

# MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de marketing para el lanzamiento de la marca Adriana Sanz*

**Trabajo Fin de Master (6 créditos)**

**Presentado por:**

*Carla Soro Arbona*

%

**Dirigido por:**

*Marta Estrada Guillén*

%

%

**SEPTIEMBRE, 2015**

**Departamento de Administración de Empresas y Marketing**  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas *Universitat Jaume I*

<b><u>1.!</u> RESUMEN EJECUTIVO!</b>	<b>9!</b>
<b><u>2.!</u> ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL!</b>	<b>10!</b>
2.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	10
2.2 ENTORNO ECONÓMICO	12
2.3 ENTORNO SOCIAL	15
2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	18
2.5 ENTORNO ECOLÓGICO	21
2.6 ANÁLISIS DEL SECTOR	22
2.6.1! EL SECTOR TEXTIL EN EUROPA Y SUS RELACIONES CON EL EXTERIOR!	22!
2.6.2! EL SECTOR TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN EN ESPAÑA!	24!
<b><u>3.!</u> ANÁLISIS INTERNO!</b>	<b>28!</b>
3.1 RECURSOS Y CAPACIDADES EXCLUSIVOS	30
3.2 MISIÓN	34
3.3 VISIÓN	34
3.4 POSICIONAMIENTO	34
3.5 VENTAJA COMPETITIVA	34
<b><u>4.!</u> ENTORNO COMPETITIVO!</b>	<b>35!</b>
4.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	35
4.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	36
4.3 PRESIÓN DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	37
4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	38
4.4.1! COMPETENCIA DIRECTA!	38!
4.4.2! COMPETENCIA INDIRECTA!	46!
4.3! PRODUCTOS SUSTITUTIVOS!	49!
4.5 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	50
<b><u>5.!</u> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS!</b>	<b>51!</b>
5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
5.1.1! OBJETIVOS GENERALES!	51!
5.1.2! OBJETIVOS ESPECÍFICOS!	51!
5.2 METODOLOGÍA	52
5.2.1! DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN!	52!
5.2.2! MEDICIÓN DE LAS VARIABLES!	53!
5.3 RESULTADOS	58
5.3.1! ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS!	58!
5.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	72
<b><u>6.!</u> ANÁLISIS DAFO!</b>	<b>73!</b>

**7.! OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING! 75!**

**8.! DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO! 76!**

**8.1 PROCESO DE SEGMENTACIÓN 76 8.2 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO 77**

**9.! PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA! 79!**

**9.1 DEFINICIÓN DEL TIPO DE COMPRA 79 9.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE**

**COMPRA 80 9.2.1! RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD! 81! 9.2.2! BÚSQUEDA DE**  
**INFORMACIÓN! 81!**

**9.2.3! EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS Y FORMACIÓN DE ACTITUDES! 83!**

**9.2.4! DECISIÓN DE COMPRA! 83!**

**9. 2.5! COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA! 84!**

**10.! DECISIONES DE PRODUCTO! 84!**

**10.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO 84**

**10.2 LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE PRODUCTOS 87**

**10.3 ESTRATEGIAS, DECISIONES DE PRODUCTO Y ATRIBUTOS 89**

**10. 3.1! PACKAGING! 90! 10.3.2! LA MARCA!92! 10.3.3! CALIDAD! 93!**

**10.3.4! VERSIONES Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO! 93!**

**10.4 CONSIDERACIONES FINALES 94**

**10.4.1! ETIQUETA! 94!**

**10.4.2! SUGERENCIAS FINALES DE PRODUCTO Y SERVICIO! 95!**

**11.! DECISIONES DE PRECIO! 96!**

**11.1 OBJETIVOS DE PRECIO 96**

**11.2! MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS! 96!**

**12.! DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN! 98!**

**12.1 OBJETIVOS DEL CANAL 98**

**12.2 PROPUESTA DEL CANAL 99**

**12.2.1! PROCESO DE COMPRA EN LA PÁGINA WEB! 101!**

**13.! DECISIONES DE COMUNICACIÓN! 101!**

**13.1 INTRODUCCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA 102**

**13.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN 103**

**13.3 PÚBLICO OBJETIVO Y OBJETIVOS CON LOS PÚBLICOS 105**

**13.4 MIX DE COMUNICACIÓN 106**

**13.4.1! ESLOGAN! 106!**

**13.4.2! PROMOCIÓN DE VENTAS! 107!**

13.4.3!	BLOG!	109!
13.4.4!	SOCIAL MEDIA!	111!
13.4.5!	EVENTOS, RELACIONES PÚBLICAS Y CO-BRANDING!	112!
13.4.6!	PÁGINA WEB!	117!
13.4.7!	IDENTIDAD CORPORATIVA!	119!
<b>14.!</b>	<b><u>PRESUPUESTO!</u></b>	<b><u>120!</u></b>
<b>15.!</b>	<b><u>CRONOGRAMA!</u></b>	<b><u>121!</u></b>
<b>16.!</b>	<b><u>PLAN DE CONTROL!</u></b>	<b><u>122!</u></b>
<b>17.!</b>	<b><u>BIBLIOGRAFÍA!</u></b>	<b><u>123!</u></b>
<b>18.!</b>	<b><u>ANEXO!</u></b>	<b><u>125!</u></b>

<b>18.1 ENTREVISTA A ADRIANA SANZ</b>	<b>113</b>
---------------------------------------	------------

<b>18.2 CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>115</b>
--	------------

<b>18.3 CRONOGRAMA</b>	<b>128</b>
------------------------	------------

#### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: PIB de economías europeas _____	12
Gráfico 2: Principales agregados de la demanda _____	13
Gráfico 3: Gasto de los hogares _____	13
Gráfico 4: Indicadores de consumo _____	14
Gráfico 5: Tasas de paro _____	16
Gráfico 6: Porcentaje de habitantes con trabajo y en riesgo de pobreza _____	17
Gráfico 7: Equipamiento de los hogares en productos tecnológicos _____	19
Gráfico 8: Principales importadores de la UE _____	24
Gráfico 9: Evolución del PIB en relación con la evolución del sector textil y de la confección _____	24
Gráfico 10: Evolución de las principales variables del sector textil y de la confección _____	25
Gráfico 11: Tasa de penetración de las importaciones por segmentos _____	26
Gráfico 12: Evolución de las importaciones españolas desde 1990 hasta 2008 _____	27
Gráfico 13: Evolución de las exportaciones textiles _____	28
Gráfico 14: Gráficos resumen de la muestra _____	58

#### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Fotografía de un showroom temporal de la marca _____	30
Ilustración 2: Fotografía de Adriana Sanz en su asistencia a la 080 de Barcelona _____	31
Ilustración 3: Página principal del blog La vie en moss _____	33
Ilustración 4: Capturas de pantalla del último programa de & TV _____	35
Ilustración 5: Sudadera de Two Songs _____	39
Ilustración 6: Sudadera y camiseta de Two Songs _____	39
Ilustración 7: Camiseta y sudadera de Sincerely, Jules _____	40

Ilustración 8: Sudadera de Planet Palmer	42
Ilustración 9: Sudadera de Planet Palmer en referencia a René Magritte	42
Ilustración 10: Productos de Chiara Ferragni	44
Ilustración 11: Prendas de Denisse Montáre	45
Ilustración 12: Productos de Bohow, estilo casual, urbano y hippie	47
Ilustración 13: Productos de Diario de una couturier	48
Ilustración 14: Productos de You are am I	49
Ilustración 15: Productos de Adriana Sanz	86
Ilustración 16: Fases del packaging interno de las prendas	91
Ilustración 17: Packaging externo de la compra online	91
Ilustración 18: Packaging externo	94
Ilustración 19: Etiqueta frontal	95
Ilustración 20: Etiqueta trasera	97
Ilustración 21: Representación gráfica de coste más margen de beneficio	100
Ilustración 22: Recorrido del producto	107
Ilustración 23: Collar Tot'em	109
Ilustración 24: App oficial de Adriana Sanz	110
Ilustración 25: Blog La vie en moss	114
Ilustración 26: Primera colaboración de Adriana Sanz con Three Vintage Second Hand	114
Ilustración 27: Co-branding de María Herreros y Kauf Vintage	114
Ilustración 28: Fotografía de la tienda About Arianne	115
Ilustración 29: Fotografía de Dulceida	115
Ilustración 30: Logo oficial de la marca	116
Ilustración 31: Camiseta diseñada para la anterior collection capsule	116
Ilustración 32: Logotipo de Adriana Sanz	117
Ilustración 33: Versión corta del logotipo de Adriana Sanz	117

116

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales exportadores mundiales de productos textiles	23
Tabla 2: Comparativa de los principales competidores	46
Tabla 3: Distribución hombre-mujer	59
Tabla 4: Distribución según rango de edad	56
Tabla 5: Distribución según ocupación principal	56
Tabla 6: Distribución en función del nivel de estudios	57
Tabla 7: Distribución según los ingresos mensuales	57
Tabla 8: Distribución según los miembros del hogar	57
Tabla 9: Análisis de frecuencias, distribución según la compra reciente de calzado	59
Tabla 10: Tabla cruzada consumo reciente* frecuencia de consumo	59
Tabla 11: Prueba Chi-cuadrado consumo reciente* frecuencia de consumo	60
Tabla 12: Tabla cruzada Edad*Frecuencia de compra	60
Tabla 13: Prueba Chi-cuadrado Edad* Frecuencia de compra	60
Tabla 14: Tabla cruzada edad*ingresos mensuales	64
Tabla 15: Prueba Chi-Cuadrado edad*ingresos mensuales	65
Tabla 16: Compra habitual de artículos de moda a través de Internet	66
Tabla 17: Tabla cruzada consumo a través de Internet * Blogs de moda	67
Tabla 18: Prueba chi-cuadrado consumo a través de Internet * Blogs de moda	68

Tabla 19: Tabla cruzada edad*blogs de moda _____	68
Tabla 20: Prueba Chi-Cuadrado edad*blogs de moda _____	69
Tabla 21: Tabla cruzada edad*consumo online _____	69
Tabla 22: Prueba Chi-Cuadrado de Pearson _____	64
Tabla 23: Número de prendas adquiridas a través de Internet _____	64
Tabla 24: Importancia de los atributos de las prendas _____	65
Tabla 25: Principales fuentes de información _____	65
Tabla 26: Principales canales de distribución _____	66
Tabla 27: Importancia del precio _____	67
Tabla 28: Disposición a pagar un precio superior _____	67
Tabla 29: Precio dispuesto a pagar _____	68
Tabla 30: Importancia de seguir las tendencias _____	68
Tabla 31: Interés sobre el mundo de la moda _____	69
Tabla 32: Interés sobre el mundo de la moda * seguimiento de blogs de moda _____	69
Tabla 33: Vinculación con el mundo de la moda _____	69
Tabla 34: Vinculación con el mundo de la moda * seguimiento de blogs _____	70
Tabla 35: Figuras influyentes en el proceso de compra _____	71
Tabla 36: Figuras influyentes en el proceso de compra*ingresos mensuales _____	71
Tabla 37: Prueba chi-cuadrado figuras influyentes en el proceso de compra*ingresos mensuales _____	71
Tabla 38: Tabla cruzada edad*ocupación _____	72
Tabla 39: Prueba chi-cuadrado edad*ocupación _____	72
Tabla 40: Tabla clasificación del público objetivo _____	78

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento se trata de un Trabajo de Fin de Máster basado en un plan de marketing sobre la empresa Adriana Sanz, ubicada en Vila-Real y cuyo ámbito de actuación se centra en la provincia de Castellón.

Así pues, dicha empresa pretende ampliar su participación y cobertura en el mercado, acercando sus productos a nuevos ámbitos geográficos, sobre todo, en primera instancia, a lo largo de la Comunidad Valenciana, expandiéndose gradualmente al resto de comunidades autónomas. Asimismo, la compañía quiere potenciar un posicionamiento vinculado a la moda de autor, de calidad *premium* y con precios asequibles para la población media. Para conseguir esos objetivos se han desarrollado acciones dirigidas a las 4 P's del marketing (precio, producto, distribución y comunicación) y éstas, al mismo tiempo, pretenden potenciar la imagen de marca de Adriana Sanz vinculada al surrealismo, al arte, al cine, a la fotografía...en definitiva, a las artes creativas.

La compañía elabora prendas y otros accesorios de moda mediante tejidos de calidad *premium*, utilizando diseños innovadores creados por Adriana Sanz e inspirados en las diferentes artes creativas. Sus precios se sitúan entre los 20 y los 60€, aproximadamente. En cuanto a la distribución, se trata de un canal único basado en el entorno *online* (página web oficial de la empresa). Por consiguiente, mediante estos diseños innovadores, la compañía se diferencia, en base al producto, de la competencia, aportándole un valor añadido a sus productos y mejorando la percepción del consumidor hacia los mismos.

En este sentido, los planes de acción irán dirigidos al entorno *online*, centrándose en las redes sociales, la página web, el blog, el *networking* y una identidad corporativa vinculada con las artes creativas, con la finalidad de los objetivos propuestos por la compañía.

Por último, cabe mencionar que Adriana Sanz pertenece al sector de la moda, un sector cada vez más globalizado cuya producción proviene, mayoritariamente, de países en vías de desarrollo por lo que para Adriana Sanz se abre un mundo de oportunidades y fortalezas que quedan reflejadas en el presente Trabajo de Fin de Máster.

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

### 2.1 Entorno político-legal

En cuanto a las políticas económicas, cabe mencionar que España forma parte del marco de la Unión Europea por lo que posee la moneda común, el Euro. Por esta razón, en el entorno legal se especificarán algunas leyes aprobadas en el marco europeo pero que se aplican, a su vez, a España. Por lo que respecta al entorno político, España es un país que cuenta con estabilidad política y con una democracia con libertad de expresión. Asimismo, dado que existe un gran nivel de estabilidad política y que el riesgo de país es bajo, se considera que el entorno político afecta de forma mínima a Adriana Sanz por lo que a continuación se detalla el entorno legal.

En relación al entorno legal, existen diferentes leyes que ayudan a la promoción internacional del sector de la moda y de la confección y, al mismo tiempo, de ayuda a autónomos, PYMES y, en este caso, a mujeres emprendedoras.

Primeramente, cabe mencionar que dado que Adriana Sanz posee tienda *online*, le afecta la Ley 7/1996, de 15 de enero, llamada **Ley de Ordenación del Comercio Minorista**. En ésta se establecen las condiciones legales que deberá cumplir la empresa en relación con el proveedor y el cliente (ya que ésta se realizará sin presencia física). En este sentido, esta ley dicta las condiciones para el pago y la ejecución, los pagos con la tarjeta de crédito y los derechos a desistimiento (el cliente posee de 7 días para desistir el contrato sin necesidad de alegar ninguna causa).

Asimismo, una de las leyes más importantes que se debe tener en cuenta en el comercio electrónico es la ley 34/2002, de 11 de julio, llamada **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico**. En ella se establecen las obligaciones como autónomo en cuanto a la publicidad electrónica, especifica la obligación de crear una plataforma de e-commerce que sea visible y accesible por parte de cualquier usuario y que contenga los datos básicos del negocio (como los datos de contacto) y los

derechos y obligaciones de la contratación virtual. Asimismo, en los últimos años se ha producido una actualización de la ley por lo que respecta a la política de *cookies*. Por último, se establecen también las sanciones que se van a llevar a cabo en caso de incumplimiento de ésta.

Por otro lado, se encuentra la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de **Protección de Datos de Carácter Personal**. Alberga los derechos y obligaciones que debe cumplir cualquier empresa que realice transacciones económicas a través de internet y que, por lo tanto, almacene datos de sus consumidores. En este sentido, la ley obliga a establecer el nivel de protección y de tratamiento de los datos.

Además, en el Real Decreto 1/2007, de 16 de noviembre, se aprueba la **Ley para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** que afecta también al comercio electrónico y se establecen las obligaciones en la señalización de los precios, los plazos de devolución, el procedimiento de desistimiento, la obligación de pago y la asunción de riesgos.

Al mismo tiempo, y dado que Adriana Sanz no sólo se comercializará vía *online*, también le afectan otras leyes referidas a la venta física de productos así como a la contratación. En este sentido, la ley 7/1998, de 13 de abril, llamada la **Ley de Condiciones Generales de Contratación** establece las condiciones en las que se redactarán y aplicarán las diversas cláusulas de contratación. Asimismo, éstas deben ser comprendidas y aceptadas por parte del firmante. Por otro lado, afecta también al negocio el **Real Decreto Ley 19/2012**, de 25 de mayo, que modifica la ley de licencia de apertura. En este sentido, se permite que los locales de menos de 300 metros cuadrados ejerzan su actividad sin la Licencia previa de apertura pero siempre y cuando aporte una declaración responsable o una comunicación previa al Ayuntamiento municipal. En ésta el empresario se compromete a contar con la licencia de apertura correspondiente.

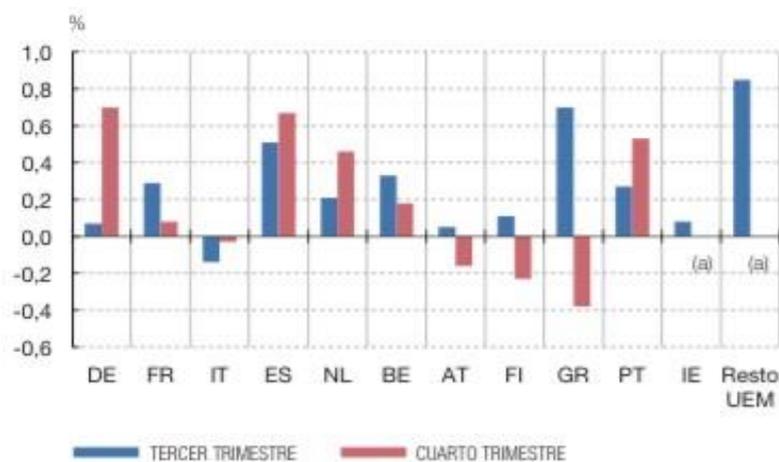
Asimismo, y dado que Adriana Sanz tiene una edad inferior a 30 años, es mujer y autónoma, puede optar a una bonificación que se aplicó a partir del 24 de febrero de 2013 y que es conocida como **Tarifa plana de 50 euros**. En este sentido, se aplican reducciones de hasta el 80% sobre la cuota de autónomos en función de los requisitos cumplidos.

## 2.2. Entorno económico

En cuanto al análisis del entorno económico<sup>1</sup>, cabe mencionar que España se encuentra sumida en una crisis económica profunda desde el 2008 consecuencia del estallido de la burbuja inmobiliaria. Dado que Adriana Sanz es una empresa dedicada al diseño y venta de moda, este contexto se le presenta como una amenaza, puesto que los niveles de paro son altos y los ingresos en los hogares son cada vez menores. Así pues, el siguiente análisis se centrará en los hechos acontecidos en el primer trimestre del año 2015, comparándolo con datos obtenidos en los años 2014 y 2013.

En primer lugar, cabe mencionar que en los últimos años esta situación económica ha ido viendo reducidas sus consecuencias. Esto puede verse representado en el PIB que ha crecido en el período enero-marzo en un 0'8%, situándolo en una variación interanual del 2'5%. En 2014 la cifra de PIB se situó en 1.058.469 millones de euros. Respecto al valor absoluto del Producto Interior Bruto, éste se vio aumentado en 9.288 millones de euros respecto al

2013. El PIB per cápita (indicador de calidad de vida) en 2014 fue de 22.780€, 262€ más que en 2013. Estas cifras sitúan a España como una de las

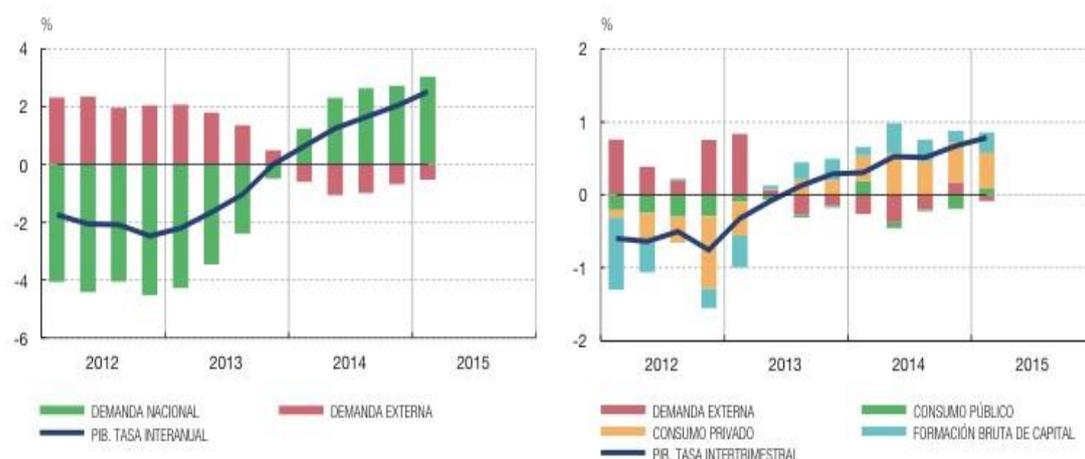


**Gráfico 1: PIB de economías europeas**  
Banco de España (2015)

economías europeas que más se está recuperando de la crisis (véase gráfico 1).

<sup>1</sup> Realizado a partir de los datos obtenidos en marzo del 2015 del Banco de España. Disponibles en: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/15/Mar/Fich/be1503-coy.pdf>

Por lo que respecta a la evolución de los precios del consumo para el 2015/2016 se prevé que se encuentren condicionados por la evolución del precio del petróleo. La inflación podría descender un 0'2% pero aumentar, en 2016, un 1%. Además, respecto al gasto en los hogares, se prevé un ligero aumento. Así pues, en el siguiente gráfico (véase gráfico 2) puede observarse, a la derecha, la evolución del PIB en relación con la demanda externa y el consumo privado. Esta evolución ha ido en aumentando en los últimos años, convirtiéndose en cifras positivas a partir de 2013.



**Gráfico 2: Principales agregados de la demanda. Aportaciones al crecimiento del PIB**  
 Instituto Nacional de Estadística y Banco de España (2015)

Asimismo, respecto a la demanda nacional, en el mismo gráfico, se puede observar también una evolución en positivo a partir del 2013 dónde la demanda nacional se sitúa por encima de la demanda externa.



**Gráfico 3: Gasto de los hogares**  
Banco de España (2015)



**Gráfico 4: Indicadores de consumo**  
Banco de España (2015)

Como se ha mencionado con anterioridad, el gasto en los hogares se ha visto aumentado en el último período (véase gráfico 3 y gráfico 4) a consecuencia de un aumento de la empleabilidad, el abono de la cuarta parte de la paga extra a los funcionarios que fue suprimida en 2012 y por las caídas de los precios. Asimismo, las condiciones a la financiación también han ayudado a este aumento pues se han establecido políticas de favorecimiento de la financiación con el fin de impulsar el comercio interior.

En cuanto a la oferta, la Comisión Europea ha elaborado los indicadores de confianza empresarial de España que se mantienen en niveles parecidos a los del último trimestre de 2014 (tanto en el ámbito de la industria como el de los servicios). Asimismo, las encuestas elaboradas por esta misma comisión mostraron un mayor interés por parte de los directores de compra en el sector de los servicios. En cuanto a la producción industrial, cabe mencionar que disminuyó levemente en enero (Banco de España, 2015). P

or su parte, la tasa del paro ha descendido hasta situarse en una cifra del 11,2% reflejándose, la mejoría, en las expectativas de creación de empleo según las encuestas de la Comisión Europea (mejorando todas las ramas de actividad menos la de construcción).

Por último, se prevé que en los próximos meses se produzca una mayor recuperación económica a consecuencia del aumento de la renta disponible real y los beneficios empresariales (por la bajada del precio del crudo), las facilidades en cuanto a las condiciones de financiación derivado de las políticas monetarias europeas, la depreciación del tipo de cambio del euro y por el nuevo rumbo de la política fiscal.

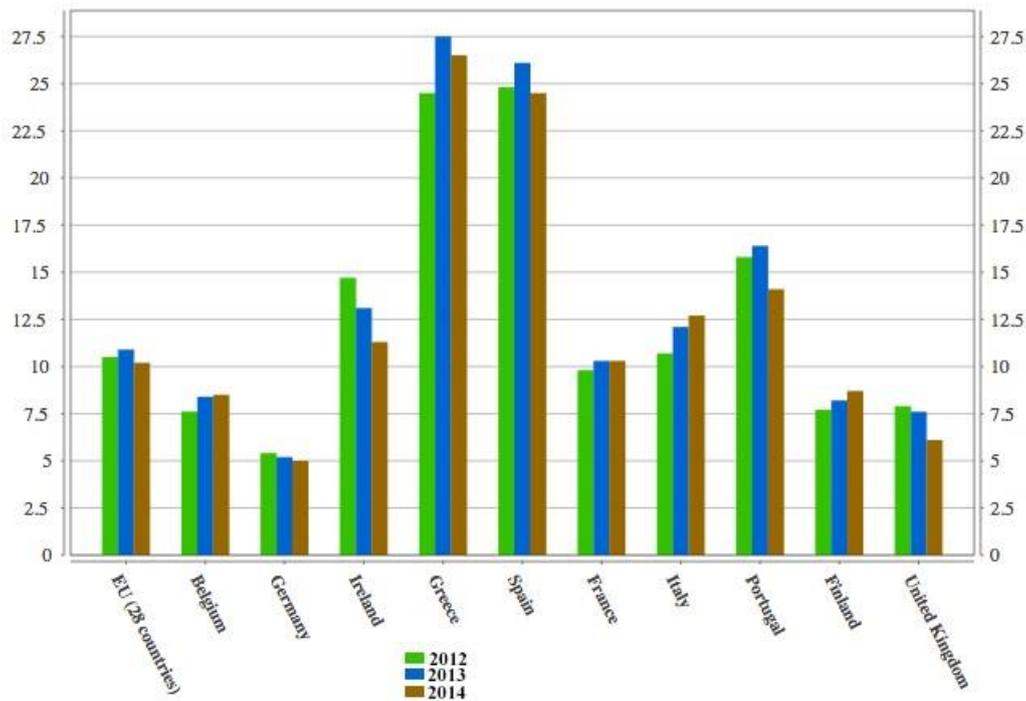
Como conclusión, la crisis económica ha llevado a cambios en el consumo por parte de la población española. Sin embargo, las consecuencias de esta situación económica han ido decreciendo consecuencia de las nuevas políticas económicas. Asimismo, el gasto en las familias ha ido aumentando por el aumento de la empleabilidad (disminución del paro), del PIB y por la mejora de las condiciones de financiación. No obstante, la producción industrial se ve todavía resentida por la crisis económica mientras que los índices de confianza vuelven a su estado natural antes de la misma.

### 2.3 Entorno social

Por lo que respecta a la dimensión social, cabe mencionar que en los últimos años se están produciendo importantes cambios en el consumo de los españoles. Esto es consecuencia de una profunda crisis económica que azota al país desde 2008. Por ello, las marcas deben adaptarse a este nuevo entorno donde las reglas de consumo están cambiando de forma exponencial.

