

DRAPER

Ignacio Rodríguez Zanón

María Pilar Rodriguez

Javier Pérez Expósito

Doble grado: Dirección Comercial y Marketing + Comunicación Publicitaria

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene por objeto la creación de un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca en el mundo de la moda masculina, en concreto en el sector del complemento masculino vendiendo únicamente pajaritas.

Todo el proyecto se ha centrado en España ya que va a ser el mercado que se ha escogido para lanzar la nueva marca, en cualquier caso la firma está pensada para el mundo globalizado en el que no hay barreras.

Previamente se ha realizado un análisis tanto de la futura marca como de su entorno. A través del modelo PESTEL se ha analizado el macro entorno de la empresa en los que incluye la situación económica actual, las tendencias y las nuevas corrientes de la moda en especial la moda masculina, nuevos modelos de negocio y de entendimiento del sector, al igual que un análisis legal.

Tras conocer el macro entorno en el que se movería la empresa se profundiza en el sector de la moda masculina analizando la rentabilidad competitiva del sector según el modelo de las 5 fuerzas de Porter y un profundo análisis de la competencia directa de la nueva empresa.

Para conocer la opinión del mercado se han llevado a cabo una investigación de campo tanto cuantitativas y cualitativas. La investigación cuantitativa ha sido realizada al público objetivo potencial obteniendo unos resultados favorables a la idea de negocio. La investigación cualitativa se ha llevado a cabo a través de un panel de expertos, los expertos escogidos son personas relacionadas con el mundo de la moda y la comunicación son Javier Moya, Editor Jefe de la Revista DON, Alejandro Morales, cofundador de la marca MICUIT, José Manuel Esclapez, sastre de la firma Tom Black, y Alfredo Murillo, blogger y experto en moda de la revista GQ España. Por último, a través del modelo DAFO se ha analizado la situación de la empresa.

Tras esta investigación se concluye que existe una carencia o necesidad no satisfecha en el mercado y por tanto una oportunidad de negocio. Los objetivos planteados en este proyecto se resumen en el lanzamiento de una nueva marca de pajaritas. Está influenciada por las nuevas corrientes socio-culturales entre las que destacan "The slow movement", "Grooming men" o la sostenibilidad con el medio ambiente.

El factor de éxito de esta marca radica en la personalización total del producto ya que se entiende que este complemento define a la perfección a la persona que lo porta, por tanto, el cliente es el que elige y no se le debe imponer nada.

El producto está diseñado para un público concreto, hombres con una filosofía de vida diferente a la mayoría de la sociedad, creen en el valor de su imagen, buscan una moda de calidad frente a una moda consumista, se preocupan por la sostenibilidad y les gusta la moda aunque no se consideren unos expertos.

Su canal de distribución es exclusivamente on-line, por tanto, el cliente a través de la página web de la marca diseña, personaliza y compra el producto. En un máximo de 3 días el producto llegará a manos del cliente, salvo envíos internacionales que estarán expuestos a las empresas de mensajería.

Para este lanzamiento se ha diseñado una campaña de comunicación que tiene dos objetivos; el primero es dar a conocer la marca y en segundo lugar mostrar nuestro producto. Se han combinado medios convencionales o ATL (Above the line) como la revista con medios no convencionales o BTL (Below the line) como Street marketing, aplicación móvil, acciones en el medio on-line o la organización de un evento.

Por último se ha realizado una previsión de la situación económica financiera de la empresa del año 2015.

En conclusión, Draper, una nueva firma de pajaritas masculinas personalizadas pensadas para el día a día es un proyecto ambicioso que necesita una fuerte inversión en un primer momento ya que el mercado de la moda es muy competitivo pero una vez establecida la marca en la mente del consumidor puede obtener grandes beneficios tanto a nivel económico como a nivel de notoriedad de marca.

“Fashion fades, only style remains the same”

- Coco Chanel

EXECUTIVE SUMMARY

This project is aims at creating a marketing plan for the launch of a new brand in men's fashion world, focused on male accessory, the bow-tie.

The whole project is focused in Spain as it will be the market that it has been chosen to launch the new brand, in any case the brand is intended for this globalized world in which there are no barriers.

Previously there has been a situational analysis of the brand and its environment. Through PESTEL model it was analysed the macro business environment which includes the current economic situation, new fashion trends in men's fashion, new business models and know-how of the sector, as a legal analysis.

After observing the macro business environment that was investigated the competitive menswear industry profitability under 5 forces Porter's model and a deep analysis of the direct competition of the new company.

In order to know the market opinion, a quantitative and qualitative investigation was undertaken. The quantitative research has been done using as a bases the potential target audience getting favourable results to the business idea. On the other hand the qualitative research has been using an expert panel of independent consultants, all of them they are related to the fashion world and communication. They are Javier Moya, the managing editor of the DON Magazine, Alejandro Morales, co-founder of MICUIT brand, José Manuel Esclapez, tailor in Tom Black brand, Alfredo Murillo, blogger and fashion expert of GQ Spain. Finally, in order to analyse the situation of the brand it was used the SWOT model.

After all the research it concluded that there is a business opportunity because of an unmet need. The objectives of this project are summarized in the launch of a new bow ties brand. It is influenced by the new socio-cultural currents among which "The slow movement", "Grooming men" or environmental sustainability.

The success factor of this brand lies in the complete customization of the product as it is understood that this accessory perfectly defines the person who wears it, therefore, the client is the one who chooses and the brand should not impose anything.

The product is designed for a specific target audience: men with a different philosophy from most of the society, they are worried about their total look, they appreciate the quality in fashion against a consumerist fashion and low quality, they care about sustainability and they like fashion.

The distribution channel is on-line, therefore clients have to design and personalize the bow ties through the web site. In a maximum of 3 days the product will arrive to clients, international shipments will be exposed to the courier foreign companies, this means that shipments will arrive between one to three weeks.

For this launching it has been designed a communication campaign with two principal aims: the first is to publicize the brand and secondly to show the new collection. It has been combined above-the-line advertising like magazines and below-the-line advertising like Street marketing, mobile app, buzz on Internet or an event.

Finally, it has been estimated the economic and financial situation of the company at the end of 2015.

In conclusion, Draper is a new customized bow tie brand. Draper is an ambitious project that requires a large investment at first time, because of fashion market is very competitive, but once established the brand in the mind of consumer it will make profits in economic terms and in terms of brand awareness.

“Fashion fades, only style remains the same”

- Coco Chanel

ÍNDICE

1. ANÁLISIS MACROECONÓMICO

- 1.1. Análisis económico
- 1.2. Análisis sociocultural, tendencias y estilos de vida
 - 1.2.1. Tendencias del mercado internacional de la moda
 - 1.2.2. Tendencias de la moda española
 - 1.2.3. Mercado masculino
 - 1.2.4. Perfil del comprador on-line
- 1.3. Análisis tecnológico
 - 1.3.1. Smartphones y Tabletas
- 1.4. Análisis medioambiental
 - 1.4.1. Nuevas tendencias
- 1.5. Análisis legal

2. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD COMPETITIVA DEL SECTOR (MODELO PORTER)

- 2.1. Análisis
- 2.2. Conclusión

3. ANÁLISIS DE MERCADO

- 3.1. Competencia
- 3.2. Mapa de posicionamiento
- 3.3. Análisis de la competencia directa

4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

- 4.1. Encuestas
- 4.2. Panel de Expertos

5. DAFO

- 5.1. Análisis
- 5.2. Conclusión

6. OBJETIVO

7. ESTRATEGIA

8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

8.1. Producto

8.2. Precio

8.3. Distribución

9. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

9.1. Imagen corporativa

9.2. Objetivos

9.3. Target

9.4. Mensaje

9.5. Creatividades

9.6. Plan de medios

9.7. Presupuesto de medios

9.8. Publicity

9.9. Evaluación

9.10. Acciones de fidelización

10. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

10.1. Cuenta de Pérdidas y Ganancias

10.2. Balance de situación

11. Conclusión

1. ANÁLISIS MACROECONÓMICO

Los aspectos del macro-entorno que pueden influir en lo más comercial de DRAPER dentro del mercado español son:

1.1. Análisis económico

Sistema de economía mixto.

A finales del 2013 se ven leves mejorías y un cambio de ritmo en la actividad española que creció un 0'3% con respecto al año anterior que se contraíó un 1.6%.

El año 2013 cerró con 5.896.300 personas en paro, 69.100 menos que a finales de 2012.



Fuente: Elmundo.es (INE)

El sector de la moda, el hogar y los complementos sigue teniendo pérdidas desde que empezó la crisis. El gasto de los hogares en textil ha caído un 44%, lo que se ha reducido a una cuarta parte desde el inicio de la crisis en 2008. Las ventas se reducen en 3 millones de euros y ha caído un 6% en el 2013 con respecto al año anterior. Se han cerrado 11.000 comercios en su mayoría pequeños comerciantes en 2013 lo que supone el cierre del 18% de las tiendas desde años anteriores a la crisis (2007). Aunque son resultados muy negativos, ha sido uno de los mejores de los 6 años que dura la crisis. Se prevé que el comercio siga descendiendo hasta que se acabe la crisis.

A pesar de todo, las previsiones anuncian el fin de la destrucción de empleo y de la desaparición de comercios ya que ha tocado fondo ajustándose las plantillas se al máximo. (Alarcos, 2013)

En cuanto a las grandes empresas textiles españolas los principales clientes siguen siendo países del entorno de España e incluso competidores tales como Italia, Francia, Alemania, Reino Unido o Portugal presentan tendencias muy positivas con incrementos de entre el 8% y el 15% con respecto a 2012, y en mercados más alejados como el japonés o el mexicano también sufre un incremento en las ventas del 1%. Aún con la situación del mercado, las grandes empresas de moda española siguen ampliando su territorio duplicándolo durante 2 años seguidos (2011 y 2012) y las exportaciones han subido. (Acotex, 2014)

El canal on-line en el mundo de la moda

Una presencia destacada en internet es un elemento fundamental de diferenciación, para adelantarse a la competencia y responder a la demanda de los clientes estén donde estén. Este canal permite a las empresas aportar un valor diferencial y la posibilidad de crear un vínculo personal con el consumidor llegando a saber su comportamiento durante la compra y de donde se realiza, aumentando el sistema de CRM (costumer relationship management). Las grandes empresas españolas del sector textil han experimentado un crecimiento en sus ventas gracias a la apertura de tienda on-line como por ejemplo Zara, Mango o Jaime Mascaró, llegando a mercados donde no tienen tienda física.

2. EVOLUCIÓN E-COMMERCE ESPAÑA

	2011	2012
Compradores on-line	11'7 millones de personas	13 millones de personas
Compradores de moda	4'914 millones de personas	8'45 millones de personas
% moda por internet	42%	65%

Fuente: Marketingnews.es

En cuanto al e-commerce, la moda representa un 65% de los internautas que utilizaron esta plataforma para comprar moda en 2012 por lo que se convierte en el principal sector demandado del comercio electrónico en España. Concretamente 8,45 millones de internautas que compraron moda por internet, frente a 4'914 millones que lo hicieron en 2011. (Marketingnews, marketingnews.es, 2013)

Las cifras de euros en B2C se traducen en una continua expansión en nuestro país pero se ralentiza, se llegan a alcanzar los 12.383 millones de euros en ventas anuales y supone un crecimiento menor 13'4% con respecto a 2011, ya que las ventas en 2011 con respecto a 2010 crecieron un 19,8%. El comercio que más creció es el comercio online entre consumidores (C2C) aproximadamente el 17,7% de los internautas declaró haber hecho este tipo de transacción con respecto a 2011. Aumenta el uso del móvil o Tablet para la compra por Internet elevándose a 2,1 millones de usuarios entre los dos dispositivos, lo que supone un 15,1% más que en el año pasado 2012.

(Jiménez, 2013) (Piquer, 2009)

1.2. Análisis sociocultural, tendencias y estilos de vida.

La crisis financiera del 2008 impactó con fuerzas sobre las economías domésticas provocando una caída drástica en el consumo de los hogares.

Tras esta reducción surgen nuevas tendencias de consumo. Algunas de estas nueva tendencia a nivel mundial son las asociadas con el “low cost” y la búsqueda de la mejor calidad pero al mejor precio disminuyendo la idea consumista y despertando un tipo de compra diferente unida más a la calidad de los productos. Desde la última década del S.XX principios del S.XXI se produjo el fenómeno “fast fashion”. Esta forma de comercio se basa en la rotación de las colecciones en un periodo no superior a dos semanas, provocando que el proceso de compra se acelere. Esta técnica es filosofía de grandes marcas como Zara, H&M, Topshop o Benetton al mismo tiempo que fabrican ropa de diseño a un precio asequible. Con este fenómeno se produce en la sociedad moderna un cambio de mentalidad con respecto a la moda y se empieza a hablar de la “democratización de la moda”. Estos grandes de la industria textil han llevado los diseños de la alta costura al alcance de cualquier bolsillo de tal manera que han revolucionado el mercado haciendo que

todas las marcas se redefinan y busquen una nueva forma de diferenciarse del resto y no perder la exclusividad que caracteriza a la alta costura.

En el lado opuesto de la “fast fashion” y “la democratización de la moda” aparecen los diseñadores y creativos independientes que no pretenden competir con las grandes cadenas de producción ni tampoco con la alta costura, buscando un nuevo concepto de entender la moda ofreciendo un producto nuevo y diferente. Aparecen nuevos estilos como el Street Style, Hipster o Vintage donde es la sociedad la que marca las pautas y los patrones a seguir, apoyados por todos estos creadores independientes que buscan la calidad de sus diseños y no renuncian al sello personal de sus prendas. En esta nueva búsqueda la tienda física pierde importancia casi en su totalidad y se crea un nuevo concepto de vender creándose ferias, mercados y espacios dedicados a propuestas novedosas que impulsan el trabajo de estos diseñadores. Cabe destacar el madrileño Mercado de Motores, pionero en este tipo de ferias y la pop up Spain Makes.

La moda no ha dejado de definir a cada miembro de la sociedad sino que da más oportunidades de definirse mejor. Ha pasado de ser simples prendas a ser una forma de expresarse y de entender la vida. Las marcas se han humanizado y transmiten su esencia, creando una experiencia donde sus clientes se sientan participes de ella y creando un engage con la misma. (CAMON, 2009) (confección, 2009)

1.2.1. Tendencias del mercado internacional de la moda

El mercado internacional de la moda se diferencia por los valores añadidos que aportan los países de origen de las marcas, creando una concepción de las mismas que en la mayoría de los casos es difícil diferenciarse de ellos. Como ejemplos y comparándolos con la moda española se pueden observar entre sus mayores competidores:

- Moda francesa: Tiene una de las mejores imágenes en la moda internacional, se le atribuyen valores como la elegancia, la feminidad, el glamour, la alta costura, el lujo y la calidad. Es una moda clásica pero no conservadora estando en continua evolución y creación haciendo de París el centro mundial

de la creación de nuevas tendencias en el sector. El sector del lujo es muy fuerte y su prestigio se debe a la consolidación de muchas de sus marcas que tienen una historia de más de 150 años.

En cuanto a la comparación con el mercado nacional, nuestras marcas compiten, salvo excepciones como Loewe, compiten con las marcas medias de la moda francesa.

- Moda italiana: Junto con la francesa es una de las mejores imágenes en la moda, se distingue por ser tradicional, tener mucha clase, estilo y buen gusto. Su línea tradicional aporta valores añadidos como la artesanía y sofisticación. Es una moda poco arriesgada y no se reinventa pero es muy apreciada por el público internacional, sobre todo por el mercado americano. No es asociada a la alta costura como la francesa y una de sus particularidades es que siempre ha estado especializada a la moda masculina.

Es el principal competidor de la moda española, su ventaja con respecto a otros países es una estrategia conjunta y una protección de su mercado y su estilo con la ayuda de asociaciones. Son muy buenos comerciantes, saben utilizar su sello diferencial definido por la seriedad y su tradición. En cuanto a las ventajas de la moda española frente a la moda italiana nuestros diseñadores medios consiguen mejores resultados tanto en calidad como en diseño que los italianos.

- Moda inglesa: Reino Unido tradicionalmente se le ha asociado con el conservadurismo y la figura del gentleman inglés. Por otro lado, sobre todo en Londres, existe una corriente transgresora, arriesgada, vanguardista, inusual y punk desde los años 70. La búsqueda de llamar la atención ha hecho a esta ciudad convertirse en un laboratorio de ideas y de inspiración. Estos dos estilos (tradición y vanguardia) se entrelazan y se compaginan, llevando lo mejor de la calle a la pasarela. Su principal problema es que muchos diseñadores británicos se confunden con americanos ya que su formación se produjo en EEUU.

La diferencia principal y la ventaja con respecto a la moda española es su capacidad de adaptación de nuevas tendencias y la vanguardia de las ideas.

- La moda americana: se ha caracterizado por ser la creadora del estilo casual y de sport. No son creativos convirtiendo la moda de pasarela en un estilo del día a día buscando a la mujer trabajadora y nada teatral. Su gran éxito es su gestión, tienen unos planes de negocios bien organizados y el marketing es su principal ventaja, utilizando a celebreties para su difusión y una gran definición de la distribución comercial.
La ventaja principal es la creación de la moda utilitaria y la democratización de la misma cosa que en la moda española no pasa con tanta facilidad.
- La moda alemana: exceptuando algunas marcas como Hugo Boss (origen alemán) o Escada, se diferencia por ser una moda sobria y por muchos gurús no es considerada moda. Pero se caracteriza por ser una moda confortable, utilitaria y bien confeccionada. Su punto fuerte es la gran capacidad que tiene para organizar eventos de moda y los showroom.
La moda española y en particular algunos diseñadores tiene más reconocimiento a nivel internacional que la alemana, por el contrario, la organización de eventos y showroom está mucho mejor estructurada en Alemania.
- Moda escandinava: Sus cortes y estilo son muy sencillos y básicos, dándole un aspecto de austereidad, firmeza y orden. Con tonos claros y confecciones futuristas en cuanto a su decoración. Aunque es común en todos los países escandinavos se destaca Suecia y Dinamarca como punteros en esta región europea. Las diferencia de colores es la más destacable comparándola con la moda española. Su punto más fuerte es H&M, competidor principal de Zara, creando una moda basada en el concepto “Fast Fashion” su expansión internacional ha llevado a la moda escandinava y en especial la sueca a cualquier rincón del mundo.
- Moda Japonesa: Más allá de la cultura del manga, la cual cada vez tiene más seguidores fuera y dentro de sus fronteras creando un estilo propio basado en los dibujos de los cómics o de la moda tradicional caracterizada por los kimonos y la figura de las Geishas, Japón se caracteriza por la integración de

las tendencias europeas dentro de su cultura. Los colores claros predominan en su vestimenta y las camisas de cuello Mao. En cuanto a su decoración y diseño se busca el equilibrio entre la naturaleza y el hombre creando espacios donde la madera y el blanco son predominantes. El contacto con el suelo y la decoración con plantas definen su estilo.

Se sienten atraídos por las tendencias europeas y en especial la española ya que su cultura y su forma de vestir contrasta directamente con la moda española y nuestra cultura.

- Nuevos competidores:

- Moda brasileña: Una moda mucho más playera, colorida, sexy y atrevida, aunque está lejos de la moda española comparten atributos como el estilo de vida y la moda, pero se percibe como de peor calidad.
Es la principal competidora de la moda española en cuanto a colores, valores y diseños, ya que compartimos muchos aspectos culturales.
- Bélgica ha creado una de las mejores escuelas de diseñadores con lo que intenta hacerse con un hueco a nivel internacional dentro de este mercado.
- Tailandia o Turquía son grandes fabricantes de textil al tener un gran dinamismo en el negocio que les permite entrar muy rápido en los mercados pero creando una moda de peor calidad.
- Grecia podría posicionarse como “high end”, una vuelta a lo retro y a la cultura mediterránea utilizando el blanco como color principal. Aunque está todavía muy por detrás.

1.2.2. Tendencia de la moda española

La moda española a nivel internacional tiene poca o muy baja notoriedad. Este problema surge a raíz de la escasa asociación que quieren tener las marcas con la Marca España, por lo que no se crea una imagen de moda a nivel internacional con las que las marcas puedan penetrar en nuevos mercados. Por ejemplo, empresas con Zara o Camper no utilizan estos valores para establecerse en los países.

Aún teniendo poca presencia y notoriedad en el mercado internacional, en los últimos años ésta ha subido, sobre todo en nuestros principales mercados que son Francia, Italia, Reino Unido y la Unión Europea, llegando con dificultades pero haciéndose hueco en mercados como el japonés y se intenta consolidar una imagen en EEUU.

Las fortalezas de la moda española son el calzado y la piel, muy valorados por todos los mercados y por su indiscutible alta calidad. El Made in/by Spain no resta pero tampoco aporta nada, sin embargo existe una curiosidad por conocer nuestra cultura que hace que muchos profesionales y gurús de la moda se interese por ella. Hay marcas con mucho potencial pero no llegan a internacionalizarse por no encontrar unos valores a nivel internacional con los que diferenciarse. Uno de los puntos fuertes de la Marca España es que tiene mucha simpatía a nivel internacional, es decir, cae bien lo que le permite entrar a los mercados de una manera más sencilla. Nuestra moda es entendida y comprada por la mayoría de las clases medias-altas, atribuyéndola valores como originalidad, frescura, color, alegría, modernidad y comodidad. Otro punto a favor es su calidad/precio que permite una moda asequible pero con un diseño y una calidad superior.

Según los expertos la salida que tiene la moda española es la exportación y la búsqueda de nuevos mercados, para ello es imprescindible contar presencia en las 4 capitales de la moda a nivel internacional, estamos hablando de París, Milán, Londres y Nueva York.

La gestión de nuestras empresas debe ser mucho más profesional y dar renombre a los diseñadores. Otro paso importante para la internacionalización es el dar una imagen y una estrategia de comunicación conjunta para todas las marcas, la creación de una asociación la cual proteja y ayude a las marcas a dar este paso, ya no sólo en moda sino en todos los sectores por los cuales somos fuertes. La idea de crear una moda en mayúscula no es posible en el corto plazo pero si en el medio/largo plazo ya que nuestros principales competidores nos llevan mucha ventaja.

La moda española debe diferenciarse tanto en estilo como al público objetivo que quiera dirigirse. La ventaja mayor ventaja es nuestro estilo de vida, la asociación como país europeo próspero y moderno y la buena relación en calidad/precio, creando una imagen de lujo accesible. Está surgiendo un nuevo concepto alrededor

de la idea de España con la cual la moda española puede identificarse; Spain is different.

La sociedad está en un momento de cambio en el cual se apuesta por lo auténtico, la sostenibilidad y el equilibrio.

1.2.3. El mercado masculino

Todas las transformaciones que ha sufrido el mercado y las nuevas tendencias que aparecen en nuestra sociedad son más visibles en la moda femenina ya que siempre ha sido mucho más susceptible al cambio y su desarrollo se realiza con mayor fluidez. Sin embargo la evolución dentro de la moda masculina se mueve por unos patrones bien definidos difíciles de cambiar por lo que el desarrollo es mucho más lenta.

El desarrollo de la moda masculina se basa en los patrones establecidos durante el siglo XIX y apenas ha sufrido variaciones a lo largo de los siglos XX y XXI. Su inspiración siempre ha venido dada por el modelo inglés, la figura del Gentleman.

Las formas, los tejidos, el patronaje y la confección de la moda masculina si que se ha modificado y ha sufrido cambios marcado las diferentes épocas; de los trajes rectos y chaquetas sin la cintura marcada a la utilización de complementos como sombreros, pajaritas o corbatas, pasando por la militarización del vestuario y la evolución hacia una ropa más casual y de sport, y por último, al Street Style.

En cuanto a la utilización de complementos, el hombre también ha estado muy restringido a una serie de artículos. Sin embargo, el uso de los mismos ha variado según las tendencias, haciendo que fueran un elemento diferenciador entre épocas. Dentro de esta evolución y apoyado por el vestuario es destacable las utilización de la estética facial como la barba, el bigote y el pelo como símbolo diferenciador dando a cada época un distintivo y convirtiendo estos símbolos de belleza masculina en un complemento más.

En la actualidad, existe lo comúnmente denominado en el mercado anglosajón el “Grooming Men”. Este nuevo hombre se preocupa mucho más por su aspecto, su forma de vestir y la lucha contra los signos del envejecimiento a través de la ropa y la cosmética. La tendencia antes definida, “Fast Fashion”, también ha afectado al

sector masculino empujando al hombre a una concienciación y la búsqueda de la diferenciación social a través de la moda.

Uno de los primeros sectores y por ahora el que más ofrece a este nuevo hombre es el sector de los cosméticos. La lucha contra el envejecimiento y la búsqueda del “elixir” de la juventud hizo que las empresas de cosméticos vieran una oportunidad de mercado y supieran complacer las exigencias de este nuevo mercado. Desde la primera crema artesanal con colágeno de 1980, la cosmética masculina ha ido evolucionando lentamente hasta que en los últimos años la tendencia “grooming men” ha hecho acelerar el proceso.

El hombre moderno del S.XXI descrito anteriormente se cuida muchísimo más y da mayor importancia a su imagen que en comparación con el hombre de décadas anteriores. Marcas como BioTherm Homme o Shiseido Men siguen apostando por este público aumentando su oferta y su demanda.

Se convierte en un estilo de vida donde aparecen otros factores como la práctica de deporte, la vida saludable y la preocupación constante por la salud. Para la difusión de esta tendencia o nueva forma de vivir surgen nuevos medios denominados “Estilos de vida” dedicados a este nuevo sector, como Men’s Health, DON o GQ.

1.2.4. Comprador on-line

Los perfiles de compradores on-line en España según la revista especializada on-line Marketingnews.es son:

Heavy buyers: Son los más activos. Hombres de entre 16-30 años, con estudios y puesto de trabajo actualmente. Usuarios también activos de las redes sociales. Suponen el 20% de los compradores.

Technology buyers: Son compradores de tecnología principalmente. Hombres de entre 16-30 años, con estudios aunque la mayoría son desempleados. Son bastante activos en las redes sociales y representan el 17% de los e-compradores.

Traditional offline category buyers: Sólo compran moda, libros y CD/DVD. Son mujeres de 40 a 55 años. Su perfil es Amas de casa. No participan en las redes sociales y suponen un 37% de los compradores por internet.

Pure online category buyers: Billetes de transporte y entradas son sus únicas compras. En su mayoría mujeres adultas y activas. Un uso medio de las redes sociales y representan un 26% de los compradores online. (Marketingnews, marketing News, 2013)

El perfil del comprador por internet se compone de hombres y mujeres entre 25 y 49 años de poblaciones de más de 100.000 habitantes con un sector servicio muy potente donde la imagen de las empresas y sus trabajadores es vital para la supervivencia dentro del mercado. El 93,5% prefieren comprar desde casa mientras que un 13,5% compra desde el trabajo.

Existe un nicho más pequeño constituido por gente de zonas rurales que no tienen acceso de manera física a la mayoría de las tiendas pero tienen un nivel cultural y social elevado, por tanto, internet es su único medio de compras. (Jiménez, 2013)

1.3. Análisis tecnológico

España posee una gran extensión de cable de fibra óptica, siendo el líder en Europa en el uso de la banda ancha entre sus empresas (alrededor del 97%) y una de las mayores redes de cables subacuáticas y de satélite en el mundo. (información, 2012)

En cuanto al medio internet según el estudio Ontsi de 2013 que en el mundo existen 2.493 millones de internautas en todo el mundo en el año 2012, mientras que en 2011 existían 2.400 millones de internautas. Creciendo cada vez más rápido año a año.

3. USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO POR REGIONES

TABLA 3. USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO POR REGIONES

Región	Usuarios de Internet (Millones)				Cto 11/12*	Usuarios de Internet/100 hab
	2010	2011	2012*	2013*		
África	80	101	120	140	18,4%	16,3
Estados Árabes	90	107	124	141	15,3%	37,6
Asia/Pacífico	868	999	1.133	1.269	13,4%	31,9
CIS	95	114	130	145	13,6%	51,9
Europa	411	428	443	467	3,6%	74,7
América	458	502	542	582	8,1%	60,8
Total mundo	2.002	2.252	2.493	2.744	10,7%	38,8

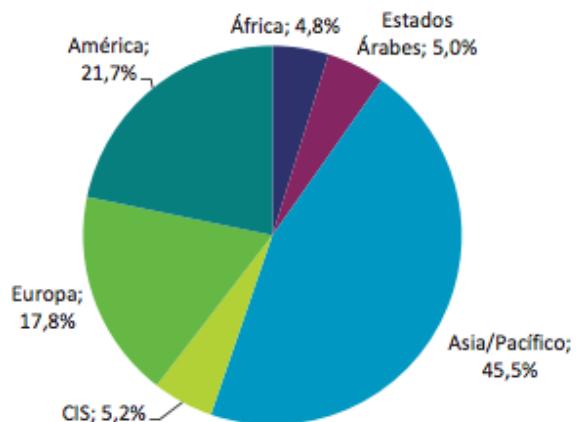
Fuente: elaboración propia a partir de la UIT

*Estimación

Fuente: Estudio Ontsi

4. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET POR REGIÓN & MILLONES DE INTERNAUTAS

FIGURA 3. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO POR REGIÓN 2012*



2.399

Millones de **INTERNAUTAS** en todo el mundo en **2011**

2.493

Millones de **INTERNAUTAS** en todo el mundo en **2012**

Fuente: elaboración propia a partir de la UIT

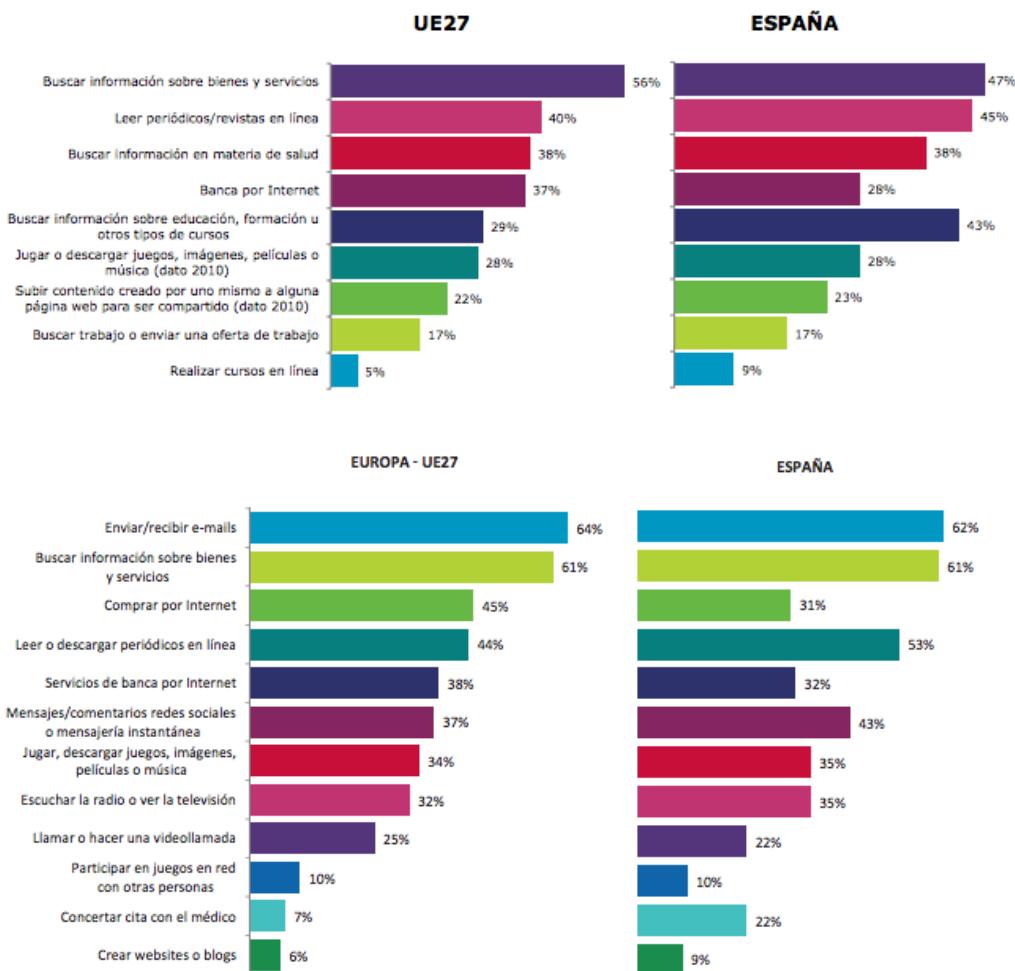
Fuente: Estudio Ontsi

En Europa esta cifra se traduce en un 17,8% de la población mundial que son usuarios de internet. En el siguiente cuadro se comparan los usos de internet en la UE-27 y España. El principal uso que le dan los europeos y los españoles a internet es el envío y recibo de e-mails al igual que la búsqueda de información de bienes y servicios. El comercio electrónico, en 3º posición, supone que el 45% de los individuos entre 16 a 74 años europeos compran por internet frente al 31% que lo hace en España.

