

---

# Executive MBA

Nombre alumno: SEBASTIAN DARIO GRASSO

Módulo: MARKETING

Nombre actividad: ACTIVIDAD 1 | POMPEII

Fecha: 26/09/2022

---

## **INDICE**

<b>1. Modelo STP.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Segmentación .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Targeting .....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. Posicionamiento .....</b>	<b>1</b>
<b>1.4. Incorporación de un Segmento .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Mapa de Posicionamiento.....</b>	<b>3</b>
<b>4. Marketing Digital.....</b>	<b>4</b>
<b>5. Acciones de mejora de estrategia digital.....</b>	<b>5</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>6</b>

## 1. Modelo STP

## 1.1. Segmentación

Se presenta una *caracterización de mercado de consumo retail general* de aproximación al análisis.

CRITERIOS		SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
Demográfico	Rango etario	18 - 34	34 - 54	55 - 73
Psicográfico	Estilos de vida	La vida virtual es una extensión de la real	Equilibrio entre vida social presencial y tecnología	Adictos al trabajo. Entorno digital bastante desconocido
	Actitudes	Buscan identificarse con los productos	Guiados por amigos, publicidad y TV	Consumo orientado a la familia
	Valores	Interés por el medio ambiente	Esfuerzo y ambición	Valor al trabajo
Medios	Medios de comunicación	Instagram - WhatsApp - Facebook	Facebook - YouTube - TV	TV - Periódicos - Facebook
Comportamiento	Dispositivo pref.	Smartphone	Ordenador	Ordenador
	Estilo de compra	Mayormente online	Mayormente en tiendas	Mayormente en tiendas
		Compradores compulsivos	Consumidores medidos	Conservadores materiales

Tabla 1: Segmentación de Mercado.

## 1.2. Targeting

La marca se enfoca principalmente en el *segmento 1*, compuesto por hombres y mujeres de entre **18 y 34 años (Millennials)**, ya que su principal canal de distribución desde sus comienzos ha sido el de venta online, sus campañas de publicidad son realizadas en redes sociales, cuyos mensajes tienen expresiones minimalistas, con enfoque en el medio ambiente y sus modelos son personas de la edad objetivo. *Su vis el Mundo, y no solamente vender zapat*

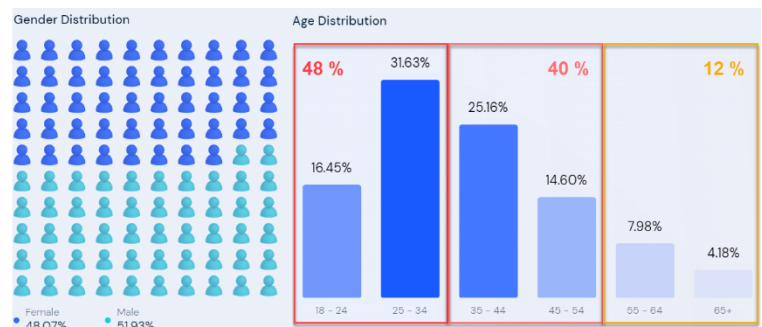


Imagen 1: Estadística de audiencia demográfica al sitio web

La **Estrategia de segmentación** entonces es **concentrada**, lo cual es acorde para una compañía joven, de tamaño y recursos pequeños.

### 1.3. Posicionamiento

Para brindar un producto-servicio efectivo al mercado seleccionado, se establece como **factor diferencial al diseño innovador** en cuanto a mezclas de colores y estilos, con **materiales de buena calidad** y entregados en un packaging cuidado en los detalles.



Imagen 2: Nube de palabras asociadas a la marca.

Todo esto dándole suma importancia al *cuidado del medio ambiente* en todos los procesos involucrados en la actividad y teniéndolo como gran protagonista en sus mensajes publicitarios.



Cuadro 1: Marketing MIX resultante.