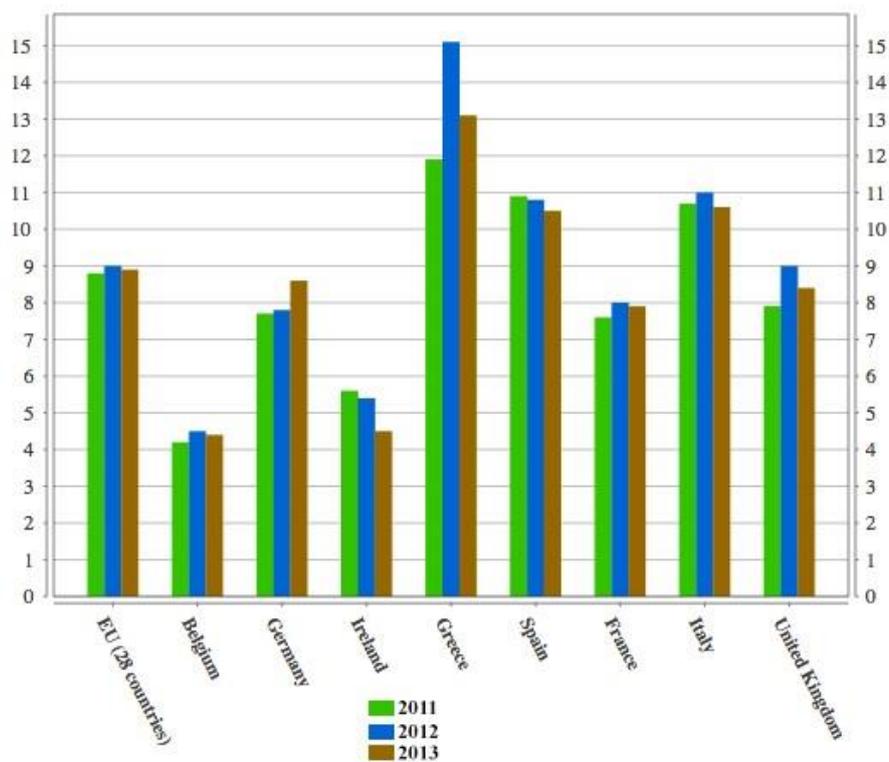
Así pues, en primer lugar, la crisis económica ha aumentado la pobreza del país. En este sentido, según los datos del INE (2014) en la Encuesta de Población Activa, actualmente 17.549.100 personas están ocupadas frente a 5.457.700 parados, un 8,05% menos que en 2013 (de esta cifra, un 53,7% pertenece a jóvenes de menos de 25 años). En el siguiente gráfico (véase gráfico 5) puede observarse la evolución del paro en España en relación a otros países de la Unión Europea. Por consiguiente, España se encuentra muy por encima de la media europea situada en torno a un 10%. Asimismo, Grecia es el único país que supera a España en porcentaje de parados, sin embargo, las cifras son similares, superando en 2014 el 20%. Sin embargo,

cabe mencionar que puede observarse una disminución del paro en el 2014, situándose por debajo del 25%.



**Gráfico 5: Tasas de paro**  
Eurostat (2014)

Además, cabe destacar que, tras la crisis económica, ha aumentado el número de españoles que están en riesgo de pobreza pese a tener un empleo. En el siguiente gráfico (véase gráfico 6) puede verse la evolución de las cifras en los últimos tres años en relación con otros países de la Unión Europea. En este sentido, España se encuentra por encima de la media europea que se sitúa en torno al 9%. Sin embargo, países como Italia o Grecia superan a España en el año 2013 en cifras de habitantes por debajo del umbral de la pobreza.



**Gráfico 6: Porcentaje de habitantes con trabajo y en riesgo de pobreza**  
Eurostat (2013)

Por consiguiente, la situación económica ha derivado en un aumento de las desigualdades entre ricos y pobres dando como resultado que el consumo en los hogares españoles haya decrecido en los últimos años, invirtiendo más dinero en salud, educación y alimentación que en bienes de consumo duradero y ocio. Según la Encuesta de presupuestos familiares (INE, 2013) el gasto medio por hogar se situaba en torno a 27.097,95€, un 3,7% menos que en 2012.

Como consecuencia de los factores anteriormente mencionados, y según el estudio de Euromonitor International (2015), existen diez tendencias básicas que los consumidores tendrán este año. En este sentido se encuentran tendencias como la comodidad (en términos de eficiencia), el *brand activism* (como por ejemplo la moda con mensaje), la importancia de los puntos de venta aumenta (decrece el interés por los centros comerciales con tiendas estandarizadas) o la globalización del mercado.

Además, las políticas sociales se han visto también afectadas por este contexto económico. En este sentido, los principales partidos políticos que han gobernado han optado por políticas austeras, primando las condiciones económicas por encima de las condiciones sociales de los españoles. Por consiguiente, el Estado de Bienestar se ha visto afectado por estas políticas

de recorte en cuestiones como la igualdad de oportunidades o la redistribución de la riqueza.

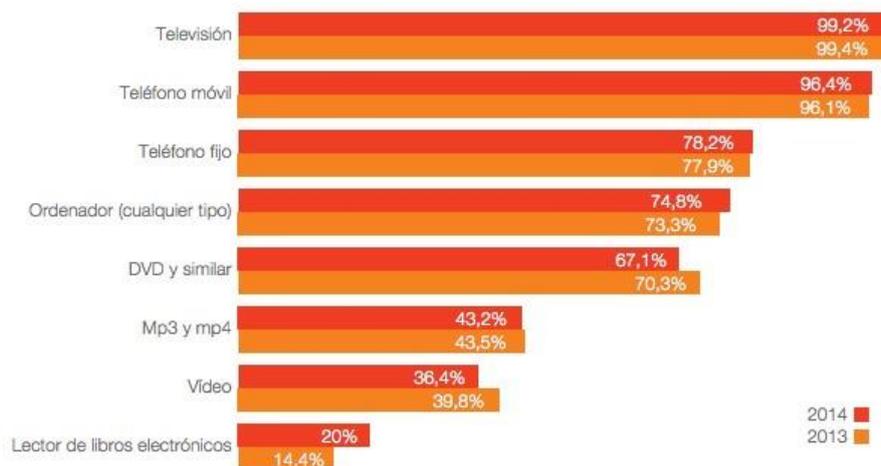
Por otro lado, estas políticas austeras y los casos de corrupción han influido notablemente en las pautas de consumo. Los consumidores aprecian cada vez más la transparencia tanto en el ámbito público como en el ámbito privado. Asimismo, y dado que su nivel de riqueza ha decrecido, analizan más la relación calidad-precio de los productos que van a adquirir, así como prefieren productos reutilizables o con un ciclo de vida más extenso. Por esta razón, cada vez están teniendo más cabida en el mercado marcas con valores ecológicos fuertes y que desafían modelos productivos ya instaurados en la sociedad.

En conclusión, los hábitos de consumo se han visto modificados como consecuencia de la bajada del umbral de la pobreza y por el aumento de los desempleados (en relación con los años anteriores a la crisis). Asimismo, la población española se encuentra desmoralizada y desesperanzada, llevándole a emigrar a otros países con mejores condiciones. Además, las políticas austeras están produciendo retrocesos en los derechos y privilegios conseguidos en las últimas décadas, provocando que se transfieran servicios de gestión pública a la gestión privada. Por último, todo esto sucede en un contexto impregnado de corrupción en muchos de los ámbitos públicos españoles. Por consiguiente, Adriana Sanz debe aprovechar este contexto presentándose como una empresa que fabrica en España con valores éticos y ecológicos que opta por la transparencia y la moralidad, aportando un valor de marca y, a su vez, aprovechando la tendencia social a los productos reutilizables.

#### 2.4 Entorno tecnológico

En los últimos años se ha producido una revolución tecnológica referida a los comportamientos empresariales y sociales. Desde el punto de vista industrial, las TIC han afectado a todos y cada uno de los sectores, y, en concreto, el sector de la moda ha visto transformada su forma de producción, comercialización y distribución. Asimismo, el consumidor de productos textiles, mediante el uso de las TIC, se ha convertido en un cliente mucho más informado y exigente. Para responder a estas demandas, la industria de la moda ha tenido que modificar la organización de sus empresas así como los procesos de producción, adaptándose de forma rápida y eficiente al continuo cambio de las tendencias.

Por un lado, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (INE, 2014), un 74,4% de los hogares españoles posee conexión a Internet, cifra cinco puntos mayor que en el año 2013. Además, por primera vez, existen más usuarios con conexión a Internet (76,2%) que usuarios con ordenador (73,3%). Por lo tanto, este dato revela la importancia para las empresas que tiene el uso de las nuevas tecnologías, incluidas en ellas la telefonía móvil y el uso de *tablets* (véase gráfico 7), cada vez más habitual entre los ciudadanos.



**Gráfico 7: Equipamiento de los hogares en algunos productos de tecnología de información y comunicación. Años 2013 y 2014 (% de hogares).**  
INE (2014)

De igual forma, según esta misma encuesta, el 94% de los usuarios entrevistados utilizan Internet varias veces al día, frente a un 5% que lo hace sólo una vez al día y un 1% que no accede. Por lo tanto, las posibilidades y las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para las compañías de cualquier ámbito o sector son casi infinitas. Por esta razón, cada vez más todos los sectores participan en un mercado globalizado donde el uso de la tecnología es casi imprescindible para la supervivencia. En este sentido, las TIC para la industria de la moda se convierten en una herramienta que ofrece la posibilidad de atender a estos mercados, permitiendo reducir las distancias y los tiempos de la cadena de producción, pudiendo vender o producir en otras partes del mundo sin ver aumentado el coste (INE, 2014).

Además, destacar que en los últimos años han aparecido nuevas herramientas para gestionar la información que llega a través de la tecnología. En este sentido encontramos los Customer Relationship Management (CRM) que conceden una mayor cercanía de la empresa con

sus consumidores, permitiendo saber cuáles son sus necesidades, opiniones o preferencias a tiempo real. Asimismo, favorece la fidelización y la integración de la empresa con sus empleados y proveedores (pues ayuda a superar las barreras comunicacionales existentes a nivel internacional). Por lo tanto, la compañía puede ser capaz de adaptarse a las exigencias y a las necesidades de sus clientes en un tiempo récord y atendiendo, a su vez, a los cambios producidos en el mercado (tendencias). Felip Puig (2015), consejero de Empresa y Empleo de la Generalitat de Catalunya, en la inauguración de la tercera edición de la Barcelona Fashion Summit afirmó que:

«se abre una nueva oportunidad para reflexionar y compartir los retos de futuro del sector, donde las TIC, en una economía cada vez más global, serán un elemento clave tanto en la mejora de los procesos creativos y de comunicación, como en el proceso de producción, logística y venta» (s.p.).

Por otro lado, el Observatorio eCommerce (Foro de Economía Digital, 2015) ha publicado un informe de la Evolución y las Perspectivas del comercio electrónico en 2015. En dicho informe, se puede observar como los sectores de la salud, la belleza y la moda se sitúan como los principales en la venta *online*. Asimismo, las industrias ligadas a la moda son las principales en nuestro país en cuanto a ecommerce se refiere. En este sentido, el 65% de las compras *online* en España se hacen para el sector textil, según un informe de IABN.

Al mismo tiempo, se debe destacar que el sector de la moda es un sector que cuenta con más de 850.000 empresas en la Unión Europea y representa actualmente el 3% del total de su PIB. Asimismo, los productos textiles de alta gama europeos cubren aproximadamente el 10% del total de las exportaciones a los que se les debe más de un millón de empleos directos. Por esta razón, y con el fin de fortalecer esta industria tan fructífera para la Unión Europea, se ha creado la **iniciativa eBIZ-TCF**. Esta iniciativa intenta establecer unos estándares tanto en los procesos de negocio como en la arquitectura de las industrias pertenecientes al sector textil y al del calzado. Se trata, por lo tanto, de intentar responder a las demandas anteriormente mencionadas, es decir, a la necesidad de una respuesta rápida para la comercialización de este tipo de productos. Por consiguiente, eBIZ-TFC permite que los proveedores, fabricantes y minoristas puedan conectarse de forma electrónica dentro de su cadena de valor, permitiendo el *e-Business*.

Por lo tanto, la industria de la moda es un sector cada vez más convergente en las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Éstas se están convirtiendo en herramientas imprescindibles para obtener una mayor competitividad e incluso obtener ventajas competitivas para un sector cada vez más globalizado y donde los ritmos de producción y consumo tienden a ser más acelerados.

## 2.5 Entorno ecológico

Como se ha mencionado con anterioridad, en los últimos años España se ha visto sumida en una crisis económica que ha afectado a todos los pilares de la sociedad. Esto ha tenido como consecuencia un consumidor mucho más exigente e informado que analiza con minuciosidad la mayoría de los productos que se dispone a adquirir. En este sentido, el consumidor español ha despertado una conciencia crítica alrededor de los productos y de las empresas. Así pues, el ciudadano se ha empezado a plantear el actual modelo de producción que utilizan muchos sectores industriales. Por consiguiente, han empezado a surgir movimientos catalogados como *slow* que intentan hacer frente al modelo de producción predominante basado en el “comprar, tirar, comprar”, pues éste empieza a ser insostenible por la gran explotación de recursos que implica.

Además, de los datos de un cuestionario que realizó Tiendeo.com se recogen las razones por las cuales los consumidores prefieren productos ecológicos. En este sentido, un 45% los adquieren con el fin de “aportar su granito de arena” por lo que respecta a la protección del medioambiente. Asimismo, un 25% los adquiere por cuestiones de salud mientras que un 14% lo hace por la calidad de los productos ecológicos. Por otro lado, un 16% intenta apoyar a empresas éticas. Por último, sólo un 19% de los encuestados está conforme con el surtido de marcas que tienen en los supermercados (en lo que a productos ecológicos se refiere) mientras que el resto desearía tener más opciones (ya sea en marcas nuevas o en productos nuevos) ecológicas. Por consiguiente, la preocupación por la ecología es una tendencia en aumento por parte de los ciudadanos españoles. Ésta está afectando a todos los ámbitos y sectores industriales, incluyendo el sector de la moda. En este sentido, ha aparecido un nuevo modelo de negocio denominado *Slow Fashion*. Así pues, este movimiento cuenta ya con varias empresas en nuestro país, una cifra que aumenta si nos fijamos en el extranjero. Asimismo, muchas empresas *Fast Fashion* como *H&M*, *Levi's* o *Mango*, están

sacando líneas ecológicas o cuyos tejidos están producidos de forma sostenible y no son dañinos para el medioambiente.

Por lo tanto, y como conclusión, la preocupación por la ecología es una tendencia en auge en los consumidores españoles. Los actuales modelos de negocio son vistos como insostenibles y están dando paso a nuevos movimientos como el *slow* que pretenden desafiarlos. Así pues, nuevas empresas relacionadas con la ecología y la sostenibilidad están dando respuesta a una demanda cada vez mayor. Aunque esta dimensión no afecta directamente a la empresa Adriana Sanz, la compañía debería aprovechar este interés por la sostenibilidad, por ejemplo, lanzando una nueva línea de moda reutilizable o ecológica.

## 2.6 Análisis del sector

2.6.1 El sector textil en Europa y sus relaciones con el exterior En relación al análisis del sector en Europa, en los últimos años se está produciendo una, cada vez mayor, deslocalización de la producción. En este sentido, en 2005 se produjo una creciente liberalización de los intercambios textiles a nivel internacional gracias a la eliminación de las cuotas en la entrada de productos textiles a los países desarrollados. Asimismo, como ya se ha mencionado con anterioridad, se ha producido una transferencia del proceso productivo de los países desarrollados a los países en vías de desarrollo.

Así pues el comercio textil ha superado los 500.000 millones de dólares en 2007 (sin incluir a Oceanía ni a las ex repúblicas rusas). Asimismo, se observa el gran flujo generado entre Asia, Europa y el norte de América (159.300 millones de dólares).

Además, el mercado europeo es el que más flujo comercial del textil posee con 245.200 millones de dólares. Por tanto, su dimensión es muy superior al sector textil en África, Asia o Norte América. Asimismo, cabe destacar que este mercado no realiza tantos intercambios con los países extracomunitarios ya que de los 245.200 millones, 170.200 provienen de Europa.

Por lo que respecta a la exportación, cabe mencionar que destaca China muy por encima del resto de países (ver tabla 1). Esto es debido a sus políticas competitivas basadas en la mano de obra barata y un enfoque exportador. España se sitúa en un 17º puesto, con sólo un 1,6% en textil y un 1,5% en confección. El segundo gran mercado exportador (en textil) es Italia, por su liderazgo y su efecto *made in* en el sector de la moda, mientras que en confección es Honk Kong con un 8,3%.

	<u>textil</u>		<u>confección</u>
1. China	23,5%	1. China	33,4%
2. Italia	6,1%	2. Honk Kong	8,3%
3. Alemania	6,0%	3. Italia	5,8%
4. Honk Kong	5,6%	4. Alemania	4,3%
5. EE.UU	5,2%	5. Turquía	4,1%
6. Corea del Sur	4,4%	6. Bangladesh	2,9%
7. Taiwán	4,1%	7. India	2,8%
8. India	4,0%	8. Francia	2,8%
9. Turquía	3,7%	9. Vietnam	2,1%
10. Bélgica	3,2%	10. Bélgica	2,1%
17. España	1,6%	13. España	1,5%

**Tabla 1: Principales exportadores mundiales de productos textiles OMC (2007)**

Pero ya centrándonos en la Unión Europea, cabe mencionar que sus principales proveedores son China, Turquía e India en textil y en confección se sitúan China, Turquía y Bangladesh como principales países proveedores.

A consecuencia de la deslocalización de la producción, el número de empresas productoras del sector textil ha disminuido en 17.400, perdiendo, aproximadamente, 630.000 puestos de trabajo. Esto es consecuencia de que el factor más influyente es el precio. No obstante, en los 28 países que forman la Unión Europea se siguen manteniendo cifras de 1,6 millones de puestos de trabajo con una facturación de 189.000 millones de euros. Los cinco principales productores son (en este orden) Italia, Francia, Alemania, Gran Bretaña y, por último, España.

Asimismo, y como puede observarse en el gráfico 8, por lo que respecta a Europa, los principales territorios importadores son China en primer lugar, países extracomunitarios en segundo lugar, países mediterráneos en tercer lugar y, por último, el resto de Asia. En este sentido, se destacan las relaciones de España con Marruecos y Túnez donde se envían los tejidos, son confeccionados en dichos países y, posteriormente, una vez finalizados son enviados de vuelta a España en forma de prendas. Por consiguiente, España es el principal cliente de Marruecos y Túnez con unas cifras de importación de más de 900 millones de

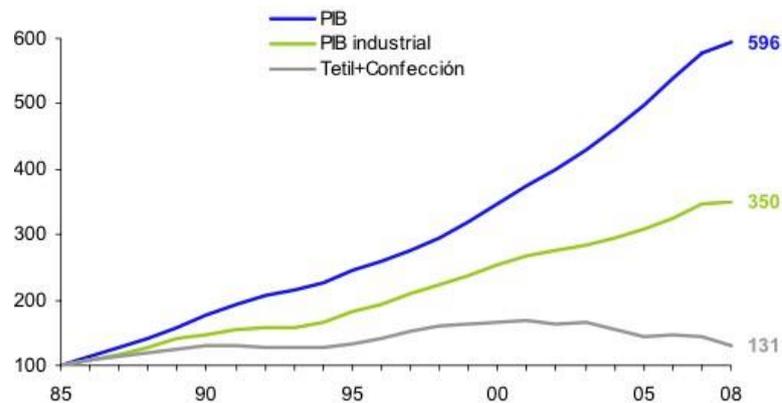


**Gráfico 8: Principales importadores de la UE**  
Euratex (2015)

euros. Precisamente, es en Marruecos donde destaca la producción de empresas como Cortefiel, Mango o Inditex debido a su bajo coste laboral (2,9 euros la hora frente a los 18,4 euros la hora en España), la calidad de la producción y a las ventajas logísticas (proximidad a España).

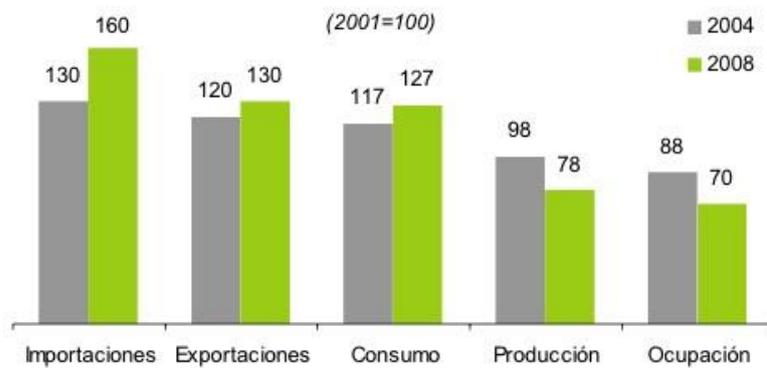
### 2.6.2 El sector textil y de la confección en España

La deslocalización de la producción mencionada con anterioridad ha provocado una reducción de los puestos del trabajo en el sector textil y de la confección, reduciéndose desde 1970 en un tercio de la fuerza laboral (180.000 puestos de trabajo actuales).



**Gráfico 9: Evolución del PIB en relación con la evolución del sector textil y de la confección**  
Contabilidad Nacional (2008)

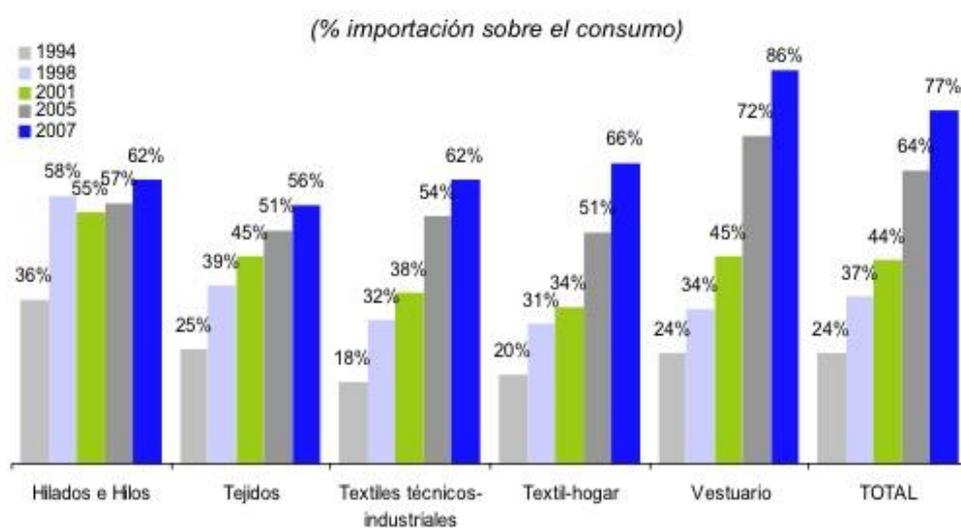
Como puede observarse en el anterior gráfico 9 las cifras del sector textil se han ido desvinculado de la evolución del PIB en España desde 1985 hasta 2008. Esto es debido a la profunda crisis económica que sufre nuestro país desde el 2007. Asimismo, el PIB de la industria manufacturera también ha sufrido un crecimiento inferior respecto al PIB de la economía española, sin embargo, se mantiene en cifras más positivas que el sector textil y de la confección.



**Gráfico 10: Evolución de las principales variables del sector textil y de la confección**  
Cityc (2008)

Así pues, y por lo que respecta a la evolución de las variables de importaciones, exportaciones, consumo, producción y ocupación (véase gráfico 10), mientras que el consumo se vio aumentado en un 20% en los 7 años anteriores al 2008, la producción descendió un 29% así como la ocupación en un 35%. En cuanto a las importaciones, en el 2008 tuvieron una fuerte crecida mientras que las importaciones aumentaron más levemente.

En relación a la penetración de importaciones por segmentos (ver gráfico 11), cabe destacar que la tasa creció considerablemente hasta un 77% en 2007 (teniendo en cuenta que en 2001 se obtuvo una tasa de importaciones del 24%) triplicándose la tasa de penetración media. Los mayores incrementos son debidos a los productos dirigidos al consumidor final (como por ejemplo las prendas de vestuario o del hogar) mientras que los hilados y los tejidos (dirigidos a empresas) decrecen al reducirse la producción. Asimismo, en la tabla puede detectarse un 86% de tasa de penetración de las importaciones en el vestuario. Esto es debido a grandes empresas de distribución como Inditex o Cortefiel. Por último, los tejidos industriales/técnicos también sufrieron un aumento (aunque más leve) en el 2007 con una tasa de importación del 67%.



**Gráfico 11: Tasa de penetración de las importaciones por segmentos**  
Cytic (2007)

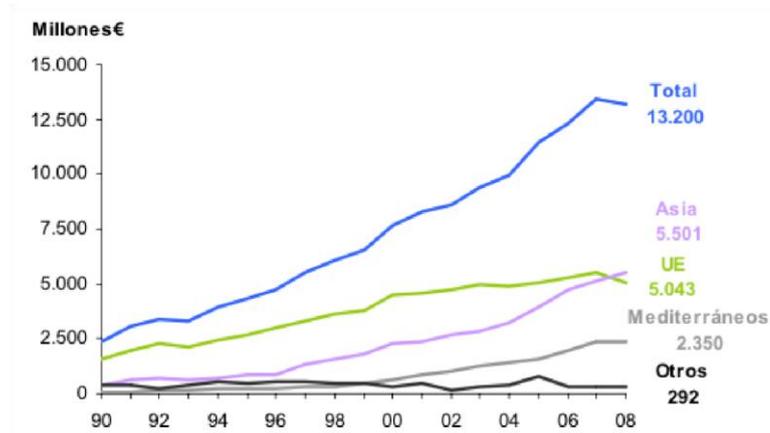
En cuanto a los canales de distribución, se destaca un aumento de las cadenas y franquicias consecuencia del crecimiento de multinacionales como Adolfo Domínguez, Mango, Cortefiel o Inditex. En relación con la cifra de grandes almacenes, cabe mencionar que se mantuvo estable desde 1985 mientras que los detallistas independientes vivieron un considerable descenso.

Así pues, y como ya se ha mencionado con anterioridad, las franquicias y las cadenas han aumentado considerablemente en los últimos 30 años, impulsado por marcas como *Zara*, *Cortefiel* o *Mango* (obteniendo más de un 30% del total de ventas de vestuario en España). En cuanto a los grandes almacenes, destaca el Corte Inglés con alrededor de un 15% de la totalidad de las ventas (Observatorio Internacional del Sector Textil/Confección, 2015).

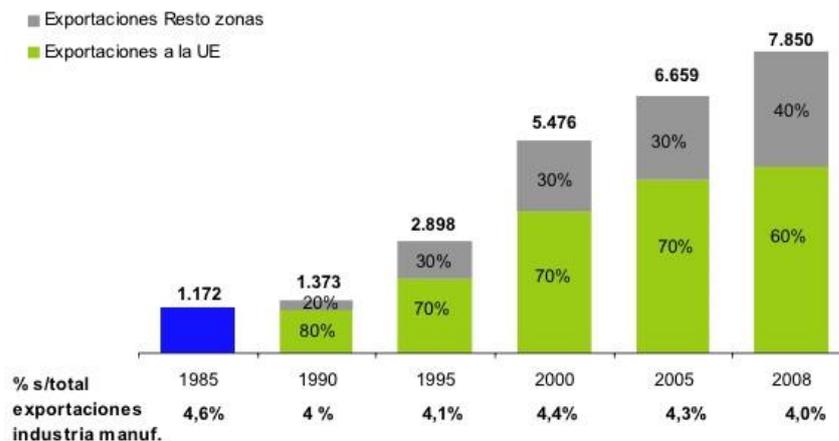
Por otro lado, en los últimos años han aparecido novedades alrededor del cobranding o de la alianza entre marcas complementarias, vinculándose sectores como la moda y el perfume. Así pues, a través de estas estrategias las empresas han podido reducir costes en la gestión de los puntos de venta ayudando a mantener la competitividad. Asimismo, y consecuencia de la crisis económica, durante los últimos años se ha visto la aparición de los denominados *outlets*, tiendas físicas de venta de vestuario a un precio menor con el fin de reducir el *stock* de grandes compañías. En este sentido, Inditex ha ampliado su cadena convirtiendo el *outlet* de Zara en Lefties (íbid, 2015).

Por último, en cuanto a las importaciones y las exportaciones, cabe mencionar que han sufrido un aumento. Por un lado, se puede observar

(véase gráfico 12) un aumento de las importaciones desde 1990 hasta 2006, con un descenso tras la crisis. Los principales países importadores son los asiáticos, seguidos por los europeos.



**Gráfico 12: Evolución de las importaciones españolas desde 1990 hasta 2008 (millones de euros)**  
Cytic (2008)



**Gráfico 13: Evolución de las exportaciones textiles (millones de euros)**  
Observatorio Industrial del Sector Textil (2015)

Por otro lado, en relación a las exportaciones, se observa un aumento en 7.850 millones de euros destinados sobre todo (60%) a los países miembro de la UE (véase gráfico 13). Esto representaría un 4% del total de las exportaciones de la industria manufacturera.

