5 Lugar consumo té y motivo

Tabla de contingencia Lugar consumo té * Motivo consumo

			Motivo consumo				Total
			Simplemente porque me gusta el té	Porque es bueno para la salud	Porque me relaja	Porque socializo con mis amistades mientras lo tomo	
Lugar consumo té	Siempre en casa	Recuento	5	2	1	1	9
		% del total	16,1%	6,5%	3,2%	3,2%	29,0%
	Más en casa que fuera	Recuento	4	1	2	1	8
		% del total	12,9%	3,2%	6,5%	3,2%	25,8%
	Tanto en casa como fuera del hogar	Recuento	4	6	1	0	11
		% del total	12,9%	19,4%	3,2%	0,0%	35,5%
	Más fuera que en casa	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%
	Siempre en un bar, cafetería restaurante	Recuento	0	2	0	0	2
		% del total	0,0%	6,5%	0,0%	0,0%	6,5%
Total		Recuento	13	12	4	2	31
		% del total	41,9%	38,7%	12,9%	6,5%	100,0%

ANEXO N°6 Tiempo libre y frecuencia consumo té.

Tabla de contingencia Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes * Frecuencia consumo

			Frecuencia consumo				Total
			Nunca	De 1 a 3 veces por semana.	De 4 a 6 veces por semana	Todos los días	
Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes	Prácticamente nunca	Recuento	0	1	0	0	1
		% dentro de Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Frecuencia consumo	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	3,1%
		% del total	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	3,1%
	Alguna vez	Recuento	1	1	0	1	3
		% dentro de Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
		% dentro de Frecuencia consumo	16,7%	5,3%	0,0%	16,7%	9,4%
		% del total	3,1%	3,1%	0,0%	3,1%	9,4%
	Muy a menudo	Recuento	3	8	1	1	13
		% dentro de Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes	23,1%	61,5%	7,7%	7,7%	100,0%
		% dentro de Frecuencia consumo	50,0%	42,1%	100,0%	16,7%	40,6%
		% del total	9,4%	25,0%	3,1%	3,1%	40,6%
Siempre	Recuento	2	9	0	4	15	
	% dentro de Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes	13,3%	60,0%	0,0%	26,7%	100,0%	
	% dentro de Frecuencia consumo	33,3%	47,4%	0,0%	66,7%	46,9%	

ANEXO Nº 7 Diferencias hombres, mujeres, solteros o con pareja, con hijos o sin hijos

Tabla de contingencia SEXO * ¿Ha entrado alguna vez en un salón té?

Recuento		¿Ha entrado alguna vez en un salón té?		Total
		No	Sí	
SEXO	Mujer	1	1	2
	Hombre	9	11	20
Total		7	4	11
Total		17	16	33

Tabla de contingencia ¿Le gusta el arte moderno o contemporáneo? * SEXO

			SEXO		Total
			Mujer	Hombre	
¿Le gusta el arte moderno o contemporáneo?	NO	Recuento	8	3	11
		% dentro de ¿Le gusta el arte moderno o contemporáneo?	72,7%	27,3%	100,0%
	Sí	Recuento	12	8	20
		% dentro de ¿Le gusta el arte moderno o contemporáneo?	60,0%	40,0%	100,0%
Total		Recuento	20	11	31
		% dentro de ¿Le gusta el arte moderno o contemporáneo?	64,5%	35,5%	100,0%

Tabla de contingencia ¿Conoce la marca KENZO? * SEXO

			SEXO		Total
			Mujer	Hombre	
¿Conoce la marca KENZO?	No	Recuento	8	5	13
		% del total	25,8%	16,1%	41,9%
	Sí	Recuento	12	6	18
		% del total	38,7%	19,4%	58,1%
Total		Recuento	20	11	31
		% del total	64,5%	35,5%	100,0%

SEXO = Mujer**Estadísticos descriptivos^a**

	N	Media
Motivo calidad para entrar salón té lujo accesible	20	4,55
Motivo originalidad para entrar salón té lujo accesible	18	4,11
Motivo calidad servicio para entrar salón té lujo accesible	19	3,95
Motivo sabor auténtico de los productos para entrar salón té lujo accesible	19	4,58
Motivo ambiente único para entrar salón té lujo accesible	18	4,06
Motivo ceremonia para entrar	17	3,12
Motivo ubicación para entrar	19	3,63
Motivo marca para entrar	19	2,26
Motivo poder permitirse ir a sitios exclusivos	18	2,50
Motivo poder codearse con gente de clase alta	19	1,79
Motivo no poder encontrar un servicio similar por menor precio	19	2,95
Motivo darse un capricho en un día especial	19	4,00
N válido (según lista)	14	