#### 1.4. Incorporación de un Segmento

El **segmento 2** puede adicionarse como nuevo objetivo de ventas debido a los siguientes criterios:

- En *términos de producto* se puede **diseñar una línea de ropa y calzados más formal** o con estilos más clásicos y sencillos, sin utilizar colores fuertes. Ejemplo: “*Línea Ejecutiva*”.
- Posiblemente este segmento pueda tener un poder adquisitivo mayor que las personas de menor edad, entonces se puede considerar un **precio de producto más elevado**.
- Un buen impacto en este sector podría provocar un **crecimiento potencial** interesante, debido a la importancia en este segmento de la recomendación boca a boca y a su gran tamaño.
- De ser posible aumentar la capacidad de producción y distribución, como consecuencia se generarían **economías de escala** asociadas al mayor volumen de productos.
- Se debe considerar el planteo de una **estrategia de comunicación** diferente para poder tener llegada.

#### 2. Capital de Marca

ACCION	Comunicación a través de <i>Influencer de redes</i> establecido como <b>embajador de marca</b> durante un tiempo considerable.
OBJETIVO	<b>Amplificar repetición de nombre y cuota de mercado</b> gracias a la creación continua de contenidos con llegada a mucho público objetivo para generar <b>recuerdo y reconocimiento</b> .
TARGET	Hombres y Mujeres de entre 18 y 34 años (Millennials).
CANALES DE COMUNICACION	Los clientes leales terminaran promoviendo la marca, por lo cual la característica más importante del medio es que permita compartir fácilmente el mensaje enviado. Por esto, y considerando además el uso promedio del target, es que se eligen como medios redes como <b>Instagram</b> y <b>Youtube</b> .
DESCRIPCION	La estrategia de marketing principal de la marca ha sido el <i>Storytelling de sus orígenes</i> , como grupo de amigos millennials, fanáticos por las

## DESCRIPCION

zapatillas. Se ha buscado crear empatía con el público objetivo, para de esta forma atraerlo y generar lealtad.

**La idea de esta propuesta de acción** es realizar un trabajo continuo y persistente para reforzar la imagen de marca en la memoria del público, a través de la personalización de la misma, mediante un embajador adecuado en cuanto a representatividad de características en común entre las partes.

El perfil debe buscarse minuciosamente, y debe aplicar técnicas que generen múltiples nuevas conexiones, para propagar exponencialmente a la marca, tales como:

- utilización de *hashtags* en novedades y lanzamientos,
- *comentarios o reacciones* de mensajes oficiales,
- ofrecimiento personal de *códigos promocionales*,
- *utilización y/o nombramiento* de productos Pompeii durante los video contenidos que genera y comparte.

Existen sitios de AI que proveen los mejores influencers según características deseadas, y analíticas en tiempo real que permiten medir los resultados de las campañas desarrolladas ([www.ainfluencer.com](http://www.ainfluencer.com), [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com), etc.).

### 3. Mapa de Posicionamiento.

Se seleccionan como **competencia marcas de retail** con características de productos, rango de precios, segmento objetivo y tráfico en sitio web comparables. Además, de ubicación geográfica en España y dentro de la Unión Europea, debido a las intenciones de internalización en curso por parte de Pompeii.

Se entiende que las **ventajas competitivas** de la marca son el **diseño/estilo** de sus productos, junto con el **enfoque sustentable** para producirlos, tanto *ambiental* en cuanto a sus materias primas y procesos, como *económico* en cuanto a implementación de prácticas económicamente rentables y éticamente justas. De esta manera es que ambos atributos se seleccionan como dimensiones del mapa, teniendo en cuenta además que no son correlacionables.



Imagen 3: Mapa de Posicionamiento.

- **Scalpers:** Diseños muy comparables con Pompeii, código ético detallando el compromiso por el medio ambiente y los recursos humanos.
- **Morrison:** Comprometidos con el comercio justo y el diseño, aunque en este último se observan posibilidades de mejora.
- **Bexley:** Se enfoca en altos niveles de calidad y diseño sin priorizar el medio ambiente.
- **Krack:** Tiene productos propios, aunque también es multimarca. Se infiere carencia de enfoque en ambas dimensiones.
- **Ecco:** Productos de diseño/estilo estándar, con enfoque en la sustentabilidad y a seguir mejorándola.

#### 4. Marketing Digital.



Cuadro 2: Marketing MIX digital.

Pompeii realiza una **integración de estrategias online y offline**

- Posee tiendas físicas en las principales ciudades de España y tiendas virtuales online simples de utilizar, que permiten realizar *showrooming*, *webrooming* o *click and collect* y así tener versatilidad en los intercambios usuario–producto.