En conclusión, se trata de un sector fuertemente golpeado por la crisis pero que año a año presenta mejorías, aumentando las cifras de exportaciones así como la inversión hacia el mismo. Además, se trata de un sector

representado en su mayoría por pequeñas empresas dedicadas a la confección por lo que se trata de un sector atomizado. Asimismo, los resultados muestran el incremento de los textiles asiáticos, con un coste de producción más bajo y con calidades bajas. Por lo tanto, el sector español y, sobre todo, Adriana Sanz puede combatir el alto grado de competitividad en el sector apostando por una fabricación *made in Spain* con calidad superior (esta idea será comentada con posterioridad).

### 3. ANÁLISIS INTERNO

Por lo que respecta al análisis interno de la empresa Adriana Sanz, cabe mencionar que cuenta con un sólo socio, Adriana Sanz. Así pues, la empresa se encuentra registrada bajo el régimen de autónoma pues no tiene participación del 25% o más en otra empresa, no se encuentra controlada en un 25% o más por parte de terceros y no posee cuentas consolidadas. Por consiguiente, es gestionada, en su totalidad, por su creadora, Adriana Sanz.

En relación al objeto social de la compañía, su dueña se encarga de la creación de prendas bajo la marca Adriana Sanz así como de ejercer de estilista y asesora de imagen (protocolo de moda). Asimismo, la empresa destaca por sus conocimientos del mundo de la moda, pues Adriana Sanz ha sido invitada en múltiples ocasiones a las *Fashion Weeks* de Madrid y Milán, por su motivación, su compromiso y, sobre todo, por su creatividad y ganas de innovar.

Además, la empresa tiene subcontratadas varias fases de su actividad. En este sentido, se subcontrata la contabilidad, la fabricación de las prendas (sólo para los productos textiles “masivos” incluidos dentro de la marca Adriana Sanz) y la logística y distribución. Por consiguiente, la empresa realiza la fase de diseño y comercialización de los productos textiles. Sin embargo, a largo plazo, cuando el beneficio sea mayor y los flujos de tesorería lo permitan, la empresa tiene como objetivo eliminar la subcontratación de dichas fases.

Por consiguiente, la estructura de la empresa es simple puesto que se constituye por la socia capitalista (que aportó una inversión inicial de 10.000€), Adriana Sanz quien ejerce también de directora creativa y de estilista. Por lo tanto, el organigrama de la empresa sólo estaría compuesto por una figura, la de Adriana Sanz.

En cuanto a la fabricación de las prendas, como ya se ha mencionado con anterioridad, se encuentra subcontratada a Ropa Adam S.L. Se trata de una fábrica localizada en Xirivella (Valencia) en la avenida del Camí Nou, número 12. Así pues, esta empresa dispone de toda la infraestructura para tangibilizar los bocetos de Adriana Sanz. Los materiales de las prendas varían en función de los diseños elaborados por lo que se puede encontrar desde algodón sintético y poliéster hasta lana y seda. Sin embargo, cabe mencionar que sólo se subcontrata esta fábrica para los diseños englobados dentro de la marca Adriana Sanz y que son vendidos de forma masiva. No obstante, para aquellos diseños más exclusivos que forman parte de la actividad de la empresa vinculada al estilismo, la directora creativa acude personalmente a la tienda de tejidos *José Manuel Moliner Fabregat* situada en la calle Vera, número 1 (Castellón), para la compra de los materiales.

Asimismo, estas prendas más exclusivas son elaboradas a mano por Adriana Sanz.

Respecto a la facturación de la empresa, cabe mencionar que tiene cierta estabilidad, sin embargo, dado que la compañía pertenece al sector de la moda, ésta, en muchas ocasiones, posee cierta demanda estacional (sobre todo en los meses de verano y de navidad).

En relación a la comercialización, cabe destacar que a lo largo de su historia, las prendas de Adriana Sanz han sido vendidas en varios establecimientos multimarca. Por un lado, en Castellón, Vila-real y Nules en las tiendas Canem y, por otro lado, en Barcelona. Sin embargo, estos establecimientos fueron descartados a consecuencia de las discrepancias. Actualmente, la compañía posee una página web como único canal de distribución de la marca. Sin embargo, a largo plazo, Adriana Sanz tiene prevista la apertura de una nueva



tienda en una de las calles más céntricas y concurridas de Castellón y Vila-Real.

**Ilustración 1: Fotografía de un showroom temporal de la marca**

Además, cabe mencionar que hasta ahora la empresa había trabajado bajo pedido, no obstante, tras la apertura de la tienda online (<http://adrianasanz.es/> ) la marca ha generado *stock* con la finalidad de responder a la demanda.

### 3.1 RECURSOS Y CAPACIDADES EXCLUSIVOS

Una vez expuestas las principales líneas de la empresa, es necesario establecer una lista concreta de recursos y capacidades que posee Adriana Sanz con el fin de determinar las ventajas que posee respecto a la competencia.

#### RECURSOS

Se pueden distinguir tanto recursos tangibles como recursos intangibles.

- **Recursos tangibles** ○ Físicos: Actualmente la empresa cuenta con una oficina y un almacén. Sin embargo, se prevé la apertura, a largo plazo, de otro *showroom* en el centro de Castellón con la finalidad de tener un horario de apertura más flexible y una mayor atención a los clientes.
  - Financieros: Se trata de una empresa autónoma que es relativamente joven, con apenas un año y medio de vida, por lo que los recursos financieros son limitados. Se contó con una inversión inicial de 10.000€ y tras este año y medio, las ventas de los productos han permitido aumentar la estabilidad empresarial, obteniendo beneficios.
- **Recursos intangibles** ○ Humanos: la compañía está conformada por Adriana Sanz que es socia capitalista, diseñadora y estilista. Asimismo, la diseñadora ha trabajado como *fashion blogger* y fotógrafa de moda. Además, pese a su juventud, ha trabajado ya en la *Fashion Week* de Milán y en la de Madrid así como ha acudido como asistente en el *Front Row* de la pasarela 080 de Barcelona (ver ilustración 2).



**Ilustración 2: Fotografía de Adriana Sanz en su asistencia a la 080 de Barcelona**  
Blog *La vie en moss*

Así pues, Adriana Sanz es fotógrafa, diseñadora de moda, *fashion blogger* y estilista. Empezó sus estudios con el grado en Historia del Arte en la Universidad de Valencia que dejó el primer año para seguir con su pasión, la moda. Seguidamente estudió Diseño de Moda en la LCI (Barcelona) y, posteriormente, un Máster en Asesoría de Moda en *Quémepongo* (Barcelona). Asimismo, ocasionalmente, ejerce de modelo de pasarela y de fotografía.

Por otro lado, la empresa tiene subcontratada una fábrica textil en Valencia. Sin embargo, la fase de producción, a largo plazo, está pensada para incluirla en la infraestructura de *Adriana Sanz*.

Aunque en un primer momento la subcontratación de tantas fases de la actividad empresarial pueda parecer complicado en términos de comunicación, la inexistencia de un elevado número de niveles jerárquicos permite la rápida y sencilla comunicación entre los miembros. Asimismo, todos y cada uno de los distintos niveles organizativos y operativos funcionan bajo un contrato en el que está todo estipulado.

- No humanos: Adriana Sanz es una empresa autónoma con marca registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas, por lo que confiere al titular el derecho exclusivo a utilizar y explotar comercialmente dicha marca. Asimismo, posee un blog reconocido en el mundo de la moda (*la vie en moss*), por lo que

la figura de Adriana Sanz ejerce de *influencer* para los consumidores (ver ilustración 3).



**Ilustración 3: Página principal del blog *La vie en moss***  
Blog *La vie en moss*

### **CAPACIDADES**

- **Innovación y creatividad en el diseño:** Adriana Sanz es una marca de moda que apuesta por la innovación y la creatividad con el fin de mejorar la calidad de sus prendas obteniendo una mayor rentabilidad. Asimismo, esto es aumentado dada la formación tan diversa de la principal socia.
- **Orientación al cliente:** En este sentido, la empresa realiza un mayor esfuerzo para adaptarse a los gustos y necesidades de los consumidores con la finalidad de ofrecerles el mejor producto posible al menor precio y en armonía con los servicios necesarios.
- **Trabajo en equipo:** Respecto a esta capacidad, Adriana Sanz ha participado en todo tipo de eventos y ha realizado todo tipo de colaboraciones pues en la filosofía de la empresa está la economía colaborativa con la finalidad de mejorar los productos cada día.
- **Transparencia, ética y moralidad:** En este sentido, *Adriana Sanz* trabaja con moralidad y profesionalidad siempre dentro de los límites éticos. Así pues, en *stock* tiene todo tipo de tallas con la finalidad de separarse de los complejos que envuelven al mundo de la moda.

Además, las prendas se fabrican en su totalidad en España con telas de calidad por lo que las condiciones de trabajo de los empleados en el proceso productivo se adapta a la legislación europea, alejándose de los tejidos de mala calidad importados de países en vías de desarrollo.

### 3.2 Misión

Adriana Sanz es una marca de moda global y de calidad cuyos diseños apelan a la creatividad y a la innovación como consecuencia de las influencias de diseñadores (tanto nacionales, por ejemplo David Delfín o Bimba Bosé, como internacionales como Karl Lagerfeld), del arte de vanguardia (sobre todo del surrealismo) y de la pasión de la diseñadora por la fotografía, la música y el cine. Así pues, se trata de prendas de diseñador que se adaptan a las últimas tendencias del mundo de los *bloggers* de moda y con precios más asequibles para el público medio.

### 3.3 Visión

Consolidar y desarrollar la marca Adriana Sanz en el ámbito nacional y, más a largo plazo, en el ámbito internacional. Ésta debe ser conocida por la originalidad de sus diseños y por su adaptación a las nuevas tendencias del mundo de la moda, reflejando así los aspectos principales de la cultura urbana. Así pues, las prendas elaboradas bajo la marca Adriana Sanz deben ser reconocidas como de calidad *premium*, a un precio asequible (con una buena relación calidad-precio), que responden a un segmento de mercado guiado por la innovación y la creatividad y que aporta originalidad y valor a la sociedad.

### 3.4 Posicionamiento

Adriana Sanz responde a la necesidad, por parte de un segmento de población, de vestir ropa de calidad, fabricada con condiciones laborales óptimas y que responda a las tendencias de las principales pasarelas del mundo de la moda. Así pues, Adriana Sanz se posiciona como una marca de ropa urbana vinculada a las industrias creativas y elaborada por una *influencer* y *coolhunting* que plasma en sus diseños las últimas tendencias con una excelente calidad-precio dirigidos a un segmento de mercado concreto cuyo nivel adquisitivo es medio.

### 3.5 Ventaja competitiva

En relación a la ventaja competitiva de Adriana Sanz, ésta reside en el poder de la diseñadora por ejercer de *influencer* gracias a su papel como redactora de *& Magazine* y como presentadora de *& TV* (ver ilustración 4) y por ser la creadora del blog de moda *la vie en moss*. Así pues, su figura evoca no sólo las tendencias del sector en sus prendas de vestir sino un estilo de vida y una filosofía vinculados al arte, la música, la fotografía, la moda y el cine, donde reside la fuerza de sus diseños.



**Ilustración 4: Capturas de pantalla del último programa de & TV**  
Cuenta oficial de *Youtube*

Asimismo, cabe mencionar que otro aspecto principal de su ventaja competitiva se encuentra en la personalización de sus diseños, otorgando un mayor valor percibido hacia el consumidor gracias a la posibilidad de potenciar su identidad.

Por último, como aspecto diferenciador se destaca la amplitud de tallas (intentando suprimir los complejos generados por el mundo de la moda) y su línea para niños ya que Adriana Sanz ha detectado que las marcas de diseñador cuyo *target* es el público infantil son escasas.

## **4. ENTORNO COMPETITIVO**

### 4.1 Poder de negociación de los proveedores

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, cabe mencionar que Adriana Sanz se distingue por poseer dos tipos de producto: uno dirigido a un público más masivo (aquél producido por la fábrica subcontratada y que tiene una venta tanto *online* como física) y uno dirigido a un consumidor exclusivo (aquél elaborado a mano por la propia diseñadora y que sólo es comprado a través de la venta física). En este sentido, por lo que respecta al primero, los proveedores responden a la fábrica subcontratada que adquiere las materias primas a través de grupos de compra. Así pues, el poder de negociación de

los proveedores para este tipo de producto es medio ya que, por un lado, existe una cuantiosa lista de empresas que pueden proveer los mismos productos y, por otro lado, dicho proveedor tiene precios o prestaciones inferiores a otras empresas. Por consiguiente, éste no es el único que puede proveer de materias primas a la fábrica pero posee una buena relación calidad-precio por lo que todavía puede exigir el pago por anticipado, un volumen de compra mínimo u otras condiciones.

En relación al segundo producto, Adriana Sanz adquiere las materias para la elaboración de las prendas a medida y exclusivas en *José Manuel Moliner Fabregat*, una pyme del centro de Castellón especializada en telas y materiales para el diseño de moda. En este sentido, la empresa acude a dicho proveedor por las buenas relaciones entabladas con la familia. Por lo tanto, el poder de negociación en este caso es bajo puesto que existe una relación de amistad. Asimismo, en caso de que se exigieran condiciones poco beneficiosas para Adriana Sanz, existen múltiples empresas proveedoras en Castellón que pueden aportarle la materia prima a la empresa.

#### 4.2 Poder de negociación de los clientes

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, Adriana Sanz se dirige a un segmento de población concreto, más vinculado con la creatividad, el dinamismo y una fuerte personalidad que conlleva una mayor exigencia en el diseño de los productos, pues éstos deben reflejar la identidad de los consumidores. Por consiguiente, su poder de negociación es mayor aunque no alto respecto a los productos de la compañía en cuestión. A esto se le suma el hecho de que Adriana Sanz es una empresa autónoma, con pocos puntos de venta (sólo una página web, por el momento) por lo que al no tratarse de multinacionales como *Inditex* o *H&M*, el poder de negociación de sus clientes aumenta pudiendo ejercer un mayor poder sobre la compañía. Asimismo, para aquellos clientes que prefieren el producto exclusivo que ofrece la marca, su poder de negociación es alto por el precio al que adquieren las prendas y por la alta personalización de dichos productos ya que están hechos a medida para el usuario. En cuanto a los consumidores que adquieren el producto “masivo”, su poder de negociación es **menor** que aquellos que adquieren los productos exclusivos ya que el precio es menor y la posibilidad de personalización es inexistente.

Por último, y dado que existen un gran número de productos sustitutivos a consecuencia de la aparición de grandes multinacionales del sector textil, el

consumidor de Adriana Sanz tiene un mayor poder de negociación en ambos tipos de productos de la compañía. Además, con la aparición de Internet, los compradores pueden acceder y consultar múltiples opciones con facilidad por lo que poseen más información sobre precios y opiniones de otros consumidores. Así pues, el poder de negociación aumenta hasta en los compradores cuyo volumen de compra es mínimo.

Por consiguiente, y para resumir, aquellos compradores de los productos exclusivos de la marca tienen un poder de negociación alto, mientras que aquellos que adquieren los productos masivos tienen un poder medio a consecuencia de la naturaleza de la empresa (autónoma) y de los pocos canales de distribución que posee, sumado a la alta información que poseen los clientes.

#### 4.3 Presión de los productos sustitutivos

En relación a los productos sustitutivos, éstos serán considerados como aquellos bienes que suplen la misma necesidad que los productos de la marca Adriana Sanz que en este caso es vestir. Así pues, la disponibilidad de dichos productos sustitutivos provoca que el consumidor sea más exigente con la calidad, el precio y las expectativas a lo largo de su proceso de compra. Con la finalidad de disminuir la presión de los productos sustitutivos las empresas intentan lograr una mayor diferenciación entre los bienes producidos por ellos mismos y los de sus competidores, disminuyendo el atractivo de éstos últimos.

En este sentido, y centrándonos en el caso que nos concierne, la intensidad es alta a consecuencia de la existencia de grandes multinacionales como *Mango*, *Inditex* y *H&M* cuyos productos ejercen como sustitutivos para la marca *Adriana Sanz*. Estas compañías pese a que no se dirigen al mismo segmento que la empresa en cuestión, satisfacen la misma necesidad, vestir. Asimismo, existe un alto riesgo de aparición de nuevos competidores ya que el sector textil cada vez es más rentable por lo que existen grandes posibilidades de que aparezcan nuevos productos que el consumidor pueda percibir como sustitutivos entre sí.

#### 4.4 Análisis de la competencia

Adriana Sanz es una empresa autónoma dirigida por una famosa *blogger* de moda y presentadora de *&TV* que intenta plasmar en sus prendas la perfecta combinación entre las últimas tendencias en dicho sector, las industrias

creativas y una buena relación calidad-precio. Siguiendo esto, los criterios que se van a aplicar para la clasificación de la competencia se basan en el ADN de la propia marca de Adriana Sanz. Así pues, dichos criterios son: precio, segmento de mercado al que se dirigen, originalidad de sus diseños (basándonos en las referencias a las industrias creativas), distribución, comunicación y, finalmente, si las prendas son elaboradas por prescriptores.

Asimismo, y antes de adentrarnos en el análisis de la competencia, cabe mencionar que dado que se trata de un sector internacionalizado y de la irrupción de Internet como uno de los principales canales de distribución, la mayor parte de las empresas que forman parte de la competencia son internacionales, es decir, a nivel nacional se destacan pocas compañías.

Por consiguiente, se marcarán distintos tipos de niveles de competencia: directa, indirecta y de productos sustitutivos.

#### 4.4.1 Competencia directa

La competencia directa sería definida como aquellas empresas que cubren la misma necesidad que Adriana Sanz con productos con atributos similares y dirigidos al mismo segmento de mercado marcado por su pasión por el arte, la música, el cine y la moda. Así pues, se destacan las siguientes empresas:



*Two Songs* es una marca de moda lanzada en 2014 en Los Ángeles por Aimee Song junto a su hermana Dani Song, ambas famosas *bloggers* de moda. Así pues, en sus prendas intentan plasmar su amor por el arte y la música, centrándose en el diseño de sudaderas y camisetas que puedan adaptarse a las múltiples figuras de las mujeres. Asimismo, una de sus principales premisas es que su moda sea cómoda y accesible para el segmento medio de población pero dirigiéndose, principalmente, a aquel segmento que adora la moda, la música y el arte.

Por consiguiente, *Two Songs* se convierte en uno de los principales competidores de Adriana Sanz ya que, por un lado, tal y como puede observarse en la ilustraciones 5 y 6, sus diseños reciben las mismas influencias que las prendas elaboradas por la empresa que nos concierne.

Así pues, sus productos son elaborados a partir de la influencia del arte de vanguardia como el surrealismo, evocado a través del ojo, logo de la empresa Adriana Sanz. Asimismo, también es común la utilización gráfica de los labios como principal fuente de identidad de *Two Songs*, dirigiéndose así al mismo público objetivo que Adriana Sanz.

Por otro lado, las prendas están elaboradas por prescriptores, en este caso las hermanas Song que son mundialmente conocidas por sus blogs de moda donde dan consejos sobre moda y belleza a miles de personas diariamente.



**Ilustración 5: Sudadera de *Two Songs***  
Tienda oficial de *Two Songs* (2015)



**Ilustración 6: Sudadera y camiseta de *Two Songs***  
Tienda oficial de *Two Songs* (2015)

Por lo que respecta a los precios, cabe mencionar que éstos se asemejan a los de Adriana Sanz situándose desde los 25€ a los 50€. En cuanto a la distribución, *Two Songs* vende sus productos únicamente de forma *online* dirigiendo su comunicación íntegramente a plataformas digitales como sus propios blogs, Facebook, Twitter, Instagram y la página web oficial.

**SINCERELY,**  
*Jules*

*Sincerely, Jules* fue fundada en 2009 a manos de Julie Sariñana, una *blogger* apasionada de la moda que intenta expresar en sus prendas su amor e inspiración por la moda. Dicha marca intenta expresar un estilo urbano y casual asumible por el segmento medio de la población. Sus piezas reflejan su pasión por el surrealismo, utilizando también los ojos y la boca como símbolo de su identidad (ver ilustración 7) y el francés como principal idioma

para las frases de sus camisetas y sudaderas apelando a los movimientos de vanguardia, la creatividad y el amor. Las prendas son diseñadas y producidas en Los Ángeles, California y recalcan un estilo de vida vinculado a las industrias creativas. Entre su colección se encuentran sudaderas, pantalones, camisetas, faldas y chaquetas sólo para mujeres.



**Ilustración 7: Camiseta y sudadera de Sincerely, Jules**

Página oficial de Sincerely, Jules (2015)

En relación al segmento de población, *Sincerely, Jules* se dirige al mismo público objetivo que Adriana Sanz, aquel marcado por el amor a las artes creativas, por el dinamismo y por sus ganas de soñar.

En cuanto a los precios y a la distribución, cabe mencionar que éstos se sitúan entre los 30€ las camisetas y sudaderas y 120€ las chaquetas, siendo precios asumibles para la población media. Por lo que respecta a la distribución, todas las ventas se realizan de forma *online* a través de la página web oficial por lo que su comunicación también va dirigida, únicamente, a plataformas digitales como Facebook o Instagram.



*Planet Palmer* nace en España en 2013 a manos de Brianda Fitz-James y Ana Rodríguez con la finalidad de plasmar en sus creaciones su pasión por la naturaleza y el arte. Sus colecciones se centran en líneas de moda tanto para hombres como para mujeres y están compuestas por sudaderas, vestidos, *leggings*, camisetas y pantalones. La producción y diseño de las prendas se hace íntegramente en España.

Por lo que respecta a la originalidad de sus diseños, y tal y como se ha mencionado con anterioridad, son dos apasionadas de la naturaleza, imitando las formas de minerales vistos desde el microscopio (ver ilustración 8) y del arte, sobre todo del surrealismo (ver ilustración 9). Así pues, en esta última ilustración puede observarse una referencia directa a René Magritte (uno de los padres del surrealismo) a través de la pipa de *Ceci n'est pas une pipe* con un fondo que refleja el cielo y las nubes en referencia a las obras *Decalcomania* y *Georgette*.



**Ilustración 8: Sudadera de Planet Palmer**  
Tienda oficial (2015)



**Ilustración 9: Sudadera de Planet Palmer en referencia a René Magritte**  
Tienda oficial (2015)

Por lo que respecta a los precios, éstos están comprendidos entre los 80€ y 100€, ligeramente superiores a los precios de Adriana Sanz y del resto de competidores directos. En cuanto a la distribución, se trata de una distribución única basada en la venta *online* a través de la página web oficial. Por último, en relación a la comunicación, ésta se centra en las plataformas digitales y de Internet como Facebook, Twitter e Instagram, haciendo especial hincapié en la página web oficial de la compañía.

CHIARA  
FERRAGNI

Chiara Ferragni creó en 2010 una marca con su nombre siendo ésta misma la directora creativa de la compañía. La inspiración para la creación de sus diseños proviene de los viajes, la música, la cultura pop y el arte

contemporáneo. Así pues, su colección combina elementos femeninos con siluetas modernas. La marca es la combinación perfecta de los elementos icónicos de la cultura contemporánea y sus tendencias.

Asimismo, la marca obtuvo un gran éxito internacional en 2014 cuando Ferragni creó la colección *Flirting* que fue distribuida en más de 200 boutiques físicas a lo largo del mundo y también en las páginas de venta de ropa *online* más famosas.

Sus colecciones están compuestas mayoritariamente por zapatos, bolsos, camisetas y bisutería. Todas sus prendas están elaboradas a mano en Italia, otorgándole una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Sin embargo, el aspecto más importante es que Chiara Ferragni también posee un blog de moda, *The blonde salad*, de donde saltó a la fama. En él enseña a sus *followers* sus *looks* y consejos de estilismo.



Además, cabe mencionar que, tal y como sucede con las otras marcas que forman parte de la competencia directa, *Chiara Ferragni* también utiliza los ojos y la boca como símbolos icónicos de su marca. Así pues, en la ilustración 10 se puede observar la influencia del surrealismo en sus diseños.



**Ilustración 10: Productos de Chiara Ferragni**  
Página web oficial de Chiara Ferragni (2015)



Por lo tanto, Chiara Ferragni se sitúa como una compañía que forma parte de la competencia directa ya que se dirige al mismo segmento objetivo (refiriéndonos al segmento de jóvenes creativos y dinámicos interesados en el arte, la música, el cine y la moda) que Adriana Sanz. Asimismo, su distribución es tanto física como *online* con unos precios superiores de entre 150€ y 300€, por lo que sus prendas no son tan asumibles para la población media.

Por último, en cuanto a la comunicación, ésta se centra en Instagram,



Facebook, Twitter, el blog *The Blonde Salad* y la página web.

*Denisse Montáre* es una marca que nace en España el 2011 a manos de la diseñadora que da nombre a la compañía. Sus colecciones se caracterizan por un estilo ecléctico y vanguardista inspirado en el arte, el cine, el medioambiente, la música y los viajes. Se dirige, como Adriana Sanz a un público de espíritu joven que sienten entusiasmo por la vida y que es amante de lo diferente. Así pues, sus diseños son artesanales y se centran en camisetas y accesorios tanto para hombres como para mujeres. A partir de un producto de calidad y de diseño exclusivo consiguen una gran

diferenciación para sus prendas. Los estampados son de dos tipos: serigrafía clásica y serigrafía digital. Con esto consiguen que dos camisetas nunca sean iguales, siendo cada prenda totalmente exclusiva (ver ilustración 11).



**Ilustración 11: Prendas de Denisse Montáre**  
Tienda oficial de la marca (2015)

Sin embargo, cabe mencionar que a diferencia del resto de competidores, ésta marca no está vinculada a ningún prescriptor o *blogger* por lo que no tiene el mismo poder influenciador.

Por lo que respecta a los precios, éstos se sitúan entre los 30€ y 50€, siendo totalmente accesible para la población media española. En cuanto a los puntos de distribución, poseen una distribución única basada en el *online* a través de su página web.

A continuación, se presenta una tabla resumen de los competidores principales según las 4 P's (ver tabla 2).

	Producto	Precio	Distribución	Comunicación
Two Songs	Principal competidor Producto con influencias artísticas Blogger de moda	25€-50€	Distribución única: Online	Facebook Twitter Instagram Página Web Blogs personales
Sincerely, Jules	Estilo urbano y casual Pasión por el surrealismo Utilización de ojos y boca como símbolos Blogger de moda	30€-120€	Distribución única: Online	Facebook Instagram Página Web Blogs personales
Planet palmer	Influencias de la naturaleza y el arte Línea para hombres y mujeres Blogger de moda	80€-100€	Distribución única: Online	Facebook Instagram Página Web Blogs personales
Chiara Ferragni	Influencias de viajes, cultura pop, música y arte Zapatos, bolsos, camisetas y bisutería Blogger de moda	150€-300€	Online y física	Facebook Twitter Instagram Página Web Blog personal
Denisse Montáre	Inspirado en el arte, el cine, el medioambiente, la música y los viajes Camisetas y accesorios Diseños artesanales Blogger de moda	30€-50€	Distribución única: Online	Facebook Twitter Instagram Página Web Blog personal

COMPETENCIA DIRECTA

Tabla 2: Comparativa de los principales competidores  
Elaboración propia

#### 4.4.2 Competencia indirecta

Por competencia indirecta se entienden todas aquellas compañías que operan en el mismo mercado, mediante canales de distribución similares, dirigidas al mismo público potencial y que cubren las mismas necesidades pero que dichos bienes difieren, en algunos atributos, a los productos de Adriana Sanz.

En este sentido encontramos:



Se trata de una empresa creada por Gema Caamaño (diseñadora de bolsos) y Bárbara Crespo (famosa *blogger* de moda). Sus colecciones intentan expresar un modo de vida bohemio pero no vinculada a ninguna influencia artística. El estilo de las prendas intenta ser casual y urbano con toques *hippies* (ver ilustración 12).



**Ilustración 12: Productos de *Bohow*, estilo casual, urbano y *hippie***

Página oficial de la compañía (2015)

En cuanto a los precios, cabe mencionar que éstos se sitúan entre los 10€ y 40€ y los productos se encuentran disponibles tanto *online* como en puntos de venta físicos (establecimientos multi-marca).

