

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de Marketing para el lanzamiento del producto Aloha

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Ana Cerdá Rubio

Dirigido por:

Diego Monferrer Tirado

NOVIEMBRE 2017

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	Pág 1
2. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	Pág 2
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	Pág 3
3.1 ANÁLISIS INTERNO	Pág 3
3.1.1 Identidad de la empresa	Pág 3
3.1.2 Recursos de la empresa	Pág 3
3.1.2.1 Recursos humanos	Pág 4
3.1.2.2 Recursos físicos	Pág 5
3.1.2.3 Recursos de marketing	Pág 6
3.1.2.4 I+D+i	Pág 7
3.1.2.5 Responsabilidad Social Corporativa	Pág 7
3.1.3 Capacidades de la empresa	Pág 8
3.1.3.1 Capacidades organizativas	Pág 8
3.1.3.2 Capacidades distintivas	Pág 8
3.1.3.3 Cadena de valor	Pág 9
3.2 ANÁLISIS EXTERNO	Pág 9
3.2.1 Macroentorno	Pág 9
3.2.1.1 Factores políticos	Pág 10
3.2.1.2 Factores económicos	Pág 11
3.2.1.3 Factores socioculturales	Pág 17
3.2.1.4 Factores tecnológicos	Pág 19
3.2.1.5 Factores ecológicos	Pág 23
3.2.2 Microentorno	Pág 28
3.2.2.1 Poder de negociación de los clientes	Pág 28
3.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores	Pág 28
3.2.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores	Pág 29
3.2.2.4 Amenaza de productos sustitutivos	Pág 29
3.2.2.5 Rivalidad entre competidores	Pág 30
3.2.3 Análisis de la competencia	Pág 31
3.2.3.1 Niveles de competencia	Pág 32
3.2.3.2 Principales competidores	Pág 33
3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	Pág 38
3.3.1 Evolución del sector	Pág 42
3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	Pág 43
3.4.1 Definición comportamiento consumidor	Pág 43
3.4.2 Definición del tipo de compra	Pág 44
3.4.3 Descripción del proceso de compra	Pág 45
3.4.4 Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra	Pág 46
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Pág 49
4.1 OBJETIVOS GENERALES	Pág 49
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Pág 49

4.3 METODOLOGÍA	Pág 49
4.3.1 Ficha técnica y escalas de medida en el estudio	Pág 50
4.3.2 Medición de las variables	Pág 50
4.4 ANÁLISIS DE DATOS	Pág 54
4.4.1 Descripción de la muestra	Pág 54
4.4.2 Análisis descriptivo de los datos	Pág 56
4.4.3 Análisis Anova	Pág 64
4.5 CONCLUSIONES	Pág 66
5. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN	Pág 67
6. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO- MERCADO	Pág 68
6.1 SEGMENTACIÓN	Pág 68
6.2 MERCADO OBJETIVO	Pág 69
6.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Pág 69
7. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	Pág 71
7.1 ECONÓMICOS	Pág 71
7.2 OBJETIVOS DE MARKETING	Pág 71
8. ESTRATEGIAS DE MARKETING	Pág 72
9. MARKETING MIX	Pág 73
9.1 DECISIONES DE PRODUCTO	Pág 75
9.1.1 Definición de producto	Pág 76
9.1.2 Composición del producto	Pág 76
9.1.3 Packaging	Pág 77
9.1.4 Diseño gráfico y etiquetado	Pág 78
9.1.5 Garantía	Pág 79
9.1.6 Servicio postventa	Pág 79
9.1.7 Estrategia de producto	Pág 79
9.1.8 Estrategia de servicio	Pág 79
9.1.9 Acciones de marketing	Pág 80
9.2 DECISIONES DE PRECIO	Pág 81
9.2.1 Objetivos de precio	Pág 81
9.2.2 Fijación de precio	Pág 81
9.2.3 Estrategias de precio	Pág 82
9.2.4 Acciones de marketing	Pág 82
9.3 DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN	Pág 83
9.3.1 Elección de canal	Pág 83
9.3.2 Logística	Pág 84
9.4 DECISIONES DE COMUNICACIÓN	Pág 85
9.4.1 Diseño del mensaje	Pág 85
9.4.2 Selección de los canales de comunicación	Pág 85
9.4.3 Acciones de marketing	Pág 87
9.4.4 Campañas de comunicación	Pág 89
9.4.4.1 Facebook	Pág 89
9.4.4.2 Instagram	Pág 90
9.4.5 Medición de la comunicación	Pág 93
10. PRESUPUESTO	Pág 93
11. CRONOGRAMA	Pág 94
12. PLAN DE CONTROL	Pág 95
13. BIBLIOGRAFÍA	Pág 96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Mapa 3.1.2.3 Distribuidores Alessi	Pág.5
Gráfico 3.2.1.2.1 Producto Interior Bruto	Pág 11
Gráfico 3.2.1.2.2 Flujo de exportaciones	Pág 12
Gráfico 3.2.1.2.3 Flujo de importaciones	Pág 13
Tabla 3.2.1.2.1 Porcentaje valor añadido de los productos	Pág 14
Gráfico 3.2.1.2.4 Gasto del consumidor final	Pág 15
Gráfico 3.2.1.2.5 Producción industrial de bienes de consumo duraderos	Pág 16
Tabla 3.2.1.3.1 Población total	Pág 17
Gráfico 3.2.1.3.1 Porcentaje desempleo	Pág 17
Gráfico 3.2.1.3.2 Porcentaje de población universitaria	Pág 18
Gráfico 3.2.1.4.1 Gasto total I+D+i	Pág 20
Gráfico 3.2.1.4.2 Gasto interno bruto total I+D sector público	Pág 21
Gráfico 3.2.1.4.3 Gasto interno bruto total I+D sector privado	Pág 22
Gráfico 3.2.1.5.1 Emisiones de óxido de nitrógeno en act. de fabricación	Pág 23
Gráfico 3.2.1.5.2 Emisiones de metano en act. de fabricación	Pág 24
Gráfico 3.2.1.5.3 Emisiones de dióxido de nitrógeno en act. de fabricación	Pág 25
Gráfico 3.2.1.5.4 Emisiones de gases efecto invernadero	Pág 26
Tabla 3.2.1 Factores influyentes Pestel	Pág 27
Gráfico 3.2.2.5 Diamante de Porter de Alessi	Pág 30
Tabla 3.2.3 Competencia de Alessi	Pág 31
Gráfico 3.2.3.1 Niveles de competencia Alessi	Pág 32
Gráfico 3.2.3.2.1 Página corporativa de Guzzini	Pág 33
Gráfico 3.2.3.2.2 Página corporativa de Kartell	Pág 35
Gráfico 3.2.3.2.3 Análisis corporativo marketing mix	Pág 37
Tabla 3.3.1 Comparativa internacional de evolución de exportación e importación	Pág 38
Gráfico 3.3.1 Índice de producción industrial	Pág 39
Gráfico 3.3.2 Índice de precios de exportación de productos industriales	Pág 40
Gráfico 3.3.3 Índice de precios de importación de productos industriales	Pág 40
Gráfico 3.3.4 Índice de entrada de pedidos de productos industriales	Pág 41
Tabla 4.2.1 Ficha técnica	Pág 50
Tabla 4.4.1.1 Género	Pág 54
Tabla 4.4.1.2 Edad	Pág 54
Tabla 4.4.1.3 Nivel de estudios	Pág 55
Tabla 4.4.1.4 Nivel de ingresos mensuales	Pág 55
Tabla 4.4.1.5 Interés sobre la imagen física y personal	Pág 56
Tabla 4.4.2.1 Consumo de productos de diseño	Pág 56
Tabla 4.4.2.2 Conoce alguna empresa dedicada al diseño	Pág 57
Tabla 4.4.2.3 Tipos de productos que suele consumir con más frecuencia	Pág 57
Tabla 4.4.2.4 Importancia de atributos a la hora de comprar	Pág 58
Tabla cruzada 4.4.2.5 Comprar productos de diseño*sexo	Pág 58
Tabla cruzada 4.4.2.5 Chi-cuadrado productos de diseño*sexo	Pág 59
Tabla cruzada 4.4.2.6 Productos de diseño*precio	Pág 59
Tabla cruzada 4.4.2.6 Chi-cuadrado productos de diseño*precio	Pág 60
Tabla cruzada 4.4.2.7 Productos de diseño precio*edad	Pág 60
Tabla cruzada 4.4.2.7 Chi-cuadrado productos de diseño precio*edad	Pág 61
Tabla cruzada 4.4.2.8 Productos de diseño adquisición*informados de las tendencias del sector	Pág 66