- Colores, diseños y estilos de tiendas físicas y virtuales altamente comparables e identificables.

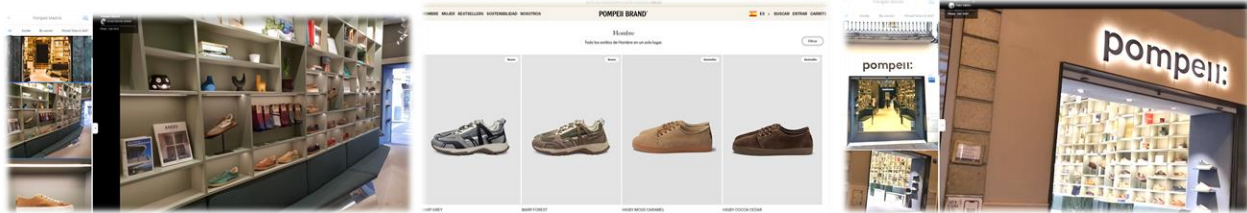


Imagen 4: Comparación estética de tiendas Madrid, Sevilla y Web.

- Múltiples formas de contacto: bot de AI, telefónicamente global, telefónicamente por tienda, WhatsApp, redes sociales y disponibilidad de FAQs.
- Presencia activa y estratégica en Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest, Spotify y Google Ads.

## 5. Acciones de mejora de estrategia digital.

Según la investigación realizada en cuanto a este apartado, se identifican las siguientes estrategias de marketing digital utilizadas y luego se proponen mejoras al respecto.

Herramientas actuales	Descripción
Buscadores SEM	Ubersuggest keywords de la marca con CPC > 0 y alto coef. de competencia SEO.
Buscadores SEO	Sitio web ágil y simple. Link building en todos sus sitios. Web optimizada para móviles.
Afiliación	Ejemplos: Krackonline, Zalando, Capitan siroco, backsidemoda, El Corte Inglés.
Redes Sociales	Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Spotify.
Webs de Opiniones verificadas	Ejemplos: trustedshops, trustpilot, gowork.
Blogs, entrevistas, notas prensa	Ej.: El Pais, Hipertextual, Revistagq, FashionNetwork, FashionUnited, etc.
Cookies Web	De preferencias, marketing y estadísticas.

Objetivo a mejorar	Justificación de la propuesta	Herramientas digitales
Fortalecer fidelidad de clientes y ofrecer más posibilidades de compra.	Si bien existe una web muy bien desarrollada para móviles, y una estrategia digital muy abarcativa, esta se puede mejorar con el desarrollo de una app que permanezca instalada en los terminales de los clientes y provea de fácil acceso para visualización de modelos y compras.	Creación de una <b>APP móvil</b> para IOS y Android.
Mejorar el conocimiento de la marca, generar notoriedad y recuerdo.	Se detecta un muy bajo porcentaje de distribución de Marketing a través de Mails. 	<b>E-MAIL Marketing.</b>

Tabla 2 – 3: Estrategia Digital. Actualidad y mejoras.

**BIBLIOGRAFIA | REFERENCIAS INTERNET**

*Redes Sociales y apps más populares Millennials 2022*

<https://www.statista.com/statistics/1200767/millennials-most-popular-social-network-in-spain/>

*Segmentación y Targeting*

<https://www.similarweb.com/website/pompeiibrand.com/#demographics>

*Mapa de Posicionamiento - Competidores*

<https://www.similarweb.com/website/pompeiibrand.com/competitors/>

*Mapa de Posicionamiento - Dimensiones*

<https://www.pompeiibrand.com/pages/sostenibilidad>

<https://www.bexley.com/es/es/la-marca>

<https://morrisonsshoes.com/en/info/10-about-us>

[https://cdn.shopify.com/s/files/1/0015/0942/5197/files/Codigo\\_etico\\_SCALPERS.PDF?v=1590748145](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0015/0942/5197/files/Codigo_etico_SCALPERS.PDF?v=1590748145)

<https://www.krackonline.com/es/content/about-krack.html>

<https://group.ecco.com/en/responsibility>