Asimismo, pese a que la *blogger* Bárbara Crespo es una de las fundadoras de la marca, los diseños no están elaborados por la misma y no se pueden observar influencias de las artes creativas en los mismos. Por esta razón, *Bohow* es considerada competencia indirecta pues tampoco se dirige al mismo público objetivo que Adriana Sanz.



*Diario de una Couturier* es una marca de moda creada en 2011 y asentada en Barcelona y Berlín. Se trata de prendas elaboradas a mano con cuidado y cariño. Su principal objetivo es trabajar con pymes y proveedores locales con los cuales desarrollan sus colecciones dándoles una calidad *premium*.

Así pues, sus colecciones evocan a la feminidad y el romanticismo. Sus prendas evocan los orígenes de la moda, la elegancia del “menos es más” (ver ilustración 13).



**Ilustración 13: Productos de *Diario***

Tienda **de una Couturier** oficial (2015)

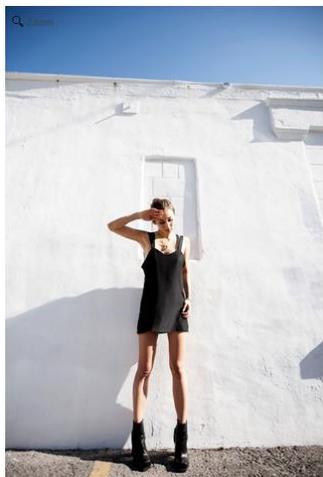
Su público objetivo son mujeres que buscan piezas exclusivas, que se sienten cómodas con otros tipos de consumo y que apuestan por proyectos pequeños.

Por consiguiente, *Diario de una Couturier* es considerada como competencia indirecta ya que pese a que se crea a manos de una *blogger* y tiene los mismos canales de distribución que Adriana Sanz, sus diseños se ciñen al romanticismo y a la elegancia, dirigiéndose a un público objetivo totalmente diferente del que se dirige la empresa que nos concierne en este trabajo.

Λ R E Y O U Λ M I

*Are you am I* es una marca de ropa lanzada en 2014 por Rumi Neely, una famosa *blogger* de moda. La colección se compone de básicos, lencería, camisetas y pantalones, todo con una calidad *premium*. Su producción y acabados son cuidadosamente seleccionadas para hacer que cada pieza sea especial (ver ilustración 14).

Por lo que respecta a los diseños, éstos se basan en el estilo personal de Rumi. Así pues, se trata de moda atemporal formada por los *must have* de la *blogger* y producida en Los Ángeles.



**Ilustración 14: Productos de  
*You are am I*  
Tienda oficial (2015)**

Sus precios se sitúan en torno a los 100€ y 400€ y la distribución se realiza tanto vía *online* como en puntos de venta físicos.

#### 4.4.3 Productos sustitutivos

Finalmente, y dado que se trata del sector textil, cabe mencionar a los gigantes que lideran el mundo de la moda en cuanto a ventas se refiere. En este sentido, encontramos a:

- *Inditex*, sobre todo a *Zara*: pues es la tienda cuyo público objetivo se asemeja más al de Adriana Sanz y que puede actuar como producto sustitutivo
- *H&M*: Empresa de moda de origen sueco que ocasionalmente realiza colaboraciones con *bloggers* de moda. Una de las más importantes fue la colaboración con Elin Kling en 2011.
- *Mango*: Multinacional centrada en la venta de moda. Sus colecciones se componen de piezas elegantes y basadas en la simplicidad. Se trata de una empresa de *fast fashion*.

Por consiguiente, las prendas producidas por dichas empresas actúan como productos sustitutos ya que no tienen los mismos atributos que las piezas de Adriana Sanz ni se dirigen al mismo público objetivo. Sin embargo, participan en el mismo mercado y cubren la misma necesidad, “vestir”.

#### 4.5 Amenaza de nuevos competidores

Por lo que respecta a la amenaza de nuevos competidores, cabe mencionar que la competencia en este sector tiene una **intensidad alta** a consecuencia de la inmensa competitividad existente entre las diferentes empresas y marcas que se dedican a la producción y comercialización textil. Así pues, en

este sentido, y tal y como se observa en el apartado de competidores (véase página 37), son muchas las compañías que se dedican a la moda de diseñador, por lo que las posibilidades de diferenciación entre las mismas son limitadas. Sin embargo, en el caso que nos concierne, el poder de la figura de la diseñadora en Adriana Sanz como *influencer* otorga cierta ventaja y diferenciación respecto a la competencia. Asimismo, la originalidad de sus diseños vinculados a las industrias creativas permite el acceso a un segmento de mercado dinámico y creativo, cuyas ansias de crecimiento les llevan a la necesidad de comprar moda que refleje su fuerte identidad y personalidad. Por consiguiente, el acceso a este segmento de mercado se dificulta para la mayoría de las empresas, pues éste viene determinado por la fuerza de los diseños y por la figura de Adriana Sanz. No obstante, la amplitud de tallas y su línea para el público infantil actúan como factores de diferenciación ya que entre la competencia existen grandes empresas que podrían adoptar dichas estrategias con facilidad.

Asimismo, dado lo anteriormente mencionado, cabe destacar la existencia de gigantes corporativos como *H&M* o *Inditex* que en múltiples ocasiones utilizan a *bloggers* para el diseño de algunas de sus líneas, aprovechándose de sus papeles como prescriptores. En este sentido, dichas empresas cuentan con una gran ventaja por el desarrollo de sus procesos de producción, por la consistencia de su cadena logística y por la aplicación de economías de escala, pudiendo competir con una mayor virulencia en las políticas de precio sobre los productos.

Por último, cabe recalcar que, actualmente, se está produciendo un cambio tanto a nivel demográfico como a nivel cultural que ha provocado modificaciones en los patrones de consumo haciendo que segmentos de población se nieguen a comprar productos cuya fabricación se realiza en países en vías de desarrollo con condiciones laborales pésimas. Por ello, se detecta un aumento de la creación de empresas cuya producción se localiza en países desarrollados del continente europeo como Adriana Sanz.

## **5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## 5.1 Objetivos de la investigación

### 5.1.1 Objetivos generales

La principal finalidad de la presente investigación de mercados se basa en identificar y desarrollar las nuevas oportunidades que presenta el mercado de la moda, adaptándolas a la empresa que nos concierne. Asimismo, se pretende establecer el público objetivo de Adriana Sanz así como atender a cuestiones como el precio que está dispuesto a pagar dicho *target*. Por último, también se desprende, como principal finalidad del estudio, la creación y desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades de la demanda del sector de la moda de diseñador.

### 5.1.2 Objetivos específicos

Por lo que respecta a los objetivos específicos, éstos se centrarán en conocer en profundidad las particularidades y características que marcan al público objetivo de Adriana Sanz en las tres etapas que marcan el proceso de compra (precompra, compra y postcompra). Así pues, los objetivos específicos se dividen en los siguientes:

- Conocer cuáles son los **atributos y características** más valorados por los compradores a la hora de adquirir prendas de diseñador.
- Determinar cuáles son las **tendencias de moda** actuales por lo que respecta al consumo de artículos de diseñador.
- Indagar sobre el **diseño y los precios** en base a los resultados obtenidos de dicha investigación.
- Conocer el **comportamiento de compra** del consumidor, teniendo en cuenta las tres etapas del proceso de compra y las figuras que lo influyen.
- Establecer cuáles son los **canales de distribución** que más utilizan los consumidores a la hora de adquirir moda, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones en los canales de distribución de Adriana Sanz.
- Identificar las **fuentes de información** que más utiliza el público objetivo para establecer el grado de prescripción que ejerce Adriana Sanz.
- Determinar el **perfil socio-demográfico** del consumidor de moda de diseñador.

## 5.2 Metodología

En el presente estudio se adopta un planteamiento único de investigación basado en la **investigación cuantitativa y cualitativa**. En relación a la cualitativa, se realizó una entrevista de una hora a Adriana Sanz (Anexo 1) con objeto de conocer la esencia de su empresa (valores, misión, visión, posicionamiento, proveedores, precios...).

En cuanto a la cuantitativa, se han realizado 100 encuestas a personas mayores de 18 años, consumidores de moda, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y utilizando como herramienta la recolección de información en un cuestionario formado por preguntas cerradas, de respuesta múltiple y abiertas.

### 5.2.1 Diseño de la investigación

#### **FICHA TÉCNICA**

**Universo de estudio:** Consumidores habituales de moda.

**Método de recogida de información:** Encuesta libre estructurada.

**Ámbito de estudio:** Hábitos de compra de ropa en el sector de moda de diseñador.

**Tamaño de la muestra:** 100 encuestas

**Localización de la muestra:** Población desconocida de 100.000 habitantes de las provincias de Castellón y Valencia.

**Procedimiento de muestreo:** Muestreo no probabilístico por conveniencia.

**Error muestral:**  $\pm 9,8\%$  ( $p=q=0,5$ ; nivel de confianza=95%).

**Cuestionario:** Cuestionario estructurado con preguntas cerradas (escala Likert 1-5), preguntas de respuesta múltiple y preguntas abiertas.

**Fecha de trabajo de campo:** Mayo-Julio 2015

### 5.2.2 Medición de las variables

El cuestionario realizado para dicha investigación (ver anexo 1) ha sido formulado, como ya se ha mencionado con anterioridad, en base a una serie de preguntas cerradas ya que las respuestas vienen dadas por el mismo cuestionario o haciendo uso de la escala Likert (escala de 1 a 5) donde los encuestados debían establecer su grado de acuerdo o de desacuerdo con las proposiciones o afirmaciones que se les planteaban.

Así pues, y en lo referente a la primera pregunta, se establece una pregunta de respuesta cerrada con la finalidad de esclarecer el nivel de interés del individuo encuestado respecto al mundo de la moda.

Las preguntas cerradas 2, 3, 4 y 5 pretenden facilitar la identificación de los hábitos de compra de dichos individuos, pudiéndose relacionar con la primera pregunta.

Además, dichas preguntas se complementan con la 5, también cerrada, que pretende averiguar si el individuo suele consultar blogs de moda e interesarse por las nuevas tendencias del mundo textil.

En cuanto a la pregunta 6, ésta es cerrada, como las anteriores, pero la respuesta viene dada por la escala Likert (escala de 1 a 5) en la que se pretenden establecer los atributos mejor valorados por el consumidor a la hora de adquirir productos de moda. Así pues, esta cuestión quiere hacer referencia a una de las 4 P's del marketing mix, el producto.

Por lo que respecta a la pregunta 7, ésta sigue la misma metodología que la anterior, presentándose la respuesta en una escala Likert (escala de 1 a 5), pero esta vez haciendo referencia a la importancia que tiene el precio para los consumidores de moda a la hora de llevar a cabo su proceso de compra.

Asimismo, en la cuestión 8, presentada también con escala Likert, se hace referencia al nivel de interés hacia las tendencias de la moda por parte del individuo encuestado.

En relación a la pregunta cerrada 9 basada en la escala Likert, ésta se refiere a otra de las 4 P's del marketing mix, la distribución. Su principal finalidad es facilitar la identificación de los principales canales de distribución que utiliza el público encuestado a la hora de realizar sus compras.

En cuanto a la décima cuestión, ésta intenta esclarecer las principales fuentes de información a la hora de consultar las últimas tendencias del mundo de la moda mediante una pregunta cerrada de escala Likert.

Asimismo, la pregunta 11 presentada a través de una escala Likert pretende establecer el nivel de acuerdo o desacuerdo con algunas informaciones relacionadas con el precio, la calidad y el diseño.

Por lo que respecta a la cuestión 12, ésta pretende esclarecer el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor a la hora de adquirir un artículo de diseñador elaborado por un/a *blogger*.

En relación a las preguntas 13, 14 y 15, éstas son cerradas a través de una escala Likert y, tal y como sucede con la pregunta 11, pretende establecer el nivel de conformidad que tiene el público encuestado respecto a unas afirmaciones que se le plantean relacionadas, esta vez, con las compras por Internet y la relación de la moda con otras industrias o sectores.

Además, la pregunta 16 es otra pregunta abierta que intenta identificar las principales fuentes de influencia en el proceso de compra de artículos de moda de los individuos entrevistados.

Para finalizar el cuestionario, se establecen preguntas de clasificación que permitirán conocer el perfil socio-demográfico de los encuestados, hallando también en dicha área una pregunta abierta con la finalidad de conocer el número de individuos que componen el hogar del entrevistado.

### 5.2.3 Descripción de la muestra

En la presente investigación se han entrevistado a un total de 100 personas, todas mayores de 18 años, que consumen artículos de moda (se sientan interesados o no por el sector textil) y que, por lo tanto, son muestras representativas de la población objeto de estudio. De dicha muestra, el 50% de las personas entrevistadas son hombres por lo que el otro 50% corresponde a mujeres (ver tabla 3).

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	50	
Mujer	50	50,0%
Total	100	100,0%

**Tabla 3: Distribución Hombre-Mujer**  
Elaboración propia

Por lo que respecta a la edad de los participantes en la investigación (ver tabla 4), cabe mencionar que predominan aquellas personas comprendidas entre los 25 y 34 años (68%), seguido por los individuos situados entre los 18 y los 24 años (20%) mientras que aquellos comprendidos entre los 35 y los 44 años corresponde a un 9%. En cuanto al rango de edad entre los 45 y 54

años; de 55 a 64 años y de 65 años o más, obtienen un porcentaje menor (1%).

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	68	68,0%
De 25 a 34 años	20	20,0%
De 35 a 44 años	9	9,0%
De 45 a 54 años	1	1,0%
<b>De 55 a 64 años</b>	<b>1</b>	<b>1,0%</b>
<b>65 años o más</b>	<b>1</b>	<b>1,0%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 4: Distribución según rango de edad**

Elaboración propia

En cuanto a la ocupación de los participantes en la investigación (ver tabla 5), la mayor parte de éstos trabajan, situándose con un porcentaje del 68% mientras que un 21% son estudiantes y sólo un 15% se encuentran parados. Asimismo, cabe destacar que en dicha muestra no hay ninguna representación de ningún individuo que se dedique al trabajo en el hogar.

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	68	68,0%
Trabaja	21	21,0%
Parado/a	15	15,0%
Total	100	100,0%

**Tabla 5: Distribución según la ocupación principal**

Elaboración propia

En relación al nivel de estudios de los entrevistados (ver tabla 6), cabe mencionar que éste es elevado puesto que la mayoría de los mismos han realizado o están realizando estudios universitarios medios (72%). Asimismo, un 23% ha llevado a cabo estudios de bachiller o FP2. Sin embargo, sólo un 4% ha llegado hasta los estudios primarios o de FP1 y un 1% ha realizado estudios universitarios superiores. Cabe destacar que no existe representatividad de individuos sin estudios o con estudios primarios hasta los 10 años.

	Frecuencia	Porcentaje
Primarios (EGB, FP1)	4	4,0%
Bachiller o FP2	23	23,0%
Universitarios medios	72	72%
Universitarios superiores	1	1%
Total	100	100,0%

**Tabla 6: distribución en función del nivel de estudios**  
Elaboración propia

Por lo que respecta al nivel de ingresos mensuales en el hogar (ver tabla 7), la mayor representación es de 2.001 a 2.500€ con un porcentaje del 46%, seguido muy de cerca por ingresos de 1.501 a 2.000€ (38%). Sin embargo, sólo un 8% ingresan más de 2.500€ o entre 1.001 y 1.500€, no encontrando representatividad de 0 a 1.000€ de ingresos mensuales.

	Frecuencia	Porcentaje
De 1.001 a 1.500€	8	8,0%
De 1.501 a 2.000€	38	38,0%
De 2.001 a 2.500€	46	46,0%
Más de 2.500€	8	8,0%
Total	100	100,0%

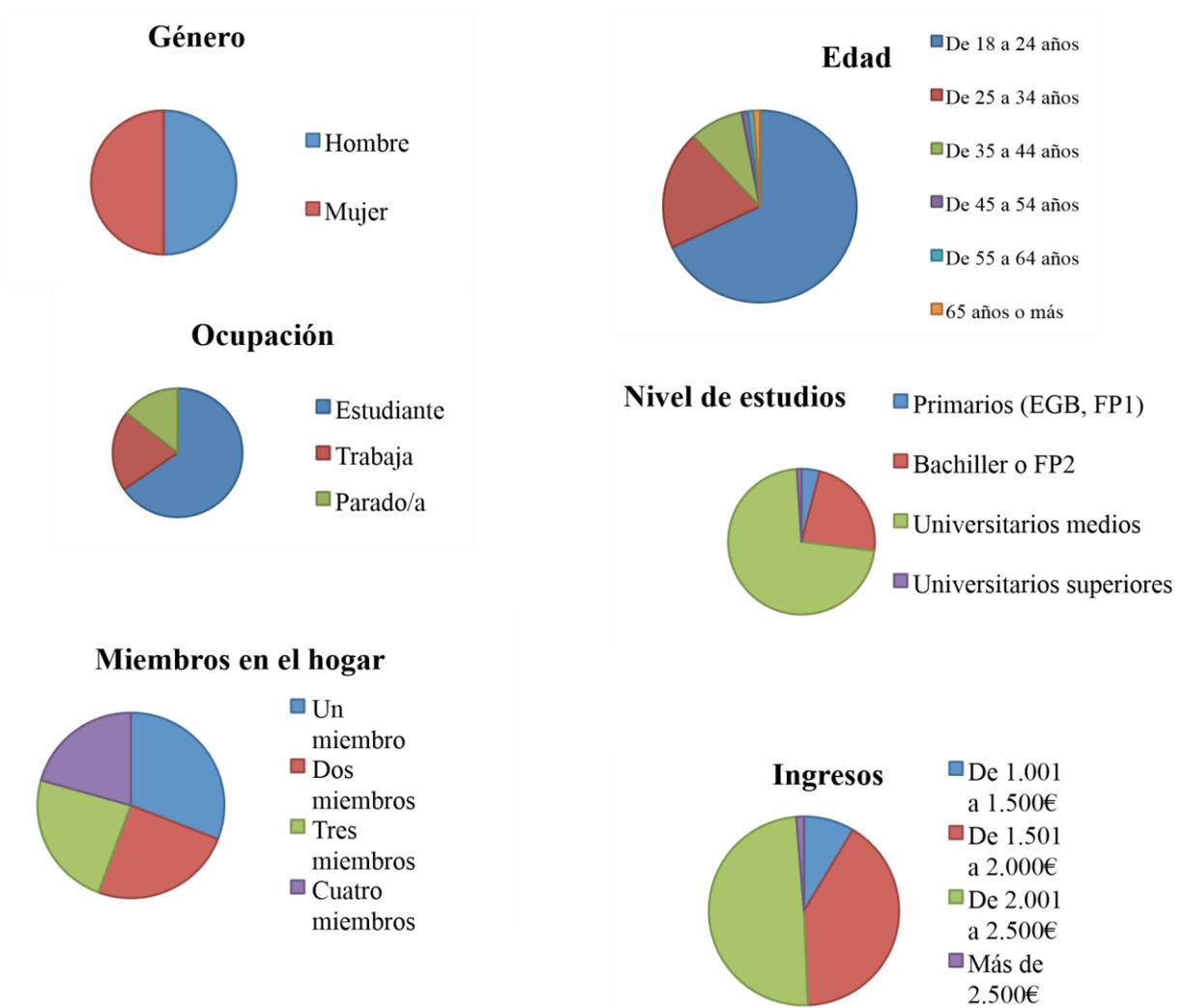
**Tabla 7: Distribución según los ingresos mensuales**  
Elaboración propia

En relación al número de miembros en el hogar, tal y como se puede observar en la tabla 8, en la mayor parte de los casos sólo habita un individuo (30%), seguido muy de cerca de los hogares compuestos por dos (24%) y tres (23%) individuos. Aquellas familias formadas por cuatro personas se situarían en un porcentaje del 20% mientras que sólo un 3% están formadas por cinco individuos.

	Frecuencia	Porcentaje
Un miembro	30	30,0%
Dos miembros	24	24,0%
Tres miembros	23	23,0%
Cuatro miembros	20	20,0%
Cinco miembros	3	3,0%
Total	100	100,0%

**Tabla 8: Distribución según los miembros del hogar**  
Elaboración propia

A modo de conclusión, a continuación se presentan una serie de gráficos que resumen los datos de la muestra anteriormente expuestos (ver gráfico 14).



**Gráfico 14: Gráficos resumen de la muestra**  
Elaboración propia

### 5.3 Resultados

#### 5.3.1 Análisis descriptivo de los datos

A continuación se procederá a analizar los datos obtenidos en la investigación de mercados. En este sentido, se recurrirá a un análisis del comportamiento de compra, seguido de otro análisis en función de los diferentes elementos del marketing mix.

Así pues, tal y como puede observarse en la siguiente tabla (ver tabla 10), un 83% de los participantes en dicha investigación de mercados afirman que han consumido artículos de moda recientemente, frente a un 17% que no lo ha hecho. Asimismo, de los consumidores que sí han adquirido recientemente productos de moda, un 57% los adquiere cada dos o tres meses mientras que un 14% afirma que los consume cada mes (ver tabla 12). Por último, un 12% afirma que los obtiene cada 6 meses. Cabe destacar, a su vez, que ninguno de los individuos que han consumido moda recientemente lo hacen una vez

al año, mientras que aquellos que no han adquirido artículos de moda de forma reciente, un 5% admite adquirirlos sólo una vez al año.

	Frecuencia	Porcentaje
Ha consumido moda recientemente	87	87,0%
No ha consumido moda recientemente	13	13,0%
Total	100	100,0%

**Tabla 9: Análisis de frecuencias, distribución según la compra reciente de calzado**

Elaboración propia

	Ha consumido moda recientemente (%)	No ha consumido moda recientemente (%)
Consume cada mes	14	0
Cada dos o tres meses	57	2
Cada seis meses	12	10
Una vez al año	0	5
Total	100	100

**Tabla 1: Tabla cruzada consumo reciente\* frecuencia de consumo**

Elaboración propia

Para confirmar que existe relación entre las dos variables, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson en la que se puede observar si existe signif. Asintótica bilateral (Ver tabla 11).

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica Bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	47,649	3	0,000

**Tabla 11: Pueba Chi-cuadrado consumo reciente\* frecuencia de consumo**

Elaboración propia

Asimismo, también se puede establecer relación entre la edad y la frecuencia de compra de algún artículo de moda. Así pues, en la tabla 12, se puede observar como el principal público objetivo de Adriana Sanz (de 18 a 24 años

y de 25 a 34 años) consumen artículos textiles cada dos o tres meses mientras que aquellos individuos con un rango de edad superior, prefieren adquirir moda durante períodos más largos de tiempo.

	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 años a 64 años	Más de 65 años	Total
Cada mes	3	11	0	0	0	0	14
Cada dos o tres meses	13	43	3	0	0	0	59
Cada seis meses	4	12	3	3	0	0	22
Una vez al año	0	1	2	0	1	1	5
Total	20	67	8	3	1	1	100

**Tabla 12: Tabla cruzada Edad\*Frecuencia de compra**

Elaboración propia

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica Bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	30,648	9	,000

**Tabla 2: Pueba Chi-cuadrado Edad\* Frecuencia de compra**

Además, a partir de la realización de una tabla cruzada se establece relación entre la edad y los ingresos mensuales (ver tabla 14), pudiendo observar como en la franja de edad de 25 a 34 años poseen unos ingresos de entre 2.001 y 2.500€ mensuales mientras que de 18 a 24 años se concentran entre los 1.001€ y los 2.000€ mensuales. Asimismo, aquellos comprendidos entre los 45 y 54 años poseen unos ingresos de 1.501 a 2.000€ en contraposición a los rangos de edad superiores cuyas rentas se sitúan por debajo de los 1.500€ mensuales.

De 18 a	De 25 a	De 35 a	De 45 a	De 55	Más de	Total
---------	---------	---------	---------	-------	--------	-------

	24 años	34 años	44 años	54 años	años a 64 años	65 años	
De 0-1.000€	0	0	0	0	0	0	0
De 1.001€-1.500€	12	3	1	1	1	1	8
De 1.501-2.000€	12	8	22	4	0	0	38
De 2.001-2.500€	6	34	4	2	0	0	46
Más de 2.500€	1	7	0	0	0	0	8
Total	35	48	27	7	1	1	100

**Tabla 3: Tabla cruzada edad\*ingresos mensuales**  
Elaboración propia

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica Bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	30,600	7	,003

**Tabla 4: Prueba Chi-Cuadrado edad\*ingresos mensuales**  
Elaboración propia

En cuanto al consumo de artículos a través de Internet (ver tabla 16), un 81% de los individuos de la muestra afirma que adquiere de forma habitual artículos de moda de forma *online* frente a un 19% que afirma no adquirir prendas a través de Internet. Asimismo, cabe mencionar que aquellos que sí que consumen a través de Internet (ver tabla 17), un 71% sigue blogs de moda de forma habitual frente a un 10% que no lo hacen. Además, del 19% que afirma que no adquiere prendas a través de Internet, sólo un 4% sigue blogs de moda para interesarse por las nuevas tendencias de la industria textil.

	Frecuencia	Porcentaje
Compra de forma habitual a través de Internet	81	81,0%
No compra de forma habitual a través de Internet	19	19,0%
Total	100	100

**Tabla 16: Compra habitual de artículos de moda a través de Internet**  
Elaboración propia

	Compra prendas a través de Internet	No compra prendas a través de Internet	Total
Sigue blogs de moda	71	4	75
No sigue blogs de moda	10	15	25
Total	81	19	100

**Tabla 17: Tabla cruzada consumo a través de Internet\*blogs de moda**

Elaboración propia

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica Bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	36,409	1	,000

**Tabla 18: Prueba Chi-cuadrado consumo a través de Internet\*blogs de moda**

Elaboración propia

Además, en cuanto al seguimiento de blogs, se puede observar (ver tabla 19) la vinculación existente entre la edad y su seguimiento. Por consiguiente, los individuos más jóvenes siguen blogs de moda de forma habitual, relacionándose también con el consumo *online*, mientras que aquellos individuos más adultos no se interesan ni por la compra *online* ni por los *bloggers* y las nuevas tendencias.

	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 años a 64 años	Más de 65 años	Total
Sigue blogs de moda	17	56	2	0	0	0	75
No sigue blogs de moda	3	12	7	3	0	0	25
Total	20	68	9	3	0	0	100

**Tabla 19: Tabla cruzada edad\*blogs de moda**

Elaboración propia

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica Bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	25,398	3	,000

**Tabla 5: Prueba Chi-Cuadrado edad\*blogs de moda**

Elaboración propia

Asimismo, se establece relación entre la edad y el consumo de prendas a través de Internet. Así pues, tal y como se puede observar en la tabla 21, aquellos comprendidos entre los 18 y los 34 años son los más predispuestos al consumo *online* mientras que aquellos que tienen entre 35 y más de 65 años renegarían de este tipo de compra.

	De 18 a 24	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 años a 64 años	Más de 65 años	Total
Compra de forma habitual a través de Internet	18	58	4	1	0	0	81
No compra de forma habitual a través de Internet	2	8	5	2	1	1	19
Total	20	66	9	3	1	1	100

**Tabla 6: Tabla cruzada edad\*consumo *online***

Elaboración propia

Valor

g.d.l.

Signif. Asintótica

Bilateral

Chi-cuadrado de Pearson	14,111	3	,003
-------------------------	--------	---	------

**Tabla 7: Prueba Chi-Cuadrado de Pearson**

Elaboración propia

Asimismo y siguiendo la línea de la compra *online* (ver tabla 23), los entrevistados adquieren la mayoría de sus prendas a través de Internet (media de 3,63) seguido de aquellos que las adquieren vía *online* sólo si supone algún beneficio respecto a adquirirlas en los puntos de venta físicos (2,97). Sin embargo, una parte de la muestra afirma que no le gusta comprar ropa por Internet (1,97).