Como se puede comprobar en el año 2011 la compra por internet no era una variable relevante mientras que en 2012 el e-commerce ocupa la tercera posición en cuanto al uso que realizan los internautas en internet.

(información, 2012)

5. PRINCIPALES USOS DE INTERNET EN LA UE27 Y ESPAÑA (2011/2012)



Base: total población de 16 a 74 años

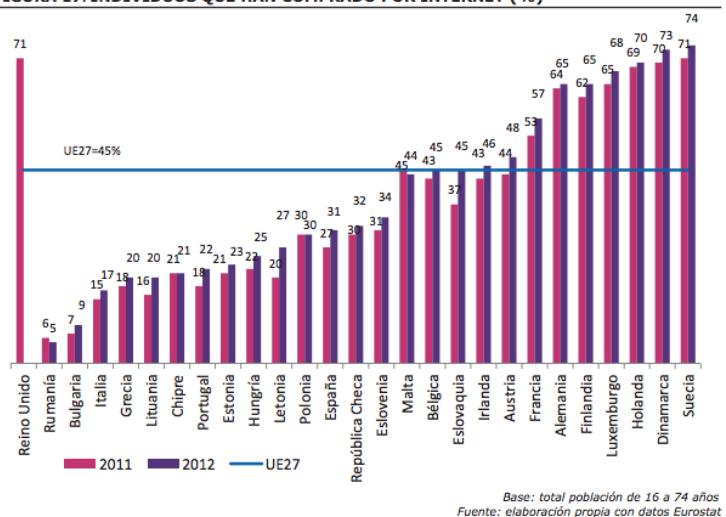
Fuente: elaboración propia con datos Eurostat

Fuente: Estudio Ontsi

Los países que más compran son los países escandinavos, debido a su climatología, su estilo de vida y su confianza en el comercio electrónico, mientras que los países recién incorporados a la Unión como Rumanía o Bulgaria registran el menor porcentaje de compra por internet, debido a la falta de infraestructuras y una cultura más tradicional.

6. INDIVIDUOS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET

FIGURA 17. INDIVIDUOS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET (%)

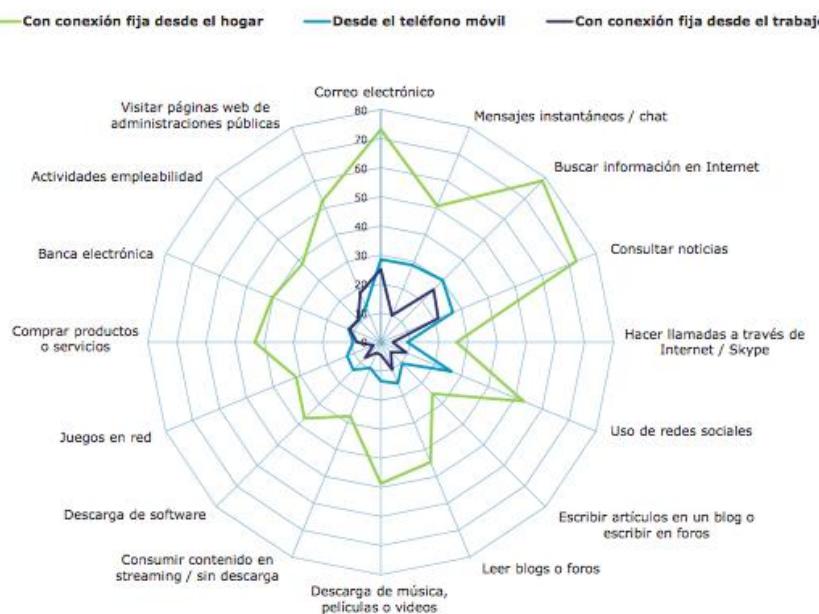


Fuente: Estudio Ontsi

Una visión más concreta de los usos de internet, según el lugar de acceso en España, revela que los españoles siguen utilizando la conexión fija desde el hogar para realizar su uso en Internet. En cuanto a la compra de productos o servicios supone algo más del 40% desde el hogar, seguido de la compra desde el móvil que supone alrededor de un 10% y un número muy reducido de españoles compran desde el trabajo.

7. PRINCIPALES USOS DE INTERNET SEGÚN EL LUGAR DE ACCESO

TABLA 9. PRINCIPALES USOS DE INTERNET SEGÚN LUGAR DE ACCESO (HOGAR, TRABAJO, MÓVIL)



Base: usuarios de Internet
Fuente: Panel de Hogares. Tercer Trimestre 2012

Fuente: Estudio Ontsi

1.3.1. Smartphones & Tablets

Según el informe de theappdate.com de septiembre de 2013, España es el primer país con mayor penetración de aplicaciones de Europa, con unos 22 millones de usuarios, descargándose al día 4 millones de aplicaciones. El perfil de este usuario es hombre entre 25 y 44 años, usa el Smartphone más de 3 horas al día, descubre nuevas aplicaciones de jueves a domingo y lo hace por recomendación o a través de buscadores.

La compra-venta de producto no está entre sus principales usos, los 5 usos que más utilizan con su Smartphone son comunicación, correo, redes sociales, localización (GPS) y la búsqueda de información de productos o servicios. En cuanto a las tablets, su principal uso son el correo y la búsqueda de información.

Las descargas en España son la mayoría realizadas desde Google Play, perteneciente a Android, (87 millones de descargas) seguida de App Store de IOS y en tercer lugar desde el sistema de Windows Phone.

1.4. Análisis medioambiental

Siendo uno de los países más cálidos de Europa hace que le proceso de compra de los españoles sea más continuo durante el año. Durante la época de invierno los españoles compran menos y utilizan más los centros comerciales, mientras que en épocas como primavera o verano, impulsados por más horas de luz solar, los españoles prefieren comprar en el centro de las ciudades por las calles comerciales, el consumo se intensifica y el horario de compra se prolonga. Este fenómeno va cambiando a lo largo de la geografía española dependiendo de la región y el clima que tenga. Un factor determinante es la situación meteorológica de cada día para la venta del comercio físico, tanto en centros comerciales como en la calle.

1.4.1. Nuevas tendencias

Actualmente existe un concepto de moda vinculado a la fabricación de forma sostenible y a la atemporalidad de la moda, determinándose como Moda Sostenible. Varias marcas a través de la manipulación de residuos consiguen crear nuevos tejidos y hacer una ropa con la misma calidad pero de materiales reciclados, es el

caso de ECOALF, sus tejidos están fabricados a partir de posos de café o redes de pesca, por tanto su filosofía y sus valores están ligados al cuidado del medioambiente mediante el tratamiento de materiales reciclados y no utilizando una serie de productos como tintes químicos.

Por otro lado, dentro de esta tendencia de Moda Sostenible, algunos diseñadores se han revelado contra la temporalidad de la moda que viene establecida desde los grandes centros del diseño, creando una moda atemporal y que no sigue modas. Siguen los patrones de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente utilizando los mejores materiales y de alta calidad.

Otro sello distintivo utilizado por estas marcas es el hecho a mano. Esta forma de fabricación otorga a cada pieza una forma única e irrepetible ya que las manos no pueden crear dos objetos totalmente iguales, por tanto, es una forma de customizar y de personalizar los productos.

Muchas marcas de lujo también se han sumado a estas tendencias informando a sus clientes de los métodos utilizados y en el caso de las pieles el uso de pieles sintéticas expresando su oposición a la explotación de granjas o la extermiación de algunas especies exóticas sólo con el objetivo de crear artículos y complementos.

Se trata de hacer moda de forma no masiva, de calidad y que siga un reglamento ético de fabricación y producción. Para ello existen a nivel internacional diferentes distintivos o certificados que garanticen al cliente este tipo de prácticos como por ejemplo en el algodón el certificado GOTS.

1.5. Análisis legal

En aspecto legal, existen varias leyes y registros que son específicos y nos influyen directamente.

La ley del comercio electrónico que regula todas las transacciones que se realizan en Internet, existe una ley a nivel nacional, europea e internacional.

Ley de protección de datos, cada vez más se está teniendo en cuenta la privacidad en Internet sobre todo si se trata de datos bancarios o personales. Los gobiernos se han comprometido para que este tipo de fallos en Internet no altere el comercio electrónico y sea cada vez más seguro. Se trata de garantizar la privacidad de los usuarios para que naveguen de forma segura por Internet. La normativa es a nivel europeo con algún matiz a nivel nacional.

La ley de Patentes y Marcas es la más importante y la que más nos afecta ya que nuestra marca es nuestro símbolo distintivo y nuestra única forma de mostrarse al público. Para que nadie pueda copiar nuestra marca hay que registrarse en la Oficina de Patentes y Marcas con sede en Madrid. La marca se puede ser registrada en tres niveles: a nivel nacional, europeo (con cobertura en la Unión Europea) y la última a nivel internacional. Dependiendo de cuál sea así será el coste y las posibilidades de registrar la marca.

2. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD COMPETITIVA DEL SECTOR (MODELO PORTER)

2.1. Análisis

Utilizando el modelo de Michael E. Porter de las 5 fuerzas competitivas podemos concluir. (Porter, 1980)

Poder de los proveedores → Bajo

Existen un gran número de proveedores en el mercado, lo que hace que tengan poco poder. El cambio de proveedor es muy barato y sin apenas costes. Las grandes marcas se aprovechan de esta situación para tener grandes ventajas con sus relaciones con los proveedores.

Poder de los clientes → Alto

El mercado de la moda los clientes por lo general suelen tener poca fidelidad, salvo aquello clientes “love brand” por los cuales son muy fieles. En el caso de la moda, la máxima fidelidad se suele encontrar en la ropa interior y en los complementos.

Los clientes tienen poder en cuanto a comprar una determinada marca, pero sobre todo hoy en día exigen la mejor relación calidad/precio.

El consumidor está muy bien informado y tiene cierto poder en redes sociales y otras plataformas que hacen que los clientes puedan comentar acerca de la marca y de los valores positivos o negativos de la misma.

Barreras de entradas → Alto

En el caso del comercio minorista, las barreras son puramente burocráticas y cualquiera puede abrir una tienda, a no ser de que se convierta en un competidor significativo. En el caso de grandes y medianas empresas que buscan su sitio en el panorama nacional e internacional las barreras de entradas son mucho mayores. En primer lugar y a nivel internacional el Handicap de la moda española, no tiene mucha notoriedad y en ciertos aspectos no tiene mucha relevancia, por lo que cuesta entrar a mercados maduros. Las grandes marcas están bien establecidas en el mercado y se benefician de economías de escala, contratos atractivos con proveedores y de la curva de experiencia que les da cierto know-how. Por último también influye el poder de la marca y el posicionamiento dentro de la mente del consumidor. Otro factor a tener en cuenta es el plagio o la copia de productos.

Productos Sustitutivos → Medio

Los productos de moda tienen un ciclo de vida demasiado corto y son fácilmente sustituibles por otras marcas. Las nuevas tendencias establecidas desde los grandes centros de la moda pueden hacer que de una temporada a otra los productos sean sustituidos los unos por los otros al antojo de las tendencias.

La principal razón en los productos sustitutivos en el mundo de la moda suele ser la calidad o la utilidad de los mismos. Como se analizaba en el PESTEL existe una nueva corriente dentro de la moda, la Moda Sostenible. Muchos diseñadores se han

sumado a la corriente creando ropa atemporal, es decir, que no se guía por las tendencias sino por la calidad y la durabilidad de las prendas. A parte, los procesos de fabricación y producción son cada vez más sostenibles con el medio ambiente y factor “hecho a mano” está teniendo mucho poder dentro del mercado.

Rivalidad de la competencia → Alto

La competencia entre rivales es altísima. Se compiten en aspecto como la calidad, el diseño, la innovación, la filosofía o el marketing. Una de las mayores rivalidades se encuentra en dar la mejor calidad al menor precio posible, hoy en día son muchas marcas las que compiten en el mercado, destacando Zara y H&M.

Todas estas grandes marcas compiten con pequeñas y medianas empresas las cuales no pueden competir en precio pero si dan un valor diferencial a sus productos y destacan por su originalidad y su calidad en los materiales utilizados.

Este tipo de tiendas en el mercado español masculino estás marcas están diferenciándose por la calidad y el estilo de su ropa, importando ideas desde países como Reino Unido o Italia, es el caso de El Ganso, Emidio Tucci, Altona Dock o Angloamérica. Estas tiendas combinan moda y complementos masculinos.

En cuanto al sector de los complementos masculinos encontramos dos tipos de competidores:

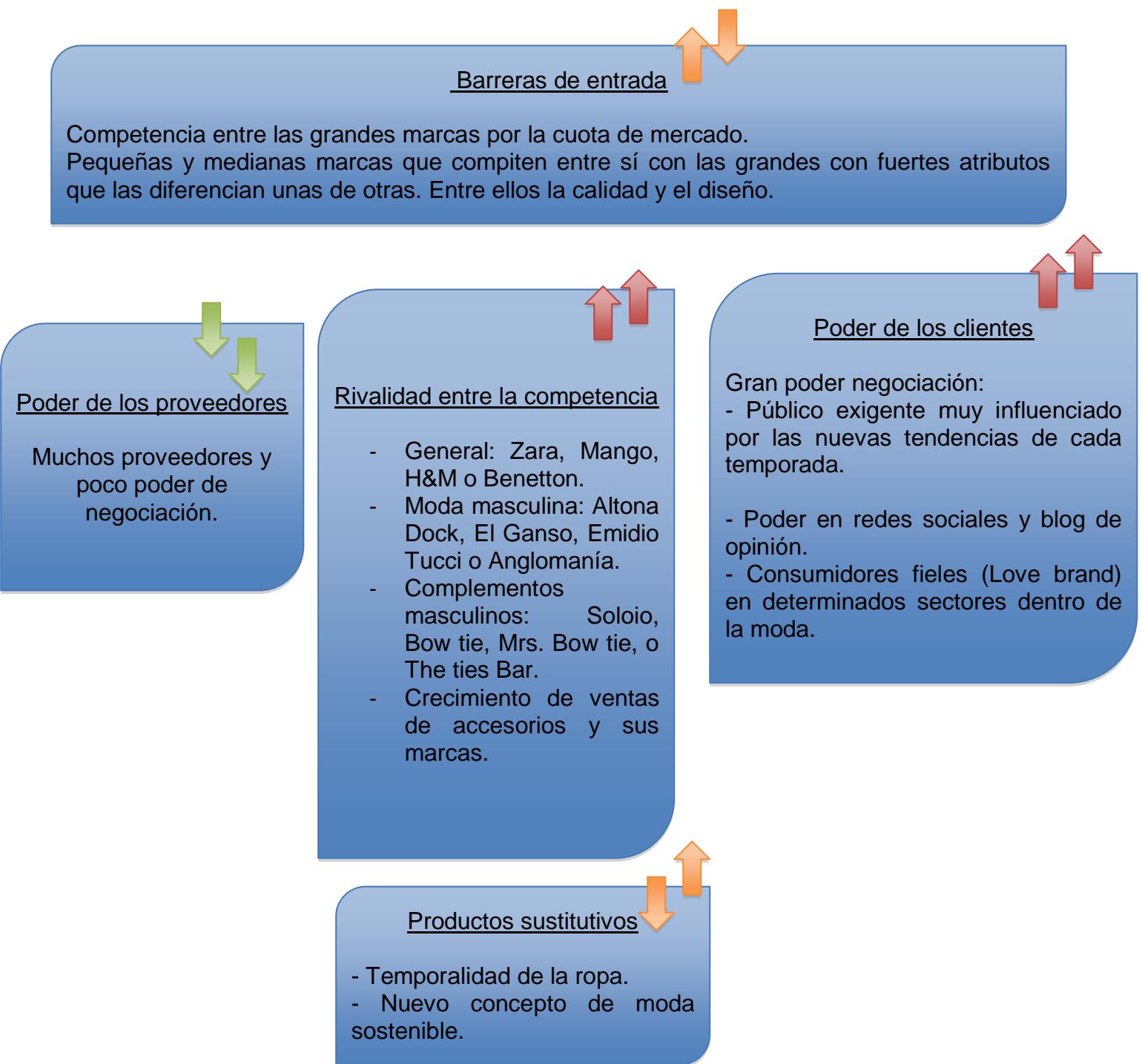
- On-line: Las tiendas on-line de complementos masculinos suelen ser americanas pero con cobertura internacional como The tie bar o Ties.com. En Europa una de las principales tiendas on-line en complementos para el hombre es Mrs. Bow tie y Ramalama.
- Tienda física y on-line: Ya en el mercado español, existen marcas que venden tanto on-line o tienen una tienda física.

Se encuentra Cencibel, con valores muy tradicionales.

También encontramos Bow tie con presencia en 5 provincias españolas incluidas Madrid y Barcelona. Su tienda on-line se está construyendo actualmente pero se puede comprar a través de teléfono o vía mail.

La más establecida en el territorio español, y sobre todo en Madrid, es Soloio. También tiene tienda on-line y sus tiendas están estratégicamente colocadas en las mejores calles comerciales de las ciudades.

8. CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Elaboración propia

2.2. Conclusión

En conclusión podemos decir que el sector de la moda española está saturado y existe mucha rivalidad entre todas las marcas donde la creatividad, el diseño y la calidad juegan un papel muy importante como valor diferencial, aunque no hay cierto liderazgo en algunos productos dentro del mercado. Los clientes tienen la última palabra y la decisión de compra por lo que tiene un poder bastante alto. Hoy en día por medio de blogs, columnas de opinión y redes sociales tienen más voz frente a las marcas. Los productos sustitutivos como la moda sostenible están empezando a tener un peso importante dentro del sector. En cuanto a los proveedores, existen muchos y no hay un líder por lo que la negociación con ellos es bastante sencilla.

Por tanto tendré que tener en cuenta para llevar a cabo mi estrategia:

- Rivalidad → Para superar la rivalidad dentro del sector la diferenciación es fundamental, por lo que nuestro valor añadido tiene que ser totalmente diferente y potenciarlo a través de nuestro producto, marca y nuestras acciones de comunicación.
- Poder del cliente → El cliente tiene la última palabra, por lo que el contacto continuo y la interactividad con él serán factores determinantes. Los clientes exigen algo más que prendas, exigen una diferenciación dentro de la sociedad (sentimiento de pertenencia), es decir, algo a lo que aspirar.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Competencia

Valoración

1-2 Marcas donde los valores de la marca no coinciden con su público, están difusos o no gestionan bien su comunicación.

3-4 Marcas con buena comunicación, imagen, productos, diseño y calidad pero no diferencia del resto.

5 Marcas que consiguen llegar a su público a través de acciones de comunicación, su imagen, sus productos, por su diseño y calidad. (generalistas)

6 Marcas especializadas en complementos masculinos que consiguen llegar a su público a través de sus acciones de comunicación, su imagen, sus productos, por el diseño y la calidad.

9. COMPETENCIA: GIGANTES DE LA INDUSTRIA

Gigantes de la industria		Nº de tiendas	Target	Estrategia de precio	Pág. Web	Calidad	Posición Competitiva	Productos	Val.
Inditex	Zara	324	Jóvenes & Familias con ingresos bajo-medio, medio-medio, medio-alto	Diseño al mejor precio	Tienda on-line Fácil de usar Funcional	Media	Líder del Mercado (mantiene la mayor cuota de mercado y especializado en moda general)	Todo tipo de productos para todas las categorías (hombre, mujer, niños y hogar)	4
	Massimo Dutti	233	Jóvenes & Familias con ingresos medio-medio, medio-alto	Calidad y diseño	Tienda on-line Fácil de usar Diseño	Media-Alta	Nicho de mercado (Especializado en un diseño concreto, utilizando mucho las pieles, el cuero y el serraje)	Ropa y complementos para ambos sexos y niños	5
H.E. by Mango		39/227 (Mango)	Jóvenes y adultos con ingresos medio-medio, medio-alto	Alta Calidad y diseño	Tienda on-line Fácil de usar Funcional	Media	Nicho de mercado (especializado sólo en moda para hombre)	Especializado en moda para hombre (ropa y complementos)	6
Cortefiel (Pedro del Hierro)		263	Adultos con ingresos medio-alto, alto	Alta Calidad	Tienda on-line Fácil de usar Funcional	Alta	Nicho de mercado (trajes) Follower	Diferencia entre trajes y moda convencional	2

						(ropa convencional intenta similar al líder)	para hombre, distintivo de Pedro del Hierro	
H&M	146	Jóvenes & Familias con ingresos bajo-medio, medio-medio, medio-alto	Diseño al mejor precio	Tienda on-line Fácil de usar Funcional	Media-Baja	Competidor principal (no llega a ser el líder pero tiene poder sobre el mercado)	Todo tipo de productos para todas las categorías (hombre, mujer, niños y hogar)	3
El Corte Inglés (Emidio tucci)	81	Familias con ingresos medio-medio, medio-alto, alto	Calidad, precio y confianza	Tienda on-line Fácil de usar (muy amplia) Funcional	Media-Alta	Nicho de mercado (se dedica a la moda más seria masculina, sobre todo trajes)	Grandes almacenes	4

Fuente: Elaboración propia

10. COMPETENCIA: MARCAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS

<u>Marcas medianas y pequeñas</u>	Nº de tiendas	Target	Estrategia de precio	Pág. Web	Calidad	Posición en la mente del consumidor	Productos	Val.
El Ganso	56	Jóvenes con ingresos medio-altos, altos	Diseño, marca y calidad	Tienda on-line Fácil de usar	Media-Alta	Conocida por una amplia mayoría de su target	Para hombre, mujer y niños (Ropa y complementos)	3
Angloamérica	1	Jóvenes con ingresos altos	Calidad y diseño	No tienda on-line No orientativa	Alta	Exclusiva de la milla de oro madrileña	Moda para hombre / Estilo inglés desenfadado. Servicio de Sastrería	5
Belgrave	1	Jóvenes / Adultos con ingresos altos	Calidad	No tienda on-line	Alta	Exclusiva de la milla de oro madrileña	Moda masculina Servicio de sastrería	5
Mirto	1 y centro del Corte Inglés	Adultos con ingresos medio, medio-altos	Calidad y funcionalidad	Tienda on-line Fácil de usar	Media-Alta	Conocida	Moda funcional para trabajadores de cuello blanco	2
Silbon	6	Jóvenes. Nivel de ingreso alto.	Diseño y Marca	Tienda on-line Intuitiva	Alta	Ropa con clásica con un estilo moderno	Todo tipo de prendas para el hombre.	4
Tenkey Madrid	1	Jóvenes con ingresos medios-altos, altos.	Calidad y diseño	No tiene	Alta	Exclusiva de la milla de oro madrileña	Moda para hombre (atemporalidad)	5

Fuente: Elaboración propia

11. COMPETENCIA DIRECTA

Competidores directos		Nº de tiendas	Conocimiento de marca	Target	Estrategia de precio	Pág. Web	Calidad	Packaging	Promoción	Productos	+1/7-
On-line	Ramalamá	On-line	Baja	Jóvenes con ingresos medios	Diseño	Fácil de usar	Media	Caja pequeña Muy colorido transmitiendo los valores de la marca	Redes sociales, pág. web y revistas especializadas	Pajaritas, pañuelos y corbatas	6
	The ties bar	On-line	Baja	Jóvenes & adultos ingresos bajos, medios	Low cost	Mucha variedad Fácil de usar	Baja	Caja grande Simple	Revista GQ, Celebrities y págs. web	Corbatas, pajaritas, pañuelos, calcetines, pisacorbatas, gemelos y cordones	1
	Mrs. Bow Tie	On-line	Baja	Jóvenes con ingresos medio, medio-alto	Calidad y diseño	Fácil de usar Clara y sencilla	Media-Alta	Caja pequeña Protector para el producto Sencilla pero elegante	Redes sociales, pág. web y revistas especializadas	Corbatas, pañuelos, pajaritas, collares para perros.	6
On-line & Off-line	Bow tie	6 Centros el Corte Inglés	Media	Jóvenes / Adultos con ingresos medio-alto, alto	Calidad	Poco funcional Informativa	Alta	Convencional	Revistas de moda (no de estilo de vida)	Corbatas, zapatos, pajaritas, tirantes, botas, alpargatas, bordados y zapatillas de estar por casa.	2
	Soloio	8	Alta	Adultos con ingresos medio, medio-altos	Calidad y diseño	Tienda on-line Fácil de usar	Media Media-Alta	Convencional	Redes Sociales, pág. web y MFShow Madrid	Corbatas, pajaritas, camisas, bufandas y chales, guantes, pañuelos, fundas tecnológicas, gemelos, calcetines, tirantes, bolsos y calzado.	6
	Ties.com	1	Baja	Jóvenes con ingresos medios, medios-altos	Low cost	Mucha variedad Fácil de usar	Baja	Convencional	Pág. web y redes sociales	Corbatas, pajaritas, percheros, set de viaje, cajones y pañuelos.	2
	Bond & Burlington	Punto de distribución 8	Baja	Jóvenes transgresores que no les importa marca su propio estilo	Diseño	Fácil de usar	Alta	Convencional	Redes sociales, pág. web, prensa y Blogs	Pajaritas	6
	Cencibel	Sistema de distribuidores	Media	Jóvenes con ingresos medios-altos, altos.	Calidad y marca	Fácil usar Poco visual	Alta	Convencional	Celebrities, programa televisivo (Tendido cero) y págs. web	Corbatas, cinturones, pajaritas, tirantes y pulseras	1

Fuente: Elaboración propia

12. COMPETENCIA (VALORES CORPORATIVOS)

	Misión	Visión	Valores (Filosofía)	Público	Promoción	Tamaño de la empresa
ZARA	Vestir a la sociedad rompiendo las fronteras entre países. (Una moda para todo el mundo)	Un proceso muy ligado al cliente. Incesante recogida de info. de las tiendas. (Observación de la sociedad)	Marcha al paso de la sociedad, vistiendo aquellas ideas, tendencias y gustos que la propia sociedad ha ido madurando. La mezcla entre personas, culturas y generaciones. Se rigen por un reglamento ético y de sostenibilidad con el medio ambiente (ahorro de luz, biodiesel, compromiso con el trabajador, tejidos ecológicos y protección de animales.)	Gente de cualquier generación que tenga una inquietud por la moda y quiera estar a la última.	Tiendas ON/OFF Redes Sociales. Blogs.	1.808 tiendas en 86 países
MASSIMO DUTTI	Vestir a la sociedad actual sin importar de donde sea pero que sean hombre y mujeres cosmopolitas e independientes.	Presenta una completa variedad de líneas, desde la más urbana y sofisticada a la más deportiva. Tejidos de última generación, naturales 100%.	Crear una moda con una imagen impecable que sea 100% cómoda. El ambiente y los valores que transmite están reflejados en sus tiendas, al igual que en su ropa, creando espacios pensados para la comodidad del cliente donde el asesoramiento personalizado es el eje principal y la localización de sus tiendas en los mejores emplazamientos comerciales. Cumple con el reglamento ético y sostenible de Inditex.	El hombre y la mujer de hoy, independientes, urbanos y cosmopolitas.	Tiendas ON/OFF Redes sociales. Blogs.	649 tiendas en 61 países
H.E. BY MANGO	Ofrecer a todos los hombres una línea de moda masculina actual y moderna.	Su estilo se basa en actualizar los clásicos dándoles el toque justo de moda y adaptando las tendencias a un estilo fácil, del día a día urbano.	Comparte los valores corporativos de MANGO. Las personas son lo más importante. El target es el eje principal. El ambiente de MANGO se traduce en Humildad, Armonía y Afecto. Creen firmemente en la formación permanente, clima de aportación de ideas y autocritica constante.	Hombre moderno y actual.	Tiendas ON/OFF Redes Sociales Blog Revistas de estilos de vida. Desfiles.	117 tiendas.
H&M	Ofrecer siempre moda inspiradora con una inmejorable relación calidad-precio.	Tres objetivos diarios: diseño, calidad y sostenibilidad. Crear colecciones amplias para abarcar a todos los mercados.	Diseñadores propios, sin intermediarios, adecuarse al mercado donde se encuentra y logística eficiente. No tiene fábricas trabaja con proveedores en grandes cantidades.	Amplia variedad para hombres, mujeres y niños.	Tiendas ON/OFF Redes Sociales Revistas Celebrities Desfiles	3.000 tiendas en 53 países.
EL GANSO	Diseñar ropa, zapatos y complementos con un estilo propio. Reflejando el estilo	Importancia al detalle de la confección. Utilizar los mejores materiales y la	Apostar por una moda en armonía con el medio ambiente y con la sociedad. Apostando por la diversidad de los	Personas jóvenes que quieran resaltar su estilo propio a la hora	Tiendas ON/OFF Redes Sociales Desfiles	56 tiendas/corners en 6 países

	propio de cada persona.	confección sea de la máxima calidad.	productos. Crear una filosofía entorno al cuidado del medio ambiente en cuestión de la confección.	de escoger vestuario.	Revistas	
ANGLOMANÍA	Crear el mejor look para hombre	Importando el estilo inglés. Perfección en el corte y trazo de las prendas. Fabricación a mano	Apostar por un look masculino de estilo inglés, mezclando lo vintage con las nuevas tendencias.	Hombres que apuesten por su imagen y busquen la unión entre lo vintage y lo moderno	Tienda OFF Redes sociales Desfiles Revistas	1
BELGRAVE	Ofrecer un look tanto formal como sport para el hombre	Conjugación entre la tradición británica y las tendencias italianas y francesas.	La confección tiene que estar perfectamente estudiada, teniendo el mejor acabado. Utilizando fibras naturales pero de la más alta calidad.	Hombres que les importe su imagen y busquen la perfección en su ropa tanto formal como sport.	Tienda OFF Redes sociales Desfiles Revistas	1
TENKEY MADRID	Prendas atemporales, de la máxima calidad, funcionales y versátiles	"Restyling" de los básicos, centrándose en la sencillez. Representante del concepto clásico-contemporáneo	La moda no es pasajera sino que dura toda la vida. Prendas que nunca pasan de moda y son elegantes. Dar al cliente la experiencia de vivir la comodidad, la calidad y el diseño a través de su fitting.	Hombres que no les importen los vaivenes de la moda. La mejor calidad y confort.	Tienda OFF Desfiles Revistas	1
RAMALAMA	Complementos para el hombre, para la mujer, para todo el mundo.	Creando los mejores diseños a precios asequibles.	Usar el complemento como forma de diferencial dentro de la sociedad. Sin importarte la opinión de los demás.	Todo el mundo que quiera sentirse diferente a través de sus complementos	Tienda ON Revistas	-
MRS. BOW TIE	Crear el mejor complemento	Diseñados y hechas a mano desde su estudio en Londres.	A partir de las tendencias del mercado, crear los mejores complementos (Pajaritas y corbatas) con la mejor calidad y al mejor precio.	Hombres que usen estos complementos y quieran llevar los mismos diseños que alguno celebrities al mejor precio.	Tienda ON Redes Sociales.	-
BOW TIE	Vestir al hombre con la unión entre la elegancia de tiempos pasados sin renunciar al diseño y la calidad.	Crear un proceso de manufacturación en el que pieza a pieza es creada de la mejor manera y con los mejores materiales.	Inspirados en el S.XIX y en la nobleza británica. Evoca los años de grandeza británica de la época y tiene como ejemplo al rey consorte Alberto, marido de la Reina Victoria.	Para hombres que estén a la última moda sin renunciar al estilo, confort y que cuidan su imagen.	Tienda OFF Redes Sociales Blog	6 tiendas (Centros El Corte Inglés)
OND & BURLINGTON	Redefinir el uso de la pajarita como un complemento habitual	Prendas construidas con especial detalle y artesanales.	Independientemente del genero, del momento o de la edad, la marca es una actitud frente a la sociedad.	Para todo tipo de personas que quieran diferenciarse	Tienda ON/OFF line. Redes sociales, blog.	Puntos de distribución (8)
SOLO IO	Vestir al hombre con un gran diseño y variedad, al precio realmente asequible.	Los objetivos de cada día están basados en la calidad, la variedad del producto, el diseño y el servicio al cliente.	Crear colecciones cada semana creando sólo 16 modelos de cada diseño y juntándose a final de año más de 9000 diseños distintos. La confianza de prácticamente no coincidir con la misma corbata. La exclusividad de nuestros clientes.	Hombres que vistan de una forma elegantes atraídos por el diseño y la variedad.	Tienda ON/OFF Redes Sociales Revistas Desfiles Blog	9 tiendas en 2 países

Fuente: Elaboración propia

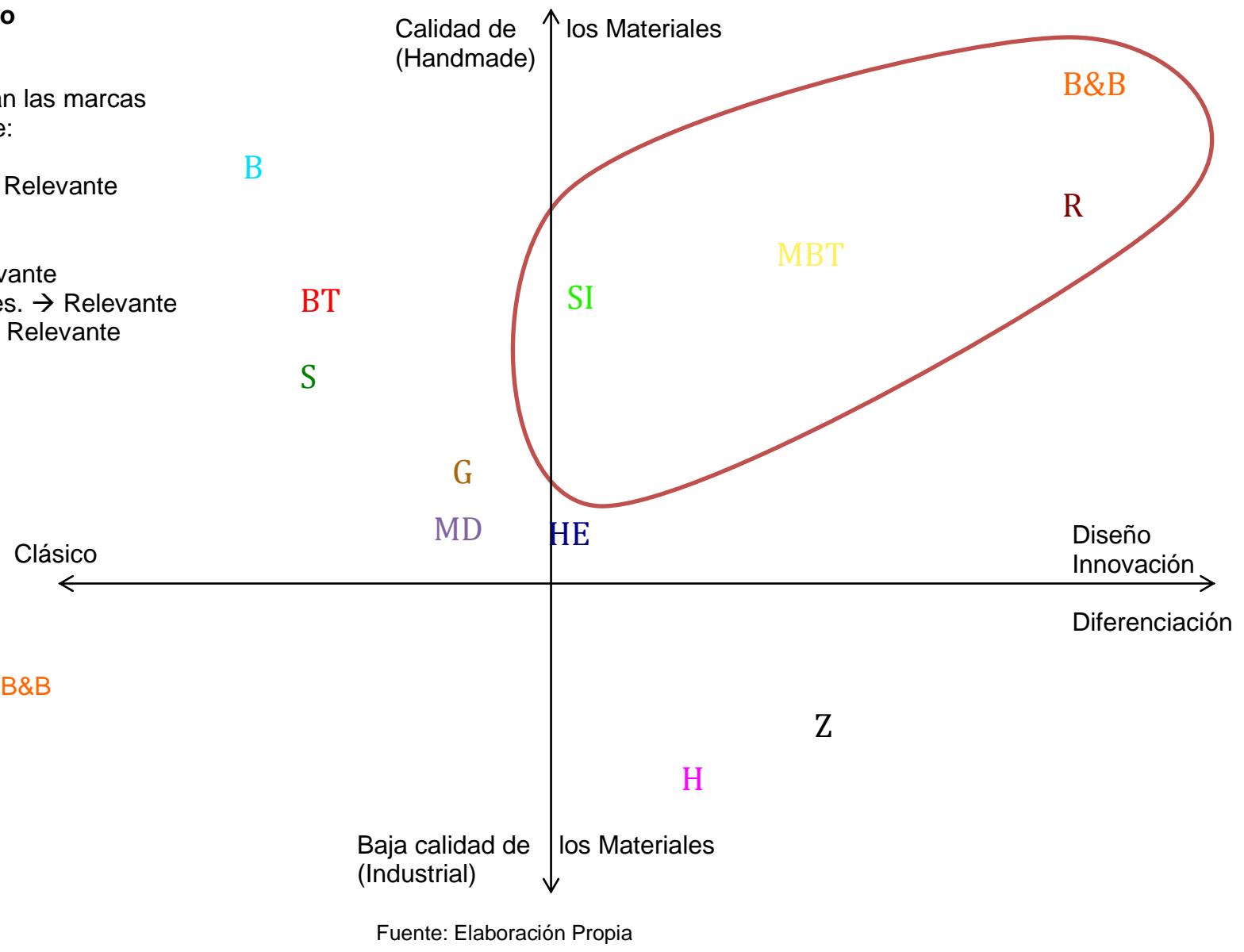
13. MAPA DE POSICIONAMIENTO

3.2. Mapa de posicionamiento

Valores en los que se sustentan las marcas de complementos para hombre:

- Diferenciación social → Relevante
- Indiferencia de sexos.
- Rebeldía.
- Hecho a Mano. → Relevante
- Calidad en los materiales. → Relevante
- Diseño e innovación. → Relevante
- Made in England.
- Precio por imagen.