Tabla cruzada 4.4.2.8 Chi-cuadrado productos de diseño adquisición* informados de las tendencias del sector	Pág 61
Tabla cruzada 4.4.2.9 Productos de diseño precio* informados de las tendencias del sector	Pág 62
Tabla cruzada 4.4.2.9 Chi-cuadrado de diseño precio* informados de las tendencias del sector	Pág 62
Tabla cruzada 4.4.2.10 Productos diseño adquisición* precio	Pág 63
Tabla cruzada 4.4.2.10 Chi-cuadrado productos de diseño adquisición* precio	Pág 63
Tabla 4.4.3.1 Predisposición de mantener una imagen física y personal en función del género	Pág 64
Tabla 4.4.3.2 Predisposición a pagar por un producto de diseño con atributo diferencial en función del género	Pág 64
Tabla 4.4.3.3 Predisposición a pagar por un producto con ventajas diferenciales según género	Pág 65
Tabla 4.4.3.4 Fuentes de información según género	Pág 65
Tabla 5.1 Análisis DAFO	Pág 68
Tabla 6.2 Selección del target	Pág 69
Gráfico 6.3.1 Posicionamiento según calidad y precio	Pág 70
Gráfico 6.3.2 Posicionamiento según variedad y precio	Pág 70
Gráfico 8.1 Matriz de Ansoff	Pág 72
Tabla 9.1 Acciones del plan de marketing	Pág 73
Gráfico 9.1.1.1 3D'S del producto	Pág 76
Gráfico 9.1.2.1 Planimetría del producto	Pág 77
Gráfico 9.1.4.1 Packaging	Pág 78
Tabla 9.1.9 Acciones de marketing de producto	Pág 80
Tabla 9.2.4 Acciones de marketing de precio	Pág 82
Tabla 9.4.3 Acciones de marketing de comunicación	Pág 88
Gráfico 9.4.4.2 Storyboard campaña de publicidad	Pág 92
Tabla 11 Cronograma plan de marketing	Pág 94

1.RESUMEN EJECUTIVO

La histórica firma italiana Alessi está constantemente buscando las expresiones más avanzadas de la creatividad internacional con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de la gente. Esto se traduce en la producción industrial de la empresa hacia la excelencia del diseño.

En el camino de la innovación se encuentra “Alessi in Love”, un proyecto que busca nuevas inspiraciones, nuevas direcciones y nuevas formas de interactuar con un regalo de amor, dado para celebrar un momento especial o declarar sus sentimientos a un ser querido.

El tema planteado por la firma italiana crea gran expectativa, dado que es un tema poco explorado en el campo de la innovación, por ello, la base de este plan de marketing es la presentación de un nuevo “Regalo amor”, considerando que puede resultar atractivo y captar a aquellos consumidores más curiosos e innovadores, y ofrecerles una experiencia diferente.