	N	Mínimo	Máximo	Media
A través de Internet adquiero pocas prendas	100	1	5	2,65
Compro toda la ropa a través de Internet	100	1	5	3,63
Sólo adquiero prendas por Internet si suponen algún beneficio sobre adquirirlo en los puntos de venta	100	1	5	2,96
No me gusta comprar ropa por Internet	100	1	5	1,97

**Tabla 8: Número de prendas adquiridas a través de Internet**  
Elaboración propia

Teniendo en cuenta los distintos atributos de los artículos de moda (ver tabla 24), los consumidores encuestados en la presente investigación de mercados, dan más prioridad o importancia al diseño (4,49) seguido del respeto por el medio ambiente (4,40), la calidad de las prendas (4,31) y el precio (4,29). En cambio, los atributos menos valorados son la nacionalidad del producto (3,84) y la personalización del producto (3,83).

	N	Mínimo	Máximo	Media
Diseño	100	2	5	4,49
Imagen o prestigio de la marca	100	2	5	4,11
Calidad de las prendas	100	3	5	4,31
Comodidad	100	1	5	4,17
Que pueda personalizarse	100	1	5	3,83
Precio	100	1	5	4,29
Que sea producto nacional	100	1	5	3,84
Innovación	100	1	5	3,42
Respeto por el medio ambiente	100	1	5	4,40

**Tabla 9: Importancia de los atributos de las prendas**  
Elaboración propia

Por lo que respecta a las fuentes de información consultadas a la hora de adquirir conocimientos sobre las últimas tendencias del mundo de la moda (ver tabla 25), los consumidores comprendidos en esta muestra afirman que su principal fuente de información es Internet, utilizando las redes sociales y los blogs (3,94) frente a la televisión como la fuente menos utilizada (1,37).

	N	Mínimo	Máximo	Media
Internet (Blogs, redes sociales, etc.)	100	1	5	3,94
Medios de comunicación escritos	100	1	5	1,47
Revistas especializadas (Vogue)	100	1	5	2,98
Televisión	100	1	5	1,37
<i>Fashion Weeks</i>	100	1	5	3,24

**Tabla 10: Principales fuentes de información**  
Elaboración propia

En relación a los principales canales de distribución donde los encuestados adquieren las prendas (ver tabla 26), cabe destacar que los principales son: los centros comerciales (4,52), las PYMES (4,42) y las tiendas exclusivas como *Pull and Bear* y *H&M* (3,99). Asimismo, los canales de distribución menos utilizados por los consumidores son: la venta por catálogo (1,51), los mercadillos (2,62) y los *outlets* (3,08).

	N	Mínimo	Máximo	Media
Grandes almacenes (El Corte Inglés, etc.)	100	1	5	3,58
Por Internet	100	1	5	3,83
Por catálogo	100	1	5	1,51
Mercadillos	100	1	5	2,62
Tiendas exclusivas (Pull and Bear, H&M, etc.)	100	1	5	3,99
PYMES	100	1	5	4,42
Outlets	100	1	5	3,08
Centros comerciales	100	3	5	4,52

**Tabla 26: Principales canales de distribución**  
Elaboración propia

En cuanto al precio (ver tabla 27), cabe mencionar que la mayoría busca una buena calidad-precio (4,12) y consideran como atributo importante que la prenda sea económica (3,97). Sin embargo, también existe una parte de la muestra que considera que el precio es algo secundario (2,64). En este sentido, y puesto que *Adriana Sanz* produce unas prendas con un precio ligeramente superior pero con una mayor calidad y unos diseños exclusivos, sería interesante realizar un análisis de la varianza de la pregunta 11 (ver tabla 28). Así pues, como ya se ha mencionado con anterioridad, la mayoría de los encuestados buscan una buena calidad-precio (4,77) mientras que recibe una peor valoración la búsqueda de prendas priorizando el precio (1,93). Asimismo, los encuestados consideran que pagarían un precio superior por marcas con mayor prestigio (4,18) o por prendas que expresaran su identidad (4,15) frente a la calidad (3,70) o a los diseños exclusivos (3,42).

	N	Mínimo	Máximo	Media
Lo más importante es que la prenda sea económica	100	1	5	3,97
El precio es secundario	100	1	5	2,64
Busco una buena relación calidad-precio	100	1	5	4,12

**Tabla 27: Importancia del precio**  
Elaboración propia

	N	Mínimo	Máximo	Media
Pagaría más por diseños exclusivos	100	1	5	3,42
Pagaría más por una calidad superior	100	1	5	3,70
Pagaría más por un prestigio de marca superior	100	1	5	4,18
Pagaría más por prendas que expresaran mi identidad	100	1	5	4,15
Busco una buena calidad-precio	100	2	5	4,77
Busco prendas lo más baratas posibles	100	1	5	1,93

**Tabla 28: Disposición a pagar un precio superior**  
Elaboración propia

En relación al precio que le asignarían a un artículo de moda con un diseño exclusivo (ver tabla 29), producido en España y que está elaborado por un/a *blogger*, los participantes en la investigación de mercados consideran que el precio debería ser de, aproximadamente, 51,90€.

	N	Mínimo	Máximo	Media
Precio dispuesto a pagar	100	30	80	51,90

**Tabla 29: Precio dispuesto a pagar**  
Elaboración propia

Asimismo, y dado que Adriana Sanz se dirige a un público objetivo pendiente de las nuevas tendencias del mundo de la moda (ver tabla 30), es importante recalcar que la mayoría de los encuestados creen en su propio estilo (4,64). Además, con una media de 3,84 la mayoría de la muestra creen que seguir las tendencias del mundo de la moda es esencial.

	N	Mínimo	Máximo	Media
Seguir las tendencias es esencial	100	1	5	3,84
Sigo tendencias a temporadas	100	1	5	2,74
Las tendencias no son algo prioritario para mí	100	1	5	1,94
Prefiero no seguir tendencias, compro lo que me gusta	100	1	5	2,30
Creo en mi propio estilo	100	1	5	4,64

**Tabla 11: Importancia de seguir las tendencias**  
Elaboración propia

En relación al interés respecto al mundo de la moda (ver tabla 31), los participantes en la presente investigación de mercados consideran que forma parte de las industrias creativas (4,13). Asimismo, dichos encuestados son apasionados del mundo de la moda (4,09) seguido de aquellos que sólo sienten interés (3,79). En este sentido, sería interesante observar las diferencias entre dos grupos de consumidores: aquellos que siguen blogs de moda de forma habitual y aquellos que no, ya que podría ser sinónimo de su interés por conocer las tendencias del sector textil y, por lo tanto, tendrían una mayor predisposición para adquirir productos de Adriana Sanz. Así pues,

y tal y como se observa en la tabla 32, existen diferencias entre ambos grupos, sintiéndose más interesados por el mundo de la moda aquellos que siguen blogs de forma habitual y como fuente de información para conocer las últimas tendencias.

	N	Mínimo	Máximo	Media
El mundo de la moda me interesa	100	1	5	3,79
El mundo de la moda realmente me apasiona	100	1	5	4,09
Considero que el mundo de la moda forma parte de las industrias creativas (arte, fotografía...)	100	1	5	4,13

**Tabla 12: Interés sobre el mundo de la moda**

Elaboración propia

Nº	Interés sobre el mundo de la moda	Grupo	N	Media	Sig.
1	El mundo de la moda me interesa mucho	Sigue blogs de moda	75	4,37	,000*
		No sigue blogs de moda	25	2,04	
		Total	100	3,79	
2	El mundo de la moda realmente me apasiona	Sigue blogs de moda	75	4,73	,000*
		No sigue blogs de moda	25	2,16	
		Total	100	4,09	
3	Considero que el mundo de la moda tiene relación con las industrias creativas	Sigue blogs de moda	75	4,51	,000*
		No sigue blogs de moda	25	3,00	
		Total	100	4,13	

(\*) Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos.

**Tabla 13: Interés sobre el mundo de la moda \* seguimiento de blogs de moda**

Elaboración propia

Respecto al peso de la moda en la vida de los usuarios encuestados (ver tabla 33), cabe mencionar que los individuos de la muestra valoran

positivamente la vinculación de la moda en su vida (3,43). Asimismo, muchos usuarios aprecian los beneficios que aporta seguir las tendencias del sector textil en su día a día (4,00). En este sentido, y tal y como sucede con anterioridad, sería interesante observar las diferencias en las valoraciones de aquellos que siguen blogs y aquellos que no (ver tabla 34).

	N	Mínimo	Máximo	Media
Mi vida está totalmente vinculada con la moda	100	1	5	3,43
Aprecio los beneficios que aporta seguir las tendencias en mi día a día	100	1	5	4,00

**Tabla 14: Vinculación con el mundo de la moda**  
Elaboración propia

Nº	Vinculación con el mundo de la moda	Grupo	N	Media	Sig.
1	El mundo de la moda me interesa mucho	Sigue blogs de moda	75	3,96	,000*
		No sigue blogs de moda	25	1,84	
		Total	100	3,43	
2	El mundo de la moda realmente me apasiona	Sigue blogs de moda	75	4,57	,000*
		No sigue blogs de moda	25	2,28	
		Total	100	4,00	

(\*) Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos.

**Tabla 15: Vinculación con el mundo de la moda \* seguimiento de blogs**

Elaboración propia

En cuanto a las figuras influyentes en el proceso de compra de artículos de moda (ver tabla 35), cabe mencionar que éstas son principalmente el propio consumidor (53,0%), seguido de los amigos (29,0%) frente a la pareja (9,0%), un *personal shopper* (5,0%) y los padres (4,0%). Asimismo, la figura influyente varía en función de los ingresos totales mensuales de cada hogar. Así pues, en la tabla 36 se puede observar, mediante la elaboración de un chi-cuadrado, dicha relación.

	Frecuencia	Porcentaje
Pareja	9	9,0%
Amigos	29	29,0%
Padres	4	4,0%
Yo	53	53,0%
Personal shopper	5	5,0%
Total	100	100,0%

**Tabla 16: Figuras influyentes en el proceso de compra**

Elaboración propia

	Pareja	Amigos	Padres	Yo	Personal shopper	Total
De 1.001 a 1.500€	1	1	0	6	0	8
De 1.501 a 2.000€	4	14	3	17	0	38
De 2.001€ a 2.500€	4	10	1	29	2	46
Más de 2.500€	0	4	0	1	3	8
Total	9	29	4	53	5	100

**Tabla 36: Figura influyente en el proceso de compra \* ingresos mensuales**

Elaboración propia

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica Bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	30,817	12	,002

**Tabla 37: Prueba Chi-cuadrado figura influyente en el proceso de compra \* ingresos mensuales**

Elaboración propia

Por último, es interesante el análisis de la variable ocupacional. Así pues, se puede observar relación entre la edad y la principal ocupación (ver tabla 38) posicionándose los más jóvenes como estudiantes (12) frente a los comprendidos entre los 25 y los 34 años que se encuentran trabajando (50).

De 18 a    De 25 a    De 35 a    De 45 a    De 55    Más de    Total

	24 años	34 años	44 años	54 años	años a 64 años	65 años	
Estudiante	12	9	0	0	0	0	21
Trabaja	7	50	5	2	0	0	64
Parado/a	1	7	4	1	1	1	15
Trabaja en el hogar	0	0	0	0	0	0	0
Total	20	68	9	1	1	1	100

**Tabla 17: Tabla cruzada edad\*ocupación**  
Elaboración propia

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica Bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	30,003	6	,000

**Tabla 18: Prueba Chi-Cuadrado edad\*ocupación**  
Elaboración propia

#### 5.4 Conclusiones de la investigación

Así pues, una vez analizados los datos obtenidos de la investigación de mercados realizada, cabe mencionar que toda la muestra es consumidora habitual de artículos de moda. Sin embargo, un 13% no ha consumido moda recientemente. Del 87% restante se desprende que consume cada dos o tres meses, un período que corresponde con los cambios estacionales, respondiendo a las nuevas necesidades.

Asimismo, si nos centramos en los principales canales de distribución, éstos son Internet, centros comerciales, pymes y tiendas exclusivas, centrándonos sobre todo en la venta *online* para aquellos que siguen blogs de moda de forma habitual (mayoría de la muestra). Por consiguiente, dichos blogs se sitúan como una de las principales fuentes de información para el consumidor interesado en las nuevas tendencias del mundo de la moda, seguido de revistas especializadas como *Vogue* y las *fashion weeks*.

En relación a los atributos mejor valorados, éstos son el diseño, el respeto por el medio ambiente y la calidad. A todo ello, se le suman otros aspectos como la relación calidad-precio pero siempre primando la moda y el estilo. Además, una parte de la muestra estaría dispuesta a pagar un precio superior por marcas con un mayor prestigio o por prendas que expresarán mejor su identidad.

En cuanto al precio que estaría dispuesto a pagar el posible comprador de *Adriana Sanz*, éste rondaría los 50€ ya que considera que es un producto de calidad, con un diseño más exclusivo que puede representar la identidad del consumidor y que, al estar elaborado por un prescriptor, adquiere cierto valor añadido.

Asimismo, la mayoría de la muestra cree en su propio estilo por lo que reflejar su personalidad en el diseño de las prendas es esencial. Además, los posibles consumidores entienden y comparten la relación existente entre la moda, el arte, el cine y la fotografía, una de las principales razones de ser de la marca *Adriana Sanz*.

Por último, en cuanto a las figuras más influyentes en el proceso de compra de los consumidores al adquirir productos textiles, son ellos mismos, los amigos o la pareja, recurriendo incluso a un *personal shopper* en el caso de los consumidores con mayores rentas.

## 6. ANÁLISIS DAFO

Una vez analizados los aspectos del macroentorno que influyen en *Adriana Sanz* así como realizado el análisis interno de la empresa y la investigación de mercados, se detallarán, a continuación, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, es decir, el DAFO de la compañía. Este análisis facilitará el establecimiento de diferentes estrategias empresariales así como acciones necesarias para *Adriana Sanz* que ayudará al éxito de la marca, aprovechando los distintos factores positivos que se presentan y detectando problemas actuales y futuros.

Debilidades	Amenazas
-------------	----------

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresa PYME y autónoma que se resume en falta de recursos financieros que limita la elección de la estrategia empresarial necesaria.</li> <li>● Escasez de personal.</li> <li>● Deslocalización de los socios y de los empleados (subcontratación).</li> <li>● Poder de negociación de los clientes elevado.</li> <li>● Poder de negociación de los proveedores medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Previsión de la aparición de la competencia a consecuencia del desarrollo del sector.</li> <li>● Crecimiento lento de la economía nacional e internacional: crisis económica mundial.</li> <li>● Gran número de productos sustitutivos</li> <li>● Cambios en los hábitos de consumo de la sociedad de cara a la adquisición de productos textiles.</li> <li>● Auge de proveedores más baratos provenientes de países en vías de desarrollo.</li> <li>● Elevado número de competidores.</li> <li>● Quiebra de PYMES y autónomos.</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Auge del comercio <i>online</i> y de la compra de productos textiles a través de Internet.</li> <li>● Apuesta por la creatividad y la innovación en los diseños.</li> <li>● Mayor segmentación del público objetivo (interesados en el mundo de la moda, el arte, la fotografía, la música y el cine).</li> <li>● Producción nacional que denota la ética de la marca</li> <li>● Orientación al cliente</li> <li>● Cartera de productos diversificada</li> <li>● Empresa dirigida por una prescriptora (<i>blogger</i>).</li> <li>● Autogestión del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacidad para dirigirse a nuevos segmentos de mercado.</li> <li>● Posibilidad de ampliar su cartera de productos detectando las nuevas necesidades de sus consumidores.</li> <li>● Continuo crecimiento del sector textil y aumento de la inversión económica.</li> <li>● Ayudas a autónomos por parte del Gobierno.</li> <li>● La sociedad busca diferenciarse de la masa a través de la moda.</li> <li>● Crecimiento de la influencia de los <i>bloggers</i> en la sociedad.</li> <li>● Mayor preocupación social acerca de la proveniencia de los productos (preferencia por la producción nacional).</li> <li>● Sector altamente globalizado.</li> </ul>
--	--

## 7. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Por lo que respecta a los objetivos, y en relación a lo anteriormente mencionado, se establecen los siguientes:

- Modificar el posicionamiento vinculado a la moda de diseñador a lo largo del primer año, convirtiéndose en una marca reconocida por su buena calidad-precio.
- Conseguir un producto diferenciado ya no sólo por el diseño original e innovador, sino por el fomento de un estilo de vida vinculado al arte, la música, la fotografía..., en definitiva, un estilo de vida vinculado a la originalidad, al dinamismo y a la juventud.
- Consolidar la empresa a través de la venta *online*, maximizando su participación en el mercado en un 20%. Asimismo, se espera obtener un crecimiento del 50% del volumen de ventas a partir del

segundo año por la ampliación en diferentes dispositivos (móviles, *tablets...*).

- Conseguir un crecimiento del 20% en las ventas a lo largo del primer año.
- Consolidación de la marca a lo largo de la Comunidad Valenciana durante los seis primeros meses, expandiéndola, gradualmente, al resto de comunidades autónomas españolas.
- Conseguir una moda de diseñador dirigida a todos los públicos (desde niños hasta adultos), ayudándose de una gran amplitud de tallas y de unos precios asequibles para el segmento medio.

## 8. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

A continuación se detallarán los aspectos que identifican el público objetivo de Adriana Sanz, centrándose también en el proceso de segmentación llevado a cabo.

### 8.1 Proceso de segmentación

En cuanto al proceso de segmentación que se ha realizado, se ha optado por una investigación de mercados, de cuyo resultado se han desprendido dos grupos de consumidores diferenciados en base a distintas variables, utilizándose, por lo tanto, una segmentación multicriterio:

- **Edad:** una de las principales variables de segmentación del público objetivo es la edad. Así pues, se observa que los grupos de edades más jóvenes se muestran más predispuestos a seguir las tendencias del mundo de la moda y a adquirir artículos con precios ligeramente superiores con tal de que los diseños expresen su propia identidad.
- **Ocupación:** es la siguiente variable también utilizada para segmentar al público objetivo de Adriana Sanz. Ésta se desprende de la investigación de mercados realizado. Mayoritariamente se hallan los grupos compuestos por estudiantes o trabajadores, siendo el segundo el que más abunda.
- **Seguimiento de blogs de moda:** otra de las variables utilizadas para segmentar es el seguimiento de blogs y el interés por las últimas tendencias del mundo de la moda.
- **Nivel de estudios:** tras el análisis realizado, se puede observar que los individuos que formarían parte del público objetivo poseen, sobre

todo, estudios universitarios medios o superiores, predominando los primeros sobre los segundos.

- **Ingresos mensuales:** ya que Adriana Sanz posee unos precios superiores de artículos de moda a comparación de los productos sustitutivos, una de las principales variables utilizadas son los ingresos mensuales. Así pues, puede observarse en la investigación de mercados que su principal público objetivo tiene unos ingresos de entre 1.001€ y 2.500€ al mes.

## 8.2 Selección del mercado objetivo

Una vez obtenidas las variables que segmentan al público, a continuación se detallará a qué perfil socio-demográfico de la población hay que dirigir los esfuerzos de marketing y ventas con el objetivo de conseguir el mayor éxito posible.

Tal y como se puede observar en la siguiente tabla (tabla 40), realizada a partir de los datos obtenidos en la investigación de mercados, se considera que existen dos grupos que componen el público objetivo al cuál se debe dirigir la compañía es el siguiente:

	Ocupación	Blogs	Nivel de estudios	Ingresos
De 18 a 24 años	Estudiante	Sí	Universitarios medios	De 1.001 a 2.000€
De 25 a 34 años	Trabaja	Sí	Universitarios medios y superiores	De 2.001 a 2.500€



**Tabla 40: Tabla de clasificación del público objetivo**  
Elaboración propia

Así pues, por lo que respecta al primer grupo (de 18 a 24 años), al que llamaremos grupo 1, cabe mencionar que realiza compras de forma *online*, sobre todo de productos textiles. Asimismo, posee estudios universitarios medios por lo que su principal ocupación es estudiante. Además, se interesa por el mundo de la moda y las nuevas tendencias, siguiendo de forma habitual blogs de moda, convirtiéndose los *bloggers* en sus principales

prescriptores. Los ingresos mensuales se sitúan entre 1.001 y 2.000€, viven con sus padres y el número de miembros de su hogar es reducido. Asimismo, adquieren cada dos o tres meses artículos de moda, coincidiendo con los cambios de temporada y de tendencias. Además, se trata de individuos interesados por el mundo del arte, el cine, la fotografía y la música, por lo que su identificación con los diseños de Adriana Sanz es mayor.

En cuanto al segundo grupo (de 25 a 34 años), al que llamaremos grupo 2, éste también adquiere moda de forma *online* y posee estudios universitarios medios y superiores. Se trata de individuos que se encuentran trabajando, viven solos, en pareja o con sus hijos y les interesa el mundo de la moda, siguiendo blogs de forma habitual. Sus ingresos se sitúan entre los 2.001 y los 2.500€ mensuales y tal y como sucedía en el primer grupo, adquieren artículos textiles cada dos o tres meses (cambios de tendencias y temporadas). Dicho grupo, tal y como sucede con el anterior, también se encuentra interesado por las artes creativas (cine, fotografía, música y arte).

Sin embargo, cabe mencionar que dentro de este grupo encontramos un subgrupo conformado por individuos con ingresos de más de 2.500€ mensuales cuyo proceso de compra está influenciado por un *personal shopper*. Así pues, como sugerencia, Adriana Sanz podría crear una pequeña línea de ropa con mayor calidad y precios ligeramente superiores para este subgrupo.

## **9. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Una vez detallado el público objetivo al que debe dirigirse la empresa y el proceso de segmentación, a continuación, se detallarán los aspectos relacionados con el comportamiento de compra de dicho público determinando también el tipo de compra de los productos y su proceso de compra.

### **9.1 Definición del tipo de compra**

Para definir el tipo de compra cabe mencionar, primeramente, que el presente plan de marketing no va dirigido al lanzamiento de un producto en concreto, sino al lanzamiento y aplicación de acciones de marketing a la marca y empresa Adriana Sanz, de reciente creación. Por consiguiente, sus productos atienden a las mismas características puesto que pertenecen a una misma marca. Así pues, y como ya se ha visto con anterioridad, se trata de artículos de moda que atienden a un público más minoritario (puesto que su

segmentación es mayor que la segmentación de los productos sustitutivos como *Inditex*). Dicho público debe estar interesado por las últimas tendencias del mundo de la moda así como estar dispuesto a adquirir prendas con un precio ligeramente superior en pro de diseños que reflejen su identidad y personalidad.

Una vez determinados los aspectos anteriormente mencionados, se puede afirmar que el consumidor realizaría una **compra planificada**. Asimismo, dicha compra estaría vinculada con la toma de decisión tanto racional como emocional, ya que el consumidor quiere atender a las tendencias de la moda pero sin perder el reflejo de su personalidad en las prendas.

Este tipo de compra viene determinada por varios aspectos: en primer lugar implicaría un proceso de deliberación, es decir, la búsqueda de información tanto interna como externa, el desarrollo de procesos cognitivos, que almacena y procesa la información buscada y, por último, una alta implicación (ésta dependerá del grado de planificación de la compra).

Además, al tratarse de una compra planificada cabe mencionar que el consumidor tendría en cuenta tanto el producto como la empresa en sí misma, apelando sobre todo al prestigio de la marca, la calidad y el diseño.

## 9.2 Descripción del proceso de compra

En relación al proceso de decisión de compra, y siguiendo las pautas de Philip Kotler, se diferencian seis etapas distintas por las que el consumidor de Adriana Sanz (grupo 1 y grupo 2) pasará hasta la adquisición del producto y su posterior evaluación. Así pues encontramos las siguientes etapas:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información (tanto interna como externa)
3. Evaluación de alternativas
4. Formación de actitudes
5. Decisión de compra
6. Evaluación postcompra

Estas seis etapas responden a una decisión de compra limitada, ya que la inversión económica realizada a la hora de adquirir el producto no es tan elevada como para que implique un proceso de deliberación largo o una implicación alta. Sin embargo, y dado que la marca es, todavía, desconocida para la población, el nivel de implicación es superior así como el proceso de deliberación y de búsqueda de información a comparación con las marcas de

moda más conocidas. Así pues, el consumidor busca y analiza información tanto externa como interna pero sin recurrir a una profunda investigación. Asimismo, su evaluación postcompra no será tan compleja como en la toma de decisión extensiva puesto que la inversión económica, como ya se ha mencionado con anterioridad, no es tan elevada como en otros productos (un coche, una casa...).

### 9.2.1 Reconocimiento de la necesidad

La primera etapa que se da en cualquier proceso de decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad. En este sentido, el consumidor de Adriana Sanz crea una necesidad a partir de una comparación de la situación real con la situación ideal por lo que aparece un deseo hacia la adquisición del producto. Sin embargo, cabe mencionar que este deseo dependerá, en gran medida, del estilo de vida del consumidor, del grupo social al que pertenece y de la cultura.

Además, la empresa Adriana Sanz posee una figura protagonista principal, *blogger* de moda y presentadora de *& TV*, que ejerce como prescriptora. Así pues, y pese a que la marca es desconocida para el cliente, éste puede llegar a conocerla gracias al acceso al blog de *Adriana Sanz*. Por consiguiente, el reconocimiento de la necesidad podría nacer en ese mismo instante en el que el consumidor observa una prenda en una entrada del blog y siente que expresa su personalidad y las tendencias de la moda.

Asimismo, y siguiendo la pirámide de Maslow, el reconocimiento de la necesidad atiende a dos tipos diferentes de motivaciones:

- **Motivación funcional:** de carácter interno responde a la necesidad de vestir, dejando a un lado los aspectos más emocionales, el producto sería considerado como un elemento de satisfacción de una necesidad básica para el consumidor.
- **Motivación emocional:** está relacionada con el público al que se dirige Adriana Sanz. Así pues, se trata de una motivación que responde a la autorrealización del individuo, cumpliendo necesidades de estima y de reconocimiento social ya que se trata de un consumidor que quiere seguir las últimas tendencias y diferenciarse así del resto de la sociedad, vistiendo diseños originales e innovadores.

### 9.2.2 Búsqueda de información

Posteriormente de la primera etapa de reconocimiento de la necesidad, el consumidor pasará a la búsqueda de información puesto que ya se ha despertado la carencia del producto. Por consiguiente, el comprador recurre a un proceso de búsqueda de información preciso pero no extenso ya que posee experiencias previas con esta categoría de productos pero no con la marca, por lo que requiere una pequeña investigación. Así pues, una vez realizada esta etapa, el consumidor podrá evaluar las distintas alternativas que se le ofrecen para responder a la necesidad creada.

La presente etapa corresponde al desarrollo de procesos cognitivos que se encuentra y representa a la compra planificada. Asimismo, el proceso se puede llevar a cabo de dos formas: de forma pasiva, donde el consumidor se limita a estar receptivo al impacto publicitario o de forma activa donde consulta información a través de Internet o preguntando a amigos o familiares. Además, y dado que el cliente tiene experiencias previas con el producto, éste buscará tanto en fuentes de información internas como externas, realizando una búsqueda por atributo y por marca. Así pues, en esta fase del proceso de compra existen diferentes factores que condicionan al consumidor:

- **Personales:** Este factor dependería de la cultura del individuo y de su grupo social ya que atendería a la consulta de información a los amigos, familiares, etc. Éstos influirán en menor medida al consumidor si lo comparamos con compras rutinarias, donde los familiares y amigos ocupan un papel fundamental en la compra de productos. Así pues, el consumidor que adquiere productos de Adriana Sanz consulta a familiares y amigos, teniendo en cuenta su opinión pero sin dejarse conducir completamente por ellos.
- **Comerciales:** Como ya se ha mencionado con anterioridad, Adriana Sanz está respaldada por su propia figura como *blogger*, actuando como prescriptora y llevando su marca a *fashion weeks* internacionales y, sobre todo, a las redes sociales. Por esta razón, el consumidor recurrirá a este tipo de fuente de información a hora de investigar la marca y su producto, utilizando también los comentarios en las redes sociales de los consumidores como una fuente veraz de información.

- **Entorno:** atendiendo a las características específicas del producto cabe mencionar que éste es diferenciado respecto a los productos sustitutivos. Es decir, los artículos de Adriana Sanz poseen características propias que nada tienen que ver con los artículos vendidos por multinacionales como *Inditex* o *H&M*. Sin embargo, y como se ha podido observar con anterioridad, existe competencia directa que comparte algunos de esos aspectos diferenciadores. Asimismo, cabe mencionar que aquí el valor de marca juega un papel muy importante a la hora de evaluar las distintas alternativas. Por consiguiente, con posterioridad se realizarán acciones para mejorar el prestigio de marca de Adriana Sanz ya que es prácticamente desconocida para la mayoría del público objetivo.