- RAMALAMA → R
- BOW TIE → BT
- BOND & BURLINGTON → B&B
- MRS. BOW TIE → MBT
- SILBON → S
- EL GANSO → G
- BELGRAVE → B
- H.E. BY MANGO → HE
- MASSIMO DUTTI → MD
- ZARA → Z
- H&M → H
- SOLO IO → SI



3.3. Análisis de la competencia directa

Ramalama

Ramalama dedicada a la venta on-line o por medio de distribuidores locales de complementos para el hombre como pajaritas, pañuelos y pajaritas para niños. Su historia comienza en 2012 con un pequeña colección para darse a conocer basada en pajaritas. Su oferta fue creciendo con micro-colecciones y ampliando su gama de productos.

Su logo esta compuesto por la calavera de un unicornio. Los colores utilizados son una degradación del rosa al azul. Son líneas simples y sencillas haciendo la silueta de la calavera.

Sus diseños son característicos por ser muy llamativos, lo que les hacen únicos en el mercado. Otra particularidad es el precio que se posiciona como precio medio. Quién lleva un producto de Ramalama se revindica contra la sociedad llevando un complemento supuestamente formal de una manera informal independientemente de lo que piensen los demás. Su comunicación se basada en la págs. web, en bloggers como Fran Guzmán y en revistas. Tiene págs. en Facebook y Twitter. Su págs. web contiene poca información sobre la marca y dedica gran parte a la venta on-line de sus productos. Sus gráficas son impactantes ya que los modelos no tienen cabeza y se centran en enseñar su producto. Tiene enlaces con sus páginas en redes sociales y un mail de contacto. Simple y poco informativa.

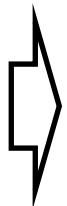
- Target:

Dirigido a ambos sexos, en edades comprendidas entre los 25 y los 35 años, que viven en Madrid en su mayoría, aunque se dirige a todo el mundo a través de su págs. web y viven en los centros urbanos donde la cultura avanza más deprisa.

Normalmente son personas que tienen un trabajo, viven solos o con pareja con unos niveles de estudios medio-altos (bachiller – universidad) y pueden empezar a tener una familia.

VALS (Value and Life Style) → Se dirige a gente con comportamientos aspiracionales que se mueven por principios y son innovadores, no les importa el cambio y no dudan en seguir nuevas corrientes con tal de diferenciarse de la sociedad. En este caso no se trata de un producto que cubra una necesidad sino que cubre una expectativa social. En su mayoría se dirigen a un público potencial ya que no es muy conocida la marca. El comprador suele ser el usuario.

14. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: RAMALAMA

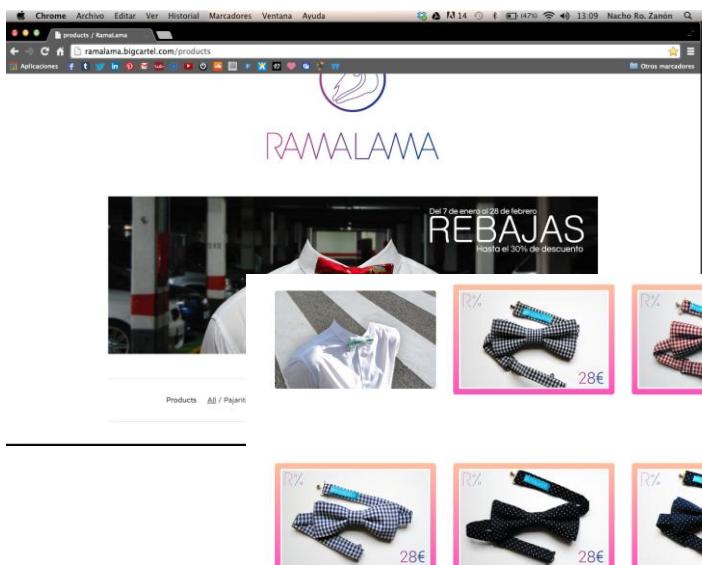


Calavera de unicornio // Degradación del rosa al azul // Líneas simples

RAMALAMA



Impactantes // modelos sin cabeza → Centrado en el producto



Producto en la tienda → No hay
diferenciación // No imagen de marca //
Zaragoza - Madrid



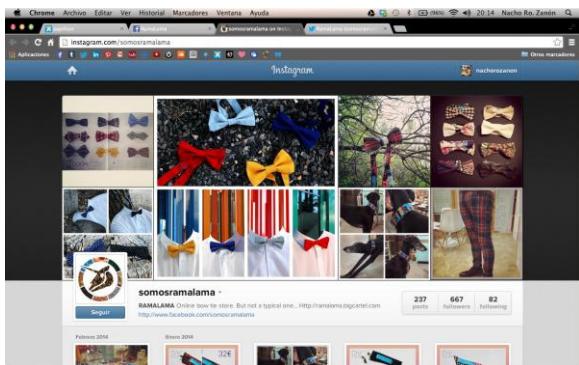
Poca información sobre la marca // Venta
on-line del productos

15. COMUNICACIÓN: RAMALA



Twitter → Comunicación basada en el producto. Uso de twitteros con fama para promocionarse.

RAMALAMA



Instagram → Comunicación basada en el producto



Facebook → Branding. Mantiene el contacto con los usuarios. Comunicados de la marca.

Fuente: Elaboración Propia
30

Otras formas de comunicación:

- Mercados y Ferias de moda
- Product placement → Serie TV (*Amar es para siempre*) y Gala de los Goya.
- Prensa → El Heraldo de Aragón.
- Blogger → Fran Guzmán

Bond & Burlington

Sus diseñadores son Adam Yenerich y Javier Arozena, esta marca debe su nombre a un cruce entre dos calle en la milla de oro londinense, Bond Street y Burlington Gardens. Según los propios fundadores, buscan ese toque inglés que respiran este complemento acercándolo al “Made in England”. Esta joven marca exporta ya a países como Argentina, Japón y tiene sus propios distribuidores en Cataluña y Tenerife. Su único producto son las pajaritas.

El logo se compone de dos círculos. En el primero se puede ver la inicial de los nombres de la marca y el lugar de donde proviene (Barcelona). El segundo círculo hace referencia a su producto. Utiliza el blanco y negro dando una imagen más de seriedad.

Redefinen la pajarita como un accesorio de uso cotidiano. De esta manera este complemento se transforma en una forma de expresar, remarcar y definir la personalidad de quien lo lleva puesto. Pretende convertirse en una actitud creando una cultura entorno a la marca. La rebeldía, la diferenciación creando un accesorio de carácter personal.

Su comunicación se basada en la tienda on-line. También tiene acciones en redes sociales y en revistas. Su pág. web no sólo presentar sus producto sino que a través del blog, su música y opiniones da a conocer aspectos que definen a la personalidad de la marca creando así una cultura. Es muy simple y orientativa. Publicada en español y en inglés.

Target:

Hombres de 25 hasta los 45 años, urbanitas. Trabajadores con un nivel económico alto. Viven solos, en pareja y son “animal friendly”.

VALS (Value and Life Style)

Comportamiento aspiracional dirigido por principios, son innovadores. No les importa diferenciarse de la sociedad y ven en el complemento la mejor arma para conseguir esta diferenciación. Con esta actitud les lleva a formar parte de otro grupo de la sociedad que se muestra sensible al cambio y que es muy exigente.

Es un producto que no satisface una necesidad sino que cumple expectativas incluso la sobre pasa.

Sus clientes actuales son fieles a la marca y los potenciales son muchos, lo que requiere gran comunicación. El comprador y el usuario coinciden en la mayoría de los casos.

16. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: BOND & BURLINTON

BOND & BURLINGTON

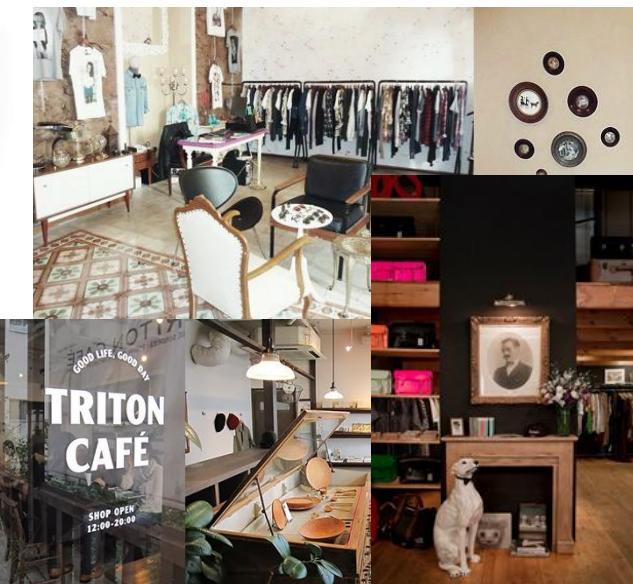


Dos círculos // Primero → iniciales de la marca y del lugar proveniencia // Segundo → Referencia al producto // Blanco y negro → imagen de seriedad.

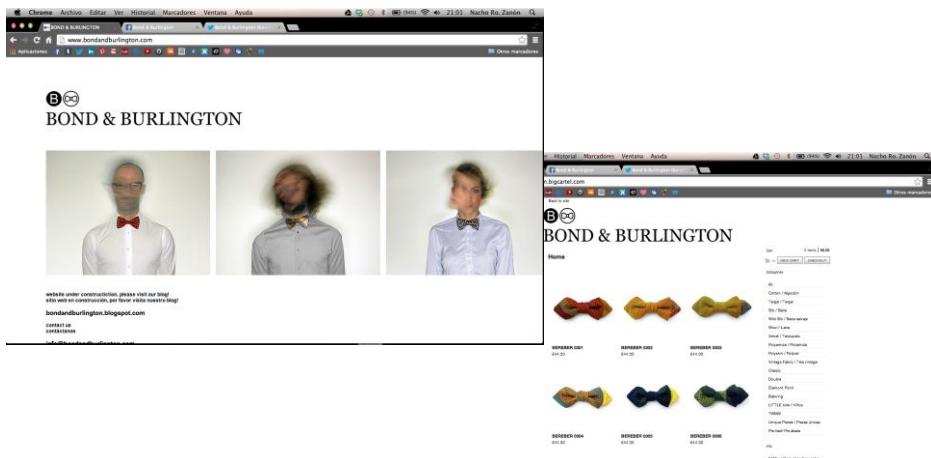


Branding // Mensaje escrito // Link con la marca

Diseño del Packaging // Venta en tiendas Vintage // Distribuidores en España, Reino Unido, Argentina y Japón



Acceso al blog → Centro de la página web // Cultura entorno a la marca // Branding // Inglés y Español // Simple y orientativa



Fuente: Elaboración Propia

17. COMUNICACIÓN: BOND & BURLINGTON

BOND & BURLINGTON



Twitter → Comunicación basada en el producto. Generador de tráfico hacia la página en Facebook.



Blogger → Centro de la marca. Creación de cultura entorno a la marca. Actualizaciones de la marca.



Facebook → Branding. Mantiene el contacto con los usuarios. Comunicados de la marca.

Otras formas de comunicación:

- 080 Barcelona Fashion Week
- Cobranding → Gratacós.
- Prensa → La voz del interior (Argentina)
- Revista → GQ

Fuente: Elaboración Propia

Mrs. Bow Tie

Es una marca inglesa dedicada a la venta de pajaritas, corbatas y collares caninos. Lleva en el mercado desde el año 1982 y su estudio se sitúa en Hampshire UK donde crean todos sus modelos y sólo se pueden comprar a través de su página web. Esta orientada al medio on-line, su principal mercado es Inglaterra y Gales aunque da cobertura a nivel mundial.

Dentro del logo está incluido el nombre de la marca, el producto insignia, la fecha de creación y de donde proceden. Transmiten una imagen retro con la fecha y el nombre. Al decir donde están creadas transmiten los valores asociados al gentleman inglés.

Todos sus productos son hechos a mano y diseñados exclusivamente por ellos. Se renuevan cada temporada sacando nuevos colores, formas y tejidos influenciados por las nuevas tendencias.

Su comunicación es únicamente por Internet, en su página web se promueven varias ofertas dependiendo de la época del año en la que nos encontramos, por ejemplo la campaña navideña, San Valentín, Verano... etc. Y por redes sociales. Dentro de la tienda on-line, los productos están divididos por colores o por modelos, haciendo la compra más fácil a los consumidores. También tienen un ranking de las pajaritas o corbatas más vendidas. Su packaging original crea una percepción de ecologismo y respeto por el medio ambiente muy valorado por los consumidores. Los precios se encuentran en libras, euros o dólares. Es sencilla y fácil de utilizar.

Target:

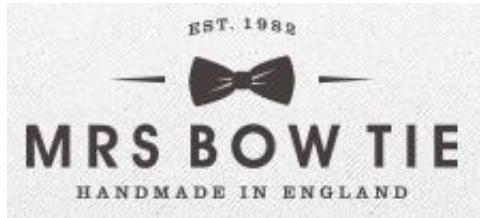
Hombres de entre los 20-30 años, urbanitas. Su principal mercado es Inglaterra y Gales. Su nivel económico es medio, viven solos o en pareja.

VALS (Value and Life Style)

Sentimiento aspiracional por lo que los clientes están orientados por la acción, en este caso su público es más joven que el de otras marcas y les mueve el impulso y las ganas de probar algo nuevo. Son innovadores pero a la vez luchadores ya que los jóvenes no se caracterizan por tener un nivel económico alto.

La satisfacción es más por cubrir expectativas que por cubrir una necesidad básica. Es decir, el complemento cubre las expectativas de tener un toque diferente al resto, otorgando atributos como retro, vintage o moderno. En el mundo sus clientes en su gran mayoría desconocen la marca por lo que se convierten en potenciales. Normalmente el usuario es el encargado de la compra.

18. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: MRS BOW TIE

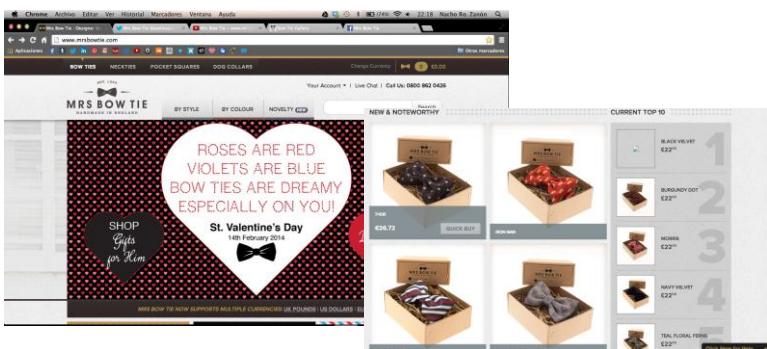


Producto y nombre de la marca// Fecha de inicio de comercialización// "Made in England" → Valor añadido

MRS BOW TIE



Muestra del producto // Promociones puntuales



Sólo medio On-line // Diseño del Packaging // Comercio Justo



Sólo en inglés // Promociones // Ranking de los más vendidos // Sencilla

Fuente: Elaboración Propia

19. COMUNICACIÓN: MRS BOW TIE



Twitter → Branding. Interactividad con la marca. Comunicados de la marca.

Otras formas de comunicación:

- Celebrities → Terry Wogan
- Revistas → Flutter Mag



Tumblr → Branding. Utilizado como Blog. Noticias sobre la marca. Redirigir a la página.



→ No tiene actividad



Facebook → Producto. Promociones de la marca. Función de redirigir a la página web.

Soloio

Nace de la idea de enfocar un nuevo modelo de negocio al público masculino. El conocimiento del mercado de los fundadores llevan a crear en 1994 la firma en Madrid. Sus valores son la calidad, la variedad del producto, el diseño y el servicio al cliente. En un primer momento creó un sistema de colecciones cortas caracterizadas por crear sólo 16 unidades de corbatas por modelo por lo que repetir corbata para sus clientes era casi impensable. Hoy en día su gama de productos se ha ampliado. Al año se juntan con más de 9.000 micro colecciones. Su modelo de negocio está basado en las tiendas propias y la venta on-line. Tienen presencia en Madrid, Valencia y Bogotá.

El nombre y el logo son iguales. La tipografía es muy clara y la utilización del blanco y el negro le da seriedad y sencillez. Nombre italiano relacionado con atributos como estilo, clase, moda o el buen hacer. Su filosofía se basada en vestir al hombre con una gran variedad y el servicio al cliente incluye asesoramiento acerca de los complementos.

En su comunicación utiliza medios gráficos como revistas, pasarelas como MFShow Men, dentro de sus establecimientos la decoración y la colocación de sus productos y por último en el medio on-line su página web y redes sociales.

Su página web es muy clara. Muestran las nuevas promociones y ofertas que tiene la marca, también lo nuevo en tienda y los productos más vendidos. Utiliza el italiano en su comunicación. En el blog y los lookbooks, presentan sus colecciones hablando de moda masculina y de estilos de vida.

Target:

Hombres de 30-45 años urbanitas. Nivel de estudios alto (universidad), trabajadores de cuello blanco y hombres que viven solos, en pareja con o sin niños. Nivel económico medio, medio-alto.

VALS (Value and Life Style)

Comportamiento aspiracional frente a la compra es de orientación por principios, marcan su propia tendencia y desean la exclusividad en sus prendas. Son innovadores con independencia económica y una base cultural amplia.

Su necesidad es cubierta y supera las expectativas descubriendo cada poco tiempo un nuevo modelo. Los clientes actuales son muy fuertes y fieles a la marca son un referente entre el público masculino. Clientes potenciales son nuevas generaciones que entrar a formar parte del mundo laboral, atrevidos e impulsivos en sus compras.

20. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: SOLOIO

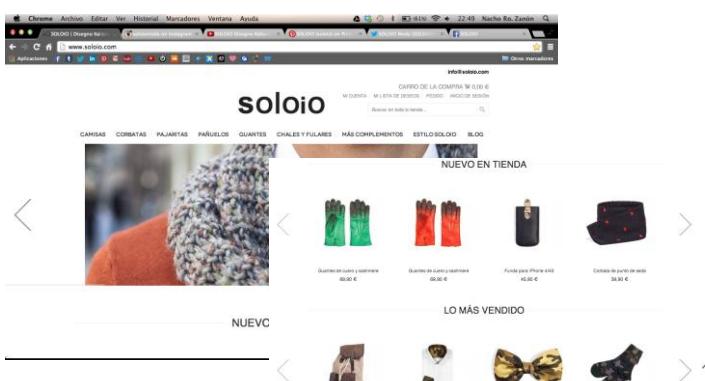
soleo



Nombre de la marca// Italiano → valor añadido// Blanco y negro → Seriedad



Producto // No sale la marca // Redes Sociales → Facebook // Página web



Tiendas pequeñas // Ordenadas por producto y color // Estratégicamente seleccionadas // Tiendas propias // Diseño italiano // Madrid – Valencia – Bogotá

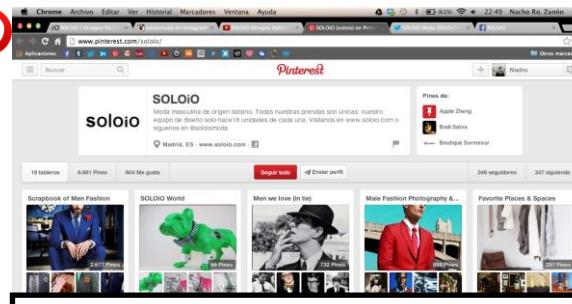


Sólo español // Rankings (lo más vendido, lo más nuevo...etc.) // Estilismo// Categoría y subcategoría de producto // Información básica acerca de la marca

21. COMUNICACIÓN: MRS BOW TIE

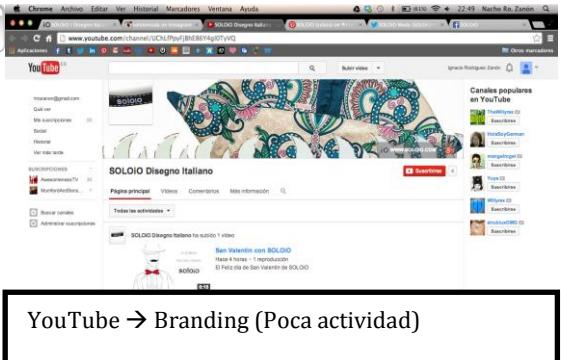


Twitter → Branding. Interactividad con la marca.

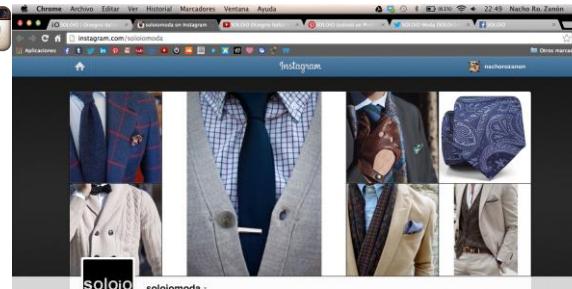


Pinterest → Producto. Life style.

soloio



YouTube → Branding (Poca actividad)



Instagram → Life style. Cultura entorno a la marca.



Facebook → Branding y producto. Generar contenido y redirigir a la página web y otras redes sociales.



Blog → Branding. Actualidad en moda masculina. Estilos de vida

Otras formas de comunicación:

- MFShow Men
- Embajadores de la marca → Gala de los Goya.
- Revistas → GQ, XL Semanal.
- Bloggers → Fran Guzmán

Fuente: Elaboración Propia
39

Tras el análisis de la competencia podemos concluir que:

- Para personas que quieren el complemento ideal, RAMALANA son pajaritas que diferencian del resto de la sociedad por sus diseños.
- Para personas con personalidad que redefinan la forma de llevar los complementos, BOND & BURLINGTON son pajaritas que son elaboradas artesanalmente con los mejores materiales porque llevar una pajarita de BOND & BURLINGTON es una actitud.
- Para personas que buscan un complemento a través de Internet, MRS. BOW TIE son pajaritas, corbatas y collares caninos que están diseñados en Londres, hechas a mano porque son las únicas con diseños modernos sin perder el Made in England.
- Para hombres jóvenes de mediana edad, H.E. BY MANGO es moda que utiliza los modelos clásicos y los redefinen porque crean una moda urbana y del día a día.
- Para hombres que busquen exclusividad, SOLOIO son complementos masculinos que utiliza los mejores materiales y el mejor diseño porque crean un estilo propio a cada cliente.

12. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

Se ha realizado una investigación de mercado basada en dos métodos. Encuestas a posibles clientes y un panel de expertos.

a. Encuestas

A través de la opinión de nuestros clientes potenciales y consumidores , los objetivos de la encuesta son:

1. Tipo de consumo que realizan en Internet, sabiendo cada cuanto tiempo, a través de que soportes y el porqué.
2. Grado de apreciación de la personalización de la ropa y creación de sus propios diseños.
3. Uso de la pajarita, englobando en que circunstancia se usa, dónde las compran y el top of mind de marcas que vendan este complemento.
- 4.

Las encuestas se han realizado por dos medios distintos:

- Vía online: Se ha utilizado la página kwiksurveys.com para construir la encuesta on-line y se ha distribuido en forma de mailing y por Redes Sociales. Con una muestra de 103 personas. La utilización de este medio ha conseguido tener un mayo alcance a nivel nacional e internacional, es decir, gracias al mundo on-line la encuesta ha podido ser respondida por gente de España, México, EE.UU, Inglaterra, Francia, Italia, Emiratos Árabes y Japón.
- Vía offline: El día 12 de abril de 2014 se realizaron encuestas en diferentes puntos de la ciudad de Madrid, alrededores del Museo de Arte Reina Sofía, la plaza del Callao, Calle Fuencarral, Barrio de Malasaña y esquina Calle Serrano y Calle Goya. Con una muestra de 48 personas. Las personas encuestadas en su mayoría eran españoles aunque un 20'8% (10 personas) eran de origen extranjero.

Perfil de los encuestados, incluyendo a los encuestados de forma “off-line” y “on-line”:

Muestra: 151 personas.

Sexo: Hombre.

Edad: entre 25 y 40 años.

Profesión: estudiantes y trabajadores.

Nacionalidad: El 35% de los encuestados eran extranjeros y el 65% restante eran españoles.

Número de preguntas: 11

Nivel socio-económico: Medio-Alto / Alto

Tipo de preguntas: Cerradas, salvo la última que es abierta

Tipo de respuestas: Escala nominal

ENCUESTA

Edad:

Estudia/trabaja:

1. ¿Con qué frecuencia compras ropa por internet?

Cada semana / Cada mes / Más de un mes

2. ¿Porqué compras por Internet?

Comodidad / no tengo tiempo / no me gusta ir de compras

3. ¿Desde que dispositivo compras?

Ordenador / Tablet / Móvil

4. ¿Te gusta la personalización de la ropa?

Si/No

5. ¿Te gustaría crear tus propios diseños?

Si / No

6. ¿Usas pajaritas?

Si / No

7. ¿Cuándo utilizas la pajarita?

Eventos sociales / Todos los días / Para trabajar / Casi nunca

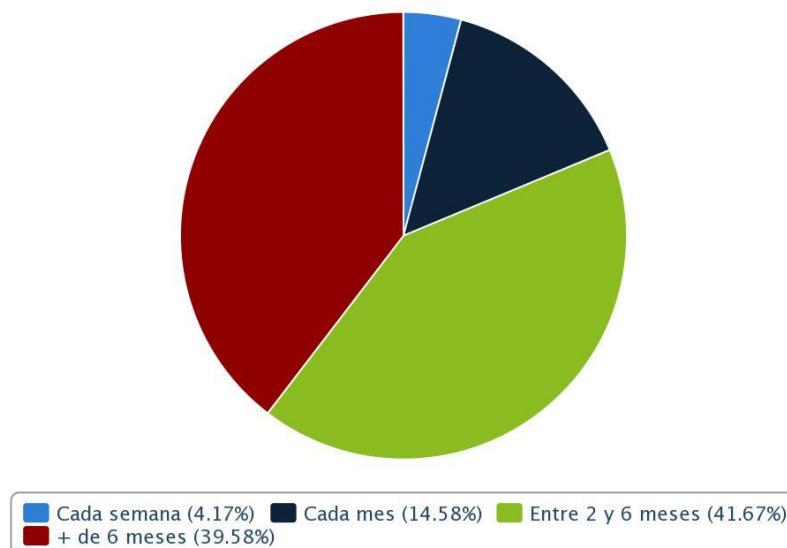
8. ¿Conoces alguna marca de venta de pajaritas? ¿Dónde las compras?

Resultados de las encuestas

Objetivo 1:

22. FRECUENCIA DE COMPRA ON-LINE

Frecuencia de compra por Internet

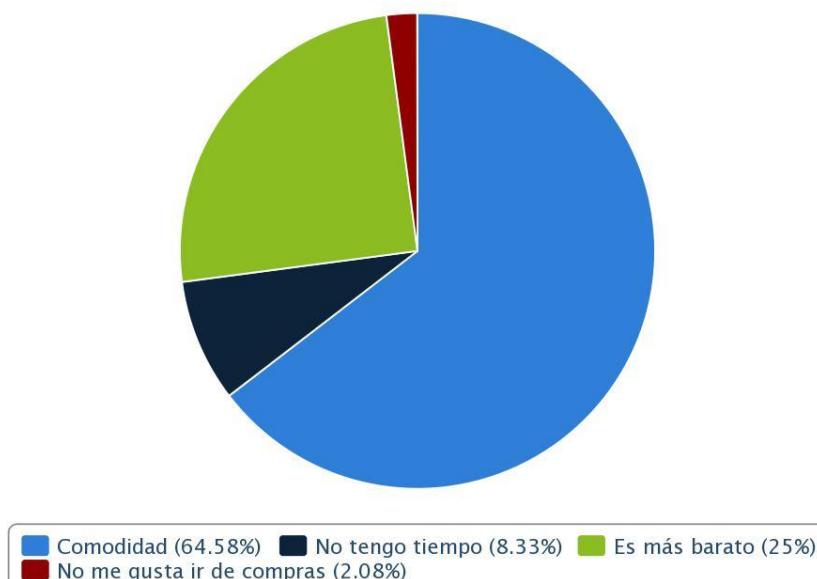


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los hombres entre 20 y 35 años compran a través de internet es cada dos o más meses representado por el 80% de los encuestados. El valor más pequeño se encuentra en la compra de cada semana con un 4%.