Con el desarrollo de este plan, se va a desarrollar el lanzamiento de un nuevo producto, Aloha, para la empresa Alessi. Un diseño basado en la transmisión de emociones, aportando a los usuarios un beneficio de una manera que ningún competidor lo ha realizado antes, con el objetivo de aumentar las ventas de Alessi, como también incrementar su reconocimiento de marca.

Para ello, se ha realizado una investigación interna de la empresa y su entorno, que abarca tanto los factores del macroentorno y otros elementos que influyen más directamente a Alessi, conociendo sus ventajas potenciales ante el resto de empresas de diseño.

Tras analizar el mercado, las capacidades de la empresa y el entorno externo, se ha desarrollado un perfil de consumidores potenciales. Por otro lado, enfatizamos los cambios en los hábitos de estilo de vida y la importancia de la tecnología en la actualidad.

La distribución del nuevo producto estará orientada bajo los mismos canales con los que Alessi trabaja actualmente, lo que ayudará a facilitar la operación logística y la inversión mínima de costes.

Todo análisis y planteamiento establecidos están enfocados en los objetivos que se desean alcanzar con Aloha; específicamente, aumentar su cuota de mercado e incrementar con fuerza su posicionamiento. Estos objetivos irán acompañados de la integración de estrategias de marketing para asegurar el éxito de Aloha, y que a largo plazo se convierta en el líder del sector de objetos para regalar.

2.DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO

El diseño se basa en el mensaje en la botella, pero aplicado a la sociedad actual. Dado que nuestra vida depende, en gran parte, a la tecnología, y en algunas ocasiones, se nos va la vida en ella. Por ello, el diseño se basa en torno a un USB escondido en un cuerpo realizado de corcho aglomerado. Con esto, la metáfora expresada a través de este objeto es la “entregar la vida”, ya que un simple USB es parte importante en nuestro día a día.

El diseño juega con el concepto de duradero/efímero, ya que acostumbrados a dejar una simple nota o foto impresa, este consigue crear de un gesto pasajero y momentáneo, un acto que perdura en el tiempo y el cual lleva un mensaje implícito. Este mensaje tiene la característica de poder ser renovado según el criterio de la persona, tanto el emisor como el receptor del objeto. Con ello generamos una relación activa, tanto con el producto como con la persona, así como un cambio de posición en la figura de emisor y receptor.

A través del diseño se intenta transmitir la idea de simplicidad, como son la emociones, que de manera innata posees, pero a su vez la complejidad del amor, ese sentimiento tan difícil de expresar y que en muchas ocasiones, las palabras no llegan a definir. Estas sensaciones son transmitidas por la estética, una forma sencilla pero a la vez sinuosa debido a sus curvas y a los materiales utilizados, y la función principal, la cual no es aparentemente visible y podemos expresar, sin necesidad de las palabras, los sentimientos hacia los demás.

Los materiales empleados es una parte más del simbolismo de este objeto, donde la creación de una forma determinada y las propiedades físicas de los materiales tienen como resultado resaltar las metáforas empleadas en el diseño del producto.

No solo está cargado de simbolismo su estética, el propio nombre también tiene su significado. Aloha no es solo una palabra, para los Kahuna (tribu hawaiana) es una filosofía, donde la coordinación de mente, corazón y alma conduce a la persona a dar lo mejor de ella. El significado que tiene para ellos es “todos los tiernos mensajes que las palabras no saben decir”. Por ello, la esencia de este diseño reside en la interacción humana y el valor de la tecnología como recurso de transmisión, donde conceptos como efímero/duradero y factor sorpresa/habitual realzan los sentimientos que queremos mostrar a través de un regalo.

3.1 ANÁLISIS INTERNO

3.1.1 IDENTIDAD DE LA EMPRESA

Nacida en 1921 como Taller de elaboración de láminas de latón y alpaca con fundición, Alessi ha sido siempre reconocida por la elevada cualidad de sus productos. En casi un siglo de historia ha evolucionado y se ha convertido en un exponente de vanguardia de las fábricas del diseño italiano capaz de aplicar los conocimientos y la excelencia alcanzados en la gestión del diseño a unos tipos de producto con notables diferencias entre ellos.

Abierta al cambio y al desarrollo internacional, la empresa está al mismo tiempo profundamente arraigada en la tradición y en el bagaje cultural de su territorio. En la actualidad la misión de Alessi es traducir la investigación de la más avanzada calidad cultural, estética, ejecutiva y funcional en la producción industrial en serie. El producto de diseño es fruto de la constante investigación de mediación entre arte e industria, entre la inmensidad del posible creativo y las exigencias del mercado. El compromiso de la empresa es trabajar constantemente en una línea de confín, en equilibrio entre las expresiones más avanzadas de la creatividad internacional y los deseos del público.

Alessi ha sido definida una fábrica de los sueños; a través de sus productos ambiciona contribuir a satisfacer el deseo de felicidad de las personas, la necesidad de arte y poesía que acomuna a todos los hombres.

3.1.2 RECURSOS DE LA EMPRESA

La firma italiana está constantemente buscando las expresiones más avanzadas de la creatividad internacional con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de la gente. Esto se traduce en la producción industrial de la empresa hacia la excelencia del diseño.

En el camino de la innovación se encuentra el Centro de Estudios Alessi (CSA), donde junto con jóvenes diseñadores buscan teorías innovadoras sobre el diseño, y el concurso "Alessi in Love", que busca nuevas inspiraciones, nuevas direcciones y nuevas formas de interactuar con un regalo de amor, dado para celebrar un momento especial o declarar sus sentimientos a un ser querido.

El tema planteado por la firma italiana crea gran expectativa, dado que es un tema poco explorado en el campo de la innovación, por ello, la base de este plan de marketing es la presentación de un nuevo "Regalo amor", considerando que puede resultar atractivo y captar a aquellos consumidores más curiosos e innovadores, ofreciéndoles una experiencia diferente.