9.2.3 Evaluación de las alternativas y formación de actitudes Una vez realizada la búsqueda de información, el consumidor realiza una evaluación de las diferentes alternativas que se le presentan para atender a la necesidad creada. Así pues, valora cada una de las marcas, determinando los beneficios que puede obtener de cada una de ellas. Esta etapa está conformada por tres subetapas distintas:

- **Definir los criterios de evaluación:** éstos dependerán de cada individuo. No obstante, las características del producto, la innovación y la originalidad de sus diseños combinados con el público objetivo deberían primar sobre el precio de los artículos.
- **Determinación de alternativas:** pese a la diferenciación de los productos de *Adriana Sanz*, existe competencia directa y productos sustitutivos que pueden suplir la necesidad creada en el consumidor.
- **Aplicar procesos evaluativos:** dependerán de lo anteriormente mencionado.

#### 9.2.4 Decisión de compra

A partir de la evaluación y de la elección de las distintas alternativas, el consumidor procede a la compra del producto, decidiendo la marca, el bien que va a adquirir, dónde, cómo y cuánto le llevará a adquirirlo. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la compra puede evitarse o posponerse. Estas situaciones sucederían si, por ejemplo, el consumidor no tuviera suficiente información sobre el producto, no pudiera permitirse la compra o tuviera inseguridad a la hora de decidir si necesita el producto o no o, dado que

existe competencia directa, puede resolver la necesidad con un artículo cuyo valor económico es menor.

### 9.2.5 Comportamiento postcompra

Esta última etapa se verá influenciada por la actitud del consumidor respecto al producto adquirido, es decir, si queda satisfecho o no. Así pues, si el producto cumple con las expectativas del consumidor, éste quedará satisfecho, sin embargo, si sucede al contrario, el consumidor no volverá a comprar y, además, generará un boca-oído negativo a la hora de ejercer de fuente de información para otros consumidores.

Con la finalidad de reparar o disminuir la insatisfacción del consumidor, se debe establecer un sistema de *feedback* con el cliente. Esto puede realizarse a través de un buzón de quejas y sugerencias o estableciendo un correo electrónico o un chat para establecer un contacto más directo con el consumidor. Por otro lado, se deben desarrollar también políticas de devolución, sustitución y reparación de los artículos para disminuir la desconfianza general que implica consumir un producto de una marca desconocida. Por último, también se deberían atender aspectos como las condiciones de pago (para la compra *online*), los materiales utilizados en la elaboración del producto (para evitar alergias y otros tipos de problemas en el consumidor) y las tallas y medidas en centímetros.

## 10. DECISIONES DE PRODUCTO

### 10.1 Definición de producto

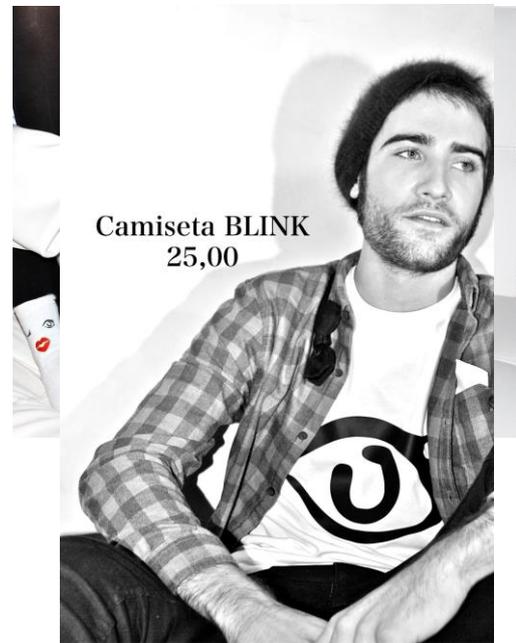
Una vez analizado el macroentorno de la empresa, las oportunidades y amenazas que se le presentan, el público objetivo al que se dirigirá y los objetivos de marketing, se pasará a las decisiones de marketing mix. Así pues, primeramente, es necesario definir el tipo de producto en el que se basa el presente Trabajo de Fin de Máster.

Adriana Sanz es una empresa que comercializa con diversos productos, todos ellos orientados a las nuevas tendencias del mundo de la moda. Se distinguen dos productos diferentes englobados en la misma marca:

- **Producto exclusivo:** Por un lado, el consumidor puede acudir a la empresa para que le produzcan un artículo textil (vestidos, camisetas, pantalones...) a medida, elaborado a partir de telas seleccionadas, de modo que el diseño del producto puede ser

totalmente exclusivo y único en el mundo. Dicha prenda estaría elaborada a mano por la propia diseñadora, dotándole de un valor añadido en torno a la artesanidad del producto.

- **Producto “masivo”** (ver ilustración 15): Por otro lado, y como ya se ha mencionado en apartados anteriores, Adriana Sanz también posee prendas de ropa elaboradas de forma “masiva”, es decir, la diseñadora elabora los diseños de su próxima colección que es fabricada en una empresa situada en Valencia, posteriormente es vendida a través de la página web oficial. Las telas utilizadas para su producción son elegidas por Adriana Sanz, al igual que sucede en el caso del producto exclusivo, sin embargo, es en su fabricación donde reside la diferenciación. Por consiguiente, se trata de un producto mucho más económico que el anterior ya que se produce en una fábrica de forma masiva privándole del “hecho a mano”. No obstante, y dado el carácter prescriptor que posee la figura de Adriana Sanz, la originalidad de los diseños conlleva a que el público objetivo prefiera este tipo de producto, que posee una mayor diferenciación, que los productos sustitutivos elaborados por empresas competidoras.



A  
s  
í  
p  
u  
e  
s  
,  
a  
m



Los productos pueden ser elaborados para tallas grandes ya que Adriana Sanz pretende hacer frente a los cánones de belleza establecidos, respetando todas las tallas, edades y bellezas.

En definitiva, se trata de un proyecto ético cuya fabricación de los productos se realiza enteramente en España (desde la fase de producción hasta la de comercialización) donde se respetan

las condiciones laborales y, además, pretende luchar contra los complejos creados en el mundo de la moda. Asimismo, todas las prendas siguen cánones de fabricación de máxima calidad.

Por último, cabe mencionar que todas las decisiones del marketing mix se basarán en el segundo producto, de “elaboración masiva” ya que en el caso del primero está elaborado a medida por lo que las decisiones sobre el producto, su diseño y su producción están a manos de los consumidores.

## 10.2 Líneas y sublíneas de productos

En relación a la cartera o gama de productos de Adriana Sanz, cabe mencionar que está compuesta por tres líneas, y éstas, a su vez, se componen de diversas sublíneas. Así pues, a continuación se detallan dichas líneas:

- Línea para mujeres: Dicha línea está compuesta por todos aquellos artículos dirigidos a las mujeres. Así pues, se trata de productos ya no sólo textiles sino también de bisutería o de accesorios para el móvil. En cuanto a los precios, éstos se sitúan entre los 20 y los 50€, posicionándose como una línea accesible a la mayoría de los públicos. Asimismo, los artículos textiles incluirán tallas grandes (hasta la XXL) con la finalidad de eliminar complejos que el mundo de la moda crea.

Esta línea está compuesta por 10 sublíneas: ○

Accesorios (fundas de móviles y bolsos) ○

Bisutería ○ Sudaderas ○ Camisetas ○

Pantalones ○ Faldas

○ Vestidos ○

Camisas ○ Chaquetas

○ Zapatos ○ Calcetines

- Línea para hombres: Esta línea está compuestas por artículos textiles y accesorios dirigidos a hombres preocupados por su estética, interesados en el arte y de edad aproximada entre los 18 y los 30 años. Sus precios se sitúan entre los 30 y los 60€ y tal y como sucede en el caso anterior, todos los artículos de moda estarán disponibles en tallas grandes, aumentando el público objetivo de dicha línea. Ésta está compuesta por 7 sublíneas:

○ Accesorios

(fundas de móviles y

gorros) ○ Zapatos ○

Chaquetas ○

Camisetas ○ Camisas

- Pantalones ○

#### Sudaderas

- Línea para niños: Esta línea está compuesta sólo por artículos textiles tanto para niños como para niñas. Sus precios se sitúan alrededor de los 27 y los 55€. Está dirigida a niños dinámicos, divertidos y creativos a los que les gustan los colores. La línea está compuesta por 7 sublíneas:
  - Faldas y pantalones ○ Vestidos
  - Camisetas ○ Camisas ○ Sudaderas
  - Chaquetas ○ Calcetines
- Por último, como sugerencia, se propone la creación de una línea ecológica, que, tal y como se observa en la investigación de mercados llevada a cabo para el presente trabajo, el público objetivo de Adriana Sanz estaría interesado en adquirirlo, respondiendo a la preocupación creciente por el medioambiente.

Por consiguiente, se trata de una cartera de productos cuya amplitud está compuesta por tres líneas y cuya profundidad es alta a consecuencia de la gran cantidad de sublíneas que componen cada línea. Asimismo, la consistencia o coherencia entre las diferentes líneas es elevada puesto que al final se trata de productos relacionados con el mundo de la moda.

### 10.3 Estrategias, decisiones de producto y atributos

Por lo que respecta a las estrategias y decisiones a tomar en relación al producto, se debe tener en consideración el ciclo de vida de la marca y de sus productos en el mercado. Así pues, éstos se encuentran en una fase introductoria en el que se debe dar a conocer y a probar el producto con la finalidad de que el público objetivo adquiera confianza y otorgue prestigio de marca a Adriana Sanz. Por consiguiente, las estrategias de producto partirán de estas premisas, basándose en la diferenciación en base a:

- La originalidad e innovación de los diseños, otorgándole cierta exclusividad y diferenciándolo de manera sustancial con los productos sustitutivos elaborados por otras empresas competidoras como *Inditex* o *H&M*. Asimismo, esta innovación en los diseños ayuda a la

segmentación del público, ya que se dirige a un nicho de mercado muy concreto que debe sentirse identificado con los mismos.

- Producción y fabricación nacional (en la Comunidad Valenciana) regido por patrones éticos y responsables, garantizando la máxima calidad de las prendas y las buenas condiciones laborales de los trabajadores en todas las etapas de producción.
- Cultura empresarial basada en las artes creativas, vinculando a la moda con el cine, la música, la fotografía y, sobre todo, el arte, inspirándose para sus diseños en artistas como Salvador Dalí. Todo ello combinado con la aplicación de las nuevas tendencias del mundo de la moda.

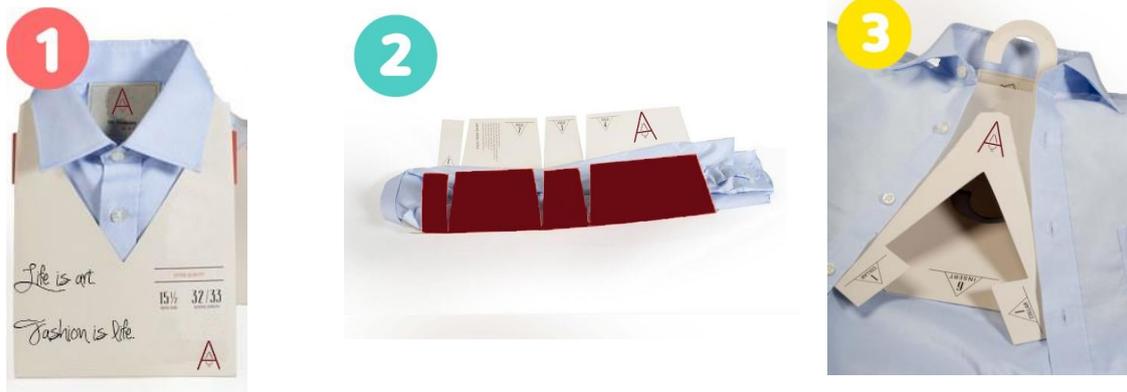
En definitiva, la estrategia que se pretende seguir se basa en la penetración o introducción del producto y de la marca en el mercado. Para llevarlo a cabo se tomarán decisiones en relación al envase, la etiqueta y las garantías.

### 10.3.1 Packaging

En relación al *packaging*, cabe mencionar que éste se presenta de varias maneras en función del modo de compra de los productos. No obstante, todas las variaciones deben ser elaboradas con materiales reciclados, respondiendo a la demanda del público objetivo de que la empresa sea responsable con el medioambiente, tal y como queda reflejado en la investigación de mercados. Así pues, a continuación se desgranar las dos modalidades de *packaging*:

- En primer lugar, la prenda se envolverá con cartón reciclado que tras llegar a casa del consumidor (ver ilustración 16), puede convertirse en una percha, pudiendo ser reutilizado y reforzando la presencia de la marca en el armario del público objetivo. Asimismo, su diseño seguirá la coherencia de la imagen y los colores corporativos de Adriana Sanz (rojo y negro).
  - En la primera ilustración puede observarse el eslogan “*Life is art. Fashion is life.*” que hace hincapié y refuerza el posicionamiento y la imagen de marca de Adriana Sanz, relacionando la moda con el arte y la vitalidad y dinamismo. Asimismo, en la parte inferior derecha se incluiría la versión corta del logotipo de la compañía, junto con un escrito con la talla de la prenda.

- En la segunda imagen se observa el montaje del *packaging* interno. Éste contendrá la descripción de los componentes y las instrucciones necesarias para convertir el envase en una percha, así el consumidor no sólo ahorrará al no tener que adquirir perchas, sino que sentirá el respeto al medioambiente que la marca realiza, reforzando su imagen (para ello se incluye también el logotipo corto de la empresa).
- Por último, en la tercera ilustración se observa la forma final del *packaging*, una vez convertido en percha y que, junto al logo corto de la marca, tendrá una presencia física en el armario del consumidor.



**Ilustración 16: Fases del *packaging* interno de las prendas**

Elaboración propia

- En segundo lugar, para las compras *online* se recurriría a un *packaging* de cartón reciclado con asas y cierre de tela negra, imitando la forma de un bolso o bolsa (ver ilustración 17). En el exterior se refleja, como en el envase anterior, el eslogan y el logo corto de la compañía.



**Ilustración 17: *Packaging* exterior de la compra *online***

Elaboración propia

Por último, cabe mencionar que en el envase se incluiría un catálogo de los productos y una carta con el siguiente escrito:

“Todo surgió cuando una torpe mano intentó comunicarse con una cabeza llena de ideas. Años atrás. Maravillada por las minas del lápiz y la suave tez de los lienzos, esa mano comenzó a dibujar otras manos que a su vez dibujaban ojos.

Las manos torpes, ansiosas de conocimientos y experiencias comenzaron a tramar diferentes caminos sedientos de novedad.

Así es como un día, tomando café una calurosa tarde de verano, los ojos se convirtieron en más que puras líneas. Se convirtieron en un símbolo. Un símbolo compartido que navegó por la costa brava hasta toparse con la misma mente llena de ideas, renovada, saliendo de su letargo y dispuesta a todo.

Así fue como el ojo se materializó en mi mente y, próximamente, en tinta imborrable en mi piel.

*Everything changes in the blink of an eye*

Gracias.

Adriana Sanz”.

### 10.3.2 La marca

Por lo que respecta a la marca, y como ya se ha mencionado con anterioridad, Adriana Sanz no es una empresa conocida, todavía, entre su público objetivo por lo que su imagen de marca no se encuentra consolidada entre la población. Sin embargo, dados los atributos de los productos, el nombre de la misma y el eslogan, se puede realizar un pequeño análisis del impacto de la marca sobre los productos.

En primer lugar, se trata de un producto de calidad *Premium* (tal y como se detallará en el siguiente apartado) pues está elaborado con telas cuidadosamente escogidas y sus diseños son exclusivos, inspirados en conocidos artistas. El nombre de la marca queda vinculado al de la diseñadora, puesto que son el mismo, con la finalidad de que el cliente perciba esa calidad *Premium* adherida a los productos de diseñador.

Asimismo, dado el carácter prescriptor de Adriana Sanz, era conveniente vincularlo, de la forma más clara posible, a su figura.

Por otro lado, se encuentra el logotipo (página 118) vinculado con Salvador Dalí, máximo influyente para los diseños de la marca y con quien se debe identificar el público objetivo (dejando a un lado a Adriana Sanz).

Por lo que respecta al eslogan, “Life is art. Fashion is life”, del que se realiza un análisis detallado en la página 105, apela a esa conexión entre los productos de la empresa y el arte, dotándolo de vitalidad y dinamismo.

### 10.3.3 Calidad

En relación a la calidad de las prendas y artículos elaborados, cabe mencionar que son debidamente escogidos por Adriana Sanz personalmente, independientemente de la subcontratación de la producción. Así pues, dichas telas son adquiridas de forma *online*, en la mayoría de las ocasiones, a proveedores tanto nacionales como internacionales. En cuanto a su calidad, como ya se ha mencionado con anterioridad, son tejidos de calidad *Premium*, compuestos, sobre todo, por lino, lana, algodón (sintético u orgánico, dependiendo de la prenda), cuero, *cachemir* y seda.

### 10.3.4 Versiones y ciclo de vida del producto

En cuanto a las versiones, y como ya se ha mencionado a lo largo del presente Trabajo de Fin de Máster, se permite cierta personalización de las prendas, poniendo a disposición del consumidor versiones de los productos modificados ligeramente. Así pues, durante el proceso de compra *online*, el cliente puede elegir entre distintos tipos de botones para las camisas y los pantalones, diferentes cremalleras y bolsillos para los bolsos y varios tipos de cordones y otros accesorios para las zapatillas. Por consiguiente, a través de esta acción en base al producto, se aumenta el valor añadido y la identificación del consumidor respecto al artículo y a la marca.

Por lo que respecta al ciclo de vida del producto, éste es más corto que en productos provenientes del *Slow Fashion*. Esto es consecuencia del rápido cambio de las nuevas tendencias del mundo de la moda y la evolución de las necesidades y las demandas del público objetivo. Así pues, y dado que se trata de un producto perteneciente al *Fast Fashion* basado en las nuevas tendencias, su ciclo de vida es corto, aunque éste depende del artículo seleccionado. Es decir, unos vaqueros básicos elaborados por Adriana Sanz, tendrán un ciclo de vida aproximado de 3 años (sin contar con las tendencias) ya que la calidad de los tejidos es alta, sin embargo, para una camiseta, el

ciclo de vida desciende hasta los dos años (3 meses siguiendo las tendencias).

#### 10.4 Consideraciones finales

Puesto que a largo plazo la marca está dispuesta a abrir un *showroom* en pleno centro de Castellón, se ha diseñado un nuevo *packaging* externo. Así pues, para las compras en la tienda física, las prendas adquiridas (junto al *packaging* interno) serían transportadas por el consumidor mediante una bolsa fabricada con materiales reciclados (ver ilustración 18). Ésta respetaría la coherencia de la imagen de marca y los colores corporativos, incluyendo el eslogan de la compañía. Las asas tendrían el color negro mientras que el logotipo corto marcaría el otro color corporativo. Por último, las bolsas serían de dos tamaños diferentes en función del tamaño de la compra realizada.



**Ilustración 18: *Packaging* externo**  
Elaboración propia

##### 10.4.1 Etiqueta

En cuanto a la etiqueta, está compuesta por cartón reciclado donde se indica la talla, los componentes, el lugar de fabricación, el logotipo de la marca (tanto largo como corto), el precio, un código QR (que se explicará más detenidamente en el apartado de comunicación y marca) y el eslogan (ver ilustración 19 e ilustración 20). En cuanto a las etiquetas en las prendas, éstas se presentarán adheridas a la ropa con el logotipo corto.



**Ilustración 19: Etiqueta frontal**

Elaboración propia



**Ilustración 20: Etiqueta trasera**

Elaboración propia

#### 10.4.2 Sugerencias finales de producto y servicio

Dado que se trata de un producto que puede adquirirse de forma *online*, sería necesario el establecimiento de una serie de servicios que aumentarían la confianza del consumidor a la hora de realizar la compra a través de Internet. Así pues, a continuación se detallan las sugerencias:

- Establecimiento de un buzón de quejas y sugerencias
- Establecimiento de una política de devoluciones gratuitas
- Establecimiento de un servicio de reparaciones y taras
- Servicio de transporte gratuito para compras superiores a 50€

Con el establecimiento de dichas propuestas se disminuiría la disonancia cognitiva que se provoca al adquirir un producto de una marca desconocida con la que no se posee experiencia previa.

Por último, y haciendo referencia a la personalización de las prendas, cabe mencionar que sería necesario la introducción de elementos personalizados como botones y cremalleras al gusto del consumidor, aumentando el valor añadido de las prendas.

## 11. DECISIONES DE PRECIO

### 11.1 Objetivos de precio

Por lo que respecta a la formulación de las decisiones de precio, es necesario, primeramente, establecer los objetivos de dicho precio. Asimismo, cabe destacar, como ya se ha mencionado con anterioridad, que *Adriana Sanz* no posee un único producto sino que el presente plan de marketing se

centra en el lanzamiento de la marca al completo. Por ello, en las decisiones no se podrá establecer un precio fijo para un producto en concreto sino que se establecerán estrategias a seguir por parte de la compañía.

Así pues, los objetivos del precio son los siguientes:

- Penetración del mercado.
- Posicionamiento de calidad e innovación y al mismo tiempo percibidos como productos accesibles.
- Conseguir un crecimiento del 20% en las ventas durante el primer año.
- Maximizar la participación en el mercado de *Adriana Sanz* en el primer año.

### 11.2 Método de fijación de precios

En relación al método de fijación de precios llevado a cabo, éste será el de coste más margen de beneficio. Se trata de un método que se aplicará a toda la cartera de productos de *Adriana Sanz*. Éste consiste en el cálculo de los costes totales de la producción de los productos a cuyo resultado se le suma el margen de beneficio esperado o deseado (ver ilustración 21). La finalidad de la aplicación de dicho método es que *Adriana Sanz* no tenga pérdidas en los primeros años de actividad de la marca en cuestión. Para fijar el precio, se realizará un presupuesto de ventas con precios estimados que se detallará con una mayor profundidad en el apartado de presupuesto (página 119).



**Ilustración 21: Representación gráfica estrategia de coste más margen de beneficio**  
Elaboración propia

No obstante, el método de coste más margen de beneficio posee ciertas desventajas que *Adriana Sanz* deberá suplir. Así pues, el precio no contemplará la respuesta de la demanda ni de la competencia frente a las variaciones de precio del sector. Por ello, la empresa deberá realizar encuestas e investigaciones periódicas que se detallarán en apartados posteriores (ver página 121). Asimismo, la empresa deberá ser cautelosa en cuanto a que el volumen determina los costes, los cuales determinarán el precio y el nivel de la demanda, por lo que el cálculo del precio debe ser minucioso.

Por último, la empresa se compromete a tener el 50% de productos de su cartera por debajo de los 50€, situándose en esa posición las camisetas,

complementos, sudaderas...etc. De este modo, los productos son percibidos como de calidad y a la vez siguen siendo accesibles para la mayoría de la población. Asimismo, se deben evitar los precios acabados con decimales impares (muy predominantes en el mundo de la moda) con la finalidad de que las prendas no sean asociadas con una mala calidad o con productos fabricados en países en vías de desarrollo (tal y como sucede con marcas como *Inditex* o *H&M*).

### 11.3 Estrategia de precios

En cuanto a la estrategia de precios y debido, sobre todo, al ciclo de vida de los productos y de la marca, la estrategia a seguir es la de introducción o penetración en el mercado ya que la empresa y sus productos son prácticamente desconocidos para la población objetivo. Para ello, se desarrollaría una estrategia donde se fijarían precios más reducidos (siempre teniendo en cuenta los costes y el beneficio) sin perder la noción de calidad, percibiéndose un producto accesible, aumentando así la participación en el mercado de Adriana Sanz.

Así pues, y siguiendo esta línea, se recurrirá, primeramente a una alineación de precios entre los 30 y los 60€, dependiendo del producto y de su coste de producción. Ésta se combinará en períodos de tiempo determinados con una estrategia de promoción de precios, realizando rebajas, promociones temporales y descuentos en determinados productos con la finalidad de eliminar *stock* y fomentar, a la vez, las ventas.

## **12. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN**

Como ya se ha mencionado con anterioridad, por el momento Adriana Sanz sólo posee un canal de distribución, la página web oficial de la compañía. Dado que la apertura de un punto de venta físico está previsto, por el momento, muy a largo plazo, las decisiones de distribución se diseñarán para el fomento de dicho canal.

### 12.1 Objetivos del canal

En relación al canal de distribución, cabe destacar que viene gestionado desde la oficina y el almacén que posee la compañía, donde el producto es empaquetado y preparado para su envío a través de una agencia de transporte. Así pues, los objetivos del canal son los siguientes:

- Envío gratuito en compras superiores a 50€ con la finalidad de que el producto sea percibido como accesible y, al mismo tiempo, funcionaría

de incentivo para la compra del mismo, eliminando la restricción que supone para el consumidor la adquisición de un producto con gastos de transporte.

- Cobertura de mercado a nivel regional (Comunidad Valenciana) en los primeros meses pero con previsión de ampliarlo a nivel nacional a largo plazo. Asimismo, dado que la empresa pertenece al *fast fashion*, la distribución se debería realizar en dos o tres días laborales, siendo puntuales en la hora de entrega con la finalidad de competir con los productos sustitutivos cuyos canales de distribución se encuentran más afianzados.
- Evitar un número elevado de intermediarios con la finalidad de mantener un mayor contacto directo y personalizado con los consumidores.
- Políticas de devolución gratuitas con el objetivo de minimizar la disonancia cognitiva que se da al adquirir productos cuyo consumidor desconoce la marca o la compañía.

## 12.2 Propuesta del canal

En cuanto a la elección del canal, y centrándonos en el tipo de distribución que actualmente está realizando la compañía, cabe mencionar que se debe recurrir a una distribución única, es decir, en el que participa un único canal directo. Así pues, dicho canal será la página web oficial de la compañía. En relación a los motivos respecto a la elección de este tipo de canal, se debe a varias premisas:

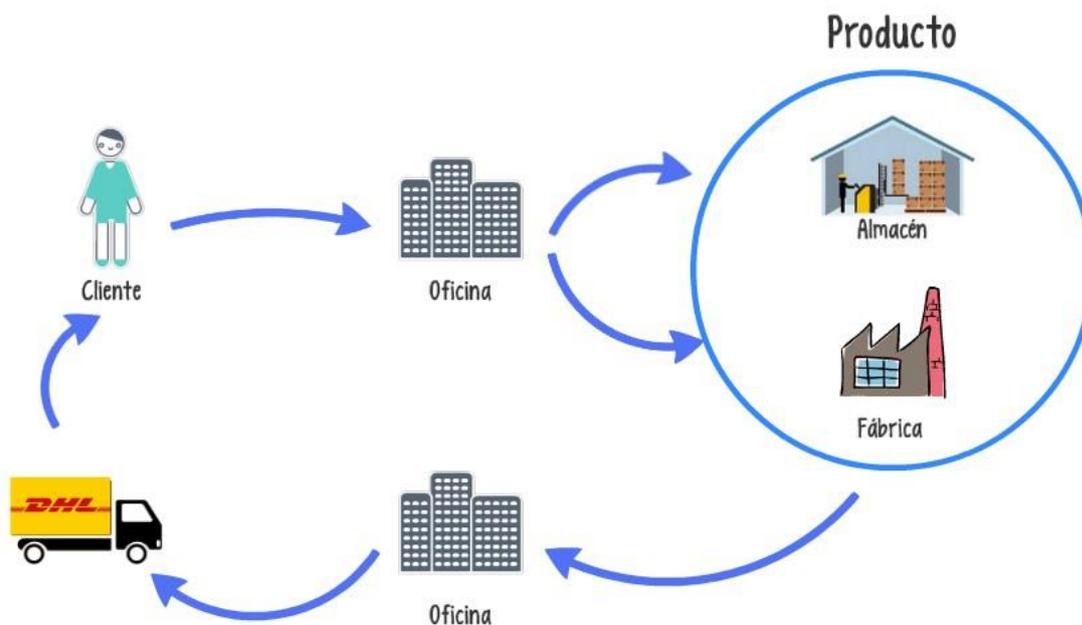
- **El tipo de producto que quiere comercializar la empresa:** se trata de un producto que debe ser percibido de calidad *Premium* para la óptica del consumidor, por ello deben existir el mínimo de intermediarios posibles para que el canal dote de diferenciación y valor añadido al producto de Adriana Sanz.
- **Escasez de recursos y capacidades de la empresa:** Al tratarse de una empresa de reciente creación y con poca participación en el mercado español, los recursos y capacidades que posee no son suficientes como para poseer varios canales (como por ejemplo un punto de venta físico). Sin embargo, como ya se ha mencionado con anterioridad, a largo plazo está prevista la apertura de un punto de venta físico en el centro de Castellón. Así pues, mediante la utilización de un canal de distribución único (*online*) se le permite al consumidor

conocer poco a poco la marca, familiarizándose con sus productos y, al mismo tiempo, la empresa asume los mínimos costes posibles.