23. RAZONES DE COMPRA ON-LINE

Razones de la compra on-line

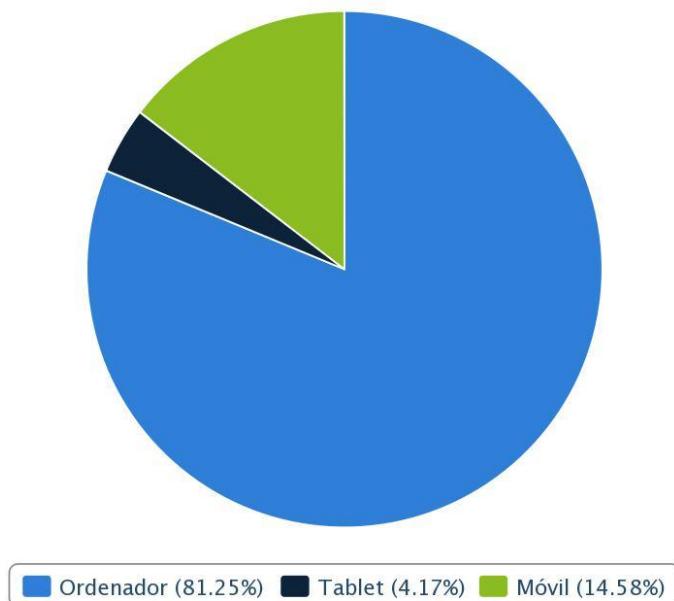


Fuente: Elaboración propia

La comodidad (64'5%) es la principal razón de compra, mientras que la razón con menos peso es porque no le guste ir de compras (2%)

24. DISPOSITIVO DE LA COMPRA

Dispositivos de compra



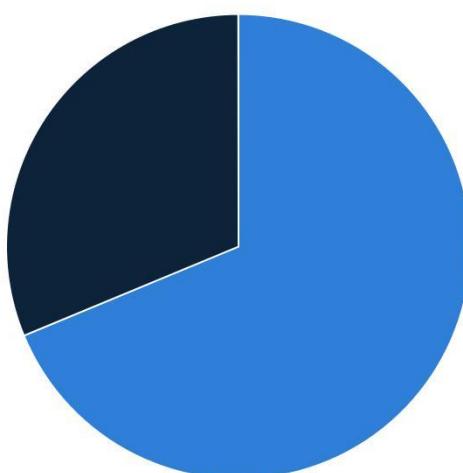
Fuente: Elaboración propia

El ordenador es el soporte más utilizado (81%) para realizar las compras, el Smartphone es la segunda opción (14'5%) y por último, la Tablet (5%).

Objetivo 2:

25. PERSONALIZACIÓN DE LA ROPA

Personalización de la ropa

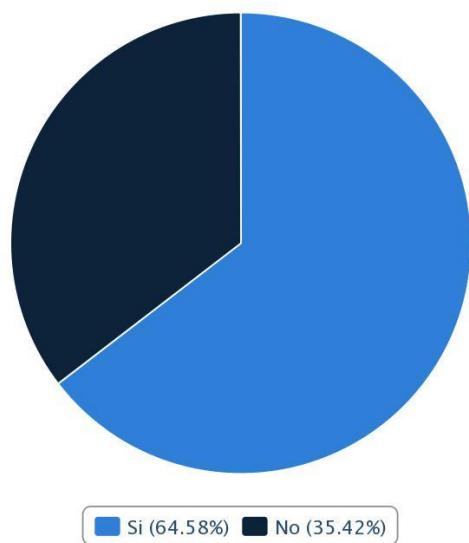


Fuente: Elaboración propia

Casi el 70% de los encuestados afirman que les gusta la personalización de la ropa mientras que un 31% indica que no es partidario o le da igual que la ropa esté personalizada.

26. CREACIÓN DE DISEÑOS PROPIOS

Crear diseños propios



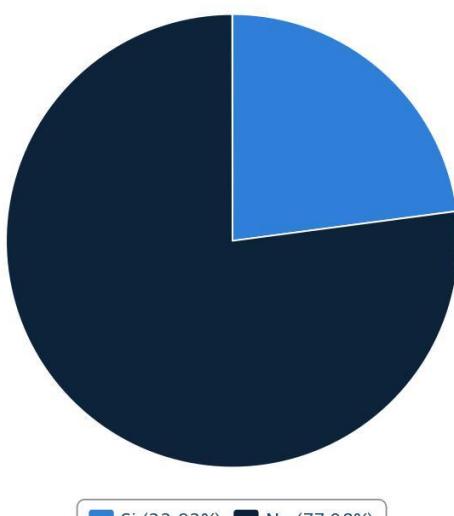
Fuente: Elaboración Propia

La creación de sus propios diseños, es decir, que el cliente diseñe su propia ropa el 64'5% de los encuestados les gustaría hacerlo frente al 35'5% que no lo haría.

Objetivo 3:

27. USO DE LA PAJARITA

¿Usas pajarita?

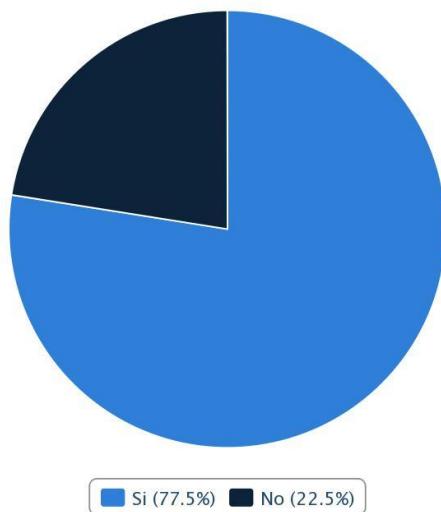


Fuente: Elaboración propia

El 77% de los encuestados afirma no llevar pajarita nunca o casi nunca, mientras que un 23% si que lleva pajarita en algún momento de su vida cotidiana.

28.USARÍA PAJARITA

¿Llevarías pajarita?

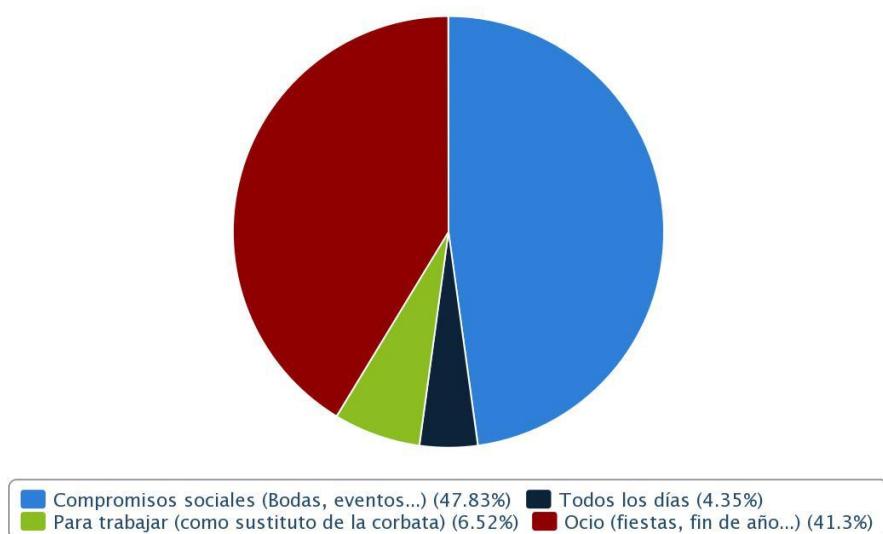


Fuente: Elaboración propia

Sólo en el caso negativo de la pregunta anterior, se les preguntaba si llevarían pajarita en un futuro y casi el 80% contestaban afirmativamente mientras que un 20% sigue diciendo que no lleva ni llevaría pajarita.

29. LUGAR DE USO DE LA PAJARITA

Lugar de uso de la pajarita

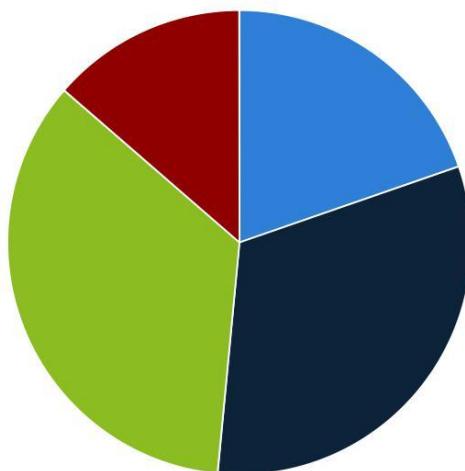


Fuente: Elaboración propia

En el contexto donde utilizan o utilizarían la pajarita el 48% afirman que los compromisos sociales como bodas, eventos de empresa o reuniones son el lugar idóneo y un 41% lo utiliza para fiestas o fin de año. Por último sólo un 6'5% lo utilizan como sustituto de la corbata y un 4% lo usa todos los días independientemente de a donde vaya.

30. LUGAR DE COMPRA

Lugar de compra



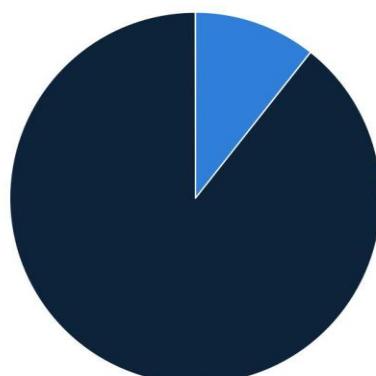
■ Grandes almacenes (19.7%) ■ Tiendas de complementos masculinos (31.82%)
 ■ Tiendas de ropa masculina (34.85%) ■ Tiendas exclusivas de venta de pajaritas (13.64%)

Fuente: Elaboración Propia

El lugar donde más compran este complemento son las tiendas de ropa masculina (35%) y las tiendas exclusivas de complementos para el hombre (32%). Los grandes almacenes representan un 20% y sólo el 14% compran las pajaritas en una tienda que sólo se dedique a crear este complemento.

31. CONOCIMIENTO: MARCAS DE PAJARITAS

Conocimiento de marcas exclusivamente de pajarita



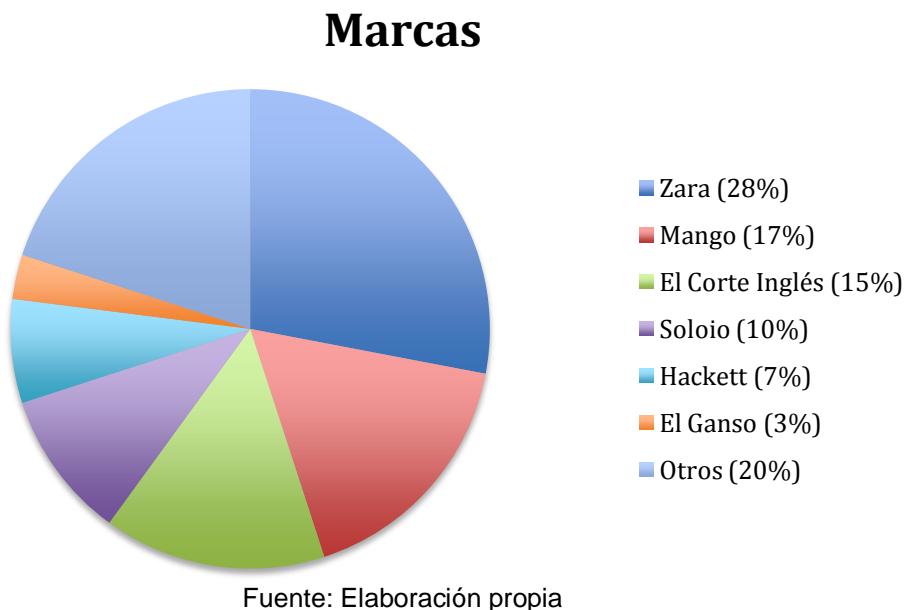
■ Si (10.64%) ■ No (89.36%)

Fuente: Elaboración propia

Sólo el 10% de los encuestados conocía una marca exclusivamente de pajaritas mientras que el 90% no le venía a la mente ninguna.

La última pregunta era la única abierta y los resultados fueron los siguientes:

32. MARCAS: TIENDAS DE PAJARITAS



Los resultados fueron muy diversos pero las principales marcas que más se repetían entre los encuestados eran Zara, Mango, El Corte Inglés, Soloio, Hackett y El Ganso.

Conclusiones de las encuestas:

Medio Internet

1. La frecuencia de compra por internet varía según el país de origen, los encuestados provenientes de países más del norte usan el medio on-line con bastante frecuencia ya sea para ropa o para otros productos o servicios. Mientras que países más cálidos y en concreto España esta frecuencia era mayor entre una compra y otra, debido al clima que favorece el ir a las tiendas y la mentalidad de asociar comprar ropa como ocio. Por otro lado, la moda masculina no tiene tanta rotación como la femenina salvo ciertas tiendas con una filosofía de "Fast Fashion".

Comparándolo con el mercado femenino, los hombres tardan más en volver a comprar ya que la calidad suele ser mayor y suele estar más tiempo en el mercado.

2. Las razones que siguen siendo más comunes entre los compradores del mundo on-line es la comodidad de elegir comprar cuándo, cómo y cuando quiera el consumidor y la confianza que existe hoy en día en el mercado on-line.

La segunda razón más premiada por los encuestados, es el precio. Internet permite el abaratamiento de los productos, costes como el personal de la tienda, la distribución hasta el punto de venta, el punto de venta y la localización del mismo son ahorrados con el medio on-line.

El no tener tiempo para ir de compras no supone una de las razones principales para comprar por Internet, es más, cuanto menos tiempo tenga una persona menos tiempo pasa dentro de casa por lo que la recogida de los pedidos on-line se hace más complicada. En los últimos años, las empresas han ideado un modelo de distribución para ayudar a superar esta barrera de no estar en casa cuando llegan los pedidos. Sitios como el kiosco, la panadería o un Estanco son el punto de recogida entre el comprador y la marca.

Cómo nombrábamos en la conclusión anterior, el ir de compras se relaciona con el ocio, lo que implica que esta acción es más una experiencia que algo rutinario, por tanto, muy pocos son los encuestados a los que no les gusta ir de compras.

3. El ordenador tanto de mesa como portátil sigue siendo el dispositivo más utilizado para la realización de cualquier compra on-line. La popularización de tener un ordenador en cada casa ayuda a que sea el más usado y otra de las razones es su tamaño (no en todos los casos), donde las imágenes se ven más grande y se puede apreciar mejor el producto.

Como los expertos han pronosticado el móvil, más concretamente el Smartphone se está convirtiendo en un potente dispositivo para realizar cualquier compra on-line, sobre todo las compras por impulso. Este dispositivo cada vez se parece más a un ordenador de bolsillo pudiendo realizar cualquier cosa del mundo on-line.

Por último, la Tablet es el dispositivo menos usado ya que este producto no está tan generalizado como los anteriores y muchos relacionan las Tablets al trabajo o al entretenimiento audiovisual.

Personalización

4. Se entiende por personalización de producto en hacer que una prenda a través de un elemento sea diferente al resto de prendas que son iguales o muy parecidas, dándole el toque personal que el consumidor quiere. La personalización de la ropa como un elemento diferenciador, la mayor parte de los encuestados valoran de forma positiva y exigen a las marcas dar ese punto de distinción a través de colecciones de edición limitada o la opción de poder personalizar la ropa. Este fenómeno surge a partir de lo que comúnmente se denomina democratización de la moda. Esta diferenciación se busca a través de los complementos más que de las prendas. Muchos de los encuestados aportando su opinión personal acerca de la personalización asegurando que ellos mismos eran los que se customizaban la ropa, por ejemplo, cortando las camisetas o añadir elementos o pintar las mochilas o carteras, dándoles su toque personal a los productos adquiridos.

No todo el mundo es partidario de la personalización del producto argumentando que hay ciertos productos que no son personalizables o que el hecho de tener su propio look era una manera de personalizar la ropa.

5. La definición de diseño se basa en hacer que un producto sea único y exclusivo de la persona que lo lleva, es decir, el producto está hecho a medida, al gusto del consumidor y es una pieza única.

Más de la mitad de los encuestados mostraban favorables a hacerlo. De tal manera que antes de ver el producto terminado añadirían o diseñarían esa prenda de otra manera. De esta manera las firmas que trabajan con prendas a medida como sastrerías o modistas están sustentados por este tipo de consumidores exigentes que no sólo quieren diferenciarse sino que quieren sentirse únicos.

La otra parte de los encuestados no consideran que el diseño de las prendas sea su función, ya que es parte del trabajo de los diseñadores y de las marcas.

Pajaritas

6. La mayor parte de los encuestados no usan actualmente la pajarita, mientras que otra parte de los encuestados si son usuarios de este complemento, por tanto, son un perfil de cliente que conoce el producto, están acostumbrados a él y saben

utilizarlo para crear su total look. Por tanto, son exigentes y demandan más calidad que cualquier otro tipo de perfil.

7. Si a la pregunta anterior se contestaba negativamente deberían contestar a una segunda pregunta donde expresaban si utilizarían la pajarita en un futuro. La mayor parte de estos encuestados dijeron que sí. Estos consumidores son clientes potenciales de la pajarita y por tanto de nuestra marca. Este perfil conoce el producto pero no sabe como usarlo, por lo que hay que enseñarlo a utilizarlo. Se trata de que esta gran mayoría de consumidores que son potenciales pase a ser clientes habituales.

Por último, existe el consumidor que sigue negando la utilización de este complemento. Este cliente en un primer momento no interesa ya que nuestra marca no tiene poder en el mercado y tiene que llegar primero a los clientes y clientes potenciales.

8. Los usuarios actuales y los potenciales de la pajarita utilizan o utilizarán este complemento en eventos sociales ya sean bodas, reuniones de trabajo, bautizos, convenciones...etc., es decir, eventos tanto de carácter familiar como de carácter profesional.

El uso de la pajarita también es destacable en eventos relacionados con el ocio, es decir, fuera de cualquier contexto en el cual haya un compromiso, un buen ejemplo es la Noche de Fin de Año, donde la gente se viste de sus mejores galas para despedir el año. Cada vez es más frecuente en fiestas entre amigos de cualquier fin de semana.

El resto de los encuestados asegura que lo usa o lo usaría para ir a trabajar, llegando a ser el sustituto de la corbata, ya que según algunos encuestados es más cómoda y molesta menos.

Una muy pequeña parte la utiliza todos los días independientemente del lugar o de la ocasión. Este tipo de clientes son los anteriormente nombrados que exigen un nivel de calidad, diseño y variedad superior al resto.

9. En cuanto al lugar de compra ya sea on-line o off-line, la mayor parte de los encuestados compran este producto en tiendas de ropa masculina o en tiendas especializadas en complementos de hombre. Muchas marcas incluyen en sus

colecciones pajarita y aunque con pocos modelos obtienen grandes beneficios de ellas.

Los grandes almacenes están viviendo un periodo de máxima madurez y empiezan a mostrar síntomas de declive. Hoy en día se prefieren las tiendas más personalizadas que estos grandes almacenes. No obstante, siguen siguiendo un gran reclamo y sobre todo en el mundo de la moda.

Por último, son pocos los que compran sólo exclusivamente en tiendas especializadas de pajaritas, como curiosidad la mayoría de encuestados en el barrio de Malasaña, en la Calle Fuencarral y en el Barrio de Salamanca de Madrid y los encuestados de la ciudad de Barcelona fueron los que más compraban en tiendas exclusivamente de pajaritas. Estas dos ciudades siempre han estado a la vanguardia de las nuevas tendencias sobre todo la ciudad condal, por lo que no es raro que se encuentren tiendas especializadas en este tipo de complementos.

10. La pregunta que relacionaba las marcas dedicadas exclusivamente a la venta de pajaritas y el posicionamiento en la mente del consumidor, en la inmensa mayoría de los encuestados no encontraban respuesta ni encontraban en su top of mind ningún referente claro y mucho menos un líder. Esta carencia en la mente del consumidor es una gran oportunidad y una ventaja competitiva frente a los competidores. La creación de brand awareness hace que recuerden la marca con mucha facilidad y sea la primer opción de compra.

11. En esta última pregunta los encuestados citaron grandes marcas de la industria textil, ya que dentro de su oferta tienen un gran abanico de productos relacionados con la moda. Por tanto se reafirma la anterior pregunta mostrando que hay una carencia en la mente del consumidor.

4.2. Panel de Expertos

Con la opinión de profesionales del sector se quieren llegar a los siguientes objetivos en el panel de expertos:

1. El mercado on-line y su evolución.
2. La moda masculina, su desarrollo y las nuevas tendencias dentro de este mercado.
3. La corriente de la personalización y diseño del producto.
4. La pajarita como complemento y tendencia.

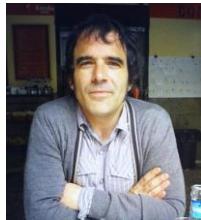
Para obtener diferentes puntos de vista sobre los objetivos anteriormente marcados se han escogido 4 áreas de conocimiento dentro del sector de la moda:

- Marca (CEO de una firma)
- Medios (Editor jefe de revista)
- Tendencias (Blogger masculino)
- Diseño (Diseñador de moda)

El target que integra nuestro panel de expertos es:



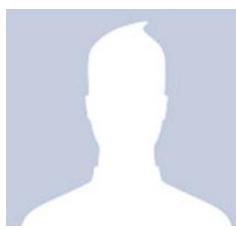
- Alfredo Murillo → Especialista en Redes Sociales, periodismo online, periodismo de entretenimiento y moda a través de Blogs. Su experiencia profesional ha estado muy ligada al mundo on-line es redactor colaborador para la revista S MODA, es director y redactor en el portal musical Hail! Pop, guionista y presentador para la sección de entretenimiento de Terra TV, Redactor en GQ España, Creador y redactor del blog de moda CalamityCool y trabajó como redactor de contenidos musicales y de moda en Must! Magazine.



- Javier Moya → Especialista en medios del mundo on-line. Actualmente es Editor Jefe de la Revista DON, periodista – consultor en Prodigioso Volcán y es profesor en la escuela Tracor. Anteriormente ha sido director de Esquire.es y HarpersBazaar.es para Spainmedia Magazines, Director del proyecto Terra Noticias, Jefe de sección Nuevos proyectos (elpais.com, cadenaser.com...) en el grupo Prisa, Redactor jefe de los40.com, redactor en ganar.com del Grupo Recoletos y redactor en El Correo del Grupo Vocento.



- Alejandro Morales → Especialista en creatividad y dueño de una firma de ropa on-line. Co-fundador y director creativo de la marca de ropa MICUIT®, Fundador y Director de Arte de BuReAuCrAzY®, Asistente de Dirección, Director de Arte y Creativo de Brother's Films y Profesor de la Universidad Europea de Madrid y trabajó como Director de Arte Junior en Face to Face Ad Agency.



- José Manuel Esclapez → Diseñador de moda. Natural de Alicante lo de la moda le viene de familia. Estudió Asesoría de Imagen en Esden. Actualmente trabaja para la firma Tom Black.

PANEL DE EXPERTOS

1. Venta online: EL 27% de las compras que se realizan a través de internet en España son de ropa (2012) y sigue en aumento.
2. El “nuevo” perfil masculino: Cuida mucho más su imagen y su “look”
3. Ropa personalizada: Sentir único al cliente y que le haga diferenciarse del resto.
4. Las pajaritas: La utilización de la pajarita fuera de los contextos eventos sociales y más para el día a día.

Resultados del panel de expertos

Todas las entrevistas han sido llevadas acabo en la ciudad de Madrid realizadas durante los meses de Abril y Mayo de 2014. Las grabaciones están adjuntas en el archivo digital también está la transcripción de las entrevistas en el apartado de anexos para la libre interpretación de las opiniones de estos profesionales del sector.

ONLINE

El mundo on-line es un fenómeno imparable que ya está establecido dentro de la sociedad y cada vez más los que utilizan Internet como una nueva plataforma de compra. La tienda física no tiene los días contados, todos nuestros entrevistados estaban de acuerdo en que la tienda on-line es un complemento a la tienda física, es decir, la mezcla del on & off line da pie a las marcas a estar 24 horas con el cliente. Los impedimentos como tocar el producto, el trato personalizado, probarse y ver como sienta la ropa son contrarrestados por la tienda física, de tal manera que se complementan.

Según Javier Moya el mundo on-line va a acabar con los negocios que no están bien definidos o que su comunicación no es clara. Uno ejemplo de éxito dentro del mundo on-line son los objetos hechos a mano, estas piezas únicas consiguen tener una personalidad propia apta para el mundo on-line.

Este nuevo perfil de clientes buscan entre otras cosas la comodidad, prendas exclusivas o agotadas en tienda, pero dentro de este perfil existe según Alejandro Morales una diferenciación entre el público femenino y masculino. El perfil masculino tarda más en dar el paso a comprar por internet aunque es más fiel a la marca una vez ha probado el producto y le gusta.

Todos los entrevistados coinciden que es el presente y el futuro de muchas marcas que buscan la internacionalidad de sus empresas. Por tanto, la combinación del on & off line es la clave del éxito.

PERFIL MASCULINO

En términos históricos y como apunta Alfredo Murillo, equiparar el perfil femenino y el perfil masculino aún está muy lejos. Mientras que el perfil femenino es mucho más

versátil el perfil masculino se rige por la lentitud de cambio dentro de su propio mercado. No obstante está naciendo un perfil masculino preocupado por su aspecto tanto físico como de su total look. Este hombre urbano quiere ser mejor persona, es curioso y le gusta mejorar, no es una forma de destacar sino de definición de su personalidad a través de su ropa.

La sociedad da pie a nuevas formas y estamos en continuo cambio, esto también está presente en el público masculino. Una de las corrientes culturales que mejor ilustra este cambio, según Alejandro Morales, es la cultura Hipster donde la moda masculina y femenina se equiparán llevándolos a los dos al mismo nivel.

José Manuel Esclapez y Javier Moya coinciden en que este perfil aún es muy pequeño es España y tiene que terminar de pulirse aunque poco a poco va ganando más adeptos.

El desarrollo de las democracias y sobre todo en nuestro país hace que la sociedad se preocupe por cosas más superficiales acelerando el proceso del consumismo, generando nuevas oportunidades de negocio entre ellas el público masculino. Por último y como destacaba Alfredo Murillo, el sector masculino es mucho más rentable económicamente y es un nicho de mercado a un por explotar.

PERSONALIZACION

En los últimas décadas y con la llegada de los gigantes de la moda como Inditex o El grupo H&M se ha extendido el concepto de “democratización de la moda”, es decir, la tendencia a generalizar la moda a toda la sociedad (el vestir bien no está regañado con el precio). Por tanto surge la necesidad de diferenciarse de entre la sociedad creando cada uno su propio estilo. Según Alfredo Murillo es parte del desarrollo de la moda pero no una meta de la misma.

Nuevas, y no tan nuevas, marcas apuestan por un cambio de rumbo dándole al cliente la oportunidad de ser quien decida cómo va a ser su ropa. Según Alejandro Morales la era de la información facilita a este nuevo perfil a encontrar pequeñas tiendas que se adapten mejor a sus necesidades, al igual que las ediciones limitadas o la personalización de productos. Hoy en día se busca la individualidad del estilo, por tanto, estamos ante el declive de la “fast fashion” y el nacimiento de la diferenciación entre la sociedad a través de la ropa.

Este fenómeno según José Manuel Esclapez no es nada nuevo, si bien es cierto que se busca la exclusividad, muchos ya compran ropa en las grandes tiendas como Zara y ellos mismos son los que customizan las prendas.

PAJARITAS

La pajarita es una tendencia que ha venido para quedarse – esta frase de Javier Moya resume el comportamiento global de la reutilización de este accesorio.

Con la evolución de la moda masculina se vuelven a tomar tendencias ya pasadas como las barberías, los sombreros, las pajaritas o los pañuelos, haciendo de estos complementos un elemento diferenciador.

Como se explicaba antes la moda masculina no es tan innovadora por tanto siempre se experimenta con lo ya inventado, nuestros entrevistados afirman que las pajaritas han tenido un éxito rotundo durante varias temporadas pero que este boom seguramente esté llegando a su fin. No obstante, y tras este estallido, el uso de la pajarita está mucho más definido y su público es mucho más grande. Se ha creado un perfil de cliente entorno a este complemento mucho más informado, más concienciado con la moda y lo que representa llevar este accesorio. Como resultado de esta evolución el cliente está mejor informado y busca la calidad en este tipo de productos.

Según Alejandro Morales y José Manuel Esclapez es un elemento muy personal que define a la perfección como es cada uno. Si bien es cierto que las pajaritas son comúnmente utilizadas en actos especiales como bodas, presentaciones, eventos sociales y demás, mucho son los que se atreven con ella en su día a día. Para Alejandro Morales esto es un arma de doble filo, este complemento puede darte un total look inigualable creando tu propio estilo o caer en el ridículo. Por tanto, el uso de este complemento debe ser de lo más personal, definiendo a la perfección la personalidad de cada uno.

5. DAFO

33. DAFO

DEBILIDADES

- Inexperiencia en el sector
- Poco conocimiento de la marca
- Pequeña red de contactos

AMENAZAS

- Caída del consumo
- Desempleo
- Accesibilidad y confianza en Internet
- Estacionalidad de la moda
- Retraso del mercado nacional con respecto al internacional

FORTALEZAS

- Previsión realista
- Gran inversión en medios
- Productos de gran calidad y hecho a mano

OPORTUNIDADES

- Nueva tendencia “Grooming Men”
- Necesidad de diferenciación de entre la sociedad
- Vuelta a lo “retro”
- Crecimiento del mercado on-line
- Integración de nuevos medio en el comercio on-line (Smartphones & Tablet)

Fuente: Elaboración Propia

Las debilidades y fortalezas de la empresa son pocas debido a que la empresa es muy joven casi sin actividad en el mercado. Todavía no se puede evaluar o analizar de forma concreta ya que no existen comparaciones con años anteriores.

En cuanto a las amenazas y oportunidades, el sector de la moda es uno de los sectores con una evolución mucho más rápido que otros. Por tanto es difícil predecir un futuro a medio/largo plazo.

6. OBJETIVO

Tras haber realizado una situación de análisis del entorno y de la empresa, apoyándonos en los datos y en las conclusiones del análisis podemos llegar afirmar que existe una oportunidad dentro del mercado, es decir, una necesidad que demanda el consumidor y no está cubierta.

Nuestro objetivo es el lanzamiento de una marca de pajaritas personalizadas.

7. ESTRATEGIA

La estrategia escogida para el lanzamiento de esta marca es una penetración en el mercado de manera selectiva. Eligiendo el público objetivo que demanda del mercado este producto y no lo puede adquirir.

8. MARKETING MIX

8.1. Producto

¿Qué es?

La corbata de lazo, también conocida como corbatín, moño, humita, moñita o pajarita es un accesorio o complemento masculino que es asociado tradicionalmente a una vestimenta formal como el frac o el esmoquin.

Historia

(GQ, 2012)

Este producto nació entre los mercenarios croatas pertenecientes al ejército durante las guerras prusianas del S. XVII. Los croatas utilizaron unas cintas con forma de bufandas para poder ligar la abertura de sus camisas, ya que no debían de conocer el botón y mostrar otro aspecto más formal. Cuando uno de los batallones croatas

entró en Francia tras las guerras prusianas, las clases altas francesas se fijaron en este complemento y en especial el Rey Luis XIV, el cual mandó crear esta pieza para su batallón real. Ya por aquel entonces Francia se había convertido en el centro de la moda mundial, pronto las clases altas francesas adoptaron este accesorio dándole el aspecto actual y se extendió por todo el mundo occidental durante los S.XVIII y S.XIX.

El Rey Luis XIV llamó a esta insignia cravette, este nombre deriva de la palabra *crabete*, término francés que quiere decir croata. Se dice que de este término también deriva la palabra corbata.

Esta prenda de vestir siempre ha acompañado al hombre como un complemento de seriedad y elegancia. Fue muy utilizada y característica a finales del S.XIX por la alta burguesía inglesa, siendo parte esencial del total look de la época, el Gentleman Inglés.

Aunque la corbata, posiblemente su producto sustitutivo, está mucho más socializada, la pajarita está volviendo a ser usada en reuniones de negocios, eventos formales, escuelas y acontecimientos lúdico-formales como fiestas de noche y cócteles. Por tanto está teniendo un proceso de “democratización” como la mayoría de la moda y está ganando cada vez más terreno en el día a día del total look del público masculino y muchas veces en el femenino. Gracias a que tiene multitud de variaciones, lo que hace que este complemento sea más o menos formal dependiendo del color, del diseño, del material y de la forma.

Tipos

La corbata de lazo o pajarita tiene dos modelos: ready-tied o de clip y *self-tie* o “atarlas uno mismo”.