En cuanto a las 4 P's, Alessi es fiel a la creación de nuevos productos, donde no solo dan importancia a la estética y funcionalidad, van más allá. Realizan diseños que transmiten emociones, evocan recuerdos, sorprenden a los usuarios, por tanto, estamos ante unos productos que cumplen necesidades no solo físicas, si no también intangibles.

Refiriendonos al precio, en Alessi tienen un mecanismo innovador, donde a través de la reacción del cliente, concluyen la aceptación o no que este va a tener en el mercado. En este caso, también se tiene en cuenta el valor emocional de cada producto, aumentando también el precio físico.

En cuanto a la distribución, disponen de venta directa a través de tiendas propias y su tienda online. la entrega de los productos comprados en www.alessi.com ocurre mediamente dentro de 2 días laborales en Italia y dentro de 3-5 días laborales en otros países. También tienen distribuidores alrededor de todo el mundo. Por último, la comunicación. Alessi utiliza varios medios, canales y técnicas para dar a conocer sus productos. Lo que utiliza en mayor medida son los métodos inbound, intentado llegar a usuarios con el perfil cercano a la empresa, de manera poco intrusiva, y haciendo que los clientes busquen a la empresa, y no al contrario. Todo ello lo realiza a través de medios online y ferias internacionales.

3.1.2.1 RECURSOS HUMANOS

Se considera a Alessi como un líder mundial del diseño de productos para el hogar, especialmente para la cocina.

Uno de los principales activos de la factoría es la gestión del talento. En la compañía sus técnicos despliegan toda su capacidad para actuar de intermediarios, entre la mejor y la más reconocida capacidad para diseñar productos y el sueño final del cliente. Desde la fábrica consideran que hablar del cliente como generalidad no les aporta porque no reconocen ningún elemento diferenciador en ello y por eso creen que su principal objetivo está en la ilusión y en los sueños que el cliente experimentará cuando adquiera el producto. Una de las características de sus productos es que han contado con grandes diseñadores de reconocido prestigio internacional como Michael Graves, Philippe Starck, Richard Sapper, Ettore Sottsass, Stefano Giovannoni, Ron Arad and Alessandro Mendini.

Todos los procesos que se desarrollan en Alessi incluyen elementos fundamentales como una fórmula, que se menciona más adelante y que básicamente es capaz de evaluar el potencial de los diseños creados mediante cuatro parámetros claves, los técnicos expertos que actúan como intermediarios entre los diseñadores y los ingenieros que ayudarán a crear el producto final, los proveedores de materiales con fuertes controles de calidad y con excelente capacidad de producción. Además desde Alessi mantienen la política de mantener en el mercado una amplia cartera de productos y de posicionar sus diseños en el mercado durante largos períodos de tiempo.

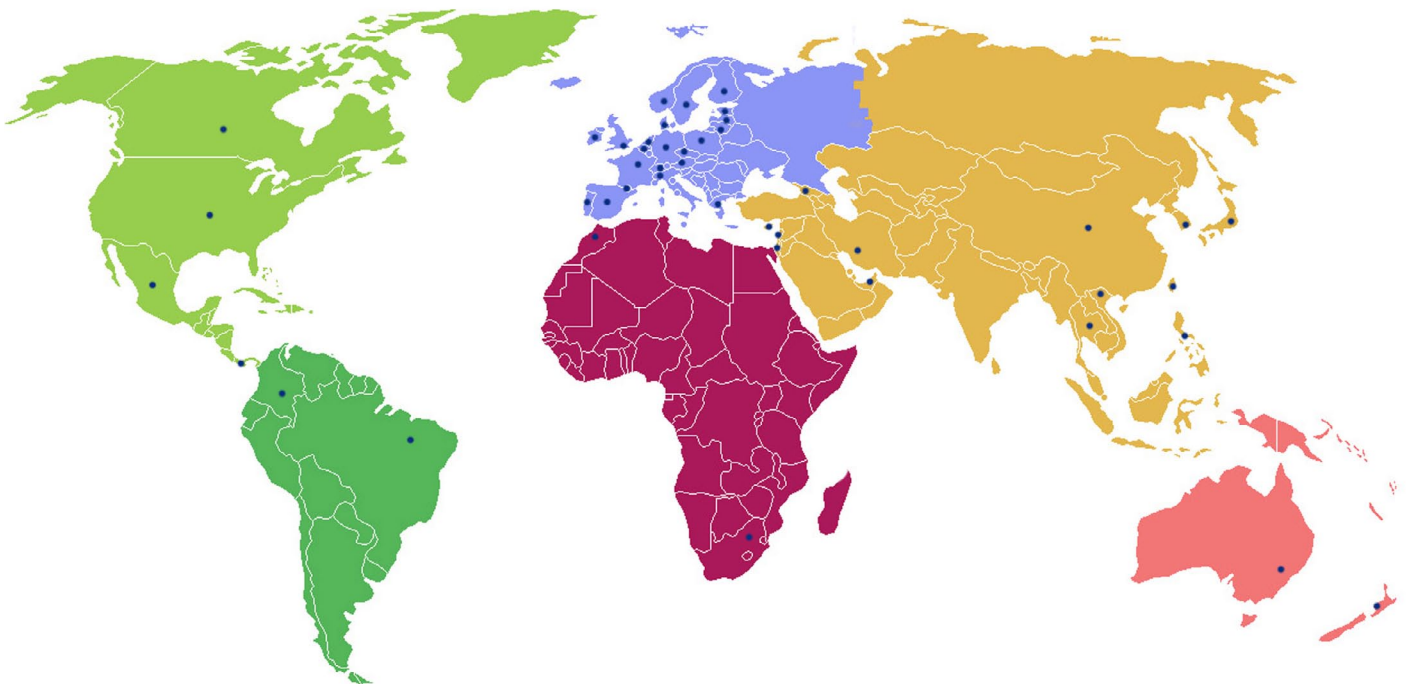
En la actualidad, la sede original de Alessi se sitúa en Crusinallo, Piemonte (Italia) y cuenta con 450 empleados, de los que 200 trabajan en la producción de metal, el área de producción más sofisticada. El diseño y la ingeniería de los prototipos siempre se lleva a cabo de forma interna, pero también subcontratan la producción de objetos hechos con otros materiales como vidrio, cristal, porcelana, plástico o madera, a proveedores de Europa y el Extremo Oriente. También producen en China, especialmente productos pequeños de plástico.