- Por último, y tal y como se ha podido observar en la investigación de mercados, **el público objetivo de Adriana Sanz** está acostumbrado (e incluso siente cierta preferencia) a la compra *online* de prendas y otros productos. Por ello, dicho canal de distribución único es la mejor opción a corto plazo para la empresa.

Por las razones anteriormente mencionadas, Adriana Sanz debe optar por una distribución única y exclusiva pero sin contemplar la figura de un mayorista o un minorista. Es decir, la empresa sólo contará con la figura de un intermediario logístico (empresa de paquetería externa a la empresa). En este sentido, se contratarán los servicios de DHL, un servicio de paquetería internacional mundialmente conocido, con la finalidad de realizar una continuidad en el canal a largo plazo.

Por consiguiente, la estructura del canal sería la siguiente (ver ilustración 22): el cliente realizaría el pedido y el pago del producto o los productos que quisiera adquirir a través de la página web oficial de la compañía, el pedido llegaría a la oficina de Adriana Sanz, que comprobaría el *stock* o realizaría el pedido en la fábrica, posteriormente, el producto sería transportado del almacén o de la fábrica a la oficina donde sería empaquetado y enviado a través de DHL al consumidor final.



**Ilustración 22: Recorrido del producto**  
Elaboración propia

### 12.2.1 Proceso de compra en la página web

En relación al proceso de compra que llevará a cabo el consumidor en la página web, cabe mencionar que, primeramente, los productos serán distribuidos dentro de ésta en función de las diferentes líneas y sublíneas expuestas en la página 86 del presente Trabajo de Fin de Máster. Así pues, la página web contará con diversas pestañas donde el consumidor podrá buscar artículos en función de sus principales características. Asimismo, se establecerá una segunda búsqueda donde se eliminarán las connotaciones de género, estableciendo como criterios de búsquedas las tallas (S, M, L, XL o XXL), el color, el modelo, los materiales...

Una vez el consumidor haya elegido el producto o los productos que desea comprar (deberá registrarse para poder formalizar el pago o guardar los productos), éstos podrán ser añadidos a un carrito de la compra, donde posteriormente se realizará el pago. Asimismo, éstos también pueden ser almacenados en una *wish list*. Todos estos productos serán almacenados en una base de datos que guardará la información relativa a cada cliente, pudiendo facilitar la transmisión de sugerencias al consumidor dentro de la misma página web o a través del *emailing*.

Por último, el consumidor elegirá la forma de pago, la dirección de facturación, el número de teléfono para la confirmación de la hora y la fecha de envío, el correo electrónico y la forma de envío. Así pues, éste dispondrá de dos tipos de envío, el estándar (gratuito a partir de los 50€) cuyo envío se completará en 3 días laborables y el urgente (coste: 5€) cuya recepción estará prevista en un día laborable.

## **13. DECISIONES DE COMUNICACIÓN**

En relación a la estrategia de comunicación de Adriana Sanz, ésta se centrará en maximizar la imagen de marca de la compañía así como mejorar el posicionamiento SEO de la página web y recalcar la figura de la directora como prescriptora para los consumidores de la empresa. Asimismo, pretende crear una comunidad alrededor de la marca y del mundo de la moda, fomentando un estilo de vida dinámico y creativo ligado con las tendencias.

### 13.1 Introducción y situación actual de la empresa

Así pues, y adentrándonos en el ámbito comunicacional, se considera oportuno establecer la estructura que van a seguir las decisiones de comunicación. Por consiguiente, se establece un primer apartado de análisis

de la situación actual, relacionado con la comunicación, de la compañía. Posteriormente, se fijarán los objetivos de comunicación de forma general para, seguidamente, fijar los objetivos en función de los públicos objetivo a los que se dirigirán las decisiones. Por último, se detallarán las acciones del mix de comunicación que se llevarán a cabo con la finalidad de cumplir dichos objetivos.

Por lo tanto, a continuación se detallará un análisis de la situación comunicacional actual de la empresa. Adriana Sanz es una empresa que considera sus productos como calidad *Premium*, tanto el de producción “masiva” como el personalizado. Se trata de prendas cuyos diseños se basan en la originalidad y la innovación, recibiendo influencias de diferentes artes creativas (cine, fotografía, música, arte...). Asimismo, los productos están elaborados, en su totalidad, en España por lo que se respetan las condiciones laborales y los derechos de las mujeres. Además, la figura protagonista de la empresa es una conocida *blogger* de moda que sabe plasmar en cada diseño las nuevas tendencias de dicho mundo, pues ha estado en las *Fashion Week* más importantes del mundo.

“El diseño ha estado siempre muy cerca de mí. Mis abuelas han sido grandes modistas de profesión, así que, en cierta manera, he pasado la infancia entre costuras. Siempre he admirado la capacidad del artista en plasmar su identidad en la obra. Así que decidí convertir los escritos en retales, las imágenes en logotipos... *et voilà!* Además, decidí que no iba a ser una línea de ropa convencional, como las que podría encontrar en otras tiendas, sino que quería que mi línea inspirara a quienes la llevaran, que les recordaran que la vida es para vivirla, para amarla y, sobre todo, para crearla mediante arte. Es por esta razón que quise plasmar en mis diseños mis fuentes de inspiración, con la esperanza de que a mis clientes les inspiraran tanto como me inspiraron a mí”. (Adriana Sanz, 2015).

Con todo ello, Adriana lanzó su línea de ropa al mercado, basándose en camisetas, sudaderas, faldas, pantalones, vestidos y bolsos cuyos diseños con trazas *vintage* pretende plasmar las influencias del mundo de la moda, sin dejar de lado las nuevas tendencias.

En cuanto a las herramientas de comunicación específicas que utiliza la compañía, se encuentran:

- Página web: A través del espacio [www.adrianasanz.com](http://www.adrianasanz.com), la empresa ofrece información sobre los productos, los precios, la filosofía de la compañía y los datos de contacto. Asimismo, dentro de la web se encuentra enlazado el blog *La Vie en Moss*, blog personal de Adriana.
- Blog personal de la creadora: En dicho blog, Adriana Sanz realiza publicaciones en torno a las nuevas tendencias del mundo de la moda, las *fashion week* a las que asiste y los proyectos que lleva en marcha, aconsejando, en todo momento, sobre estilismo a sus lectores.
- Facebook: Página en *Facebook* de la compañía donde *Adriana Sanz* pone a disposición las fotografías de los productos, información sobre eventos y conferencias, consejos de estilismo, tutoriales sobre reciclaje de prendas...Actualmente dispone de 500 “me gusta”.

### 13.2 Objetivos de comunicación

En relación a los objetivos de comunicación, se proponen:

1. Construcción y consolidación de la imagen de marca así como de la identidad corporativa proyectada a través del dinamismo y la creatividad, influenciándose del arte, el cine, la fotografía, la música...Todo ello en un entorno de respeto, moralidad y transparencia en la fabricación de las prendas, teniendo en cuenta las condiciones laborales y la igualdad de género.
  - a. Creación de experiencias e incremento de la implicación para con la marca por parte de los públicos. Esto se realizará mediante el aumento de los contenidos de marca en un 20%.
  - b. Creación de alianzas con otras marcas cuyos valores y filosofía sean similares a las de Adriana Sanz, aumentando así el reconocimiento y la participación en el mercado de la empresa. Se prevé un incremento del 20% en un plazo de 6 a 8 meses.
  - c. Situarse entre los primeros resultados en los motores de búsqueda en cuanto a moda se refiere en un plazo de 6 meses.
2. Generar interés, experiencias, credibilidad e implicación en la compra.
  - a. Aumento de la percepción del producto gracias a un fomento del diseño, presentándolo como único, su producción respetuosa con las condiciones laborales y el origen geográfico y, por último, la elaboración de las prendas en manos de una conocida *blogger* de moda.

- b. Incrementar el número de recomendaciones o el fomento del *word of mouth* de la marca por parte tanto de los públicos objetivo como de los prescriptores.
  - c. Aumentar el *feedback* entre la compañía y sus públicos objetivo con la finalidad de realizar mejoras en los productos y maximizar la implicación del consumidor con la marca.
  - d. Incrementar el atractivo de los productos para el consumidor en un 20% mediante un aumento de la identificación del público con las prendas y sus diseños.
3. Fomentar la identidad corporativa como constructora de una comunidad alrededor de la marca, creando un estilo de vida dinámico y creativo que cumpla con los valores de la compañía.
- a. Maximización de la participación (número de seguidores) en las distintas redes sociales de la compañía en un 20% en los dos primeros meses.
  - b. Generación de relaciones de confianza con los clientes mediante la identificación con la máxima figura de representación de la marca, Adriana Sanz.

### 13.3 Público objetivo y objetivos con los públicos **Público objetivo**

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, de la investigación de mercados se desprenden los dos segmentos de población a los que *Adriana Sanz* debe dirigirse puesto que son clientes potenciales de la marca. Éstos son:

- Individuos de 18 a 24 años: realizan compras de forma *online* habitualmente, sobre todo de productos textiles. Son estudiantes de estudios universitarios medios. Asimismo, tienen un interés alto por las nuevas tendencias del mundo de la moda y suelen seguir blogs por lo que los *bloggers* son sus principales prescriptores. Por lo que respecta a los ingresos mensuales, éstos se sitúan entre 1.001€ y 2.000€. No son individuos independizados por lo que siguen viviendo con sus respectivas familias y adquieren cada dos o tres meses prendas de ropa, coincidiendo con cambios de temporada y de tendencias. Se interesan por el arte, el cine, la música y la fotografía.
- Individuos de 25 a 34 años: Poseen características similares al grupo anterior. Tienen trabajo y estudios universitarios medios y superiores.

Viven solos, en pareja o con sus hijos. Su interés por el mundo de la moda es similar al grupo anterior, siguiendo blogs de forma habitual así como las *Fashion Week*. Sus ingresos se sitúan entre los 2.001 y los 2.500 mensuales y adquieren artículos textiles cada dos o tres meses. También se encuentran interesados por el arte, el cine, la música y la fotografía. Tienen espíritu emprendedor y son creativos.

### **Objetivos con los públicos**

1. Generación de una comunidad alrededor de la marca *Adriana Sanz*.
  - a. Aumento de la participación en las acciones realizadas (eventos, conferencias, talleres) en un 40% en el primer año.
  - b. Incremento de las visitas en la página web de la compañía y en el blog de moda de la creadora.
2. Aumento de las experiencias del público objetivo con la marca, generando una mayor confianza y credibilidad hacia el producto, la marca y la empresa.

#### 13.4 Mix de comunicación

##### 13.4.1 Eslogan

Primeramente, antes de centrarnos en las decisiones del mix de comunicación, sería necesario realizar un análisis del eslogan que se va a utilizar como principal eje de todas las acciones. Así pues, éste se realizará teniendo en cuenta los conceptos principales que debe tener un buen eslogan según el publicista Lluís Bassat.

*“Life is art.*

*Fashion is life.”*

En este sentido, el eslogan se presenta como corto y sencillo, promoviendo la perdurabilidad y la memorabilidad del mismo. Además, se considera un eslogan original, teniendo en cuenta los eslóganes de la competencia y de los productos sustitutivos, dotando a la marca de personalidad y recalcando el principal aspecto que la diferencia en el mercado, diseños influenciados por las artes creativas.

Por lo que respecta a la profundidad, como ya se ha mencionado con anterioridad, hace referencia, mediante un “juego de palabras”, a la influencia

del arte en la moda. Asimismo, denota vitalidad y dinamismo al definir la vida como arte, dotándola de creatividad.

En relación a la credibilidad, al tratarse de una empresa liderada por una conocida *blogger*, los consumidores actuales y potenciales lo considerarán más creíble, por el papel prescriptor de Adriana Sanz.

Por último, en cuanto al impacto que puede generar en la población objetivo, se considera que puesto que se dirige a un segmento de población acotado, interesados por las artes creativas, el dinamismo y la creatividad, el impacto que puede generar es medio/alto ya que el consumidor puede sentirse identificado con el eslogan, facilitando su recuerdo.

En conclusión, teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el eslogan “*Life is art. Fashion is life*” vincula a la empresa con un significado cercano al segmento de población al que se dirige, puesto que el público objetivo está interesado por el arte y la creatividad, aumentando la probabilidad de memorabilidad. Asimismo, su sencillez y escasa longitud permiten que sea más fluido al habla y, además, cuenta con la originalidad que le dota la competencia, ya que ninguna utiliza un eslogan parecido. En relación al idioma, se ha propuesto un eslogan en inglés ya que el público objetivo posee estudios universitarios medios o superiores por lo que su conocimiento del idioma es mayor que otros segmentos de población. Asimismo, con el eslogan en inglés, se abren las puertas para la internacionalización de la compañía en un sector cada vez más globalizado y donde las ventas *online* cada día van en aumento.

#### 13.4.2 Promoción de ventas

En relación a la promoción de venta, se plantean las siguientes acciones:

- **Realización de concursos en torno al *packaging*:** Con la finalidad de aumentar el nivel de implicación del cliente respecto a la marca Adriana Sanz, se plantea la realización de concursos (uno o dos al año) de personalización del *packaging* de la compañía. Dicha personalización debe girar en torno al arte, pudiendo pintar el envase o

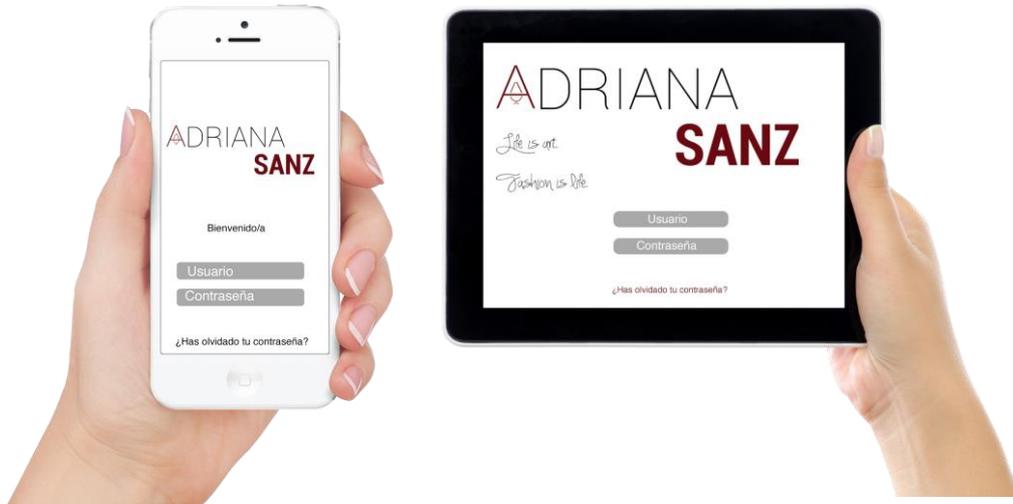


**Ilustración 23: Collar Tot'em**  
Página oficial de la compañía

reutilizarlo con fines artísticos. De este modo, todos los participantes (aunque no resulten ganadores) recibirán un descuento del 15% en su próxima compra, introduciendo el código “el arte de crear”, reforzando la imagen de marca vinculada con la creatividad. En cuanto a los ganadores, obtendrán un descuento del 25% en su próxima compra, así como un obsequio exclusivo (ver ilustración 23). Dicho obsequio sería un collar elaborado por la empresa *Tot'em*, donde en madera de cerezo quedará esculpida la frase (en función de las ondas que se producen al hablar) que el ganador prefiera. Asimismo, su diseño de participación en el concurso, se añadirá al diseño de un *packaging* exclusivo de la compañía, incluyendo la frase que el concursante haya esculpido en el Tot'em. Por último, para la inscripción en el concurso, los participantes deberán darse de alta en la página web oficial de la compañía, pudiendo recopilar datos para un CRM (su realización será a largo plazo). Los concursos se realizarán cada tres meses.

- **Realización de descuentos y precios especiales en días señalados:** Por otro lado, otra propuesta es obsequiar con un 10% de descuento todos los 11 de mayo de cada año ya que dicho día del año 1904 nació Salvador Dalí, la máxima inspiración de la marca. Asimismo, el 15 de abril, con motivo de la celebración del día mundial del arte, se obsequiará también con un 10% a todos aquellos que realicen la compra *online* ese mismo día. Además, cada cliente habitual recibirá un descuento del 20% el día de su cumpleaños que podrá canjear en los siguientes dos meses, estos datos se recopilarán mediante el registro para la realización de la compra vía *online*. Por último, se realizarán rebajas en los períodos de enero y julio, tal y como sucede en las otras empresas del sector textil.
- **Promociones en las etiquetas:** Como ya se ha mencionado con anterioridad (ver página 94) la etiqueta contendrá un código QR que enlazará con la aplicación oficial de la compañía con motivo de otorgar promociones cruzadas, regalos inmediatos u ofertas de precio diferidas en prendas seleccionadas, con la finalidad de eliminar *stock*.
- **Aplicación móvil:** Se propone el desarrollo de una aplicación móvil oficial de la compañía gratuita (ver ilustración 24), tanto para el sistema operativo de *Android* como para *IOS*. En ella se centralizarán las ofertas, los productos, la información sobre la compañía, la filosofía de la empresa, servicios de atención al cliente, tutoriales sobre

personalización de prendas y su reutilización... Asimismo, también se podrán realizar reservas o compras anticipadas para los productos más exclusivos de la compañía. Además, como ya se ha mencionado con anterioridad, el código QR de la etiqueta enlazará con la aplicación con la finalidad de fomentar su descarga.



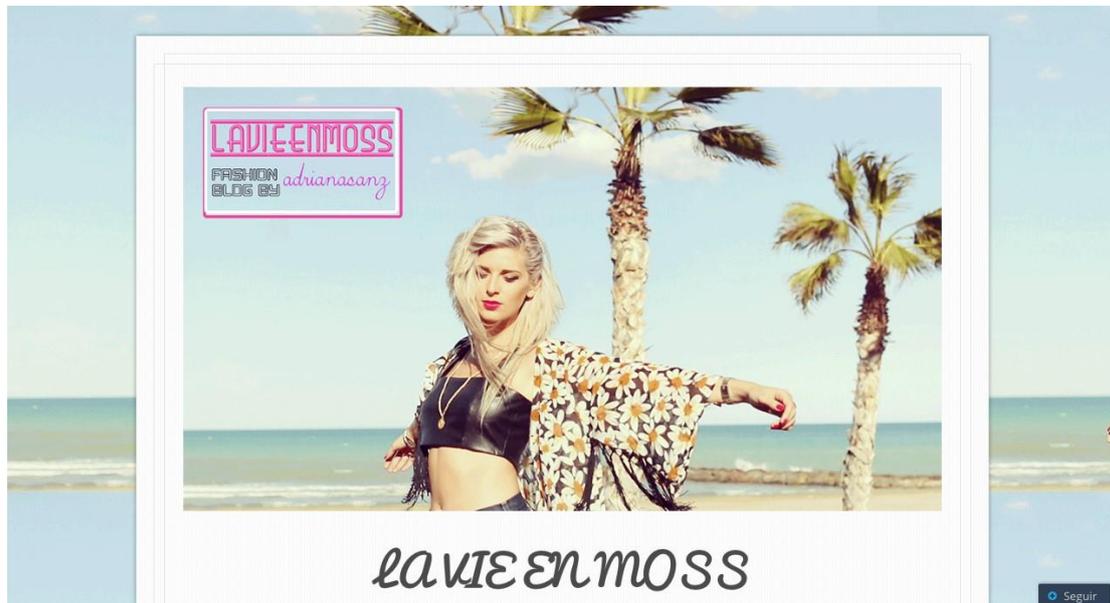
**Ilustración 24: App oficial de Adriana Sanz**  
Elaboración propia

- **Pop up store:** Asimismo, se plantea la apertura de una *Pop-up store* en Benicàssim, en el período de verano, aprovechando las rebajas y la alta afluencia de turistas en esa época del año. Así pues, se recurriría al montaje de *stands* creando experiencias de marca únicas y generando contenidos virales en las redes sociales. Por último, con dicha acción se mejoraría la satisfacción del cliente y se maximizaría la credibilidad hacia la marca y sus productos, ofreciendo descuentos y promociones a todos aquellos que realizaran una compra en la Pop-Up store.

#### 13.4.3 Blog

Tal y como se mencionará en el apartado de decisiones sobre la página web (ver página 116) la figura de Adriana Sanz debe cobrar protagonismo a consecuencia de su papel como prescriptora. Por ello, ella se convertirá en la máxima voz y representación de la marca ya que el público objetivo puede sentirse identificado con la *blogger*. Por consiguiente, aprovechando el blog de la fundadora (*La vie en moss*, ver ilustración 25) y la capacidad por influenciar en el proceso de compra de los consumidores, no es conveniente crear un blog para la empresa con la finalidad de personalizar la marca en una persona física. En este sentido, Adriana puede ejercer branding emocional, expresando y transmitiendo a sus lectores la historia que rodea a

la marca (*storytelling*). Asimismo, dicho blog puede ayudar a realizar *networking*, permitiendo, en ocasiones, la co-creación con otras empresas.



**Ilustración 25: Blog *La vie en moss***  
Blog personal de la fundadora

Por otro lado, el blog debe estar dotado de contenido específico de la marca:

- **Prensa:** Es necesario implantar un apartado en el blog que refleje las menciones en la prensa con la finalidad de aumentar la confianza y la credibilidad del público respecto a la marca.
- ***Fashion catalogue by Adriana Sanz:*** Asimismo, tal y como sucede en el caso de la prensa, en el blog personal sería necesario plasmar las prendas elaboradas por la compañía con la finalidad de conectar a la figura de la fundadora con la marca.
- ***About me:*** En dicha sección Adriana debe contar su historia. En este sentido, y tal y como se ha mencionado con anterioridad, se trata de realizar un *storytelling* que se reforzará en la página web de la compañía, aumentando las posibilidades por parte del lector de identificación con la marca.
- **Tutoriales y consejos:** Sin embargo, el blog no debe perder su razón de ser y ésta es la de ofrecer consejos de estilismo y tutoriales acerca de cómo reutilizar prendas que ya no se usan o personalizarlas.
- **Entradas diarias:** Asimismo, como si se tratara de un diario personal, Adriana contará su historia vivida, cada día, centrándose en sus *outfits* y en sus eventos, sirviendo, a su vez, como herramienta de promoción.

- Zona de comentarios y sugerencias: con la finalidad de potenciar el *feedback* entre la fundadora, la marca y los lectores, se debe establecer una sección de comentarios donde el público potencial pueda expresar la opinión acerca de las entradas que se publican.

Por último, con la finalidad de enlazar todas las acciones de comunicación, sería conveniente incluir en el blog el *link* de la página web oficial de la compañía, donde se publicarán las últimas noticias, los productos y precios, los eventos...

#### 13.4.4 Social media

En relación a la gestión de las redes sociales, ésta se centrará en *Youtube*, *Vimeo*, *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook*, *Tumblr*, *Twitter* y *LinkedIn* (éstos dos últimos se explicarán en el apartado de eventos, relaciones públicas y cobranding, página 111). En este sentido, dichas plataformas deben servir para aumentar el tráfico de la página web oficial de la compañía, maximizando las ventas de los productos de Adriana Sanz. Así pues, a continuación se detallan las acciones a llevar a cabo en cada plataforma:

- *Facebook*: En dicha plataforma se realizarán concursos, se publicarán los tutoriales y vídeos publicados en *Youtube* y *Vimeo*, se anunciarán los nuevos productos y eventos de la marca, se enlazarán las nuevas entradas del blog personal de la fundadora y, por último, se compartirán fotografías, tanto de la fundadora como de los productos siendo llevados por los propios consumidores. Asimismo, el concurso mencionado en la promoción de ventas sobre nuevos diseños en el *packaging* será promocionado a través de *Facebook*.
- *Instagram* y *Tumblr*: Dado que la principal finalidad de ambas redes es compartir fotografías, en ellas se publicará un diario fotográfico de todo lo que sucede con la marca y su fundadora. En este sentido, se compartirán fotografías sobre consejos de estilismo y de limpieza, personalización y reparación de las prendas. Asimismo, los distintos concursos serán promocionados a través de dichas plataformas plasmando la participación de los concursantes (publicando una recopilación de fotografías sobre los mejores diseños que han participado cada día).
- *Youtube* y *Vimeo*: En estas plataformas se publicarán vídeos tutoriales alrededor de las prendas y los *outfits* y, a su vez, se pretende transmitir

el proceso de producción de los productos de la compañía, con la finalidad de aumentar la credibilidad y la confianza de los consumidores apelando a la ética, la moralidad y la transparencia que forman parte de los pilares de la compañía. Dichos vídeos se publicarán, posteriormente, en *Facebook*, *Instagram* y *Tumblr* con el propósito de fomentar la viralidad, aumentando el posicionamiento SEO de la empresa.

- *Snapchat*: se trata de la red social de moda entre los jóvenes de entre 13 y 24 años. Dado que el público objetivo de *Adriana Sanz* se encuentra en esa franja de edad, sería necesario la participación de la empresa en la plataforma. En este sentido, se publicarían ofertas temporales, ya que la red social borra todos los contenidos automáticamente 24 horas después de su publicación. Asimismo, también podría servir de diario fotográfico.

#### 13.4.5 Eventos, relaciones públicas y co-branding

Con respecto a las relaciones públicas, y tal y como se mencionaba con anterioridad, éstas se llevarán a cabo a través de *Twitter* y *LinkedIn*. Así pues, cada uno de ellos se utilizará para diferentes fines pero con un objetivo común, conseguir maximizar la imagen de marca y el reconocimiento del público objetivo y, por otro lado, ampliar la red de contactos facilitando los eventos y el co-branding.

En cuanto al *Twitter*, se publicarán los contenidos y las informaciones publicadas en prensa y en otros medios sociales con la finalidad de conseguir la máxima difusión de los contenidos vinculados a la marca, facilitando el recuerdo y sintetizando la información más relevante de la compañía. Además, mediante esta red social se crearán listas de contacto tanto de empresas con las que organizar eventos de co-branding como de la competencia, pudiendo investigarlos y seguirlos de cerca con la finalidad de poder detectar futuras oportunidades y amenazas que puedan reforzar o hacer peligrar el posicionamiento y la diferenciación de *Adriana Sanz*. Asimismo, a través de dicha plataforma se pretende utilizar *hashtags* que se relacionen con la imagen de la marca, mejorando el posicionamiento tanto en la mente de los consumidores como en los principales motores de búsqueda.

Por otro lado, *LinkedIn* servirá para crear, de forma más exhaustiva que *Twitter*, la lista de contactos tanto profesional (para eventos de

cobranding) como la de la competencia. Por consiguiente, se analizarán marcas afines a la compañía, se buscarán eventos y ferias en las que participar, empresas nuevas y actuales que puedan pertenecer a la competencia directa de Adriana Sanz.