SEXO = Hombre**Estadísticos descriptivos^a**

	N	Media
Motivo calidad para entrar salón té lujo accesible	10	3,60
Motivo originalidad para entrar salón té lujo accesible	10	4,20
Motivo calidad servicio para entrar salón té lujo accesible	9	3,11
Motivo sabor auténtico de los productos para entrar salón té lujo accesible	9	4,22
Motivo ambiente único para entrar salón té lujo accesible	9	3,44
Motivo ceremonia para entrar	10	2,50
Motivo ubicación para entrar	9	2,78
Motivo marca para entrar	9	2,00
Motivo poder permitirse ir a sitios exclusivos	9	1,00
Motivo poder codearse con gente de clase alta	9	1,00
Motivo no poder encontrar un servicio similar por menor precio	8	2,75
Motivo darse un capricho en un día especial	11	2,55
N válido (según lista)	7	

SEXO = Mujer**Estadísticos descriptivos^a**

	N	Media
Motivo afición por el té para acudir a un salón té de KENZO	19	3,74
Motivo dulces y pasteles para acudir a un salón té de KENZO	19	3,53
Motivo relax y tranquilidad para acudir a un salón té de KENZO	19	4,32
Motivo social para acudir a un salón té de KENZO	19	3,79
Motivo integración y conocimiento de otras culturas	19	4,16
Motivo afición por el arte para acudir salón té KENZO	19	3,32
Motivo afición tecnología para acudir salón té KENZO	19	3,05
Motivo curiosidad y vivir experiencia nueva para acudir..	20	4,05
N válido (según lista)	19	

a. SEXO = Mujer

SEXO = Hombre**Estadísticos descriptivos^a**

	N	Media
Motivo afición por el té para acudir a un salón té de KENZO	11	3,27
Motivo dulces y pasteles para acudir a un salón té de KENZO	11	3,55
Motivo relax y tranquilidad para acudir a un salón té de KENZO	11	4,00
Motivo social para acudir a un salón té de KENZO	11	3,64
Motivo integración y conocimiento de otras culturas	11	3,36
Motivo afición por el arte para acudir salón té KENZO	11	2,64
Motivo afición tecnología para acudir salón té KENZO	11	2,64
Motivo curiosidad y vivir experiencia nueva para acudir..	11	3,36
N válido (según lista)	11	

a. SEXO = Hombre

Estadísticos descriptivos ^a		
	N	Media
Tiempo libre leer	20	2,95
Tiempo libre cine	19	2,89
Tiempo libre museos, exposiciones de arte	20	2,45
Tiempo libre conciertos	19	2,89
Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes	20	4,40
Tiempo libre descansar en casa	20	3,75
Tiempo libre otros	20	3,75
N válido (según lista)	19	

a. SEXO = Mujer

Estadísticos descriptivos ^a		
	N	Media
Tiempo libre leer	11	2,91
Tiempo libre cine	11	3,09
Tiempo libre museos, exposiciones de arte	11	2,55
Tiempo libre conciertos	11	2,36
Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes	11	4,18
Tiempo libre descansar en casa	11	3,27
Tiempo libre otros	11	3,27
N válido (según lista)	11	

a. SEXO = Hombre

Estadísticos descriptivos ^a		
	N	Media
Tiempo libre leer	16	3,13
Tiempo libre cine	15	3,20
Tiempo libre museos, exposiciones de arte	16	2,38
Tiempo libre conciertos	15	2,87
Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes	16	4,44
Tiempo libre descansar en casa	16	3,50
Tiempo libre otros	16	3,50
N válido (según lista)	15	

a. SENTIMENTAL = Casado o con pareja

Estadísticos descriptivos ^a		
	N	Media
Tiempo libre leer	15	2,73
Tiempo libre cine	15	2,73
Tiempo libre museos, exposiciones de arte	15	2,60
Tiempo libre conciertos	15	2,53
Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes	15	4,20
Tiempo libre descansar en casa	15	3,67
Tiempo libre otros	15	3,67
N válido (según lista)	15	

a. SENTIMENTAL = Soltero

Tabla de contingencia SENTIMENTAL * ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?

			¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?		Total
			No	Sí	
SENTIMENTAL	Casado o con pareja	Recuento	4	12	16
		% dentro de SENTIMENTAL	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	50,0%	52,2%	51,6%
		% del total	12,9%	38,7%	51,6%
Soltero		Recuento	4	11	15
		% dentro de SENTIMENTAL	26,7%	73,3%	100,0%
		% dentro de ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	50,0%	47,8%	48,4%
		% del total	12,9%	35,5%	48,4%
Total		Recuento	8	23	31
		% dentro de SENTIMENTAL	25,8%	74,2%	100,0%
		% dentro de ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	25,8%	74,2%	100,0%

SENTIMENTAL = Casado o con pareja**Estadísticos descriptivos^a**

	N	Media
PRECIOTÉ	16	3,5781
PRECIODULCE	15	3,3333
EDAD	16	28,1250
N válido (según lista)	15	

a. SENTIMENTAL = Casado o con pareja

SEXO = Mujer**Estadísticos descriptivos^a**

	N	Media
PRECIOTÉ	20	3,5375
PRECIODULCE	19	3,6053
EDAD	20	26,3000
N válido (según lista)	19	

a. SEXO = Mujer

SENTIMENTAL = Soltero**Estadísticos descriptivos^a**

	N	Media
PRECIOTÉ	15	3,8667
PRECIODULCE	15	3,6667
EDAD	15	26,3333
N válido (según lista)	15	

a. SENTIMENTAL = Soltero

SEXO = Hombre**Estadísticos descriptivos^a**

	N	Media
PRECIOTÉ	11	4,0455
PRECIODULCE	11	3,3182
EDAD	11	29,0000
N válido (según lista)	11	

a. SEXO = Hombre

INGRESOS = Menos de 1000€**Estadísticos descriptivos^a**

	N	Media
PRECIOTÉ	18	3,5278
PRECIODULCE	18	3,3611
EDAD	18	24,0000
N válido (según lista)	18	

a. INGRESOS = Menos de 1000€

INGRESOS = Entre 1000€ y 2500€**Estadísticos descriptivos^a**

	N	Media
PRECIOTÉ	6	4,0833
PRECIODULCE	6	3,7500
EDAD	6	39,5000
N válido (según lista)	6	

a. INGRESOS = Entre 1000€ y 2500€

Tabla de contingencia INGRESOS * ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?

			¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?		Total
			No	Sí	
INGRESOS	Menos de 1000€	Recuento	5	13	18
		% dentro de INGRESOS	27,8%	72,2%	100,0%
		% dentro de ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	83,3%	65,0%	69,2%
		% del total	19,2%	50,0%	69,2%
	Entre 1000€ y 2500€	Recuento	1	5	6
		% dentro de INGRESOS	16,7%	83,3%	100,0%
		% dentro de ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	16,7%	25,0%	23,1%
		% del total	3,8%	19,2%	23,1%
	Entre 2501€ y 4000€	Recuento	0	2	2
		% dentro de INGRESOS	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	0,0%	10,0%	7,7%
		% del total	0,0%	7,7%	7,7%
Total		Recuento	6	20	26
		% dentro de INGRESOS	23,1%	76,9%	100,0%
		% dentro de ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	23,1%	76,9%	100,0%

Tabla de contingencia HIJOS * ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?

			¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?		Total
			No	Sí	
HIJOS	Sin hijos	Recuento	8	20	28
		% dentro de HIJOS	28,6%	71,4%	100,0%
		% dentro de ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	100,0%	87,0%	90,3%
		% del total	25,8%	64,5%	90,3%
	Con hijos	Recuento	0	3	3
		% dentro de HIJOS	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	0,0%	13,0%	9,7%
		% del total	0,0%	9,7%	9,7%
Total		Recuento	8	23	31
		% dentro de HIJOS	25,8%	74,2%	100,0%
		% dentro de ¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	25,8%	74,2%	100,0%

HIJOS = Sin hijos

Estadísticos descriptivos^a

	N	Media
PRECIOTÉ	28	3,8214
PRECIODULCE	27	3,5741
Tiempo libre leer	28	2,82
Tiempo libre cine	28	2,96
Tiempo libre museos, exposiciones de arte	28	2,43
Tiempo libre conciertos	28	2,64
Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes	28	4,32
Tiempo libre descansar en casa	28	3,57
Tiempo libre otros	28	3,57
EDAD	28	24,9643
N válido (según lista)	27	

a. HIJOS = Sin hijos

HIJOS = Con hijos

Estadísticos descriptivos^a

	N	Media
PRECIOTÉ	3	2,7500
PRECIODULCE	3	2,8333
Tiempo libre leer	3	4,00
Tiempo libre cine	2	3,00
Tiempo libre museos, exposiciones de arte	3	3,00
Tiempo libre conciertos	2	3,50
Tiempo libre salir bares cafeterías restaurantes	3	4,33
Tiempo libre descansar en casa	3	3,67
Tiempo libre otros	3	3,67
EDAD	3	48,6667
N válido (según lista)	2	

a. HIJOS = Con hijos

ANEXO Nº8 ¿Diferencias estadísticamente significativas?

- Frecuencia consumo té

Estadísticos de grupo

	SEXO	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Frecuencia consumo	Mujer	20	1,40	,995	,222
	Hombre	11	,82	,874	,263

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Frecuencia consumo	Se han asumido varianzas iguales	,887	,354	1,623	29	,115	,582	,358	-,151	1,315
	No se han asumido varianzas iguales			1,687	23,145	,105	,582	,345	-,131	1,295

- Conocimiento marca Kenzo

Tabla de contingencia ¿Conoce la marca KENZO? * SEXO

				SEXO		Total
				Mujer	Hombre	
¿Conoce la marca KENZO?	No	Recuento	8	5	13	
		% del total	25,8%	16,1%	41,9%	
	Sí	Recuento	12	6	18	
		% del total	38,7%	19,4%	58,1%	
Total	Recuento	20	11	31		
	% del total	64,5%	35,5%	100,0%		

Estadísticos de grupo

	SEXO	N	Media	Desviación tip.	Error típ. de la media
¿Conoce la marca KENZO?	Mujer	20	,60	,503	,112
	Hombre	11	,55	,522	,157

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior		Superior
¿Conoce la marca KENZO?	Se han asumido varianzas iguales	,242	,627	,285	29	,778	,055	,191	-,337	,446
	No se han asumido varianzas iguales			,282	20,047	,781	,055	,193	-,349	,458

- Disposición de acudir a un salón de té de la marca Kenzo

Estadísticos de grupo

	SEXO	N	Media	Desviación tip.	Error típ. de la media
¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	Mujer	20	,75	,444	,099
	Hombre	11	,73	,467	,141