En lo que se refiere a las ventas, Europa continúa siendo el mercado más importante, con Italia y Alemania a la cabeza. Fuera de Europa, Estados Unidos y Japón son los mercados de mayor crecimiento, pero recientemente la Europa del Este, Oriente Medio y el este asiático han sido declarados como zonas de próximo crecimiento. La distribución se realiza mediante los buques insignia de la empresa, llamados The Wonder Shops, y a través de distribuidores multimarca en todo el mundo.

3.1.2.2 RECURSOS FÍSICOS

En cuanto a distribuidores, Alessi cuenta con ellos en 5 continentes y en distintos países. Su sede principal de distribución se encuentra en Crusinallo.

Mapa 3.1.2.3 Distribuidores Alessi



Europa: Francia, España, Portugal, Grecia, Andorra, República Checa, Dinamarca, Holanda, Chipre, Hungría, Malta, Países Bajos, Noruega, Suecia, Reino Unido, Irlanda, Suiza, Finlandia, Letonia y Lituania.

América: Brasil, Colombia, México, Panamá, EE.UU y Canadá.

África: Marruecos y Sudáfrica.

Asia: China, Japón, Hong Kong, Vietnam, Irán, Israel, Georgia, Japón, Líbano, Filipinas, Corea del Sur, Tailandia, Taiwan y Emiratos Árabes.

Oceanía: Australia y Nueva Zelanda.

3.1.2.3 RECURSOS MARKETING

La amplitud de miras y la flexibilidad forman parte del proceso de creación de objetos en Alessi. Por un lado, los proyectos empiezan a partir de un briefing, y luego se discuten con dos o tres diseñadores, que envían sus ideas y propuestas. Por otro lado, se anima a los diseñadores a presentar a la empresa sus propios proyectos.

La empresa presta mucha atención a las percepciones de los clientes, por ello Alessi usa un método matemático llamado la fórmula del éxito.

La fórmula de Alessi es un mecanismo, profundamente innovador y absolutamente necesario en su negocio, para estimar las ventas de los productos que fabrican y comercializan. El objetivo de la fórmula es comprender cuál es la reacción del cliente final hacia el nuevo producto anticipando además el impacto que tendrá en el proceso de producción.

Para valorar la fórmula se introducen cuatro componentes:

- El SMI que representa la sensación, la memoria y la imaginación que sugiere el objeto en las personas. Es lo más parecido a clasificar la belleza de las cosas
- La funcionalidad o el uso que los clientes pueden esperar del objeto para integrarlo en su uso cotidiano.
- La capacidad del objeto para comunicar y transmitir valores y derrochar personalidad y modernidad. Las campañas de los productos de Alessi están llenas de actualidad y estilo y los hace indispensables en cualquier catálogo de diseño. Además incluye elementos que transmiten alegría y sonrisas haciéndolos tremendamente atractivos.
- Precio del objeto.

Cada uno de estos elementos de la fórmula se valora, en una escala de uno a cinco, y el resultado final que se asocia al producto es la suma de todos.

Como ejemplo práctico de aplicación se puede mencionar el exprimidor diseñado por Philippe Starck en la década de los 90 y que se puede analizar con la fórmula obteniendo en el caso del SMI un valor de 5, en la capacidad para comunicar un 5, en la funcionalidad un 4 y en el precio otro 4.

Ese resultado de 18 se traduciría en ventas de unas 100.000 piezas al año mediante un algoritmo que alinea el valor de la fórmula con el número de ventas. 20 años después de este diseño, el SMI del producto se mantiene pero ha bajado la comunicación, a un valor de 4, la funcionalidad ha bajado a 2 porque no es un objeto con gran estabilidad y facilidad de uso y además el precio ha caído al 3. El nuevo total de 14 representa unas ventas de unas 50.000 unidades anuales que tampoco está nada mal.

El ejercicio de trasladar la experiencia, el diseño, la marca, la funcionalidad a un resultado numérico no deja de resultar sorprendente e innovador.

3.1.2.4 I+D+i

En Alessi se reinventan permanentemente con el objetivo de prever las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo productos de máxima calidad. A diferencia de otras empresas de diseño de producto, como Philips o IDEO, el proceso de innovación de Alessi no se basa ni en la investigación de mercado para cumplir las expectativas de los clientes ni en mejoras tecnológicas que incrementen el rendimiento o las funcionalidades de los objetos. Es una fábrica experimental de manera profesional. Este proceso de innovación experimental se basa en la “teoría de la frontera”, en la que la frontera es la división entre dos zonas opuestas, la zona de “lo posible”, que representa las ideas de producto que el cliente final está preparado para comprender, aceptar, comprar y amar, y la zona de lo “no-posible”, representado por ideas y objetos que la gente no está preparada para comprender.

La dificultad de la frontera consiste en que no está claramente definida, es invisible y no se puede explicar por medio de la investigación de mercado. Trabajar cerca de la frontera es arriesgado, en cambio, Alessi debe trabajar muy cerca de la frontera, a pesar de que es fácil pasar al otro lado y caer en el fracaso, pero para ellos es la única manera de producir innovación de verdad.