- Las pajaritas de clip llevan un broche que se engancha en la parte posterior del cuello y solo tienen que ser ajustadas al tamaño del cuello. Son más cómodas pero siempre tienen el mismo nudo hecho. Estas pajaritas son de un estilo más informal, se deben evitar en ocasiones mucho más formales y sobre todo con *dress code*, es decir, con esmoquin o frac.
- La *self-tie* haciendo alusión a su nombre, tienen que ser atadas llegando a crear el lazo. Con este tipo de pajarita se puede jugar con los nudos creando mil combinaciones y dándoles enfoques diferentes. Existen 3 tipos

establecidos, mariposa, diamante, murciélagos y rectas. Estos extremos no tiene porque ser siempre de la misma manera, incluso en la misma pajarita las puntas pueden ser diferentes dando importancia más a una punta que a otro.

34. TIPOS DE PAJARITAS



Fuente: Elaboración propia

Características

La pajarita es un accesorio muy personal que refleja la personalidad de cada individuo. En Draper entendemos que no todos somos iguales y cada uno es único, al igual que nuestras pajaritas, ya que es el propio cliente el que crea la suya propia, haciendo que al igual que él sea única en el mundo.

Todas nuestras pajaritas tienen una cosa en común, tienen un sistema de ajuste detrás del cuello de tal manera que cada persona pueda ajustársela a su cuello sin necesidad de tener que estar preocupándose por la medida de su cuello.

Todo los demás aspectos de nuestras pajaritas son elegidos por nuestros clientes a través de un sistema en nuestra página web. Por tanto es necesario elegir:

- Forma: Lo primero que hay que decidir es si se quiere una pajarita de clip o *selfie-tie*.

- Materiales: Los tejidos que se ofrecen para hacer las pajaritas son seda, lana, algodón y terciopelo. Estos 4 materiales han sido escogidos por ser:
 -
 - Los tradicionalmente utilizados para este complemento.
 - Materiales que permiten dar un aspecto elegante.
 - Fáciles de trabajar.
 - La calidad y la durabilidad de los materiales es máxima.
 - Todos los tejidos siguen un proceso de fabricación y de tratado sostenible con el medioambiente.

Lana



La lana es una fibra natural que se obtiene de animales como la oveja o la cabra, mediante un proceso llamado esquila. Este material es común en las zonas más frías del planeta debido a la naturaleza de la fibra del material que mantiene mejor el calor.

Nuestra lana proviene de la oveja merina, la lana de esta oveja es muy fina y permite un rendimiento del 75-80%. Especial para los tejidos muy finos esta lana nos permite ofrecer al cliente dos tipos de pajaritas de lana: de ganchillo y de tejido. El punto del ganchillo debe de ser lo suficientemente fuerte para poder anudarse la pajarita sin que se deshaga.

Este material es utilizado para dar un aspecto más de “sport” a la pajarita.

35. PAJARITAS LANA



Fuente: Elaboración propia

Seda



La seda es una fibra natural formada por proteínas. Es producida por un gran número de grupos de insectos, en particular los artrópodos. Este material es original de Asia, en especial de China. Este material está asociado a la elegancia y al lujo.

Nuestra seda proviene de la ciudad india de Kanchipuram, comúnmente conocida como Kanchi. La seda de Kanchi es particularmente conocida por sus diseños clásicos y su perdurable calidad. Es una tela fácil de confeccionar. El acabado final es mucho más elegante y por tanto este material es utilizado para pajaritas más formales.

36. PAJARITA SEDA



Fuente: Elaboración propia

Algodón



La fibra de algodón se obtiene de los frutos de la planta del algodón. Esta fibra es utilizada para hacer telas en su mayoría suelen ser telas suaves y permeables. El algodón solamente pierde durante el proceso de fabricación un 10% de su peso.

Este material tiene propiedades únicas como la durabilidad, resistencia y absorción. Nuestro algodón tiene el reconocimiento de algodón GOTS (global organic textile standard), es decir, un certificado de verificación de que el algodón tiene un proceso de fabricación sostenible con el medioambiente y con la sociedad. Este material pieza clave entre nuestros tejidos junto con la seda, es importada desde Italia que a su vez viene de la India (esta fábrica de algodón está autorizada por GOTS). En Milán se eligen las telas y se importan hasta nuestro taller.

El algodón es un tejido muy manejable, ideal para grabar estampados y crear diferentes texturas. A partir de este material se pueden crear dos tipos de pajaritas: las de punto y de tejido compacto, al igual que la lana.

37. PAJARITA DE ALGODÓN



Fuente: Elaboración propia

Terciopelo



El terciopelo es un tipo de tela la cual se puede hacer con cualquier tipo de fibra, la particularidad de esta tela es la distribución de los hilos muy uniformemente utilizando un pelo corto y un pelo denso dándole esa suave sensación. Se teje en un telar especial creando dos telas al mismo tiempo.

Nuestro terciopelo está tejido a partir de nuestro algodón. La sostenibilidad del proceso de fabricación de nuestro algodón hace que se puedan crear diferentes tipos de tejidos como es el caso del terciopelo. Italia se distingue a nivel nacional no sólo por su moda sino también por sus fábricas de tejidos y en especial por el terciopelo.

El terciopelo proporciona un aspecto diferente según que conjunto se lleve. Normalmente es utilizada la pajarita de terciopelo en un estilo más sport o más informal.

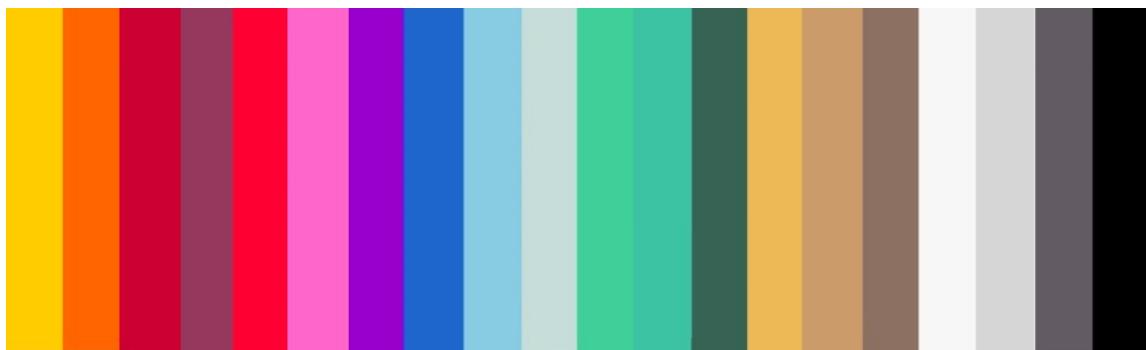
38. PAJARITA TERCIOPELO



Fuente: Elaboración propia

- Color: Nuestras telas están teñidas por nuestros proveedores por lo que los colores son reducidos a la escala cromática y acromática. Si existiera por parte del cliente la necesidad de buscar otro color se crearía en nuestro taller.

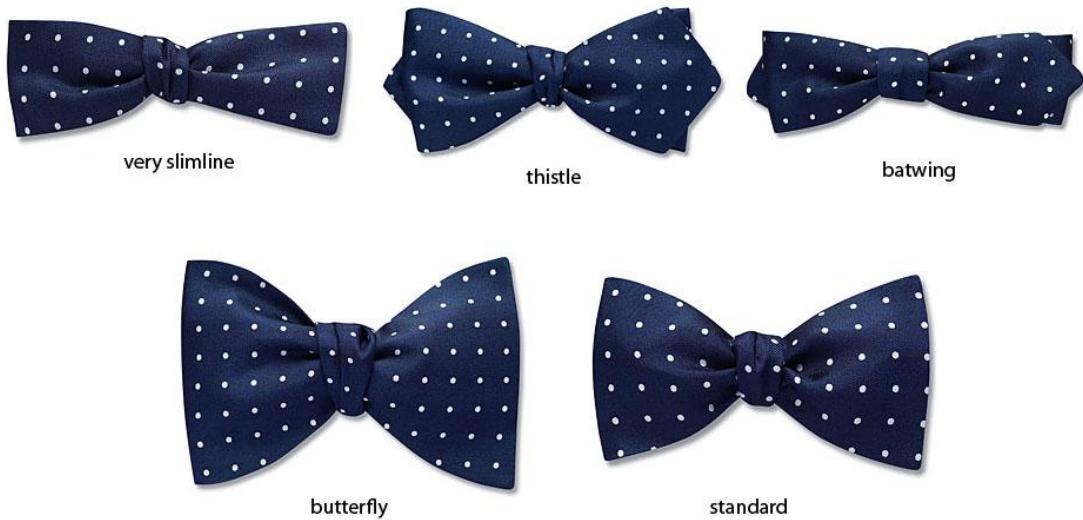
39. GAMA DE COLORES



Fuente: Elaboración Propia

- Diseño: Los diseños de nuestras pajaritas van desde las más lisas pasando por puntos y rayas hasta las pajaritas con estampados. En nuestra página web habrá dos formas de elegir el diseño:
 - Nuestros estilistas y diseñadores mostrarán en nuestra página las últimas tendencias y sus propias creaciones porque para nuestros clientes es un punto de referencia.
 - El cliente podrá elegir su propio diseño. Simplemente subiendo el archivo con el diseño que el quiera.
- Tamaño del nudo y lazo: Como antes se mencionaba en el tipo de pajarita *self-tie* existen varios tipos de terminaciones con el fin de obtener resultados diferentes. Por tanto se elegirá el tamaño de la pajarita, entre los que están *very slimline*, *thistle*, *batwing*, *butterfly* y *standard*.

40. MODELOS PAJARITA



Fuente: <http://lookandfashion.hola.com/pa-jarita-blo/tag/estilo/>

Producción

Nuestro taller está situado en la calle Roma número 38 en la ciudad de Madrid.

En nuestros más de 150 m² de taller también tenemos un almacén de donde salen todos nuestros pedidos y llegan las devoluciones. El producto dentro del taller pasa por 3 etapas:

- Diseño y confección: La producción del producto.
- Embalaje: La preparación del paquete que se enviará.
- Almacenamiento: Una vez terminado el producto y envuelto pasará al almacén donde esperará a ser enviado hasta el cliente.

En el taller existen dos tipos de niveles de producción en diseño y confección:

- “La colección”: Consiste en las pajaritas que están diseñadas por los 7 diseñadores elegidos cada temporada. Esta producción se hace en cadena gracias a nuestras máquinas y nuestro personal de taller que son las encargadas de confeccionarlas, ya que el modelo está patronado y sólo habría que confeccionarlo.

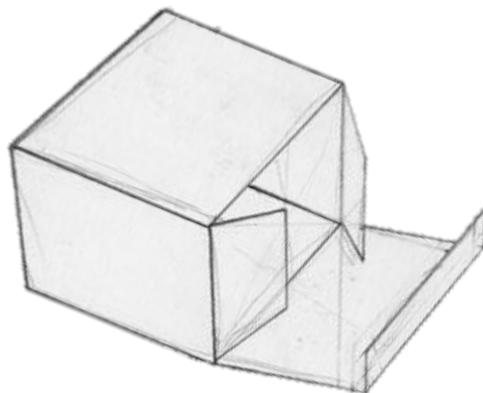
- “Pedidos personalizados”: En este caso, los pedidos son los elegidos por nuestros clientes a través de nuestra página web y serán guardados de forma digital para la agilización de la producción. Por tanto, el patronaje y diseño de la tela serán realizados a máquina y después nuestro personal de taller realizará el resto. Estos pedidos están hechos a mano.
Dependiendo de la complejidad del diseño del pedido realizado, el producto tardará de entre 3 días laborables en confeccionarse.
Estos pedidos llevarán la firma de sus creadores, es decir, su nombre o pseudónimo, pero pertenecerán a nuestra marca. En el caso de que el cliente acceda a poner su diseño en nuestra web será publicado con ese nombre o pseudónimo.

Packaging

Los envíos son realizados de forma individual. El producto irá envuelto en un packaging que le proteja y otro será más de diseño para guardar la pajarita en él.

- Caja de cartón: El cartón de esta caja será parecida a un tetrabrik, ya que por fuera tendrá apariencia de cartón pero será impermeable por motivos de seguridad del contenido de la caja. Estará rellena de bolas de papel reciclado para proteger el contenido. En esta caja aparecerán únicamente los datos del destinatario y del remitente, junto con un sello de nuestra propia marca y los sellos de las distintas empresas de mensajería.

41. CAJA DE CARTÓN



Fuente: Elaboración Propia

- Caja de vinilo: Dentro de la caja anterior encontraremos la verdadera caja. Esta caja es de vinilo, este material es un derivado del plástico de alta calidad. La caja será de color negro y tendrá impreso nuestro nombre en blanco en la tapa superior. Las medidas de la caja son 12 cm de largo x 7 cm de ancho x 4 cm de alto.
La caja se abrirá por un lateral como si se tratara de un cajón. La caja contendrá la pajarita envuelta en papel de seda y un dossier informativo sobre de la marca, el sello de garantía, de autenticidad y certificado de calidad. La caja estará impregnada de una fragancia: Naranja dulce y madera de cedro.

42. CAJA DE VINILO



Fuente: Elaboración propia

POSTVENTA

Devoluciones

El producto irá precintado e unido en sus extremos de tal manera que si esa unión se rompe ese producto no podrá ser devuelto. Las condiciones de devolución son:

- Que esté defectuoso de fábrica, es decir, manchado, mal confeccionado o roto.
- Que no sea lo que el cliente pidió, en este caso se revisarán los bocetos y el pedido hecho por el cliente y se corroborará que efectivamente o no es lo que el cliente nos pedía.

- Que el producto llegue con el precinto quitado.

En caso de devolución el cliente tiene 15 días para devolverlo. Estos 15 días empiezan a contar desde que a la empresa le consta que el producto ha llegado a manos del cliente. Por otro lado, en caso de devolución este tiempo se parará cuando la empresa se asegure que el paquete está en manos de la empresa de mensajería.

Esta devolución se podrá realizar de dos maneras y dependiendo del origen del paquete:

- Por correo ordinario (Correos) sólo se podrán realizar los pedidos internacionales, es decir, el mismo sistema que el que se utilizó para enviarle el pedido.
- Por la empresa de mensajería se realizarán todas aquellas devoluciones que sean de origen nacional (Península, Baleares, Canarias y ciudades autónomas). Para realizar esta devolución y ponerse en contacto con la empresa de mensajería utilizarán nuestra web. Nosotros somos los intermediarios entre la empresa de mensajería y el cliente. Después de llenar un pequeño formulario se pondría en contacto directamente con la empresa de mensajería. Si el cliente tiene alguna queja o sugerencia la gestionaremos directamente.

8.2. Precio

Posicionamiento por precio

Estamos posicionados en el mercado como una marca diferente y única, nuestro modelo de negocio es único en el mercado español. Por tanto somos percibidos como una marca Premium pero no de lujo, ofrecemos exclusividad a un precio razonable donde la relación calidad-precio es indiscutible.

Nuestro concepto siempre es el mismo y aunque esté en constante renovación del diseño la percepción sigue siendo la misma.

Valores añadidos al producto

Nuestros valores añadidos los cuales incluimos en el precio final son:

- La distribución: Pocas marcas hoy en día consiguen una entrega tan rápida y tener un punto de recogida adicional facilitando este proceso al cliente.
- Certificados ecológicos: Todos nuestros tejidos son tratados con respeto al medioambiente. Nuestro algodón ha obtenido el certificado GOTS.
- Calidad de los materiales: Las telas y demás materiales son de primera calidad para garantizar su durabilidad y perdurabilidad en el tiempo.
- Garantía de hecho a mano: Parte del proceso de producción se realiza a mano.
- Personalización del producto.

Estudio del mercado

43. ESTUDIO PRECIOS DEL MERCADO

	Seda	Terciopelo	Lana	Algodón
Rama-lama	65€	55€	40€	35€
Bond&Burlington	44€	49€	49€	37€
Mrs. Bow tie		26,98€ + Gastos de envío		
Soloio		25'90€		

Fuente: Elaboración Propia

Precio de venta al público

Nuestros precios de venta al público varían según el tipo de tejido que se utilice para confeccionarlo. El precio de venta al público incluye el precio de coste más el valor añadido. Por tanto nuestros precios se dividen de la siguiente manera:

- Pajarita de la colección: Estas pajarita no son tan exclusivas y por tanto su valor en el mercado es menor. Dependiendo del material que utilicen los diseñadores así será más cara o más barata.

44. P.V.P. COLECCIÓN

	Coste de fabricación	Costes de envío	Margen de beneficio	TOTAL	P.V.P.
Algodón	8,295€	5€	26,59€ (200%)	39,885€	40€
Lana	9,125€	5€	28,25€ (200%)	42,375€	43€
Terciopelo	9,99€	5€	29,98€ (200%)	44,97€	45€
Seda	10,988€	5€	31,976€ (200%)	47,964€	50€

Fuente: Elaboración propia

- Pajarita personalizada: Estas pajaritas cuestan más debido a que son únicas en el mercado. Por tanto, la personalización es un plus que influye en el coste de producción y de valor añadido. Al igual que las anteriores el tejido es lo que más encarece o abarata el coste.

45. P.V.P. PERSONALIZADA

	Coste de fabricación	Costes de envío	Margen de beneficio	TOTAL	P.V.P.
Algodón	8,295€	5€	33,23€ (250%)	46,5325€	47€
Lana	9,125€	5€	35,3125€ (250%)	49,4375€	50€
Terciopelo	9,99€	5€	37,475€ (250%)	52,465€	53€
Seda	10,988€	5€	39,97€ (250%)	55,958€	56€

Fuente: Elaboración propia

Los costes de envío están incluidos a nivel nacional pero no a nivel internacional. Por tanto, para todos los pedidos fuera de España se les sumarán los costes de envío. Se le indicará al comprador desde el primer momento para que no frenarle cuando haga el checkout.

Formas de pago

El producto → El cliente sólo podrá pagar en un primer momento con Visa, Mastercard. Maestro o PayPal. Llegados al punto donde el cliente tiene que pagar el producto aparecen dos maneras de pago:

- Check out: Esta opción permite pagar sin necesidad de utilizar PayPal. Con la tarjeta de crédito o de débito se realiza el pago y el recibo o factura será el e-mail de confirmación de la compra. Para esta opción se necesitan llenar varios datos que están ligados a la tarjeta como Nombre, Apellidos, Dirección, Número de tarjeta, CVV y Fecha de caducidad. Esta operación está adherida a la mayoría de sistemas de comercio seguro de los bancos españoles y gran parte de los internacionales, al igual que a Verification by Visa.
- PayPal: Este sistema permite pagar por Internet de forma segura a través de las cuentas de correo electrónico. No se puede considerar un banco pero se rige por las normas del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos y Autoridad de Servicios Financieros de la Unión Europea. La comisión que se lleva PayPal por utilizar su sistema es más barato que un banco, está entorno al 3%.

Por tanto PayPal cobra comisión al vendedor por utilizar PayPal como plataforma y por retirar fondos a su cuenta corriente. Pero PayPal no cobra por realizar un pago a otra persona o empresa, es decir, el comprador sólo paga el precio fijado por el vendedor, y no cobra comisión por utilizar distintas divisas.

El sistema PayPal es muy sencillo. Si el cliente está registrado sólo tendrá que acceder a través de su correo electrónico. Si no está registrado, tiene la posibilidad de hacerlo para futuras compras.

La compra a través de PayPal se realiza desde su página y una vez terminada la compra vuelve a redirigir al cliente hacia nuestra página.

Devoluciones → El sistema de devoluciones será a contrareembolso. De esta manera si el producto no viene en las condiciones exigidas por la marca al taller no se le hará el pago al cliente.

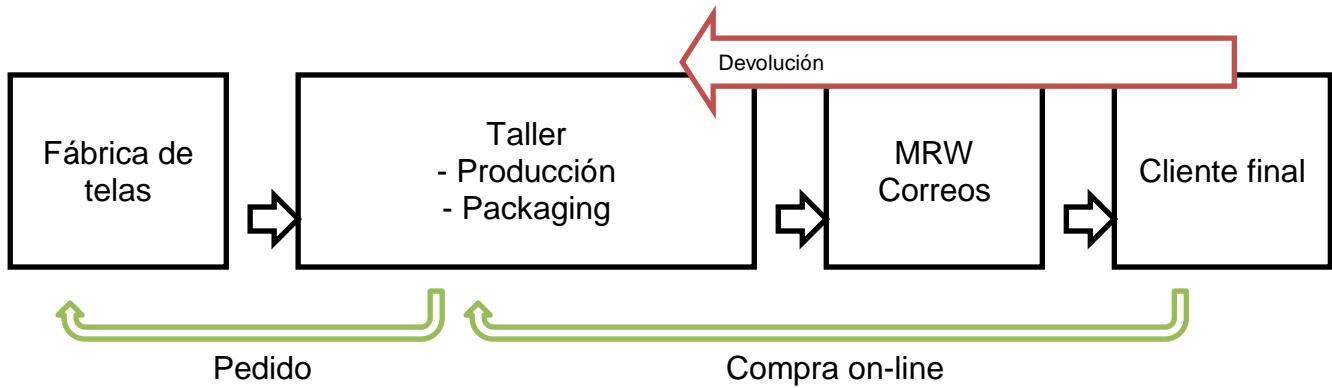
Si el cliente desea la devolución del dinero sólo se le hará en caso de que cumpla con todos los requisitos de la devolución. Si el cliente no queda satisfecho con el producto elegido puede devolverlo se le hará un tipo de tarjeta virtual por la cual podrá gastárselo dentro de nuestra tienda on-line de la manera que el quiera.

A partir de la segunda devolución el cliente deberá correr con todos los gastos.

En los Costes de Envío en el apartado de Distribución también aparece explicado parte del proceso de devolución.

8.3. Distribución

46. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaboración propia

Longitud del canal de distribución

La longitud del canal de distribución es directo ya que no existe un intermediario entre la marca y el consumidor. El cliente directamente accede a la página web para comprar por lo que no existe ningún intermediario.

El canal de distribución es controlado y poseído por la empresa. Dos momentos importantes dentro del canal: El pedido del cliente a través de internet y la entrega por parte de una compañía de mensajería del producto.

La tienda On-line

Nuestra distribución está centrada en el mundo on-line. No hay tienda física.

Las desventajas de este sistema son que no se permite interactuar con el producto, si no hay conexión a Internet es imposible de poder comprar, la inseguridad de la compra on-line, pero por otro lado encontramos más ventajas:

- La tienda on-line permite llegar a más target
- No está sujeto a horarios (24/7/365).
- El ahorro de costes.
- La facilidad de interacción entre cliente y marca.
- Acceso a la tienda desde cualquier dispositivo (móvil, Tablet u ordenador).
- Ajustes instantáneos si varía el mercado.
- Todo nuestro target conoce Internet y sabe cómo manejarlo.

47. DESCRIPCIÓN PÁGINA WEB

Pestaña	Descripción
Inicio	Reconduce hasta la página inicial.
Your Own	El proceso de personalización de la pajarita. El cliente a través de unos pasos diseñará su propia pajarita.
Collection	Se expondrán las pajaritas de los 7 diseñadores con una breve descripción del diseñador.
Blog	Esta pestaña redirigirá al usuario hacia nuestro propio blog de WordPress. Con el se pretende crear un blog de estilo de vida.
Bow tie	Enseña más acerca de este complemento, como por ejemplo la Historia y cómo hacerse el nudo de la pajarita.
Envíos y devoluciones	En esta pestaña aparecerán dos opciones:

	<p>Envíos: Aparece una barra donde poder poner nuestro número de pedido y saber cómo va el proceso.</p> <p>Devoluciones: Aparece las condiciones de devolución. En caso de devolución nacional a través de nuestra página se pondrá en contacto con MRW.</p>
The brand	<p>Esta pestaña se encontrará toda la información acerca de la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Historia de la marca - Misión y Visión - Filosofía
Contacto	Mail de información y teléfono de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

En la parte inferior derecha de la página aparecerá de manera permanente estas opciones: Política de privacidad / Términos de servicio / FAQS/ Ayuda

Proceso de compra

48. PROCESO DE COMPRA

Personalizadas	Colección
<p>Al clicar en la pestaña “your own” aparecerá un mensaje “¿Te atreves?” y habrá que acciones “Sí” o “No”. En caso negativo te redirigirá hacia la página de inicio. En caso afirmativo comenzará el proceso de compra que consta de las siguientes partes:</p> <p>FORMA → Self-tie / ready-tied</p> <p>TEJIDO → Lana / Seda /Algodón /</p>	<p>En esta pestaña aparecen los modelos de esa temporada todos los modelos de los distintos diseñadores. El comprador podrá ver de que material está hecho, color, diseño... etc. También aparecerá una breve descripción del diseñador que ha realizado ese modelo.</p> <p>Una vez elegido el modelo sólo tendrá que dar al botón de comprar y añadirlo al</p>

<p>Terciopelo</p> <p>COLOR → Dependiendo del tejido que hayan cogido saldrá la paleta de colores con unas gamas u otras.</p> <p>DISEÑO → Aparecerán todos los diseños de nuestra página web y si el cliente no queda conforme tendrá un apartado donde podrá subir el patrón de diseño que el quiera.</p> <p>TAMAÑO → Very slimline / Thistle / Batwing / Butterfly / Standard</p> <p>Por último: Añadir al carrito</p>	<p>carrito.</p>
--	-----------------

Fuente: Elaboración Propia

Una vez añadido al carrito se procederá a la recogida de datos para poder enviar el pedido. Si el cliente no es socio tendrá que hacerse socio mediante un sencillo formulario. Este formulario constará de:

- NOMBRE
- APELLIDOS
- DIRECCION
- E-MAIL
- DIRECCION DE RECIBIMIENTO DEL PAQUETE (puede cambiarse cada vez que realice un pedido) / PUNTO DE RECOGIDA (elegir El Corte Inglés más cercano, explicación más adelante)
- TELEFONO
- CONTRASEÑA
- ACEPTAR LAS CONDICIONES
- REGISTRARSE EN NEWSLETTER

La siguiente vez que el cliente entre a nuestra página web sólo tendrá que introducir su e-mail y su contraseña y podrá seguir comprando.

Una vez registrado el cliente podrá seguir con su compra. Aparecerá la posibilidad de poder pagar con tarjeta de crédito o a través de Paypal. Estos términos han sido ya explicado en el apartado de precio.

Al final se comunicará al cliente que la compra ha sido satisfactoria y en breve recibirá un correo con el número de pedido y un informe detallado de su elección.

Junto a la pantalla anterior aparecerá dos iconos: Unas gafas y unos bigotes. Si el cliente clica las gafas se redirigirá hacia el inicio de la web y si hace click en los bigotes le llevará a nuestro blog para que siga navegando por la web y enterándose de las últimas tendencias.

Principales intermediarios

Nuestro único intermediario serán los proveedores y las empresas de mensajería.

Proveedores: La relación con los proveedores de telas, maquinarias, cuentas, cajas, broches...etc. Se tendrán reuniones semestralmente. En el caso de las telas por problemas de almacenamiento el proveedor vendrá una vez al mes para reponer las telas que nos faltan y poder seguir produciendo.

Empresas de mensajería: Se trabajará con dos empresas de mensajería dependiendo de cual sea el destino.

- Internacional: En este caso se utilizará el correo ordinario para que llegue a los países de destino. Siempre que un envío se realice al extranjero se utilizará Correos para ello. En caso de que el comercio internacional se expanda en el país donde mayor demanda haya se hará un contrato con la otra empresa de mensajería con la que trabajamos o con una local para que el envío del paquete sea en el menor tiempo posible. Reduciendo a nuestros clientes el tiempo de espera. El precio estimado por paquete y conforme a los acuerdos con Correos, el precio del envío estaría en 7€ a nivel europeo y a 10€ para el resto del mundo.
- Nacional: A nivel nacional la empresa de mensajería que hemos contratado es MRW. Esta empresa líder en el mercado de mensajería urgente español

ha accedido a ser nuestra empresa de reparto. Mediante un contrato se ha llegado al acuerdo en el que el precio por unidad es de 5€ y está incluido:

- Destino: Toda la península, Baleares, Canarias y las dos ciudades autónomas.
- Tiempo: En menos de 48 horas el paquete está en el lugar de destino.

En caso de que MRW no consiga entregar el paquete se lo llevará a su oficina más cercana y si en un plazo de 3 días el cliente no da señal de que quiere el paquete se da devuelto al taller y no se devolverá el dinero.

IMPORTANTE: Si MRW no cumple con el plazo de tiempo el coste del envío correrá a su cargo y se le será descontado al cliente por las molestias.

Punto de Recogida: Para facilitar más aún el hecho de recoger el pedido al cliente, cuando realiza la compra y tiene que dar la dirección de recogida del paquete existe la opción de “PUNTO DE RECOGIDA”. Si escoge esta opción el cliente podrá elegir El Corte Inglés más cercano donde pueda ir a recogerlo. Se ha llegado a un acuerdo con El Corte Inglés para que sea el punto intermedio entre la empresa y el cliente en caso de que no pueda recogerlo ya que puede estar trabajando, estudiando o fuera de casa.

El acuerdo con El Corte Inglés nos ayuda dar un servicio añadido a nuestros clientes y nosotros dirigimos tráfico hacia sus establecimientos. Teniendo en común el target los pedidos serán recogidos en la sección Joven de El Corte Inglés, por tanto, el cliente si necesita más que una pajarita puede encontrarlo allí. En caso de que se elija esta opción será MRW la encargada de llevar el paquete a ese centro comercial.

Costes de envío

Los costes de envío se incluyen en el precio del producto pero por políticas de marketing no se divide del precio total, ya que aunque sea poca cantidad genera malestar al cliente cuando ve que la factura aumenta.

Estos costes ascienden a 5€ en el caso de envíos nacionales y en el caso de envíos internacionales ascienden a 5€ + 7€ Europa y 10€ el resto del mundo.

Los costes de devolución se realizarán a contra reembolso. Por tanto, si la devolución es correcta la empresa correrá con los gastos a nivel nacional e internacional.

Si el pedido llega incumpliendo alguna de las condiciones de devolución el coste correrá a costa del cliente y no se le devolverá el dinero. Cuando se ponga en contacto con el cliente para decirle que no se le devolverá el dinero de la devolución tendrá la opción de quedarse con el pedido o no. En el caso de que quiera quedarse con él deberá pagar los costes de envío.

Plazos de envío

Los plazos de entrega a nivel nacional son:

- Tras el periodo de fabricación (3 días) el último día de fabricación MRW recogería los pedidos y en un plazo de 24-48 horas se les entregaría a los clientes.

Los plazos de entrega a nivel internacional son:

- tras el periodo de fabricación (3 días) tras el último día de fabricación, es decir, a la mañana siguiente, Correos recogerá los paquetes y a partir de ahí y dependiendo del país tardará entre una semana y tres semanas. En la Unión Europea se garantiza la entrega en menos de dos semanas.

9. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

9.1. DRAPER: Imagen corporativa.

Elección del nombre

Para la elección del nombre de la marca se hizo un proceso de selección a partir de un brain storming. Estos fueron los resultados del primero:

- | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| - Lester | - Jhunka | - Abraham |
| - Exter | - Draco ṬāṬ | - Fluga |
| - Éter | dhanuṣa (Hindi) | - Z |
| - Lioner | - Draper | - Croata |
| - Uta (suajili) | - Borboleta | - Occidental |
| - Papyon (turco) | - Kapo | |
| - ṬāṬ jhukna
(nepalí) | - Papilion | |
| | - Pajarita | |

Tras realizar una criba los nombres propuestos fueron:

- | | |
|--------------|------------|
| - Lioner | - Papilion |
| - Papyon | - Z |
| - ṬāṬ jhukna | - Fluga |
| - Borboleta | - Draper |

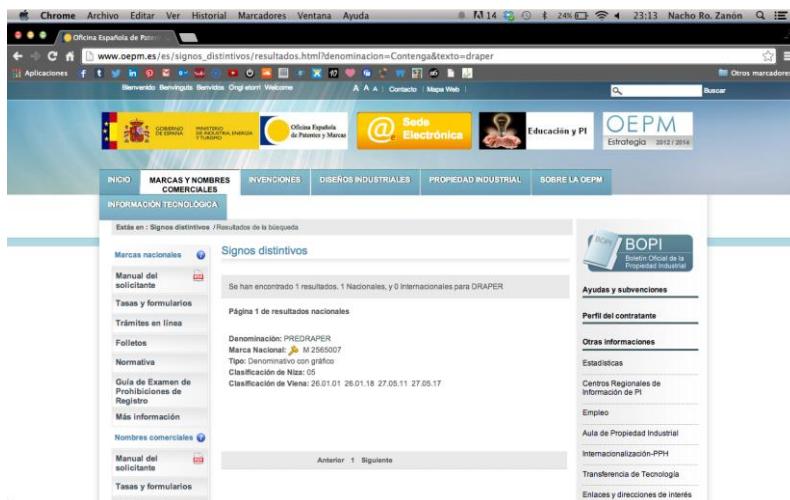
Después se propusieron los nombres que más fáciles eran de pronunciar y fueran legibles:

- Papyon: Significa pajarita en turco. Se compone de 2 sílabas y se cierra a través del sonido de la N, por tanto, es rotundo y de fácil aprendizaje. Recuerda a la palabra en francés Papillon, por lo que genera un recuerdo hacia ese cultura también. La idea del gentleman inglés no era visible y la capacidad de relacionar esta traducción a nuestros valores era bastante remota.