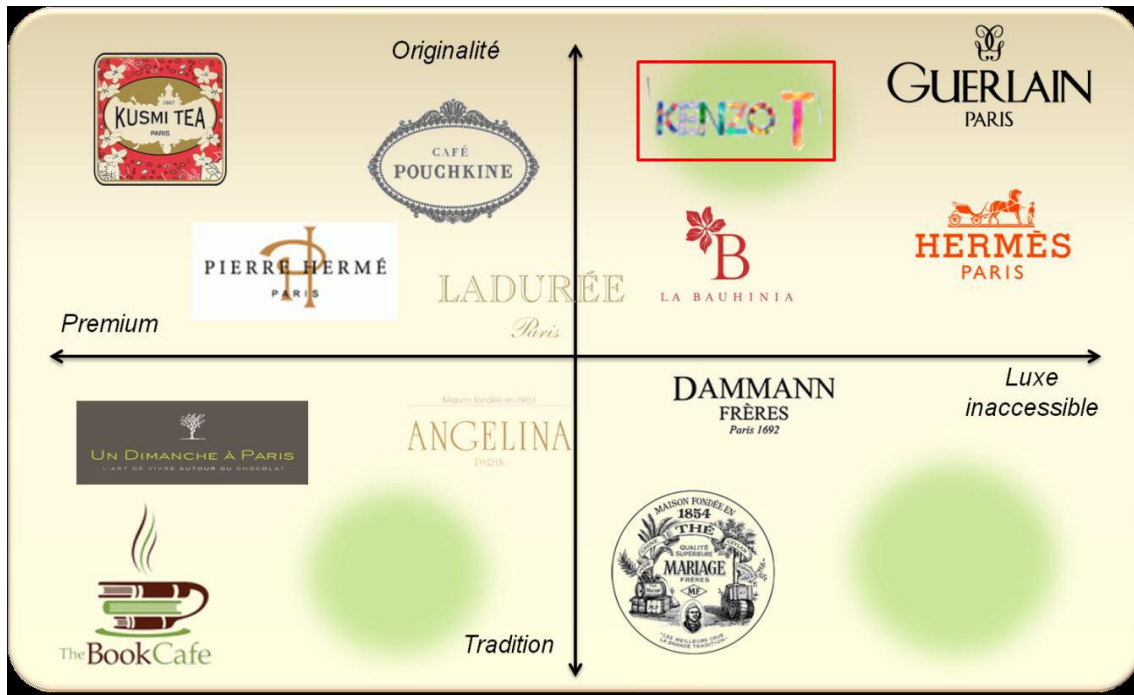
Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior		Superior
¿Estaría dispuesto a acudir a un salón de la marca KENZO?	Se han asumido varianzas iguales	,070	,794	,134	29	,894	,023	,170	-,324	,370
	No se han asumido varianzas iguales			,132	19,841	,896	,023	,172	-,337	,382

ANEXO Nº 9 Posibles competidores. Encuesta

	Conocido (1)		Visitado (2)	
	Σ	%	Σ	%
Baobab	8x	80,00	2x	20,00
Malea	6x	100,00	-	-
Jazmín	6x	85,71	1x	14,29
Caj Chai	7x	77,78	2x	22,22
Tetería relaja té	4x	66,67	2x	33,33
Artte	4x	66,67	2x	33,33
Tetereria	11x	91,67	1x	8,33
Caelum	6x	85,71	1x	14,29
La Fíbula	6x	100,00	-	-
La Clandestina	7x	77,78	2x	22,22
Mantra	6x	66,67	3x	33,33
Usagui Té Japonés & Café	5x	83,33	1x	16,67

ANEXO Nº10 Mapa de posicionamiento estratégico para París



ANEXO Nº 11. Temas arte. Música

10. 10. ¿Qué tipo de temas relacionados con el arte le interesan más?

Número de participantes: 32

11 (34.4%): Arquitectura

11 (34.4%): Danza

4 (12.5%): Escultura

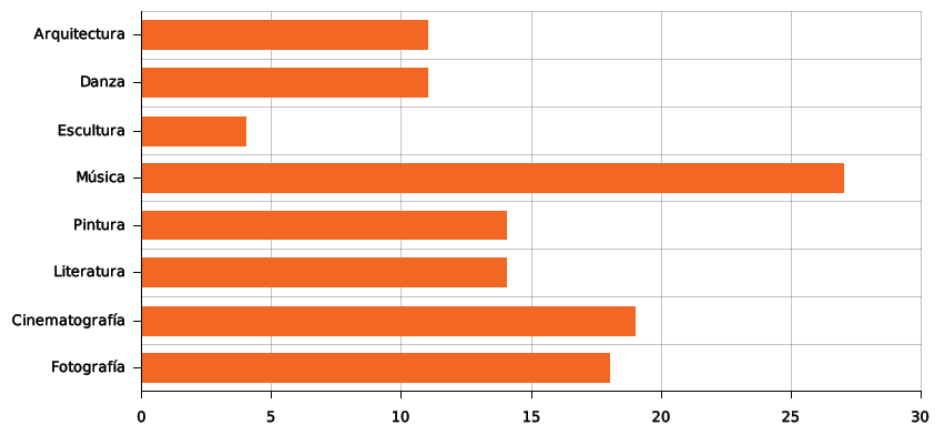
27 (84.4%): Música

14 (43.8%): Pintura

14 (43.8%): Literatura

19 (59.4%): Cinematografía

18 (56.3%): Fotografía



Anexo nº 12 Salario mínimo interprofesional