3.1.2.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Alessi forma parte de un movimiento global, denominado B Corps, empresas que, más allá de la meta del beneficio, ven el negocio como una herramienta para impactar positivamente en la comunidad. B Corps son empresas que, convencidas de que su objetivo no es meramente buscar beneficios, se esfuerzan por maximizar el impacto positivo que tienen sobre sus empleados, las comunidades en las que operan y el medio ambiente, utilizando el negocio como fuerza de regeneración y sostenibilidad.

Además de ello, Alessi promueve desde siempre iniciativas de responsabilidad social que van más allá de la actividad ordinaria: proyectos culturales, sociales y ambientales que representan una atención especial hacia los demás y hacia el contexto. Alessi lleva tiempo comprometida en acciones de solidaridad como con Ai.Bi (Amigos de los Niños), que desde el 2006, colabora en unas operaciones en las que participan varios países para contribuir a dar un futuro mejor a los niños sin familia de todo el mundo. En 2013 lanzó, en colaboración con Goodpoint, “buon Lavoro – La Fabbrica per la Città”, un proyecto innovador y contracorriente que no sólo ha representado una iniciativa de responsabilidad social sino, por encima de todo, una manera de no resignarse a la crisis, de valorizar el trabajo de las personas, de crear un círculo mágico capaz de beneficiar a la sociedad al beneficiar a la empresa.

Estas iniciativas forman parte desde siempre de la cultura familiar y empresarial de Alessi mostrándose sensible y atenta a la hora de perseguir una conducta ética y solidaria en los distintos aspectos de su realidad.

3.1.3 CAPACIDADES DE LA EMPRESA

3.1.3.1 CAPACIDADES ORGANIZATIVAS Y PRODUCTIVAS

Alessi tiene una estructura organizativa que cuenta con profesionales expertos y comprometidos, donde se dividen en varias áreas, en ellas, las actividades empresariales están divididas según sus funciones y relaciones entre los diferentes sectores, basándose siempre en la innovación de los productos.

En su origen la oficina técnica Alessi se encontraba en un pequeño laboratorio artesanal abierto por Giovanni Alessi, junto a su hermano, en 1921. Una oficina mecánica para la elaboración de la chapa de latón y alpaca con fundición. Hasta 1970 la oficina técnica proyecta y desarrolla en su interior la mayor parte de los productos Alessi. El inicio de la colaboración con diseñadores externos marcó el progresivo abandono de la proyección de los productos por parte de la oficina técnica, cuya actividad se especializó de forma exclusiva en el desarrollo de los proyectos.

Fue durante los años 50, donde la empresa abandona progresivamente el uso de metales blandos para pasar al acero inoxidable, transformando la producción artesanal en industrial. En estos años se especializa en la creación de objetos para uso profesional (para hoteles, restaurantes, bares). Carlo Alessi, primogénito del fundador, pasa a ocupar el cargo de Director General. Su hermano, Ettore, el cual había entrado en la empresa en 1945, se convierte en el responsable del Departamento Técnico.

En los 80, Alessi fue más allá, queriendo renovar el lenguaje del diseño de los objetos cotidianos. Fue a raíz de explorar de manera experimental el mundo de la arquitectura internacional. Con ello Alessi consigue un considerable éxito entre el público y la crítica, elevando su nombre como una de las mejores fábricas de Diseño Italiano.

Alessi, en 1990, fundó el Centro de Estudios Alessi (CSA) creado para que desarrolle dos misiones; elaborar aportaciones teóricas sobre temas vinculados al objeto y coordinar el trabajo que Alberto Alessi pretende comenzar con jóvenes diseñadores. Su actividad principalmente se realiza a través de la organización de talleres de diseño, realizados tanto en colaboración con universidades y escuelas como con grupos de diseñadores.

3.1.3.2 CAPACIDADES DISTINTIVAS

El diseño es un elemento fundamental de Alessi, un auténtico cometido. Una actividad que se ha ido alejando gradualmente del significado de sencillo proyecto formal de un objeto para convertirse en una especie de símbolo.

Alessi ha decidido convertir su visión del diseño y de sus conocimientos sobre gestión del diseño en una disciplina creativa que debe ponerse también a disposición de unas realidades que operan en sectores productivos muy alejados de los de la empresa.

Se trata de empresas especializadas con las que Alessi pretende desarrollar productos innovadores que responden a los deseos del público contemporáneo y a las exigencias distributivas de un mercado cada vez más global y competitivo.

En la Actualidad, posee 3 líneas de productos: Officina Alessi, es la más experimental y la más cara. Se contratan nuevos y explosivos talentos de diseño para que exploren lenguajes estéticos innovadores y en ocasiones complejos. Alessi, representa artículos del hogar de calidad producidos de forma industrial con un diseño muy cuidado, dirigidos a un mercado exigente, pero no tan caros como los artículos Officina. y “A di Alessi” caracterizada por su gran calidad de diseño junto con un precio razonable. Cabe destacar que la presencia internacional de Alessi se consolida con su asistencia en las ferias internacionales del sector como Milan Design Week, London Design week, Maison & Object, etc.

3.1.3.3 CADENA DE VALOR

Sobre el proceso de diseño, se parte de bocetos (sketch), bocetos con detalles o prototipos, los cuales son evaluados por el propietario de la organización Alberto Alessi y los dos asesores de alto nivel, quienes manejan unos criterios de evaluación concretos para cada proyecto que realizan los diseñadores de Alessi. Los criterios son los nombrados anteriormente utilizados en la formula de Alessi (Función, SMI, Comunicación y Precio). Después de la primera evaluación se lleva a la evaluación técnica a cargo de la ingeniería (metalurgia y producción), donde se realizan ajustes técnicos a partir de prototipos, mejorando aspectos iniciales del diseño. Una vez ajustado y finalizado el diseño se contacta con los proveedores de material, en busca de materiales de alta calidad y obteniendolos para iniciar la producción del nuevo producto.