- Fluga: En sueco “fluga” significa pajarita y a su vez mosca. Por un lado, el hecho de confundirse con el animal podría llevar a confusión de los clientes y generar una idea errónea de nuestra empresa. Por otro lado, la moda sueca se caracteriza por su simpleza y sobriedad. Uno de nuestros valores es la capacidad de crear tu propia pajarita y la utilización de la moda a tu gusto, por lo que el pensamiento generado pro esta moda de simpleza y sobriedad no concordaba con nuestra filosofía.
- Draper: Draper en inglés significa mercero o vendedor de telas, nuestro negocio se basa en la mostración de todas las partes de las que se compone una pajarita y el cliente es el que elige como hacerla, por tanto, no sólo es una palabra relacionada con el sector sino que la función de un mercero en el sentido de ofrecer al cliente partes (hilo, botón, agujas...etc.) se asimila a nuestro modelo de negocio donde el cliente es el que elige. Por otro lado, Draper es un apellido inglés y más en concreto el apellido de John William Draper el primer hombre que fotografió a la Luna, por lo que el espíritu de superación y de revolución de este hombre es de inspiración para nosotros. Por último, también como apellido se ha utilizado en el cine y en series como en Mad Men, dónde un director creativo (Donald Draper) transmite todos los valores de un caballero de los años 50 además de su potencial creatividad. Por todas estas razones DRAPER fue escogido como nombre para nuestra empresa.

La marca debe ser registrada en la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas), a continuación se muestra que sólo existe una empresa en España que contenga “draper”. Esta empresa se dedica a la eurodistribución ganadera.

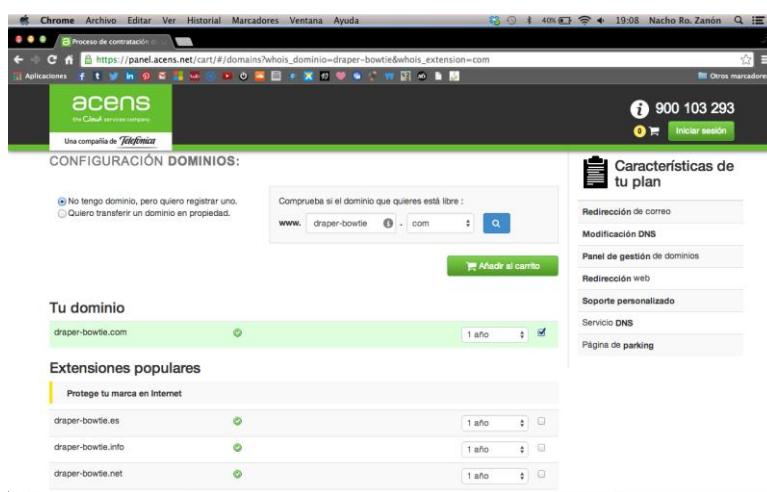
49. REGISTRO OEPM



Fuente: (OEPM, 2014)

Para poder crear la página web se debe de comprar el dominio para que ninguna otra marca utilice y así no llevar a confusión al cliente perjudicando a nuestra marca. Nuestro dominio y nombre de la web sería: www.draper-bowtie.com

50. ACENS DOMINIO



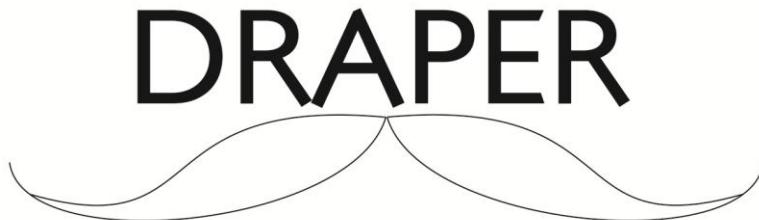
Elección del logo

Para crear el logo se utilizó el nombre de la marca y se pensó en un detalle que representara la figura masculina y diera identidad a la marca y una asociación con unos valores que representa la figura masculina, dándonos un distintivo gráfico.

Bigotes: la representación de este distintivo masculino se ha expandido como la pólvora gracias a una causa solidaria, Movember, que promueve el apoyo entre los hombres en solidarización de aquellos que padecen cáncer de próstata y otros

cánceres que sólo afectan a los hombres. Cada mes de noviembre se promueve esta causa solidaria invitando a todos los hombres a dejarse bigote durante ese mes. Por otro lado, las nuevas corrientes como la moda hipster ha adoptado este elemento como diferenciador entre las demás tendencias. A parte de ser una buena causa o de ser un símbolo de una corriente cultural que ya traspasa la moda, el bigote representa la virilidad y la fuerza masculina, eso ligado a que nuestro target ha crecido con este elemento desde verlo en la cara de su padre a pintarlo por todos los libros de texto gracias a los rotuladores Edding, hacen de este elemento algo sea el modo perfecto de crear un “engage” con nuestro target. El problema planteado es que el mercado ya está saturado. Estas fueron las diferentes propuestas:

51. LOGO 1

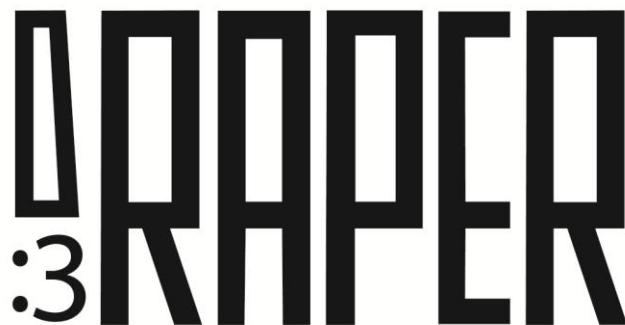


Fuente: Elaboración propia

El logo es compuesto por dos partes, la primera viene representada por el nombre con una tipografía (LondonBetween). Esta tipografía es muy fría, distante y simple, a los ojos del consumidor no es atractiva.

En cuanto a la segunda parte los bigotes son dibujados y no están coloreados. Representa y pueden ser asociado al movimiento cultural “Hipster” y el dibujo es demasiado explícito por lo que pasa desapercibido a ojos del consumidor ya que está acostumbrado a verlo por todas partes. Por esa razón se desecharon este logo.

52. LOGO 2



Fuente: Elaboración propia

Utilizando una tipografía más moderna (DK Americain) se ha conseguido quitarle simpleza y que no sea tan fría pero es poco legible sobre todo si el logo se reduce, por tanto, el consumidor no realiza el esfuerzo de leerla. Los bigotes se han sustituido por el emoticono que le representa y nuestro target lo utiliza sobre todo en Redes Sociales “:3” y colocado debajo de la D integrándolo en el texto y jugando con las palabras. Al realizar estos cambios las palabras que más se ven son R A P E R, traducido al inglés significa “violador”, por lo que aunque se cambie la tipografía estas 4 palabras seguirían teniendo más importancia que la D y podría seguirse mal interpretando por lo que este logo quedó descartado.

53. LOGO 3



Fuente: Elaboración propia

Volviendo a la idea de tener dos partes el logo se aprecia que la utilización del emoticono de los bigotes (:3) que se han colocado encima del nombre dándole una especial importancia. La tipografía escogida (RAINFALL black) es una tipografía muy ancha y simple salvo por el detalle de la A, que puede atribuirse a la mitad de una pajarita. Este logo fue desecharido por la tipografía ya que es muy dura visualmente.

54. LOGO 4



Fuente: Elaboración propia

Repositionado los elementos se decidió invertir ambas partes, por lo que si nuestros consumidores son occidentales leerán de izquierda a derecha y de arriba abajo, por lo que leerán primero el nombre y luego el símbolo. Como hemos dicho antes la tipografía (Belgrad Bold) es una tipografía simple que con pequeños matices ayudan a la comprensión y asimilación del logo. Por otra parte este tipo de tipografías que mezclan la rigidez con la curva son muy usadas por las marcas con el fin de ser más atractivas.

En cuanto al símbolo, se ha reinterpretado, hecho a mano el emoticono da una forma más natural y no tan informática. Es único y diseñado exclusivamente para la marca lo que da personalidad.

Este logo ha sido interpretado por los consumidores de las siguientes maneras:

- La cara de un hombre con bigote.
- El 3 invertido puede ser visto como la parte superior de un corazón.
- Los dos puntos representan las dos partes de una pajarita no anudada y el 3 invertido las tres partes de la que consta una pajarita (lazo-nudo-lazo).
- La cara de feliz de una persona.
- Logo infantil

Fue rechazado por no ajustarse a los valores que se quieren reinterpretar.

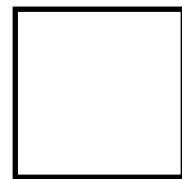
55. LOGO 5

DRAPER

Fuente: Elaboración propia

Analizando nuestro logo con nuestra imagen y los valores de Draper se ha desechado al idea de tener cualquier elemento junto al nombre. La tipografía es muy atractiva, diferenciadora y el nombre tiene una presencia lo que hace que no necesite ningún apoyo visual. Se ha subrayado el nombre para darle más presencia. Por tanto este es el logo definitivo.

Colores corporativos



Los colores elegidos son el blanco y el negro, la combinación de ambos otorga a la marca una claridad visual y unos valores que se transmiten a través de estos dos colores:

- Negro: Es la percepción visual de máxima oscuridad. Representa a la seriedad, la autoridad y el prestigio. También está relacionado con la protección y el misterio.

En las culturas europeas se asocia con la noche y en moda es utilizado como símbolo de elegancia, muchas marcas utilizan este color para distinguirse buscando esa elegancia y estatus en la mente del consumidor como Chanel o Ives Saint Laurent. Además ayuda a que la tipografía sea lo más legible posible.

- Blanco: Color acromático de claridad máxima y oscuridad nula. Representa la paz, la tranquilidad y la transparencia. También se relaciona con el bien y con la pureza.

En decoración y moda el blanco se utiliza como símbolo de modernidad y progreso, además se relaciona con la elegancia y la limpieza. Las tiendas suelen tener colores blancos o claros iluminando así los locales y la representación de claridad para destacar sus prendas.

APLICACIONES DEL LOGO

56. TARJETA DE VISITA



Tarjeta
de
visita



Fuente: Elaboración propia

Logo positivo-negativo

57. POSITIVO/NEGATIVO

DRAPER



Fuente: Elaboración Propia

Cajas de vinilo

58. CAJA DE VINILO



Fuente: Elaboración propia

THE BIG IDEA

Pajaritas personalizadas para el día a día

Filosofía

Draper cree en la autenticidad del hombre. Como si de un perfume se tratara, buscamos la esencia que nos define a cada uno y nos diferencia de los demás. Nuestras pajaritas son más que un complemento masculino personalizado, son una definición personal y absoluta de su portador.

Misión

Ser la primera marca referente de pajaritas del mundo.

Visión

Ofrecer la oportunidad de que los hombres se definan así mismo a través de las pajaritas, exigiendo al cliente lo mejor de sí mismo.

“Democratizar” el uso de las pajaritas haciendo que se usen a diario.

Calidad máxima en nuestros materiales.

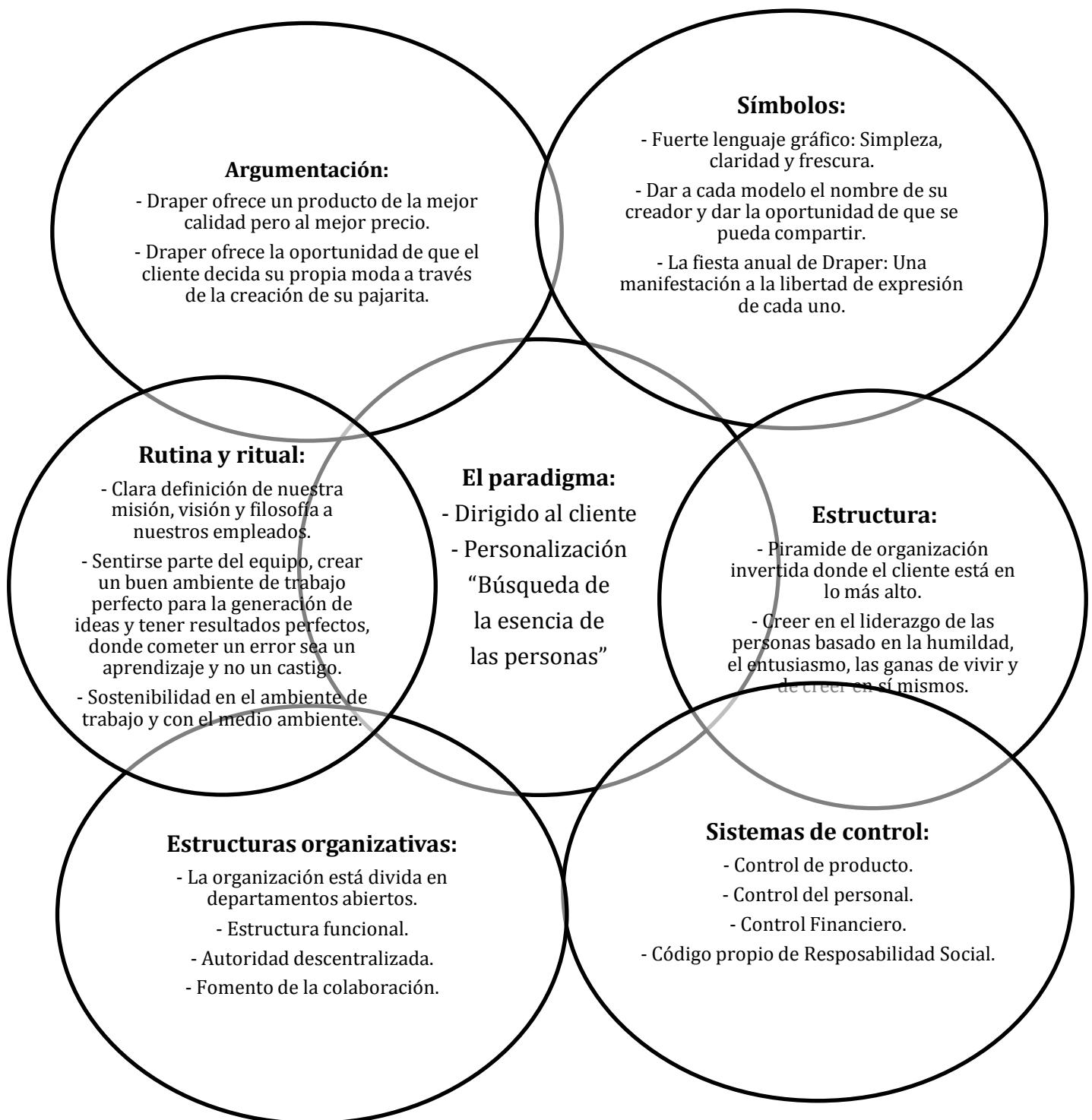
Trato personalizado al cliente.

Valores corporativos

- Personalización del producto.
 - Hecho a mano.
 - Exclusividad.
 - Sello de Calidad.
 - Sostenibilidad con el medioambiente.
-
- ✓ Ventaja competitiva → Personalización del producto
 - ✓ Factor de éxito → Marca de moda masculina que deja que el cliente sea el objeto principal y fundamental del proceso de diseño y confección de este complemento.

Mapa cultural

59. Mapa cultural



Fuente: Elaboración propia

Mapa de Stakeholders

Externos

- Consumidores → Clientes potenciales y clientes
- Gubernamentales → Gobierno de España y Sistema judicial español.
- Sociedad → Asociaciones locales (Asociación de comerciantes del Barrio de Salamanca), Asociaciones de consumidores (OCU), Sindicatos (CCOO, UGT...), Grupos de ecologistas (Greenpeace), Universidades (UCM, UEM, CEU...) y
- Los medios de comunicación (Grupo prisa, grupo mediaset, grupo A3 media...)
- ONGs → Aquellas ONGs que velan por la sostenibilidad del medio ambiente y el uso de estas prácticas en el sector de la moda.
- Acreedores → Bancos y apoyos financieros

Internos

- Proveedores → Fabrica italiana de tejidos, taller granadino de cajas de taracea y empresas de mensajería (MRW y Correos)
- Empleados → Los nuevos empleados, los potenciales, los actuales y los perdidos.
- Accionistas e Inversores

Diseño de la Página Web

El diseño de la página es el único contacto visual que tiene la marca con sus clientes, por eso tiene que representar todos los aspectos de la marca. Está diseñada para que sea muy sencilla e intuitiva. Se pretende que el cliente pase el mayor tiempo posible dentro de la página, para ello tiene que ser muy visual y captar la atención del usuario.

Los elementos pueden ser divididos de dos maneras:

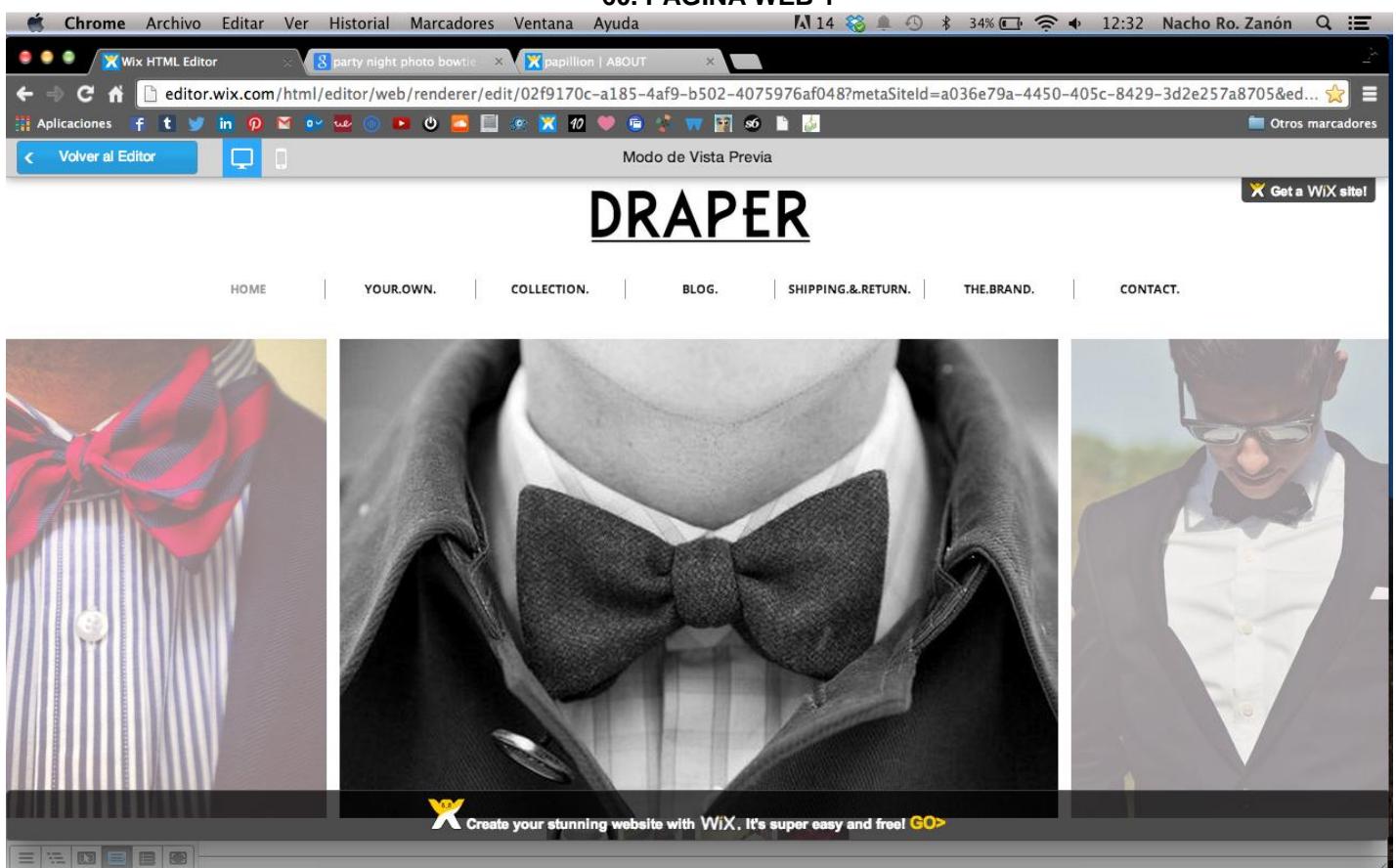
Estáticos:

- El logo: Siempre en el centro y arriba.
- Menú: Con tamaño de letra menor y mucho más recta para que sea legible. Los nombres de las pestañas están separados por puntos para llamar más la atención. El cliente puede clicar en cualquiera de las pestañas cuando él quiera.

Dinámicos:

- Cada una de las pestañas se organizan de diferente manera. Todas tienen el mismo tipo de letras y combinan imágenes con textos. A continuación se muestran dos ejemplos de cómo sería la página web. Para poder hacer el Lay out se ha utilizado el programa WIX.

60. PÁGINA WEB 1



Fuente: Elaboración Propia

61. PÁGINA WEB 2

The screenshot shows a Wix website titled "DRAPER". At the top, there's a navigation bar with links for HOME, YOUR.OWN., COLLECTION., BLOG., SHIPPING.&RETURN., THE.BRAND., and CONTACT. Below the navigation, a large central box contains the text "TE ATREVES?" above a photo of a dog wearing a bow tie. To the left of the dog is the word "SI" and to the right is the word "NO". At the bottom of the page, there's a dark banner with the Wix logo and the text "Create your stunning website with WiX. It's super easy and free! GO>".

9.2. Target

Target Primario

Demográfico:

- Hombres 27-42 años.
- Nivel socioeconómico medio-alto, alto.
- Estudios universitarios
- Viven solos o en pareja con o sin niños.

Psicológico:

- Valoran ante todo la calidad de los productos.
- No les gusta ir a la moda, tienen su propio estilo.
- Personas curiosas que no tiene miedo a probar cosas nuevas.
- Entendidos en moda.

- Valoran la personalización y el propio diseño de los productos.
- Viajan y han conocido otras culturas.
- Nivel cultural alto.
- Formación académica estudios superiores.
- Hombres que están empezando a destacar en sus trabajos o que ya tienen un puesto de importancia.
- Gente que con mucha frecuencia es invitada a eventos.

Necesidades:

- Hombres que buscan un complemento que los defina y les haga sentirse único. Valoran mucho la calidad de los materiales.

Motivación:

- Tener su sello de identidad a través de las pajaritas.

Conceptualización:

- Hombres que tienen claro sus objetivos en la vida.
- Hombres con una personalidad fuerte y son seguros de si mismos.
- Hombres que tienen grandes responsabilidades tanto a nivel profesional como a nivel personal.
- Hombres con una satisfacción plena que su trabajo es parte de su vida y no viven para el sino con él.
- Hombres que les gusta la moda sin seguir ninguna tendencia y se preocupan por su imagen.
- Saben disfrutar de los pequeños detalles de la vida que les hacen felices.
- Aprecian la calidad y la exclusividad.
- Les gusta relacionarse, ser invitados a eventos y salir con sus amigos de noche sin que eso signifique morir en el intento.

Target Secundario

Demográfico:

- Hombres 20-27 años.
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto.
- Estudios universitarios o casi acabándolos.
- Dependen económicamente de sus padres o están empezando a ser independientes.

Psicológico:

- Le dan más importancia al valor que tiene la marca que a la calidad del producto.
- Viven el momento presente sin pensar en el futuro.
- Personas curiosas que buscan la diferenciación social.
- Filosofía de viajes “low-cost”
- Buscando su primer trabajo o están empezando a trabajar.
- Les gustan los eventos sociales y sentirse importantes.

Necesidades:

- Jóvenes que buscan la diferenciación y teniendo su propio estilo. Valoran el significado que les aporta la marca.

Motivación:

- Ser diferentes.

9.3. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación tienen por objetivo:

- Lanzamiento de la marca: Dar a conocer la marca y presentarla a la sociedad. Durante los 3 meses de campaña se quieren conseguir 100.000 de visitas.
- Primera colección: Presentar la primera colección de Draper. Vender 1700

pajaritas entre los 7 modelos.

- Notoriedad de marca: Llegar a la mente del consumidor y posicionarse en el top of mind. Encuesta al final de la campaña (repetir la misma encuesta realizada al inicio del proyecto para ver la evolución)

9.4. Mensaje

Queremos establecer un insight en nuestros clientes y clientes potenciales para poder alcanzar nuestros objetivos. El mensaje que queremos transmitir es el siguiente:

“ Las pajaritas no sólo son para eventos puntuales, son el complemento perfecto para el día a día”

Tras este insight se quieren lanzar dos mensajes:

- 1- Branding: Somos una marca de pajaritas personalizables.
- 2- Producto: Primera colección diseñada por 7 diseñadores del EGO.

9.5. Creatividades

Tagline: “Design for daily bow ties”

Este Tagline es descriptivo, es decir, muestra la actividad de la empresa (diseño de pajaritas), muestra el producto y la intención de la empresa de “democratizar” el uso de este complemento.

Es simple y corto, por lo que el cliente no tarda más de 2 segundos en leerlo. El idioma escogido es el inglés, el primer motivo es que como ya hemos visto este complemento se relaciona con la figura del Gentleman inglés y el segundo motivo nuestro target una de sus muchas cualidades es el conocimiento de idiomas aunque sea a un nivel básico, por lo que no tendría problemas en traducirlo al español.

Por otro lado, utilizar un segundo idioma llama la atención del público creyéndose que la marca proviene del mundo anglosajón en especial Reino Unido, este le da a la marca una serie de valores que captan la atención del público objetivo.

Para cada mensaje existen diferentes piezas que varían dependiendo en el medio en el que estén.

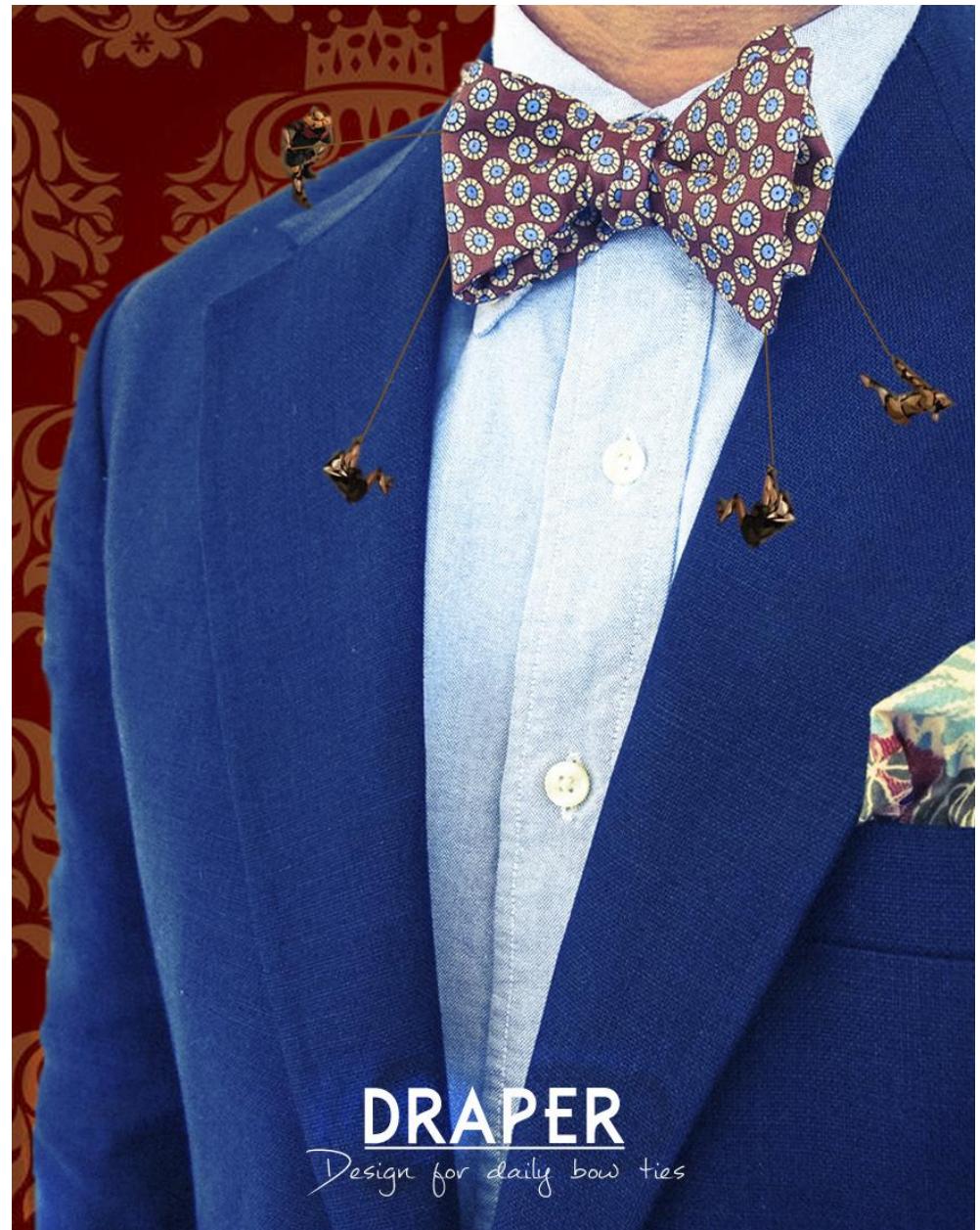
62. GRÁFICA BRANDING 1



DRAPER
Design for daily bow ties

Fuente: Elaboración propia

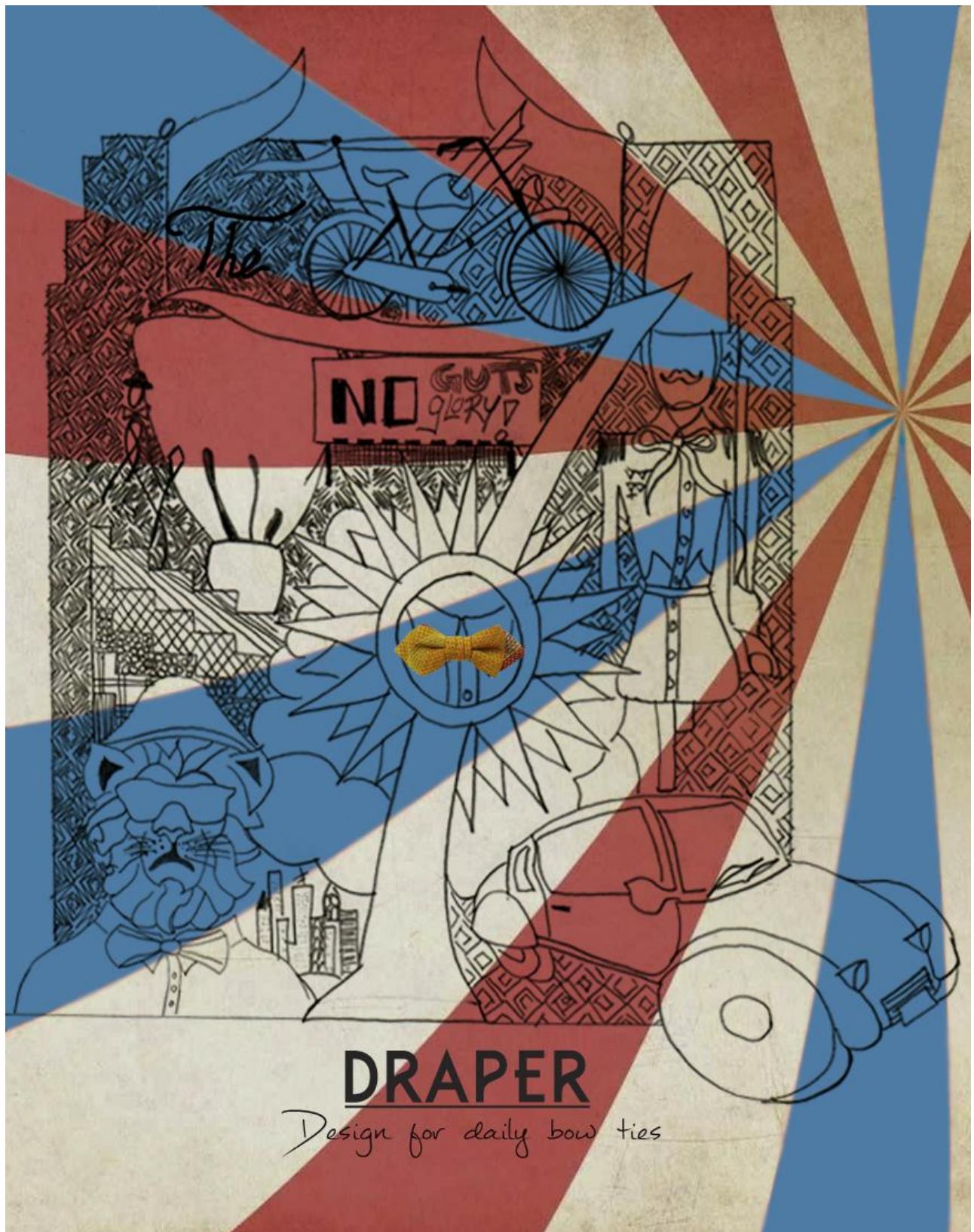
63. GRÁFICA BRANDING 2



DRAPER
Design for daily bow ties

Fuente: Elaboración propia

64. GRÁFICA SEASON

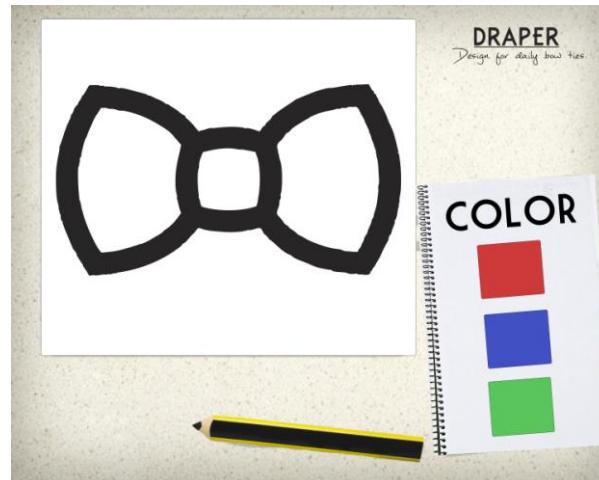


Fuente: Elaboración propia

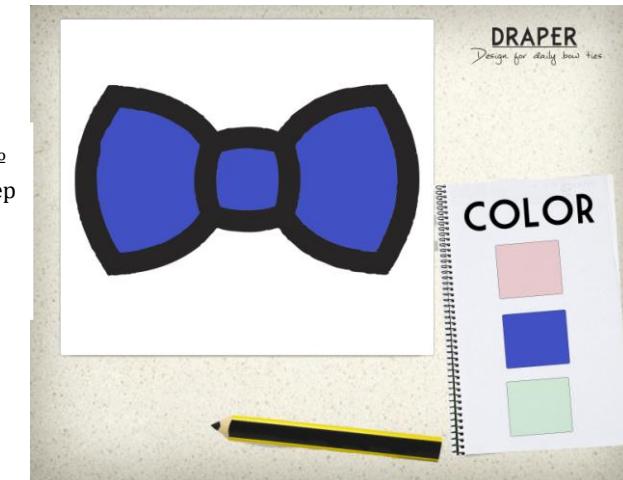
65. GRÁFICA INTERACTIVA (TRANSICIÓN)