En relación con las empresas con las que Adriana Sanz puede ejercer eventos de co-branding, cabe mencionar que dado que uno de los principales objetivos, anteriormente mencionados, es aumentar la imagen de marca y el posicionamiento en la Comunidad Valenciana en los primeros meses, se han seleccionado dos empresas (de Castellón y de Valencia) con la finalidad de cumplir dicho objetivo. Asimismo, también se ha seleccionado una empresa de Barcelona con la finalidad de ampliar la imagen y el posicionamiento a nivel nacional de forma escalonada. Por último, se recomienda la colaboración con una conocida *blogger* barcelonesa con la finalidad de crear relaciones *win-win*. Así pues, se encuentran:

1. Three Vintage Second Hand: Se trata de una empresa de venta de prendas localizada en Castellón de la Plana. Los productos vendidos son en el 80% de los casos de segunda mano, sin embargo, también venden prendas (el 20% restante) de otras marcas y compañías afines a la empresa. Asimismo, el público objetivo de *Three Vintage Second Hand* es similar al de *Adriana Sanz* por lo que resultaría conveniente organizar un evento de co-branding con dicha compañía. Por último, la empresa de la que trata el presente Trabajo de Fin de Máster ya ha participado con la compañía (ver ilustración 26) por lo que ya se ha establecido un primer contacto y no resultaría difícil organizar un evento.



**Ilustración 26: Primera colaboración de Adriana Sanz con Three Vintage Second Hand**  
Página web oficial de la compañía

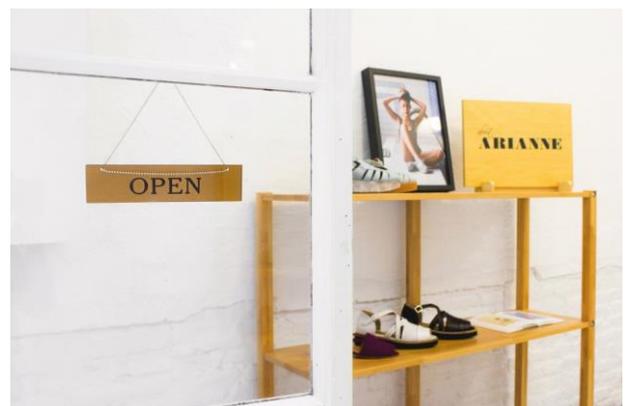
2. *Kauf Vintage*: Como sucede en el caso anterior, se trata de una compañía de venta de ropa de segunda mano, no obstante, también posee una sección de ropa de otras marcas por lo que la colaboración con Adriana Sanz podría ser de interés para ambos casos ya que poseen públicos objetivos similares. Asimismo, la compañía ya ha realizado colaboraciones con otros diseñadores de la Comunidad Valenciana, como por ejemplo



**Ilustración 27: Co-branding de María Herreros y Kauf Vintage**  
Blog oficial de la compañía

María Herreros, que diseñó una chaqueta Levi's con ilustraciones Disney (ver ilustración 27). Por consiguiente, *Kauf Vintage* no sólo podría comercializar los productos de Adriana Sanz sino que su fundadora podría diseñar una línea de ropa para la tienda, incrementando el conocimiento de su figura como diseñadora y vinculando ambas marcas y su posicionamiento en una línea de prendas que expresaran la identidad de sus consumidores.

3. *About Arianne*: Ariadna Guirado y Ernest Vidal fundaron una empresa de diseño de zapatos (ver ilustración 28). Éstos están elaborados a mano en España y



**Ilustración 28: Fotografía de la tienda About Arianne**  
Página web oficial de la compañía

son considerados como de calidad “Premium”. Para su producción se utilizan tejidos elaborados manualmente en Barcelona. Nacieron con la finalidad de elaborar el calzado que no podían encontrar en otras tiendas de esta ciudad española por lo que sus diseños son innovadores y personales, inspirándose, al mismo tiempo, de marcas de renombre internacional. Asimismo, ha realizado cobranding con importantes empresas de moda como *American Apparel*. Así pues, y dado que su público objetivo es similar al de *Adriana Sanz*, sería conveniente la realización de una acción de co-branding con *About Arianne* ya que podría beneficiarse del posicionamiento de ésta última y al mismo tiempo, enriquecerse mutuamente de experiencias de marca.

4. Colaboraciones con Dulceida: Aida Domenech, la conocida *blogger* de moda, Dulceida, fundó su blog en 2012 en Barcelona. Sus *outfits* pretenden inspirar a sus lectores con las últimas tendencias del mundo de la moda. Ha realizado colaboraciones para grandes marcas



**Ilustración 29: Fotografía de Dulceida**  
Blog oficial

como *H&M* y *Haprer's Bazaar*. Asimismo, ambas *bloggers* (Adriana y Aida) se conocieron en el máster de *Quemepongo* en Barcelona por lo que la colaboración entre ambas es posible. Así pues, dicha colaboración consistiría en la creación de una línea de camisetas y accesorios en común así como un *webinar* o *workshop* sobre la influencia de las *bloggers* en las marcas de moda (ver ilustración 29).

5. Lanzamiento de una “capsule collection” para *La Lola* (ver ilustración 30): Se trata de una franquicia de establecimientos de moda con origen en



**Ilustración 30: Logo oficial de la marca**  
Página web oficial de la compañía

Barcelona. La fundadora, Adriana Sanz, ya ha realizado colaboraciones con dicha marca (ver ilustración 31), por lo que el establecimiento de acciones y eventos futuros es relativamente sencilla. Así pues, se trataría del lanzamiento de una “capsule collection” diseñada por Adriana Sanz y que reflejara los valores y la filosofía de su marca, creando acciones de co-branding.



**Ilustración 31: Camiseta diseñada para la anterior "collection capsule"**  
*Blog La vie en moss*

Asimismo, se proponen acciones con prescriptores cuyos lectores corresponden a los consumidores potenciales de Adriana Sanz con la finalidad de ganar adeptos a la marca y, al mismo tiempo, credibilidad y mayor posicionamiento. Así pues, se encuentran los siguientes:

- [Gala González](#) (*Amlul*)
- [Pelayo Díaz](#) (*Katelovesme*)
- [Blanca Suárez](#) (*El blog de Blanca Suárez*)
- [Natalia Cabezas](#) (*Trendy Taste*)

Por último, en cuanto a los eventos a los que puede asistir la marca *Adriana Sanz*, se detallan los siguientes:

- Shopping night Vila-Real (4 de mayo)
- [Festival de les arts](#) (5 y 6 de junio)
- [Desfile Moda en la Calle](#) (25 de abril)
- [Circuito de la moda de Valencia](#) (29 de julio)
- [WOW Valencia](#) (9 de noviembre)
- [FIB](#) (Del 16 al 19 de julio)
- [Arenal Sound](#) (Del 2 al 8 de agosto)

#### 13.4.6 Página web

Como ya se ha mencionado con anterioridad, a corto plazo, Adriana Sanz venderá sus productos a través de la página web, con objetivo de abrir su primer punto de venta físico a largo plazo. Así pues, la página web es de vital importancia para la compañía por lo que actuará como *landing page* de todas las acciones comunicativas. Por consiguiente, será la herramienta principal para transmitir los valores, la cultura y la filosofía de la empresa. Asimismo, todos los contenidos publicados en el resto de redes sociales estarán enlazados a la página web con la finalidad de mejorar el posicionamiento SEO.

Por otro lado, otra de las bases de las acciones comunicativas de la marca es la figura de la *blogger* fundadora de la empresa, Adriana Sanz. Por ello, se contará la historia de su vida a través de fotografías, vídeos, etc., en la misma página web. En esta línea, se fomentará el *storytelling* y, por lo tanto, la identificación de los consumidores con la fundadora. Por consiguiente, en la página principal de la web se insertará un vídeo donde la principal protagonista contará la historia de su vida, en primera persona. En él se incluirán los años vividos en Barcelona, las clases de *ballet* e interpretación, los estudios universitarios realizados, las principales fuentes influyentes en sus vivencias, cómo nació la empresa, cómo se inspiró para diseñar los productos... Todo ello con la finalidad de que el consumidor personifique la marca, con una cara, una voz y una historia detrás de ella.

Además, con la finalidad de conseguir la información del consumidor necesaria para crear un CRM, aparte de los concursos, para adquirir los productos y formalizar así la compra será necesario el registro en la página web, consiguiendo así que el comprador facilite datos como el nombre y apellidos, fecha de nacimiento... y, al mismo tiempo, se registrarán los datos sobre los productos adquiridos y, posteriormente, se enviarán de manera periódica ofertas personalizadas a través de correo electrónico. Así pues, se trata de generar *leads* a través del contenido.

En relación a las secciones e informaciones que se van a incluir, complementarias a las anteriores, en la página web, se encuentran:

- Artículos informativos y noticias
- Crónicas de los eventos • Reportajes
- Información de contacto

- Concursos
- Recomendaciones de *outfits*
- Enlace al blog
- Buzón de quejas y sugerencias
- Información sobre las políticas de devolución
- Información sobre las formas de pago
- Promociones y ofertas temporales
- Tiempos de entrega
- Tamaños y tallajes

Asimismo, con la finalidad de conseguir una mayor conexión entre las redes sociales y la página web, en la página principal se habilitará un espacio donde quedará reflejado la actividad en las redes sociales, desde las publicaciones oficiales hasta los comentarios de los consumidores a través del *hashtag* “#fashionisart”. Con esta acción se fomenta la implicación y el interés hacia la marca así como la credibilidad hacia el producto ya que los consumidores podrán opinar sobre su experiencia de compra de forma abierta.

#### 13.4.7 Identidad corporativa

Dado que es una empresa que todavía no es conocida entre su público objetivo, aún no contaba con una identidad visual corporativa, por ello, se ha diseñado el siguiente logotipo que representará a Adriana Sanz tanto en la publicidad gráfica y *online* como en sus prendas.



**Ilustración 32: Logotipo Adriana Sanz**  
Elaboración propia

Así pues, en la ilustración 32 puede observarse el logotipo realizado para la marca. Se ha elegido la tipografía “Roboto Light” haciendo especial énfasis a la “A” ya que es la letra que más predomina en el nombre de la compañía. Asimismo, en dicha letra puede observarse un cambio de color de rojo (#690a13) a negro (#000000) con la finalidad de hacer



el énfasis anteriormente mencionado más evidente. Además, el apellido queda resaltado con “Roboto Condensed” para dotar al logotipo de vitalidad y dinamismo.

En cuanto a los colores, se ha utilizado el rojo (#690a13) que será el principal color que marcará todo el corporativismo de la empresa. En la versión corta, el énfasis de la A es más evidente. Asimismo, en dicha letra puede observarse la representación de un ojo en forma minimalista ya que es la iconografía más utilizada por Salvador Dalí, máximo influyente de los diseños de la marca. Además, al recalcar la letra “A” se puede dar lugar a una versión corta del logotipo para tarjetas, etiquetas, publicidad gráfica y comercial... (ver ilustración 33).

#### 14. PRESUPUESTO

A continuación se presentará el presupuesto que es el resultado de las acciones de comunicación y la producción y comercialización de 2000 artículos de Adriana Sanz (siendo ésta la cifra de producción calculada para un año). Asimismo, cabe mencionar que dado que la empresa ya tiene *stock* acumulado, los costes de producción vinculados a los costes de fabricación de cada producto se asumirá dentro de unos meses.

PARTIDA	COSTE	TOTAL
<b>Producción</b>		<b>28.000€</b>
• Transporte	7'5€*2000	15.000€
• Envasado	4€*2000	8.000€
• Etiquetado	2'5€*2000	5.000€
<b>Comercialización • Programador<sup>2</sup></b>		<b>2.400€</b>
	15€ la hora <sup>3</sup> * 8 horas al día * 5 días * 4 semanas	2.400€

<sup>2</sup> Contratado el primer mes para la actualización de la página web. Para el mantenimiento no se tendrá un programador en plantilla sino que se recurrirá a sus servicios siempre que se necesite.

<b>Comunicación</b>		<b>14.750€</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Evento de <i>three vintage</i> (co-branding)</li> </ul>	1.000€	1.000€
<ul style="list-style-type: none"> <li>Evento de <i>kauf vintage</i> (co-branding)</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Workshop</i> con Dulceida</li> </ul>	1.000€	1.000€
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cartelería, descuentos y promociones</li> </ul>	500€	500€
<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción de catálogos y tarjetas de presentación</li> </ul>	1.000€	1.000€
<ul style="list-style-type: none"> <li>Material gráfico y audiovisual</li> </ul>	250€	250€
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de la app y mejora del blog<sup>3</sup></li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Acciones con prescriptores</li> </ul>	200€	200€
<ul style="list-style-type: none"> <li>Asistencia a festivales y desfiles</li> </ul>	15€ la hora <sup>4</sup> * 8 horas al día *	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Concursos</li> </ul>	5 días * 8 semanas	4.800€
	500€	500€
	5.000€	5.000€
	500€	500€
Sueldos	1.500€/mes *1 socios	<b>18.000€</b>
<b>TOTAL</b>		<b>63.150€</b>

## 15. CRONOGRAMA

Con la finalidad de una mayor visualización del cronograma, éste se adjunta en el anexo 1.

<sup>3</sup> Contratado el primer mes para el desarrollo de la *app* y la mejora del blog personal. Para el mantenimiento no se tendrá un programador en plantilla sino que se recurrirá a sus servicios siempre que se necesite.

CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DE ADRIANA SANZ										
	2015			2016						
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
<b>ACCIONES DE PRODUCTO</b>										
Creación e implementación del etiquetado										
Producción e implementación del packaging										
Diseño y producción de los elementos personalizables										
Comercialización										
<b>ACCIONES DE PRECIO</b>										
Descuentos y precios especiales										
Control de los precios										
<b>ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN</b>										
Gestión de la información y comunicación										
Control y evaluación del canal de distribución										
<b>ACCIONES DE COMUNICACIÓN</b>										
Marketing Directo (emailing)										
Elaboración de contenidos (branding emocional)										
Gestión de las redes sociales										
Pop-up Store										
Concurso Tot'em										
Organización y asistencia a ferias										
Relaciones públicas (networking)										
Actualización y mantenimiento de la página web										
Mejora del blog <i>La vie en moss</i>										
Mantenimiento y actualización de los blogs										
Planificación y realización de eventos										
Co-branding										
Desarrollo aplicación móvil										
Contenido con prescriptores										
Mantenimiento de la aplicación móvil										
Lanzamiento de la aplicación móvil										

## 16. PLAN DE CONTROL

En relación al plan de control, cabe mencionar que será establecido a partir de los objetivos generales de la compañía Adriana Sanz. Así pues, los sistemas de control que se establecen son los siguientes:

1. Modificar el posicionamiento vinculado a la moda de diseñador a lo largo del primer año (relación calidad-precio): Así pues, la empresa debe realizar cuestionarios al público objetivo con la finalidad de comprobar si dicho objetivo se ha obtenido con éxito.
2. Conseguir un producto diferenciado y vincularlo a un estilo de vida original, dinámico y joven: En este sentido, se comprobará el *feedback* obtenido a través de las redes sociales, incluyendo el blog de la compañía, y las descargas de la *app* oficial. Asimismo, puede utilizarse el *google alerts* que de manera gratuita señala las veces que ha sido mencionado un producto o marca en concreto.
3. Aumentar la participación en el mercado y las ventas el primer año en un 20%: Para ello se observarán y calcularán las ventas *online*, fijándose en el beneficio obtenido neto y, a largo plazo, comparándolo con otros ejercicios.
4. Consolidación de la marca en la Comunidad Valenciana durante los seis primeros meses, expandiéndola al resto de comunidades

autónomas, gradualmente: Se deberán establecer cuestionarios a los públicos objetivo con la finalidad de comprobar el conocimiento existente sobre la marca y si los valores que la acompañan son los correctos.

5. Conseguir una moda de diseñador dirigida a todos los públicos: Para ello se pasará un cuestionario entre una población objetivo que contenga diferentes cuestiones referentes a los valores éticos y sociales y su nivel de vinculación con Adriana Sanz.

## 17. BIBLIOGRAFÍA

Banco de España (2015). Informe trimestral de la economía española.

Consultado el 3 de julio de 2015. Disponible en: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletines/Revistas/BoletinEconomico/15/Mar/Fich/be1503-coy.pdf>

BOE (1996). Ley 7/1996, de 15 de enero, Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Consultado el 5 de agosto de 2015. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>

BOE (1998). Ley de Condiciones Generales de Contratación. Consultado el 9 de julio de 2015. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1998-8789>

BOE (1999). Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Consultado el 10 de junio de 2015. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>

BOE (2002). Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Consultado el 8 de agosto de 2015. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

BOE (2007). Real Decreto 1/2007 de la Ley para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Consultado el 4 de julio de 2015. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

BOE (2013). Real Decreto Ley 19/2012. Consultado el 2 de junio de 2015. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2012/05/26/pdfs/BOE-A-20126929.pdf>

BOE (2014). Resolución de 27 de diciembre de 2013: ICEX España Exportación e Inversiones. Consultado el 25 de junio de 2015. Disponible en: [http://icexnext.es/wp-content/uploads/2013/11/convocatoria\\_icex\\_next.pdf](http://icexnext.es/wp-content/uploads/2013/11/convocatoria_icex_next.pdf)

Edicions Sibil·la (2015). "Felip Puig cree que el sector TIC ayudará a

proyectar, dinamizar y consolidar el sector industrial de la moda que mueve más de 13.000 millones de euros al año”. Consultado el 18 de julio de 2015.

Disponible en:

<http://www.edicionessibila.com/es/actualidad/actualidad/felippuig-creo-que-el-sector-tic-ayudara-a-proyectar-dinamizar-y-consolidar-el-sector-industrial-de-la-moda-que-mueve-mas-de-13-000-millones-de-euros-al-ano>

Euromonitor International (2015). Top 10 consumer trends. Consultado el 10 de julio de 2015. Disponible en: <http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-10consumer-trends-for-2015.html>

INE (2013). Encuesta sobre el Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. Consultado el 20 de agosto de 2015. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>

INE (2014). Encuesta de presupuestos familiares del INE. Consultado el 10 de agosto de 2015. Disponible en:

[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176806&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176806&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)

INE (2015). Encuesta de Población Activa del INE. Consultado el 6 de julio de 2015. Disponible en:

[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595)

Observatorio eCommerce (2015). Informe de la Evolución y las Perspectivas eCommerce en 2015. Consultado el 4 de junio de 2015. Disponible en:

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n\\_y\\_perspectivas\\_eCommerce\\_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias\\_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

Unión Europea (2015). Iniciativa eBIZ-TFC. Consultado el 1 de julio de 2015.

Disponible en: <http://cluster015.ovh.net/~ebiztcf/images/events/ebiz-flyeres.pdf>

## 18. ANEXO

### 18.1 Entrevista a Adriana Sanz

#### 1. **¿Por qué producir en España sabiendo que los costes serán mayores que en otros países?**

Desde que surgió en mi cabeza la idea de crear una empresa de moda en la que yo sería la principal diseñadora, tuve claro que quería que todos mis empleados (sin importar el lugar que ocupa en la cadena de producción)

tendrían derechos y buenas condiciones laborales y, por esta razón, prefiero producir en España donde las leyes protegen a los empleados y no se permite la explotación laboral.

## **2. ¿Cómo se diferencia Adriana Sanz del resto de empresas?**

Mis diseños son la base de la empresa, le proporcionan el aliento necesario como para vivir. Dedico mucho tiempo a que mi moda sea única con la finalidad de que la gente se identifique con ella. Mis máximas fuentes de inspiración son Dalí y Marilyn Monroe.

## **3. ¿Cómo es el consumidor de tus productos?**

Realmente se asemeja bastante a los lectores de mi blog. Se trata de gente preocupada por su aspecto físico pero que no siente complejos ni vergüenza al ser observados por llevar prendas distintas. Les encanta el arte (de hecho suelo intercambiar opiniones con mis lectores sobre este tema), el cine y la fotografía. Además, les gusta ser participativos y aportar ideas a mis nuevos diseños.

## **4. ¿Cuál es el presupuesto aproximado para el Plan de Marketing?**

Tras el primer año de ventas y con las ayudas prestadas del Gobierno, dispongo de, aproximadamente, 70.000€ para invertir en las distintas acciones de precio, producto, distribución y promoción. Además, cabe mencionar que reconozco la importancia del marketing para el éxito de las empresas. No quiero una simple marca, quiero una *love mark* que la gente quiera, entienda y se identifique.

## **5. ¿Tienes pensado expandir la empresa al extranjero?**

La verdad es que ahora mi objetivo principal es consolidar y maximizar las ventas en España. Sin embargo, soy consciente de la globalización del sector de la moda, por lo que uno de mis objetivos, a largo plazo, es la presencia de Adriana Sanz en Francia y el Reino Unido, capitales europeas de la moda.

## **6. ¿Porqué tienes subcontratada la fabricación?**

Adriana Sanz es una pyme autónoma por lo que todavía no poseo los recursos y capacidades necesarios como para fabricar por mí misma. Sin embargo, a largo plazo, pretendo asumir el proceso de fabricación.

## **7. ¿Cuáles son los precios de tus productos?**

Los precios se sitúan entre los 20 y los 60€. Quería una moda que fuera asequible para todo el mundo pero que, al mismo tiempo, fuera de una calidad superior, que la gente pudiera llevar mis prendas durante varios años.

## **8. ¿Quiénes son tus competidores?**

Mis competidores se sitúan, sobre todo en el extranjero. Se trata de empresas que están influenciadas por las mismas figuras que mi compañía, sin embargo, prefiero pensar que todas esas empresas son oportunidades de colaboración pues creo en la economía colaborativa y en el *win-win*.

### 18.2 Cuestionario de la investigación de mercados

**Buenos días/tardes. AGRADECERÍA MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre hábitos de consumo de la población española de moda (moda de diseñador). Es una investigación realizada para el Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.**

**P.1.** ¿Está usted interesado/a en el mundo de la moda? 1 Sí 2 No (debes responder a todas las cuestiones)

**P.2.** ¿Con qué frecuencia compra algún artículo de moda?  Cada mes  Cada dos o tres meses  Cada 6 meses  Una vez al año

**P.3.** ¿Compra de forma habitual productos textiles a través de Internet?  Sí  No

**P.4.** Podría indicarnos en qué época del año compra usted (habitualmente) más **PRODUCTOS TEXTILES**  En los cambios de temporada (cada  estación del año)  Sólo en rebajas (enero y julio)  Indiferentemente

**P.5.** ¿Sigue blogs de moda de forma  habitual? Sí  No

**P.6.** Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **ATRIBUTOS** cuando compra algún producto **PRODUCTOS TEXTILES** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

	8 Centros comerciales (Salera,...)								
		1	2	3	4	5			

	1 Diseño								
		1	2	3	4	5			
	2 Imagen o prestigio de la marca	1	2	3	4	5			
	3 Calidad de las prendas	1	2	3	4	5			
	4 Comodidad	1	2	3	4	5			
	5 Que pueda personalizarse (con contenidos específicos vinculados a mis necesidades)	1	2	3	4	5			
	6 Precio	1	2	3	4	5			
	7 Que sea producto nacional	1	2	3	4	5			
	8 Innovación	1	2	3	4	5			
	9 Respeto por el medio ambiente	1	2	3	4	5			

**P.7.** Por favor podría indicarnos el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el **PRECIO** de los productos **TEXTILES** (donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo):

	1 Para mí lo más importante es que la prenda sea económica								
		1	2	3	4	5			
	2 Para mí el precio es algo secundario	1	2	3	4	5			
	3 Busco una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5			

**P.8.** Por favor señale el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

	1 Para mí seguir las tendencias del mundo de la moda es esencial								
		1	2	3	4	5			
	2 Sigo tendencias a temporadas	1	2	3	4	5			
	3 Las tendencias no son algo prioritario para mí	1	2	3	4	5			
	4 Prefiero no seguir tendencias, compro lo que me gusta	1	2	3	4	5			
	5 Creo en mi propio estilo	1	2	3	4	5			

**P.9.** Por favor, podría indicarnos en qué tipo de establecimientos compra usted artículos de moda (puede elegir varias opciones)

	1 Grandes almacenes (El Corte Inglés,...)								
		1	2	3	4	5			
	2 Por Internet	1	2	3	4	5			
	3 Por catálogo	1	2	3	4	5			
	4 Mercadillos	1	2	3	4	5			
	5 Tiendas exclusivas de marcas (Pull and Bear, H&M...)	1	2	3	4	5			
	6 Pequeñas tiendas de ciudad (PYMES)	1	2	3	4	5			
	7 Outlets	1	2	3	4	5			

	1 Pagaría un precio mayor por comprar moda con								
		1	2	3	4	5			

**P.10.** Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE INTENSIDAD** con el que ha buscado en las siguientes **FUENTES DE INFORMACIÓN** a la hora de consultar las últimas tendencias del **MUNDO DE LA MODA** (donde 1 es "no lo utilizo" y 5 es "ha sido fundamental para entender las tendencias"):

	1 Internet (página web)								
		1	2	3	4	5			
	2 Internet (blogs, redes sociales, etc)	1	2	3	4	5			
	3 Medios de comunicación escritos de difusión general	1	2	3	4	5			
	4 Revistas especializadas (Vogue)	1	2	3	4	5			
	5 Televisión	1	2	3	4	5			
	6 Fashion Weeks	1	2	3	4	5			

**P.11.** Señale el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (donde 1 es nada de acuerdo y 5 es completamente de acuerdo):

	1 diseños exclusivos								
		1							
	2 Pagaría un precio mayor por una calidad superior de las prendas	1	2	3	4	5			
	3 Pagaría un precio mayor por prendas cuya imagen o prestigio de marca es superior	1	2	3	4	5			
	4 Pagaría un precio mayor por prendas que expresaran mi identidad	1	2	3	4	5			
	5 Busco una buena calidad-precio	1	2	3	4	5			
	6 Busco prendas lo más baratas posible, independientemente de la calidad	1	2	3	4	5			

**P.12.** Por favor indique el precio que estaría dispuesto/a a pagar por una prenda exclusiva producida en España que sigue las últimas tendencias en moda y que está elaborada por un/a **blogger** \_\_\_\_\_

**P.13** Por favor, señale el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la compra de prendas por Internet:

	1 Cuando compro artículos de moda por Internet adquiero pocas prendas								
		1	2	3	4	5			
	2 Me gusta comprar toda la ropa que adquiero por Internet	1	2	3	4	5			
	3 Sólo adquiero prendas por Internet si algún beneficio (reducciones de precio, etc.) sobre adquirirlo en puntos de venta físicos	1	2	3	4	5			
	4 No me gusta comprar prendas por Internet	1	2	3	4	5			

**P.14** Evalúe su nivel de implicación e interés con el mundo de la moda y las artes creativas (1 nada interesado, 5 muy interesado)

		1	2	3	4	5			

		1	2	3	4	5			

- 1 El mundo de la moda me interesa mucho 1 2  
3 4 5
- 2 El mundo de la moda realmente me apasiona 1 2  
3 4 5
- 3 Considero que el mundo de la moda va unido al mundo del arte, el cine, la música y la fotografía

**P.15** Señale el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

- 1 Mi vida está totalmente vinculada con la moda 1 2  
3 4 5
- 2 Aprecio los beneficios que aporta seguir las tendencias del mundo de la moda en mi día a día 1 2 3 4 5
- 3 Compraría algún producto tecnológico siempre y cuando planteara un beneficio en mi actividad profesional 1 2 3 4 5

**P.16** ¿Quién le suele orientar en la compra de artículos de moda?

### DATOS DE CLASIFICACIÓN

**P.17** ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

- De 18 a 24 años 1 De 25 a 34 años 2 De 35 a 44 años 3 De 45 a 54 años 4 De 55 a 64 años 5 65 años o más 6

**P.18** ¿Sería tan amable de indicar cual es su ocupación principal?

- Estudiante 1 Trabaja 2 Parado/a 3 Trabajo en el hogar 4

**P.19.** ¿Cuál es su nivel de estudios superado? Sin Primarios

estudios (10 años o más) (FP1) EGB, Bachiller o FP2 Universitarios medios Universitarios superiores

- 1 2 3 4 5 6

**P.20.** ¿Sería tan amable de indicar los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?:

- De 0-1.000€ 1 De 1.001-1.500€ 2 De 1.501-2.000€ 3 De 2.001-2.500€ 4 Más de 2.500€ 5

**P.21** Género: 1 Hombre 2 Mujer

**P.22** Número de miembros en el hogar: \_\_\_\_\_ Nº de cuestionario:

**MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN**