3.2 ANÁLISIS EXTERNO

3.2.1 MACROENTORNO

Se trata de analizar los factores que afectan al sector al que pertenece la organización y no son controlables por esta. Puesto que el mercado más importante es el Europeo, analizaremos de manera general la situación mundial, para luego centrarnos en los países Europeos con mayor importancia genera la organización, en este caso, Alemania, Reino Unido, Italia y España.

3.2.1.1 FACTORES POLÍTICOS

Los constantes cambios políticos que están sufriendo los diferentes países del mundo, han hecho que muchos sistemas económicos puedan verse afectados. De igual modo, los aspectos negativos que inciden directamente en las economías, también hacen que las bolsas se resientan.

Las políticas proteccionistas, sobre todo con la llegada de Trump al poder, están dando mucho que hablar, la subida de impuestos en las importaciones hace peligrar el sistema económico de muchos países.

También existen los cambios de gobiernos, en algunos países, de forma repentina, esto conlleva que se tome un nuevo rumbo y se adopten políticas que, hasta ahora, no se llevaban a cabo. De igual modo, la presencia de un gran número de partidos antinacionalistas está haciendo que la zona euro peligre. Y, además, a todo ello se añade la oleada de ataques terroristas que hemos sufrido en los últimos meses.

En cuanto a nuestro país, en la actualidad la política y la economía española no han sabido recuperarse de los valores previos a la crisis. Los efectos adversos de una crisis que se inició en el 2008 todavía se hacen patentes en el país. Una crisis que se origina con la “burbuja inmobiliaria” y que se ha caracterizado durante estos ocho años por altos niveles de desempleo y numerosos casos de corrupción política. Son muchas las medidas políticas que se han tomado para intentar paliar la situación de España. Entre ellas cabe destacar la medida de rescate al sistema financiero, aumento de la presión fiscal a través de impuestos como el IVA, intento de reducción de la deuda pública como respuesta a las exigencias que llegan desde Bruselas y distintas reformas laborales.

La situación general de descontento en estos últimos años ha generado un nuevo escenario político con la aparición de nuevas fuerzas políticas que nos alejan del tradicional bipartidismo. Así nuevos partidos políticos nacen como consecuencia de la crisis económica y se genera un aumento de la fragmentación partidista y un nuevo mapa de competición electoral. Nuestro sistema, sostenido en los últimos años sobre una crisis de representación, eclosionó en las calles con diversas movilizaciones sociales y ha conseguido penetrar en la arena política ofreciendo una representación política más diversa.

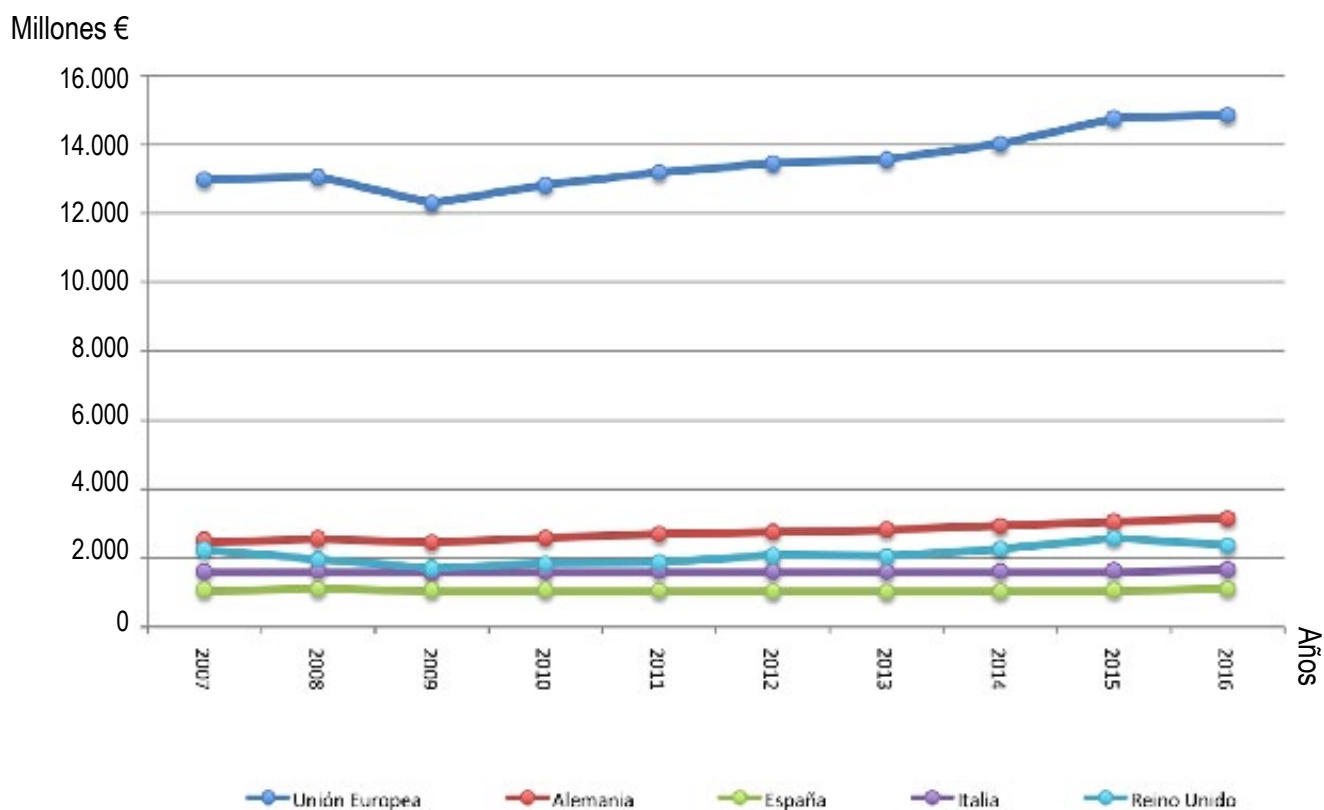
A todo esto hay que añadir que la tasa de desempleo de España ha bajado debido a la disminución de la población activa y a la creación de nuevos contratos temporales, pero sigue siendo muy elevada (bajo 20%), y un tercio de los asalariados perciben como máximo 707€ al mes. La crisis ha supuesto una disminución general en el nivel de vida y un aumento de las desigualdades. Cataluña no ha abandonado sus reivindicaciones de independencia, y se debería convocar un nuevo referéndum a finales de 2017.