TE ATREVES?
SI NO

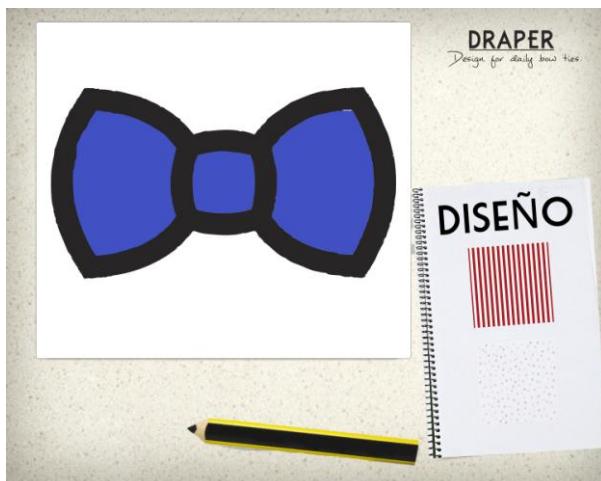
1º
step



2º
step



3º
step



4º
step



5º
step

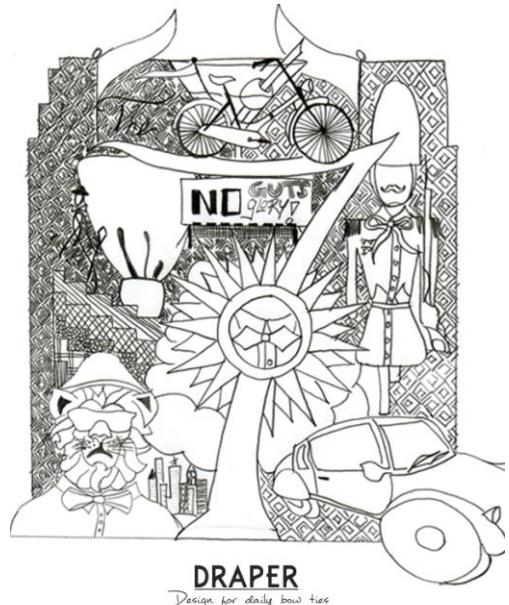


6º
step

Fuente: Elaboración propia

Roba página y Mega banner

66. ROBA PÁGINA Y MEGA BANNER



Fuente: Elaboración Propia

9.6. Plan de Medios

La campaña de lanzamiento y de presentación de la primera colección durará 3 meses. Se han escogido los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre por los siguientes motivos:

- Empieza el otoño y las temperaturas bajan, los cuellos abiertos y las camisetas cortas ya no son una buena opción y los abrigos y paraguas empiezan a ocupar parte de nuestro día a día. Por tanto el llevar una pajarita no es agobiante incluso se agradece tener el cuello tapado.
- El cambio de temporada indica cambio de tendencia y por tanto un cambio de armario. Es el momento perfecto donde la gente empieza a comprar ropa de abrigo preparándose para el invierno.
- En 3 meses la marca será lo suficientemente reconocida como para llegar a la campaña de Navidad, fecha en la que el consumo de pajarita se disparada debido a las noches de Nochebuena y Fin de año.
- Septiembre todavía es un mes que en nuestro país suele hacer buen tiempo y es apto para realizar acciones al aire libre.

67. PLAN DE MEDIOS

		Septiembre				Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revistas	Esquire												
	DON												
Evento (7 oct.)													
Street Marketing (6-9 sept.)													
The Gallery Room													
Redes Sociales	Facebook												
	Twitter												
	Instagram												
	Blog												
App													
SEO y SEM													

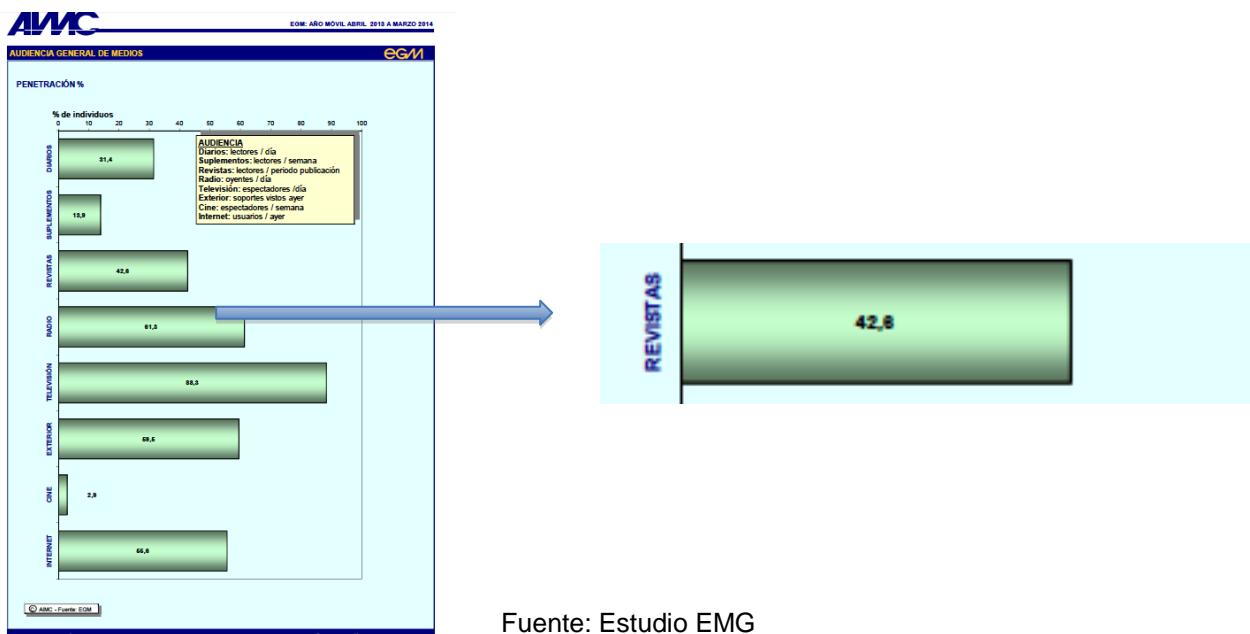
Fuente: Elaboración propia

Medios

Revistas

Según la última oleada del Estudio General de Medios (Marzo 2014) la revista tiene una penetración del mercado aproximada del 42%.

68. ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (REVISTAS)



Fuente: Estudio EMG

Las revistas son un medio tradicional que se está digitalizando haciendo que el ya no sólo sea un medio impreso sino también audiovisual. Ventajas de este medio:

- La publicidad se acepta mucho mejor ya que es la persona la que busca el contenido de la revista.
- Permite una alta segmentación ya que los contenidos son para públicos muy concretos.
- Permite jugar con la creatividad del papel.
- Mejor calidad de papel que otros medios impresos.
- Reversión del medio hacia el mundo audiovisual.

Nuestro público recurre a las revistas de estilos de vida como medio de consulta y para estar enterado de las nuevas tendencias.

Los soportes elegidos para nuestra campaña son:

Esquire

Es una revista masculina mensual clasificada como “Estilo de vida” y su precio aproximado es de 6€. Tiene un promedio de tirada de 48.774 ejemplares mensuales y obtiene un promedio de difusión de 30.467 ejemplares. Según el último informe de la OJD.

Entre el contenido de Esquire se encuentran artículos sobre moda, política, salud, arte o gastronomía siendo siempre neutrales pero con un toque críticos y utilizando a las mejores plumas de este país.

La revista Esquire está dirigida a un público masculino, el cual “ya han triunfado”, es decir, hombres que están entre los 30 y los 45 años que tienen un nivel socioeconómico alto y estable, están casados o en pareja y son urbanitas.

Esta revista ha conseguido en los últimos 4 años ser la favorita del mercado. Esquire se encuentra en más de 16 países alrededor del mundo. A nivel nacional ha obtenido algunos premios de reconocimiento entre los que destacan el premio a la mejor revista del año 2010.

A través de su revista, de su página web, de sus blogs y de sus eventos Esquire consigue tener una mayor penetración en el mercado y un contacto continuo con sus lectores.

- Acciones en Esquire

La Gráfica (64. Gráfica season) del mes de Septiembre estará dirigida a la presentación de la primera temporada, mientras que en el número del mes de Octubre la acción estará dirigida a mostrar la marca (62/63. Gráfica branding) Se ha escogido Primer Tercio Impar (Página en el primer tercio impar de la revista) para ambas gráficas.

En el mes de Noviembre la acción estará en la página web de la revista. Formato: Mega banner y Robapágina. EL Mega banner será un recuerdo de marca y el Robapágina una adaptación de la gráfica de la presentación de la colección.

DON

DON es una revista muy joven nacida en octubre de 2013, sólo es apta para Smartphones y Tablets. DON ha conseguido unir el medio revista con el mundo audiovisual e interactuar con el lector. Es una revista gratuita y mensual.

El público al que va dirigida esta revista es un público masculino de 25-35 años con nivel socioeconómico medio, medio-alto y que vive en la era digital. Su contenido tiene varias secciones entre las que destacan la gastronomía, la moda, el motor, arte, libros, música, cine y cómics. Trata al lector de tu a tu, creando una atmósfera relajada y divertida con un toque de humor para que el lector no sólo lea una revista sino que se lo pase bien. La interacción y la audio visualización con lector permite a los anunciantes hacer todo tipo de acciones creativas para llamar su atención.

Su difusión todavía no es grande, aunque las descargas son imparables tanto en Appstore como en Google Play. Esta revista ha sido muy aplaudida por todos los sectores y es muy apreciada por los expertos.

- Acciones en DON:

Las posibilidades que ofrece esta revista hace que con una sola acción se puedan dar varios mensajes.

Durante Septiembre se hará una acción especial para dar a conocer al marca y la forma en la que el cliente personaliza el producto. Esta interacción con el cliente va a ser un tutorial divertido y ameno donde el cliente aprenderá a utilizar nuestra web como mostramos en las 65. Gráficas interactivas (Transición). Las etapas de este juego serían:

- 1º Aparecería el nombre de la marca y la frase: “¿Te atreves?”
- 2º A través de un hombre dibujando una pajarita el cliente irá decidiendo como la quiere, es decir, elegirá el color y el diseño.
- 3º Se le pedirá al cliente hacerse un selfie cuadrando la pajarita que él ha elegido en su cuello.
- 4º Este selfie lo podrá compartir en sus redes sociales.
- 5º tanto si quiere compartirla como si no aparecerá la gráfica de la primera colección de forma animada.

Durante los dos siguientes meses (Octubre y Noviembre) se utilizarán las 62/63. Gráficas branding y 64. Gráficas season de forma animada.

Otras acciones

Evento

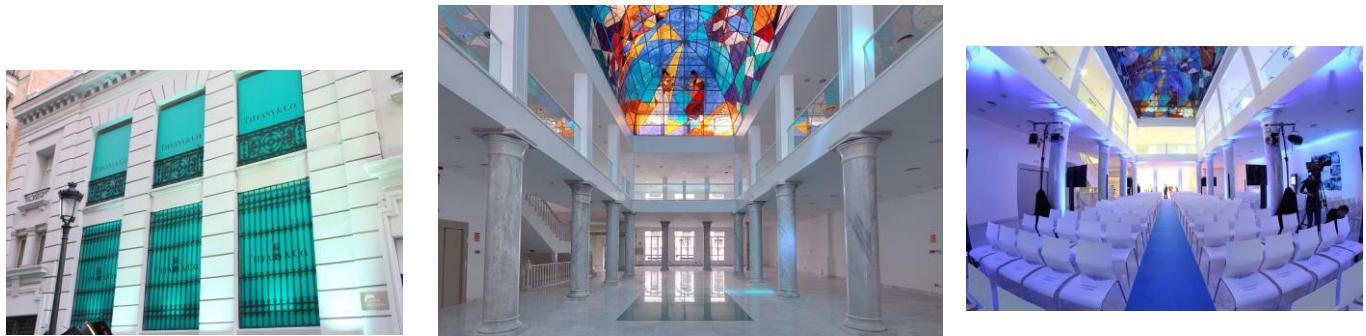
Palacio de Neptuno

Este palacio se encuentra en la calle Cervantes número 42 muy cerca de la Plaza de Cánovas (Plaza de Neptuno). Este palacio de principios del S.XX es una joya arquitectónica del Madrid de los Austrias. Este palacio pertenecía al antiguo Palacio del Duque de Medinaceli junto a la actual iglesia del Cristo de Medinaceli. La zona del antiguo Palacio se ha restaurado para conservar la esencia de su antiguo resplandor y acoger los principales eventos de la capital.

El evento tendrá lugar el día 7 de octubre a las 21:00h.

Desde el lanzamiento de la marca hasta ese día el equipo de relaciones públicas (The Gallery Room) se encargarán de dar a conocer la marca a su círculo de clientes. Los invitados al evento serán gestionados directamente por el ShowRoom ya que su base de datos es grande y posee una gran red de clientes en los que incluye prensa especializada en moda como revistas (Vogue, Esquire, ICON...etc.) así como bloggers y otros medios.

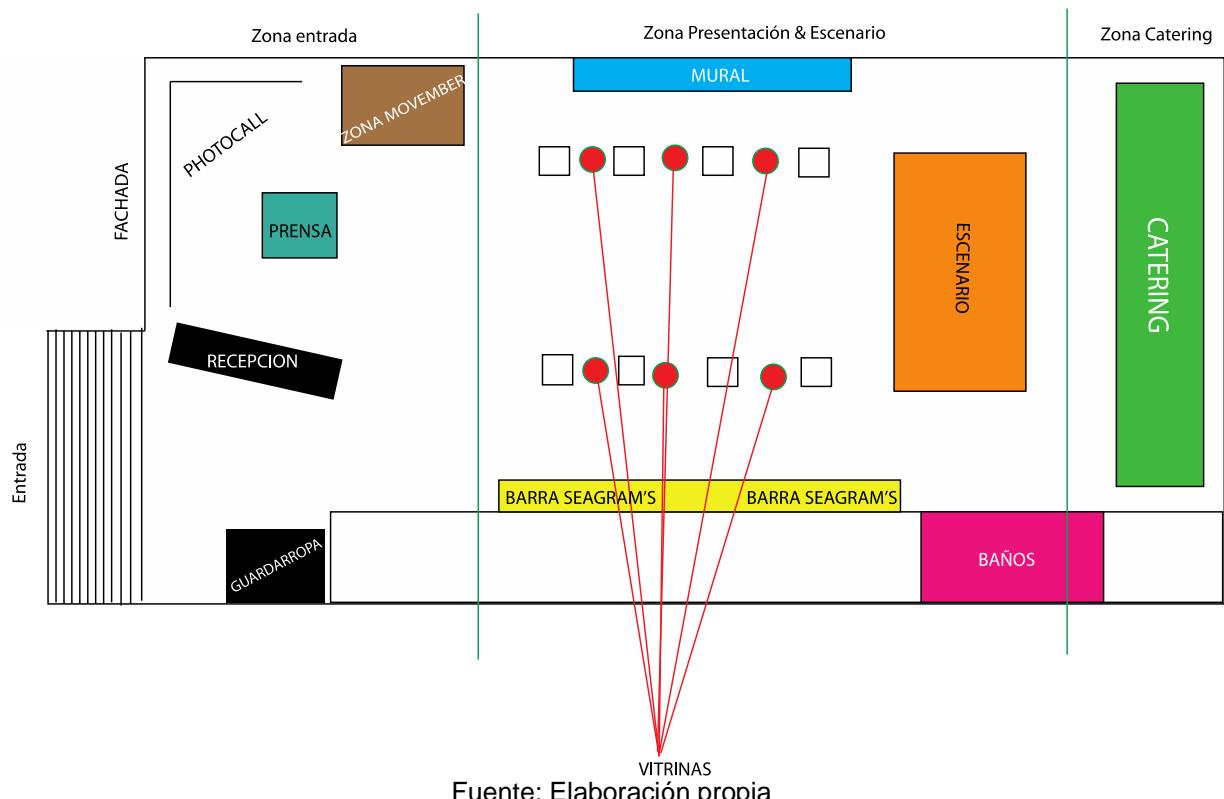
69. FOTOS PALACIO NEPTUNO



Fuente: palacioneptuno.com

Plano del evento

70. PLANO SALA VENUS



Fuente: Elaboración propia

Decoración

71. DECORACIÓN DEL EVENTO

	Exterior	Entrada	Presentación & Escenario	Catering
Decoración y elementos	<p>Paneles negros con el logotipo en las ventanas.</p> <p>Las farolas y árboles tendrán pajarita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alfombra negra para las escaleras. - Mesa de recepción negra. - Guardarropas. - Photocall. - Zona Movember - Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> - Balcón del primer piso tapado por cortinas blancas. - Mural de una pajarita. - Vitrinas con los 7 diseños de la primera temporada. - Barra de Seagram's. - Escenario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesas con manteles negros. - Platos blancos. - Copas y vasos transparentes con el fondo negro.
Iluminación	Focos blancos iluminando los paneles con el logotipo.	<ul style="list-style-type: none"> - Mucha luz en las escaleras, recepción y guardarropas. - Luz directa en el photocall y para la prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Luz tenue de color azul, creando un atmósfera de tranquilidad. - Luz directa en las vitrinas, en el mural y en la barra de Seagram's. - Iluminación del escenario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesas bien iluminadas con luz directa. - Resto de la sala con la luz azul tenue.

Fuente: Elaboración propia

Acciones en el evento:

- Recepción: Recepción de prensa, un relaciones públicas se encargará de recibirlos y enseñarles el local y su ubicación. La prensa tendrá un trato especial ya que se le entregará una bolsa con una pajarita y el dossier de prensa.

En la recepción del evento se comprobarán las listas de invitados y se les dará una bolsa con una pajarita e información sobre la marca. Se puede dejar abrigos y otros objetos en el guardarropas.

La prensa estará situada frente al photocall. Todos los invitados sean vip o no pasarán por el photocall con la pajarita que se les ha regalado puesta. Un fotógrafo de la organización se encargará de fotografiar a todo el mundo.

Zona Movember, donde los invitados podrán seguir haciéndose fotos con elementos de Movember como bigotes postizos o gafas.

- - Zona presentación & Escenario: Esta es la zona más amplia y donde se va a desarrollar la acción principal del evento.

En la pared de la izquierda habrá un mural con la silueta de una pajarita. Este mural se va a ir rellenando de fotos de los invitados, un equipo de fotógrafos con Polaroids irán revelándolas de forma instantánea y se pegarán creando una pajarita con todas las fotos.

En el escenario donde se realizará la presentación de la marca y el concierto.

- Zona de Catering: Estará abierta durante todo el evento de tal manera que los invitados puedan ir cuando quieran.

Road map

72. ROAD MAP

	Zona	Personas	Acciones
20:30- 21:00	Entrada	Sólo prensa	Preparación para la recepción de invitados
21:00- 22:00	Entrada y Presentación & Escenario	Invitados y prensa	- Recepción y Guardarropas - Photocall - Zona Movember - Entrada a la Zona Presentación & Escenario
22:00- 23:00	Presentación & Escenario y Catering	Invitados y prensa	- Mural con fotos de Polaroids. - Exposición de las pajaritas. - Breve speech del CEO. - Barra de Seagram's - Catering de comida y bebida
23:00- 24:00	Presentación & Escenario	Invitados y prensa	- Barra de Seagram's - Sesión del DJ Sebastian Gamboa - Clausura del evento

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto:

73. PRESUPUESTO EVENTO

	Tarifa
Pack Venus	
8 cajas Bbase con trípode	
Mesa con 8 canales	
1 micrófono inalámbrico	
Selector Kramer (conmutar señal de VGA o video compuesto)	
Pantalla Stumpfer 4x3	
Proyector de 15000 lúmenes	
Tarima 6x2 enmoquetada en negro	
Técnico media jornada	
2 focos de LED color corporativo	

Total pack	1.450,00 €
Guardarropa	370,00 €
Limpieza	112,00 €
Seguridad	152,00 €
Portero	150,00 €
Montaje del evento	250,00 €
Iluminación de la fachada	750,00 €
Pack Iluminación Jazzy	
2 Cabezas móviles Spot 575 (textura y colores)	
12 focos de 18 LED	
12 barras formato RGB	
1 mesa control Avolite	
Técnico y montaje de luces	
Total pack	1.100,00 €
Barra Recepción	38,00 €
Moqueta de la entrada en negro	250,00 €
Cartel de marca en la puerta	190,00 €
Azafatas	120,00 €
Fotógrafos	390,00 €
Catering	
Catering Menú coctail (50€/pax.)	15.000,00 €
Cortador de Jamón	188,90 €
Música	
DJ Sebastian Gamboa	1.500,00 €
Invitados & prensa	
Pack prensa	600,00 €
Pack invitados	900,00 €
TOTAL	23.510,90 €

Fuente: Elaboración propia

Street Marketing (Vogue Fashion Night Out)

Durante la Vogue Fashion Night Out que se celebra en Madrid a principios de Septiembre se realizará una acción de Street marketing en la Plaza de Colón.

A través de unos proyectores y de forma digital se le pondrá una pajarita a la estatua de Colón. En su pedestal se proyectará el nombre de la empresa. Esta pajarita será de color negro que contrastará con el color de la piedra.

La revista Vogue realiza este evento todos los años con el fin de dar publicidad a su revista y a las tiendas que se unen a este evento. Nosotros no tenemos una tienda

física pero podemos impactar y llegar a la gente de otra forma. Con esta acción no sólo nos damos publicidad a nosotros sino también se la damos al evento en sí a la ciudad de Madrid, ya que la repercusión mediática sería inmediata tanto a nivel nacional como internacional.

74. PLAZA COLÓN



Fuente: Elaboración propia

El Ayuntamiento de Madrid permite hacer acciones de Street marketing más arriesgadas cuando se trata de eventos con carácter cultural o promocional y que no lleven ningún peligro para los monumentos históricos. Nuestra acción no pondría en riesgo al monumento ya que sólo es iluminación.

The Gallery Room



Este Showroom situado en la calle Génova es uno de los más influyentes en el mundo de la moda. Dirigido por Alicia Hernández copropietaria de la marca Dolores Promesa lleva marcas como LODI, Uno de 50, Gocco, Altona Dock, Harmont&Blaine, Macson, Alicia Rueda o Gadea. Sus servicios van desde la gestión de las relaciones públicas de la marca, organización de eventos hasta la relación con la prensa.

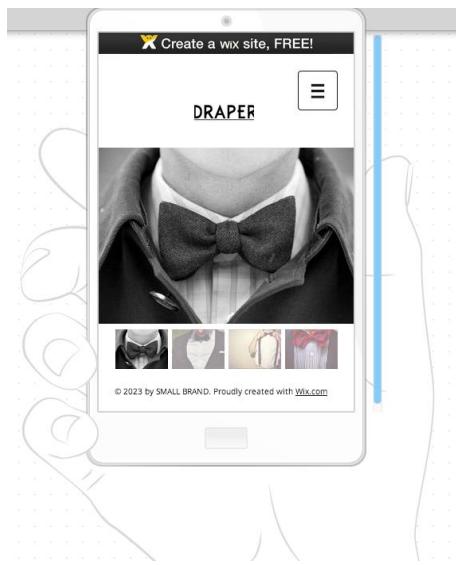
Al pertenecer a un showroom así entraríamos a formar parte de su círculo de clientes y sería más fácil dar a conocer la marca entre los profesionales del sector y las celebridades.

Aplicación para el móvil

Somos una empresa 100% online lo que significa que también debemos estar en el

mundo de los smartphones y de las tablets.

75. APPLICACIÓN MOVIL



Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto en el análisis previo el consumo y la compra a través de estos dispositivos cada vez es mayor. Por tanto, Draper lanzaría una aplicación para móviles y tablets.

Esta aplicación tendría la misma temática que la página web y los servicios que ofrecería serían:

- Creación de pajarita y compra de ellas.
- Consultoría instantánea de moda, es decir, los usuarios de la aplicación podrán preguntar sobre moda a nuestros diseñadores. Por ejemplo, si yo tengo una boda y mi traje es de color azul y la camisa blanca que pajarita me iría mejor. Se trata de ayudar a nuestro cliente a que siempre vaya de la mejor manera posible.
- A través de la geo localización la aplicación te reportará los mejores restaurantes y sitios para tomar copas según el precio o la calidad de los locales. Sólo será posible en un primer momento para las 7 ciudades de las que se hablan en el blog (Madrid, Paris, Barcelona, Londres, Milán, Lisboa y

Budapest).

Con esta aplicación se quiere conseguir que nunca se pierda la relación entre cliente y marca. La compra de una pajarita normalmente no se hace con mucha frecuencia, se calcula que un hombre puede comprarse al año entre 2 y 3 pajaritas (dependiendo del tipo de cliente puede variar) por tanto esta aplicación permite crear un vínculo con el cliente dándole lo mejor de cada ciudad y de sí mismo.

Creación de contenido y redes sociales

Hoy en día las Redes Sociales son parte fundamental de la comunicación de las empresas. Draper ha elegido 5 redes sociales donde estar en contacto continuo con sus clientes y que le permita mostrar muchos más aspectos de la marca.

- FACEBOOK: Con esta red social se va a conseguir crear Brand content, es decir, contenido de marca donde el cliente pueda saber cómo somos en el día a día. También se actualizarán todas las noticias y eventos de nuestra marca, por ejemplo nuevos modelos, menciones en medios, acciones conjuntas... etc.
- TWITTER: A través de Twitter conseguiremos dar la última hora de lo que pasa en nuestra empresa. También se utilizará como red de contactos para llegar a Bloggers y celebridades y conseguir así más notoriedad de marca.
- INSTRAGRAM: Esta red social dedicada a la fotografía “del día a día” nos va a servir para poder crear nuestro propio estilo de moda. Con la ayuda de nuestros clientes que nos mencionarán cuando se pongan sus pajaritas conseguiremos crear cultura de marca y con nuestras imágenes un estilo de vida.
- BLOG: En el blog se hablará de los siguientes temas:
 - Moda → Las últimas tendencias dentro de la moda masculina.
 - Copas → Aparecerán el nombre de 7 ciudades: Madrid, Barcelona, París, Londres, Milán, Lisboa y Budapest. Según a que ciudad cliquees mostrará

bares y terrazas donde poder disfrutar de los mejores cócteles y copas de las diferentes ciudades.

- Cena → Al igual que en el anterior apartado aparecerán las mismas 7 ciudades y mostrará, según la ciudad en la que cliques, diferentes restaurantes.
- Eventos → Como en los dos apartados anteriores aparecerá el nombre de las 7 ciudades. Según la ciudad que elija el cliente aparecerá un calendario con los eventos relacionados con la moda y el life style de cada ciudad. En alguno de estos eventos Draper sorteará entradas para poder asistir.
- Redes Sociales → La parte inferior del blog estará dirigido a las redes sociales. Allí estarán actualizadas todas nuestras redes a tiempo real. Twitter / Facebook / Instagram.

En ninguna Red Social se realizarán enlaces patrocinados, es decir, pagados. Creemos que con un buen contenido se puede llegar a nuestro target.

SEO y SEM

SEO (Search Engine Optimization), u optimización de los motores de búsqueda. Este es un proceso que no es de pago, es decir, orgánico. Se trata de la visibilidad de nuestra página web en los resultados de búsqueda de los buscadores y que estos resultados den la mejor posición posible. Para tener una estrategia adecuada hace falta tener en cuenta varias variantes como las palabras claves, el diseño, el contenido que se genera en otras webs y redes sociales, las redirecciones a nuestra página web o la consideración de los algoritmos usado por los buscadores.

Por tanto con la ayuda de las Redes Sociales y el buzz generado a partir de nuestras acciones on/off line se puede conseguir un buen posicionamiento de SEO.

SEM (Search Engine Marketing) o lo que es lo mismo la mejora de nuestro posicionamiento a través del pago de publicidades. Con esta gestión de las campañas en buscadores se pretende aumentar el tráfico a nuestra página web a través de enlaces pagados. En 2011, y la tendencia no ha cambiado, Google ha sido el buscador más usado por los españoles y por todo el mundo, llegando a tener cuotas cercanas al 90% e incluso superándolas en algunos países.

Nuestras acciones de SEM irán dirigidas en Google a través de enlaces patrocinados: Google Adwords.

76. SEO Y SEM

The left screenshot shows search results for 'pajaritas'. The top result is 'Pajaritas - Ofertas.es' with a link to 'www.ofertas.es/pajaritas'. Other results include 'Pajaritas Alta Calidad: 50% Más Barato Que Las Tiendas.', 'Pajaritas Al Mejor Precio - Lisas,Cuadros,Rayas,Dibujos,etc', 'Corbatas y Pajaritas de Hombre | La Nueva Colección en Zalando', and 'Imágenes de pajaritas' with a link to 'www.zalando.es/'. The right screenshot shows search results for 'bow tie'. The top result is 'Bow Tie - www.bowtie-eu.com' with a link to 'www.bowtie-eu.com'. Other results include 'Zapatos clásicos' with a link to 'www.zapatosclasicos.com', 'Store' with a link to 'www.storeofsalehubula.com', and 'Reseñas' with a link to 'www.bowtieblue.com'.

Fuente: google.com

El sistema de pago que se utiliza es el coste por click (PPC: Pay per Click), de tal manera cuando un usuario busque un producto o servicio relacionado con el nuestro aparezcamos. Por tanto este sistema tiene varias características positivas:

- El usuario está familiarizado con el medio.
- No es intrusivo y 100% activo.
- La búsqueda la realiza el usuario, denominado Push Marketing
- La inversión es baja y se centra en resultados (PPC)
- Es negociable el precio por cada “lead” conseguido.

Este sistema de Google Adwords se basa en la contracción de “key words”, es decir, palabras o grupos de palabras que introduce el usuario para realizar una búsqueda. Las palabras tienen que ser términos concretos que ayuden al cliente a llegar más rápido a nosotros. Dependiendo de cómo estén cotizadas así costarán más o menos. Nuestras palabras clave serían:

- Pajarita Online
- Draper
- Complemento masculino personalizado
- Complementos hombre

9.7. Presupuesto de la campaña

77. PRESUPUESTO MEDIOS

	Septiembre	Octubre	Noviembre	TOTAL
Revistas				
Esquire				
Primer tercio impar	12.400,00 €	12.400,00 €		24.800,00 €
Mega Banner + RobaPágina			11.250,00 €	11.250,00 €
DON				
Acciones Especiales	15.000,00 €			15.000,00 €
Tarifa photo (2)		5.670,00 €	5.670,00 €	11.340,00 €
<i>Subtotal revistas</i>				62.390,00 €
Evento				
Palacio de Neptuno				23.510,90 €
Street Marketing				
Cañones	2.500,00 €			2.500,00 €
The Gallery Room				
Servicio de RR.PP.	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	18.000,00 €
Aplicación de Móvil				
Creación y mantenimiento (1 año)		18.000,00 €		18.000,00 €
TOTAL				124.400,90 €

Fuente: Elaboración propia

9.8. Publicity

Desfile del EGO

El EGO es la parte de la Madrid Fashion Week destinada a los jóvenes diseñadores de la moda española. Rompedores y extravagantes estos diseñadores se abren paso al mundo de la moda. Draper y los diseñadores del EGO comparten valores como la diferenciación, la reivindicación de los jóvenes o una nueva forma de entender la moda. Nuestra primera colección está basada en diseños de siete diseñadores de este desfile. Estos diseñadores nos utilizan a nosotros como medio para darse a conocer a más público y a cambio ellos nos dejan estar en sus desfiles de la Madrid Fashion Week como patrocinadores de sus desfiles. Por tanto nuestra marca aparecerá en la gran feria de la moda de España.

GQ España

Alfredo Murillo es uno de los bloggers que escriben en esta revista y uno de los más conocido en este país. Gracias a la amistad entre el director de la marca y Alfredo Murillo, este se ha ofrecido a escribir un artículo sobre pajaritas donde nos nombraría y haría eco de la fiesta de presentación de la marca.

Medios Masivos

Con la acción de Street Marketing conseguiríamos un impacto en los medios masivos por lo que crearíamos conciencia e imagen de marca.

Movimiento Movember

Este movimiento nacido para la concienciación del público masculino del problema que supone el cáncer de próstata o de testículos cada vez está teniendo más adeptos. Nuestro compromiso social reside en ayudar a esta asociación a que cada día crezca más.

Es una asociación totalmente masculina al igual que nosotros y se preocupa del mismo target que nosotros.

El acuerdo llega a que ellos utilizan la marca Draper para sus eventos y acciones y viceversa. De tal manera que en nuestra página web habrá un apartado que te redirigirá a su página.

9.9. Evaluación

Para poder medir la eficacia de la campaña se van a realizar diferentes métodos para cada uno de los objetivos. Para poder corregir durante la campaña se ha realizado un KPI donde se valorarán los objetivos al corto plazo para alcanzar los objetivos de la campaña.

78. KPI

OBJETIVOS		
	Visitas a la web	Ventas de pajaritas de la 1º colección
Septiembre	15.000 visitas	400 pajaritas
Octubre	35.000 visitas	600 pajaritas
Noviembre	50.000 visitas	700 pajaritas

Fuente: Elaboración Propia

Para cuantificar el último objetivo (la notoriedad de la marca) se volverá a realizar la encuesta utilizada con algunas modificaciones al final de la campaña durante la segunda y tercera semana de Enero de 2016, de tal manera que se podrá evaluar si ha mejorado el índice de notoriedad de nuestra marca.

7.9. Acciones de fidelización

Para poder dar un buen servicio de postventa nuestros clientes serán clasificados de la siguiente manera:

- Cliente A → En función del número de pedidos (el número de ventas estimado para ser clasificado como cliente A se definirá cuando se alcance un volumen de ventas considerado para tal efecto).
A estos clientes se les ofrecerá el mayor descuento de los 4 grupos de clientes que tenemos, serán invitados a presentaciones de nuevas colecciones, ofertas personalizadas, newsletters y felicitaciones de cumpleaños y aniversario de la marca.
- Cliente B → El volumen de compras que consigan a través de sus diseños. Estos clientes serán recompensados a través de un descuento (no mayor que los clientes A), se les invitará al taller para conocer de primera mano como se realizan las pajaritas Draper, newsletters y felicitaciones de cumpleaños y aniversario de la marca.
- Cliente C → Estos clientes se caracterizan por diseñar mucho pero no venden sus productos. A estos clientes se les hará un descuento (no mayor que los clientes A y B), newsletters y felicitaciones de cumpleaños y aniversario de la marca.

- Cliente D → Estos clientes sólo están registrados, es decir, su actividad es 0, ni compran ni diseñan. Se les darán el menor descuento de todos y se le incitará a la compra de productos a través de newsletters y se felicitará el aniversario de la marca.

Para los clientes A y B se les comunicará todas las acciones a través de e-mailing salvo las invitaciones a eventos o al taller se utilizará mailing.

Para los clientes C y D sólo se utilizará el canal de e-mailing.

Los costes de estas campañas se tendrán en cuenta en los presupuestos posteriores ya que no se tienen datos y no se puede hacer un calculo aproximado de los mismos.

Para la evaluación de la campaña de fidelización será la apertura de mails y el índice de respuesta, por lo que si es positiva las ventas aumentarán. La evaluación del mailing será con la entrega de las invitaciones en mano en el taller o en el evento.

10. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

A continuación se muestra una previsión de la situación económico financiera de la empresa que se presentarían 6 meses después del cierre del primer ejercicio de la empresa.

La empresa es constituida como una sociedad limitada unitaria con el nombre de DRAPER s.l.u. También es registrada en la OEPM tanto a nivel nacional como internacional.

En su constitución (2 de Enero de 2015) el socio aporta capital social una parte dineraria (35.500€) que serán destinados a comprar activos fundamentales para la empresa como la maquinaria, los equipos informáticos y las aplicaciones informáticas, el resto de la aportación dineraria será utilizado para el arranque de la empresa, y otra parte no dineraria (300.000€) que es el valor del taller en el cual se divide en suelo (60.000€) y construcción (240.000€). Dicho taller se encuentra en la Calle Roma número 38 en Madrid C.P. 28028. A continuación se muestra la situación de los activos y su amortización.

79. CUADRO DE VALOR CONTABLE

	Valor	Años de amortización	Amortización anual	Amortización acumulada	Valor contable
Maquina	20.000,00 €	15	1.333,33 €	1.333,00 €	18.667,00 €
Equipos Informáticos	10.000,00 €	5	2.000,00 €	2.000,00 €	8.000,00 €
Terreno del taller	60.000,00 €				60.000,00 €
Construcción del taller	240.000,00 €	50	4.800,00 €	4.800,00 €	235.200,00 €
Aplicaciones informáticas	2.000,00 €	4	500,00 €	500,00 €	1.500,00 €

Fuente: Elaboración propia

La empresa comienza su actividad el 1 de julio de 2015. En previsión a los gastos que va a soportar la empresa por la fuerte inversión que se va a realizar en la campaña de comunicación se pide un préstamo a una entidad bancaria este mismo

día. La cantidad asciende a 150.000€ amortizado en 15 años con un tipo de interés del 5%. Este préstamo es pospagable, en otras palabras, las cuotas son pagaderas el último día de cada mes. A continuación se muestra el cuadro de amortización del préstamo de los 2 primeros años, este cálculo se ha realizado a través del simulador de préstamos del Banco de España (ESPAÑA, 2014)

80. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Tabla de Amortización Calculada: 1

No. Mes	Tipo Interes	Cuota	Amortizado	Intereses	Capital Pendiente
0	0,00%	0,00€	0,00€	0,00€	150.000,00€
1	5,00%	1.186,19€	561,19€	625,00€	149.438,81€
2	5,00%	1.186,19€	563,53€	622,66€	148.875,28€
3	5,00%	1.186,19€	565,88€	620,31€	148.309,40€
4	5,00%	1.186,19€	568,23€	617,96€	147.741,16€
5	5,00%	1.186,19€	570,60€	615,59€	147.170,56€
6	5,00%	1.186,19€	572,98€	613,21€	146.597,58€
7	5,00%	1.186,19€	575,37€	610,82€	146.022,21€
8	5,00%	1.186,19€	577,76€	608,43€	145.444,45€
9	5,00%	1.186,19€	580,17€	606,02€	144.864,28€
10	5,00%	1.186,19€	582,59€	603,60€	144.281,69€
11	5,00%	1.186,19€	585,02€	601,17€	143.696,67€
12	5,00%	1.186,19€	587,45€	598,74€	143.109,22€
13	5,00%	1.186,19€	589,90€	596,29€	142.519,32€
14	5,00%	1.186,19€	592,36€	593,83€	141.926,96€
15	5,00%	1.186,19€	594,83€	591,36€	141.332,13€
16	5,00%	1.186,19€	597,31€	588,88€	140.734,83€
17	5,00%	1.186,19€	599,79€	586,40€	140.135,03€
18	5,00%	1.186,19€	602,29€	583,90€	139.532,74€
19	5,00%	1.186,19€	604,80€	581,39€	138.927,94€
20	5,00%	1.186,19€	607,32€	578,87€	138.320,62€
21	5,00%	1.186,19€	609,85€	576,34€	137.710,77€
22	5,00%	1.186,19€	612,40€	573,79€	137.098,37€
23	5,00%	1.186,19€	614,95€	571,24€	136.483,42€
24	5,00%	1.186,19€	617,51€	568,68€	135.865,91€

Fuente: Elaboración Propia

Se muestran los gastos aproximados de producción del taller. En primer lugar la compra de materias primas de las 4 telas con las que vamos a confeccionar nuestro producto, por cada metro de tela se calcula que se pueden fabricar aproximadamente unas 20 pajaritas.

81. COMPRA DE MATERIAS PRIMAS

Tela	M ² de tela	Pajarita/M ²	Coste Unitario Tela	Coste Unitario Tela/Mes	Coste Unitario Tela Anual
Algodón	45,90 €	20 pajaritas	2,30 €	302,94€	3635,28€
Lana	62,50 €	20 pajaritas	3,13 €	412,5€	4950€
Terciopelo	79,80 €	20 pajaritas	3,99 €	526,68€	6320,16€
Seda	99,76 €	20 pajaritas	4,99 €	658,42€	7900,99€

Fuente: Elaboración propia

Para poder confeccionar y crear las pajaritas se consumen grandes cantidades de hilo que es considerado como una materia prima secundaria.

82. COMPRA DE HILO

Bobinas de Hilo	Metros de Hilo por Bobina	Metros de Hilo por Pajarita	Pajaritas totales	Coste Total Bobinas	Coste Total B Anual
6,00 €	200 m.	4 m.	50 pajaritas	63,36 €	760,32 €

Fuente: Elaboración propia

Se necesitan 3 personas en el taller para producir los niveles de producción estimados. Estos 3 trabajadores están altamente cualificados con conocimientos en moda y confección especializados en moda masculina.

83. PERSONAL

Mano de Obra	Horas Diarias	Días al Mes de trabajo	Horas Trabajadas Mensuales /Número Pajaritas Mensuales	Coste Mano de Obra/Hora	Coste Unitario de Obra	Coste Unitario Total/Mes
Daniel Galán	8 horas	22 días	176 horas/pajaritas	6 €/hora		1056 €
Lucía Pardeza	8 horas	22 días	176 horas/pajaritas	6 €/hora		1056 €
Mercedes Barreira	8 horas	22 días	176 horas/pajarita	6 €/hora		1056 €
Total de Personal	24 horas	66 días	528 horas/pajarita	18 €/hora		3168 €

Fuente: Elaboración Propia

Los gastos de personal que se generan a final del año suman 44.352€ repartidos en 14 pagas. La Seguridad Social a cargo de la empresa es del 23,8% mientras que el trabajador soporta el 4,7%. La Seguridad Social se paga a mes vencido por lo que a final del año 2015 se deberá a la Hacienda Pública la Seguridad Social del último mes (diciembre).

Los costes de suministros del taller aproximados se contabilizan de la siguiente manera:

84. COSTES DE SUMINISTROS

Suministros	Costes/Mes	Costes/año
Agua	100,00 €	1.200,00 €
Luz	495,00 €	5.940,00 €
Conexión	110,00 €	1.320,00 €
Coste total	705,00 €	8.460,00 €

Fuente: Elaboración Propia

Contabilizados todos los gastos que tendría la empresa en un año se calcula el coste unitario de cada pajarita según el tipo de material.

85. COSTE UNITARIO DE PAJARITA

	Coste unitario / Pajarita
Coste Unitario Medio por Pajarita	9,60 €
Coste Unitario Pajarita Algodón	8,295 €
Coste Unitario Pajarita Lana	9,125 €
Coste Unitario Pajarita Terciopelo	9,99 €
Coste Unitario Pajarita Seda	10,988 €

Fuente: Elaboración propia

10.1. Cuenta de pérdidas y ganancias

Los ingresos por ventas previstas para el año 2015 son:

86. INGRESOS

	Precio "Colección"	Precio "Personalizadas"	Total "Colección"	Total "Personalizadas"
Algodón (70011/21)	47€	40€	32.430,00 €	27.600,00 €
Lana (70012/22)	50€	43€	34.500,00 €	29.670,00 €
Terciopelo (70013/23)	53€	45€	36.570,00 €	31.050,00 €
Seda (70014/24)	56€	50€	38.640,00 €	34.500,00 €
Total			142.140,00 €	122.820,00 €

Fuente: Elaboración Propia

Debido a la diferencia de precios de venta al público de cada una de las pajaritas y de los materiales que se utilizan para ello en la tabla anterior se desglosan los ingresos por dos variante: el material y el tipo.

Una vez contabilizados todos los gastos y los ingresos previstos para el año 2015 se procede a realizar la Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Esta primera cuenta de resultados provisional se muestran las partidas desglosadas con los números de cuenta correspondientes a cada una para un mejor entendimiento de las partidas de gastos e ingresos.

87. CUENTA DE RESULTADOS PROVISIONAL

Cuenta de Pérdidas y Ganancias		TOTALES
1. Importe Neto de la Cifra de Negocio		264.960,00 €
Algodón (70011)	32.430,00 €	
Lana (70012)	34.500,00 €	
Terciopelo (70013)	36.570,00 €	
Seda (70014)	38.640,00 €	
Algodón (70021)	27.600,00 €	
Lana (70022)	29.670,00 €	
Terciopelo (70023)	31.050,00 €	
Seda (70024)	34.500,00 €	
2. Aprovisionamiento		23.664,76 €
Compras Materiales Tela Algodón (6001)	3.635,28 €	
Compras Materiales Tela Lana (6002)	4.950,00 €	
Compras Materiales Tela Terciopelo (6003)	6.320,16 €	
Compras Materiales Tela Seda (6004)	7.999,00 €	
Compras Materiales Hilo (6005)	760,32 €	
3. Gastos de personal		44.352,00 €
Sueldos y Salarios Taller (6401)	44.352,00 €	
Seguridad social a cargo de la empresa (476)	10.555,76 €	
4. Otros Gastos de Explotación		168.380,90 €
Servicios de profesionales independientes Transporte (6231)	31.680,00 €	
Servicios de profesionales independientes (6232)	3.840,00 €	
Suministros Agua (6281)	1.200,00 €	
Suministros Luz (6282)	5.940,00 €	
Suministros Conexiones (6283)	1.320,00 €	
Publicidad y propaganda y relaciones públicas (6271)	124.400,90 €	
5. Amortización del Inmovilizado		7.933,00 €
Amortización Construcción Taller (68111)	4.800,00 €	
Amortización Equipos Informáticos (6812)	1.800,00 €	
Amortización Maquinaria (6813)	1.333,00 €	
A) Resultado de Explotación		10.073,58 €
B) Resultado Financiero		3.101,52 €
C) Resultado antes de Impuestos		6.972,06 €
Impuesto sobre beneficio	1.045,81 €	1.045,81 €
D) Resultado del Ejercicio		5.926,25 €

Fuente: Elaboración Propia

Como ya hemos explicado anteriormente los ingresos están clasificados por tipo y material de tal manera que cada uno tenga su cuenta. En los gastos de aprovisionamiento se incluyen las compras de materias primas y la compra de hilo. Los gastos de personal se incluyen las partidas de las 14 pagas mensuales de cada uno de los trabajadores más la retención de la Seguridad Social a cargo de la empresa. En el punto número 4 se desglosan las partidas de los suministros, los gastos de transporte (MRW y Correos), servicios de limpieza (6232) y la campaña de comunicación. Y las amortizaciones de los inmovilizados.

Los intereses generados por la deuda a largo plazo se contabilizan en el Resultado financiero.

La suma entre el resultado de explotación y el resultado financiero dan el resultado antes de impuestos.

El tipo impositivo fijado para PYMES es del 15% sobre el beneficio.

Por último, la suma de A+B+C muestran el Resultado del Ejercicio del 2015 de la empresa. Este Resultado del Ejercicio estará reflejado en el Balance de situación de la empresa.

A continuación se muestran la Cuenta de Pérdidas y Ganancias correspondientes al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2015 según el Modelo de Cuentas Anual del Plan General de Contabilidad.

88. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2015	
A) OPERACIONES CONTINUADAS	
1. Importe neto de la cifra de negocios	
a) Ventas	264.960,00 €
4. Aprovisionamientos	
a) Consumo de mercaderías	23.664,76 €
6. Gastos de personal	
a) Sueldos, salarios y asimilados	44.352,00 €
b) Cargas sociales	10.555,76 €
7. Otros gastos de explotación	
a) Servicios exteriores	168.380,90 €

8. Amortización del inmovilizado	7.933,00 €
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	10.073,58 €
13. Gastos financieros	
b) Por deudas con terceros	3.101,52 €
A.2) RESULTADO FINANCIERO	3.101,52 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	6.972,06 €
17. Impuestos sobre beneficios	1.045,81 €
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS	5.926,25 €
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	5.926,25 €

Fuente: Elaboración propia

10.2. Balance de situación

A continuación se muestra el balance al cierre del Ejercicio de 2015 según el Modelo de Cuentas Anual del Plan General de Contabilidad.

89. BALANCE DE SITUACIÓN

BALANCE AL CIERRE DEL EJERCICIO 2015

ACTIVO	
A) ACTIVO NO CORRIENTE	
I. Inmovilizado intangible	
5. Aplicaciones informáticas	1.500,00 €
II. Inmovilizado material	
1. Terrenos y construcciones	295.200,00 €
2. Instalaciones técnicas, y otro inmovilizado material	26.667,00 €
B) ACTIVO CORRIENTE	
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	
Tesorería	198.709,21 €
TOTAL ACTIVO (A+B)	522.076,21 €
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
A) PATRIMONIO NETO	
A-1) Fondos propios	
I. Capital	335.500,00 €
VII. Resultado del ejercicio	5.926,25 €
B) PASIVO NO CORRIENTE	
II. Deudas a largo plazo	
2. Deudas con entidades de crédito	147.170,57 €
C) PASIVO CORRIENTE	
III. Deudas a corto plazo	

2. Deudas con entidades de crédito	7.622,55 €
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	
1. Proveedores	4.772,39 €
3. Acreedores varios	8.869,30 €
5. Pasivos por impuesto corriente	1.045,81 €
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	11.169,34 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	522.076,21 €

Fuente: Elaboración propia

En el Activo No Corriente están contabilizados el valor contable de los inmovilizados, por tanto, se ha tenido en cuenta la amortización acumulada de estos elementos tanto materiales como intangibles. Gracias a la aportación no dineraria (taller) se ha favorecido la viabilidad del proyecto y ha servido de garantía para obtener el préstamos hipotecario.

En el Activo Corriente se puede ver a fecha de cierre del ejercicio un saldo de 198.709€ siempre y cuando el mercado tenga la aceptación esperada y se cumplan las previsiones de ventas. El periodo de cobro es al contado mientras que el de plazo es aplazado a 30 días por lo que se ha generado un excedente de tesorería que permite hacer frente a todos los pagos del inicio del siguiente ejercicio recuperando la inversión realizada.

El Capital Social se compone como ya hemos dicho anteriormente de las aportaciones dinerarias y no dinerarias del único socio. En el Patrimonio Neto también se incluye el resultado del ejercicio fruto del valor final de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

En el Pasivo No Corriente está contabilizado la amortización de los 6 primeros meses del préstamo, el valor contable que aparece en el balance es el restante del préstamo hipotecario que no se ha pagado a fecha del cierre del ejercicio.

En el Pasivo Corriente la deuda con entidades bancarias es la parte del préstamo hipotecario que pasa a ser parte del pasivo corriente ya que se pagará durante el ejercicio siguiente por tanto esa deuda pasa de ser de largo plazo al corto plazo. También se incluyen las deudas con proveedores y con acreedores que corresponden al mes de diciembre ya que el este pago se realiza a las 30 días. La

cantidad del Impuesto de Sociedades no se paga hasta junio de 2016 por lo que quedaría reflejada a final del ejercicio en el Pasivo Corriente. Por último, el punto 6. Otras deudas con la Administración Pública está incluido el devengo del IVA, la parte de la Seguridad Social que soporta la empresa y la parte de la Seguridad Social que soporta el trabajador, ya que es la empresa la que se encarga de darle el total de lo que soportan los trabajadores a la Hacienda Pública, no se contabiliza como gasto porque no lo es sólo, este gasto corre a cargo del trabajador aunque sea la empresa quien se lo de a la Hacienda Pública, por tanto es una obligación.

11. Conclusión

Este trabajo significa el punto y final a 5 años de carrera en la Universidad Europea de Madrid. Durante todo el proyecto se refleja todo el conocimiento adquirido en estos años, pero el paso por la universidad no es sólo la adquisición de conocimientos es la maduración como persona y la última fase antes de enfrentarse al mundo laboral, todo esto también de forma indirecta es reflejado en este proyecto.

Este PFG encarna una idea que surgió hace un año durante mi estancia en Reino Unido. El aprendizaje de una nueva cultura y el entendimiento de la mía propia me inspiró para crear este maravilloso proyecto. Esta idea, hoy por hoy, me es imposible llevarla a cabo, pero mi intención es hacer esta idea de negocio real.

La sociedad está cambiando y hay que adaptarse a los nuevos tiempo, al igual que a la demanda que surge en el mercado fruto de estos cambios. Es ahí donde nace DRAPER, la vuelta a lo retro y la maduración de la sociedad en la moda hace propicio que pequeñas marcas tengan un sitio en el mercado ofreciendo algo único y exclusivo.

Para poder lanzar una marca así hace falta un análisis previo de la situación económico-cultural, una vista de pájaro de la sociedad y una profunda investigación del sector en el que queremos estar. La base de un buen funcionamiento es el conocimiento. Por lo que se hace necesario una gran investigación previa antes de lanzarse al mercado.

Por último, expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que han hecho posible este proyecto, a mis dos tutores, profesores, profesionales, compañeros, familiares y amigos que sin su apoyo este proyecto no hubiera sido el mismo.

Muchas gracias,

19 de Junio 2014

Bibliografía

- ACENS. (14 de 6 de 2014). *www.acens.com*. Obtenido de www.acens.com
- Acotex. (15 de 3 de 2014). *Acotex Revista*. Obtenido de <http://www.acotex.org/>
- Alarcos, A. P. (11 de 6 de 2013). Obtenido de
http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/economia-general/de-como-la-crisis-ha-puesto-patas-arriba-las-cifras-de-la-moda-espanola_Ha94rv9R5Q7o7Ne3z0jQG2/
- Bravo, D. (4 de 2014). *Corporate identity and brand development*. Madrid.
- CAMON. (15 de 7 de 2009). *Tucamon*. Obtenido de
<http://www.tucamon.es/contenido/democratizacion-moda-en-la-era-2-0>
- confección, O. i. (2009). *Ánalisis del sector de la moda española informe de resultados*. Madrid.
- ESPAÑA, B. D. (13 de 6 de 2014). *bde.es*. Recuperado el 13 de 6 de 2014, de
<http://www.bde.es/clientebanca/simuladores/simuladores.htm>
- Expósito, J. P. (2 de 2014). *Distribución, producto y envase*. Madrid.
- GQ, R. (13 de 3 de 2012). *revistagq*. Obtenido de [revistagq.com:](http://www.revistagq.com/galerias/guia-de-estilo-la-pajarita/8370/image/589683#/image/0)
<http://www.revistagq.com/galerias/guia-de-estilo-la-pajarita/8370/image/589683#/image/0>
- ICAC. (13 de 6 de 2014). *ICAC.MEH*. Obtenido de
www.icac.meh.es/Documentos/CONTABILIDAD/PGC 2010 - modificaciones NOFCAC.pdf
- información, S. d. (2012). *La Sociedad en Red (Informe anual)*. Ministerio de industria, energía y turismo.
- Jiménez, M. (19 de 11 de 2013). *Cinco Días*. Obtenido de
http://cincodias.com/cincodias/2013/11/18/tecnologia/1384806536_354345.html
- Loewe. (2 de 3 de 2014). *www.loewe.com*. Obtenido de www.loewe.com
- Marketingnews. (27 de 7 de 2013). *marketing News*. Recuperado el 15 de 11 de 2013, de
<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1075566029005/sector-moda-motor-comercio-electronico-espana.1.html>
- Marketingnews. (27 de 6 de 2013). *marketingnews.es*. Obtenido de
<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1075566029005/sector-moda-motor-comercio-electronico-espana.1.html>
- Medrano, J. D. (11 de 2013). *Event Management and business protocol (Apuntes)*.
- Morales, A. (2 de 2014). *Estrategia digital e interactiva*. Madrid.
- OEPM. (14 de 6 de 2014). *www.oepm.es*. Obtenido de
www.oepm.es/es/signos_distintivos/index.html
- Piqueras, P. M. (15 de 6 de 2009). *Tucamon*. Recuperado el 30 de 1 de 2014, de
<http://www.tucamon.es/contenido/democratizacion-moda-en-la-era-2-0>
- PLEIN, P. (2 de 3 de 2014). *www.phillipplein.com*. Obtenido de www.phillipplein.com
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The free Press.

Bibliografía de imágenes, gráficas y tablas.

1. Evolución de la EPA. Fuente: INE
2. Evolución del E-Commerce España. Fuente: marketingnews.es
3. Usuarios de internet en el mundo por Regiones. Fuente: Estudio Ontsi
4. Distribución de usuarios de internet por regiones & millones de internautas. Fuente: Estudio Ontsi.
5. Principales usos de internet en la UE-27 y España (2011(2012). Fuente: Estudio Ontsi.
6. Individuos que han comprado por internet. Fuente: Estudio Ontsi.
7. Principales usos de internet según el lugar de acceso. Fuente: Estudio Ontsi.
8. Cinco fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración Propia.
9. Competencia: Gigantes de la industria. Fuente: Elaboración Propia
10. Competencia: Marcas medianas y pequeñas. Fuente: Elaboración Propia
11. Competencia Directa. Fuente: Elaboración Propia
12. Competencia (Valores corporativos). Fuente: Elaboración Propia
13. Mapa de posicionamiento. Fuente: Elaboración Propia
14. Identidad visual corporativa Ramalama. Fuente: Elaboración Propia
15. Comunicación: Ramalama. Fuente: Elaboración Propia
16. Identidad visual corporativa: Bond & Burlington. Fuente: Elaboración Propia
17. Comunicación: Bond & Burlington. Fuente: Elaboración Propia
18. Identidad visual corporativa: Mrs. Bow Tie. Fuente: Elaboración Propia
19. Comunicación: Mrs. Bow Tie. Fuente: Elaboración Propia
20. Identidad visual corporativa: Soloio. Fuente: Elaboración Propia
21. Comunicación: Mrs. Bow Tie. Fuente: Elaboración Propia
22. Frecuencia de compra on-line. Fuente: Elaboración Propia
23. Razones de compra on-line. Fuente: Elaboración Propia
24. Dispositivo de la compra. Fuente: Elaboración Propia
25. Personalización de la ropa. Fuente: Elaboración Propia
26. Creación de diseños propios. Fuente: Elaboración Propia
27. Uso de la pajarita. Fuente: Elaboración Propia
28. Usaría la pajarita. Fuente: Elaboración Propia
29. Lugar de uso de la pajarita. Fuente: Elaboración Propia
30. Lugar de compra. Fuente: Elaboración Propia

31. Conocimiento: Marcas de pajaritas. Fuente: Elaboración Propia
32. Marcas: Tiendas de Pajaritas. Fuente: Elaboración Propia
33. DAFO. Fuente: Elaboración Propia
34. Tipos de pajaritas. Fuente: Elaboración Propia
35. Pajaritas de Lana. Fuente: Elaboración Propia
36. Pajaritas de Seda. Fuente: Elaboración Propia
37. Pajaritas de Algodón. Fuente: Elaboración Propia
38. Pajaritas de terciopelo. Fuente: Elaboración Propia
39. Gama de colores. Fuente: Elaboración Propia
40. Modelos de pajaritas. Fuente: lookandfashion.hola.com
41. Caja de cartón. Fuente: Elaboración Propia
42. Caja de Vinilo. Fuente: Elaboración Propia
43. Estudio precios del mercado. Fuente: Elaboración Propia
44. P.V.P. colección. Fuente: Elaboración Propia
45. P.V.P. personalizadas. Fuente: Elaboración Propia
46. Sistema de distribución Fuente: Elaboración Propia
47. Descripción página web. Fuente: Elaboración Propia
48. Proceso de compra. Fuente: Elaboración Propia
49. Registro OEPM. Fuente: www.oepm.es/es/signos_distintivos/index.html
50. ACENS Dominio. Fuente: www.acens.com
51. Logo 1. Fuente: Elaboración Propia
52. Logo 2. Fuente: Elaboración Propia
53. Logo 3. Fuente: Elaboración Propia
54. Logo 4. Fuente: Elaboración Propia
55. Logo 5. Fuente: Elaboración Propia
56. Tarjeta de visita. Fuente: Elaboración Propia
57. Positivo/Negativo. Fuente: Elaboración Propia
58. Caja de vinilo. Fuente: Elaboración Propia
59. Mapa cultural. Fuente: Elaboración Propia
60. Página web 1. Fuente: Elaboración Propia
61. Página web 2. Fuente: Elaboración Propia
62. Gráfica branding 1. Fuente: Elaboración Propia
63. Gráfica branding 2. Fuente: Elaboración Propia
64. Gráfica season. Fuente: Elaboración Propia

65. Gráfica interactiva (transición). Fuente: Elaboración Propia
66. Roba página y Mega banner. Fuente: Elaboración Propia
67. Plan de medio. Fuente: Elaboración Propia
68. Estudio General de Medios (revistas). Fuente: Estudio General de Medios
Marzo 2014
69. Foto palacio Neptuno. Fuente: www.palacioneptuno.com/espacios.html
70. Plano Sala Venus. Fuente: Elaboración Propia
71. Decoración Evento. Fuente: Elaboración Propia
72. Road Map. Fuente: Elaboración Propia
73. Presupuesto Evento. Fuente: Elaboración Propia
74. Plaza Colón. Fuente: Elaboración Propia
75. Aplicación Móvil. Fuente: Elaboración Propia
76. SEO y SEM. Fuente: google.com
77. Presupuesto de campaña. Fuente: Elaboración Propia
78. KPi. Fuente: Elaboración Propia
79. Cuadro de valor Contable. Fuente: Elaboración Propia
80. Tabla de amortización del préstamo. Fuente: Elaboración Propia
81. Compra de materias primas. Fuente: Elaboración Propia
82. Compra de hilos. Fuente: Elaboración Propia
83. Personal. Fuente: Elaboración Propia
84. Costes de suministros. Fuente: Elaboración Propia
85. Coste unitario de la pajarita. Fuente: Elaboración Propia
86. Ingresos. Fuente: Elaboración Propia
87. Cuenta de resultados provisional. Fuente: Elaboración Propia
88. Cuenta de pérdidas y ganancias. Fuente: Elaboración Propia
89. Balance de Situación (ICAC, 2014) (Loewe, 2014) (PLEIN, 2014) (Bravo, 2014) (Morales, 2014) (Expósito, 2014) (Medrano, 2013) (Expósito, 2014)