3.2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS

La economía mundial solamente se expandió en un 2.2% en 2016, la menor tasa de crecimiento desde la Gran Recesión de 2009. Entre los factores que están afectando a la economía mundial se pueden mencionar el débil ritmo de la inversión, la disminución en el crecimiento del comercio internacional, el lento crecimiento de la productividad, los elevados niveles de deuda y los conflictos y las tensiones geopolíticas.

De este modo, a continuación se van a analizar las variables macroeconómicas sobre: el Producto Interior Bruto (PIB), el flujo de Exportaciones e Importaciones, el Valor Añadido de los Productos (GVA), los gastos del consumidor final por hogares, el Índice de Producción Industrial (IPI) que realizan España, Italia, Alemania, Reino Unido y la Unión Europea de los 28 estados.

Gráfico 3.2.1.2.1 Producto Interior Bruto (PIB)



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

Según los datos ofrecidos por Eurostat (Gráfico 3.2.1.2.1) la Unión Europea ha tenido una tasa de crecimiento constante hasta finales 2013. A partir de 2014 es cuando se empieza a ver un incremento favorablemente hacia el alza. Durante el primer trimestre de 2016 se observa que ha habido un crecimiento gradual, los datos son positivos, y ha alcanzado cerrado el año con cifras superiores.

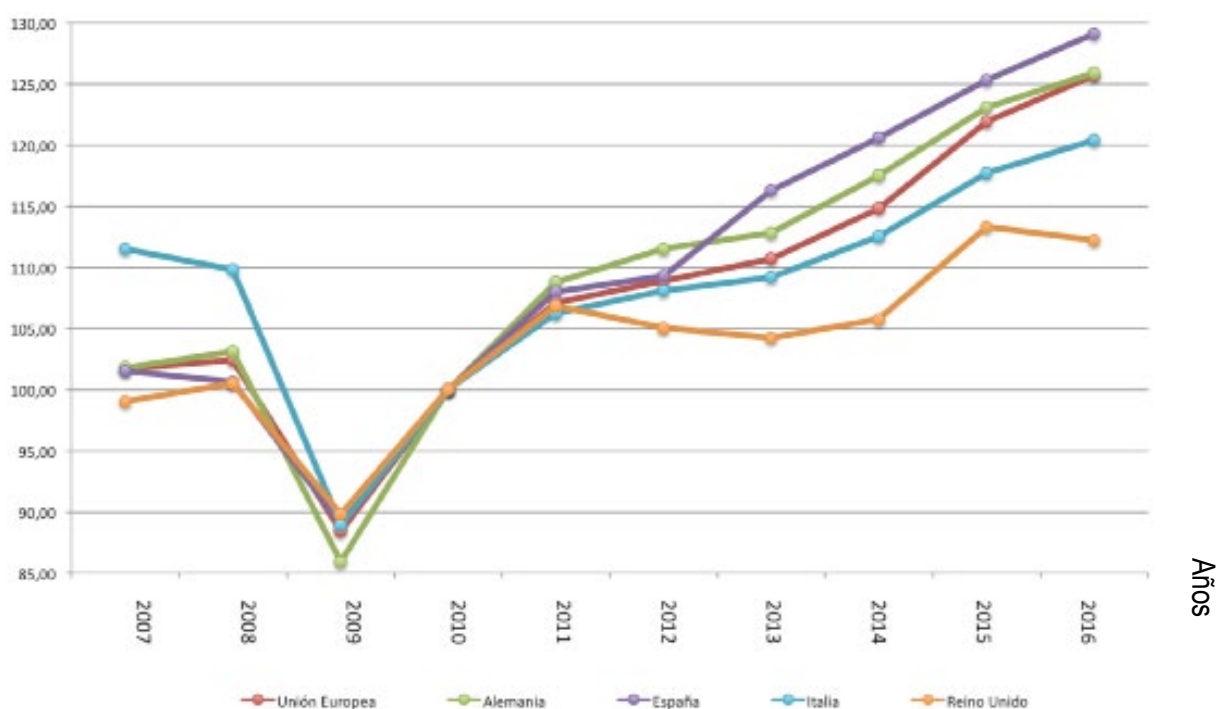
España se mantiene estable incrementando de manera gradual su cifra positivamente. Cierra el año con el aumento de valores. No obstante, hay que tener en cuenta la crisis de 2007 y la caída del sector de la construcción que hicieron mella en su economía, pero de forma discreta se recupera.

Italia, uno de los principales exponentes del diseño industrial, tiene un margen superior al de España, pero de la misma manera, su recuperación es de manera gradual.

Alemania es el país más potente dentro de la Unión Europea. Se observa que decrece durante el año 2008. Pero es en 2009 cuando comienza a crecer de una manera visible en comparación al resto de países, y cierra el año con cifras superiores.

Por otra parte, Reino Unido se sitúa por debajo de Alemania seguida de Italia y España. Este país seguía un crecimiento continuo, sin embargo, decrece durante el último año, siendo este el cambio más significativo en **Reino Unido**. Aún con este decrecimiento, sigue posicionándose en segundo lugar, como el país con mayor PIB de los cuatro analizados. Podríamos decir que el resultado es favorable para todo el conjunto de la Unión Europea. Alemania está creciendo por encima de la media. España parece estar creciendo de manera favorable.

Volumen **Gráfico 3.2.1.2.2 Flujo de exportaciones**

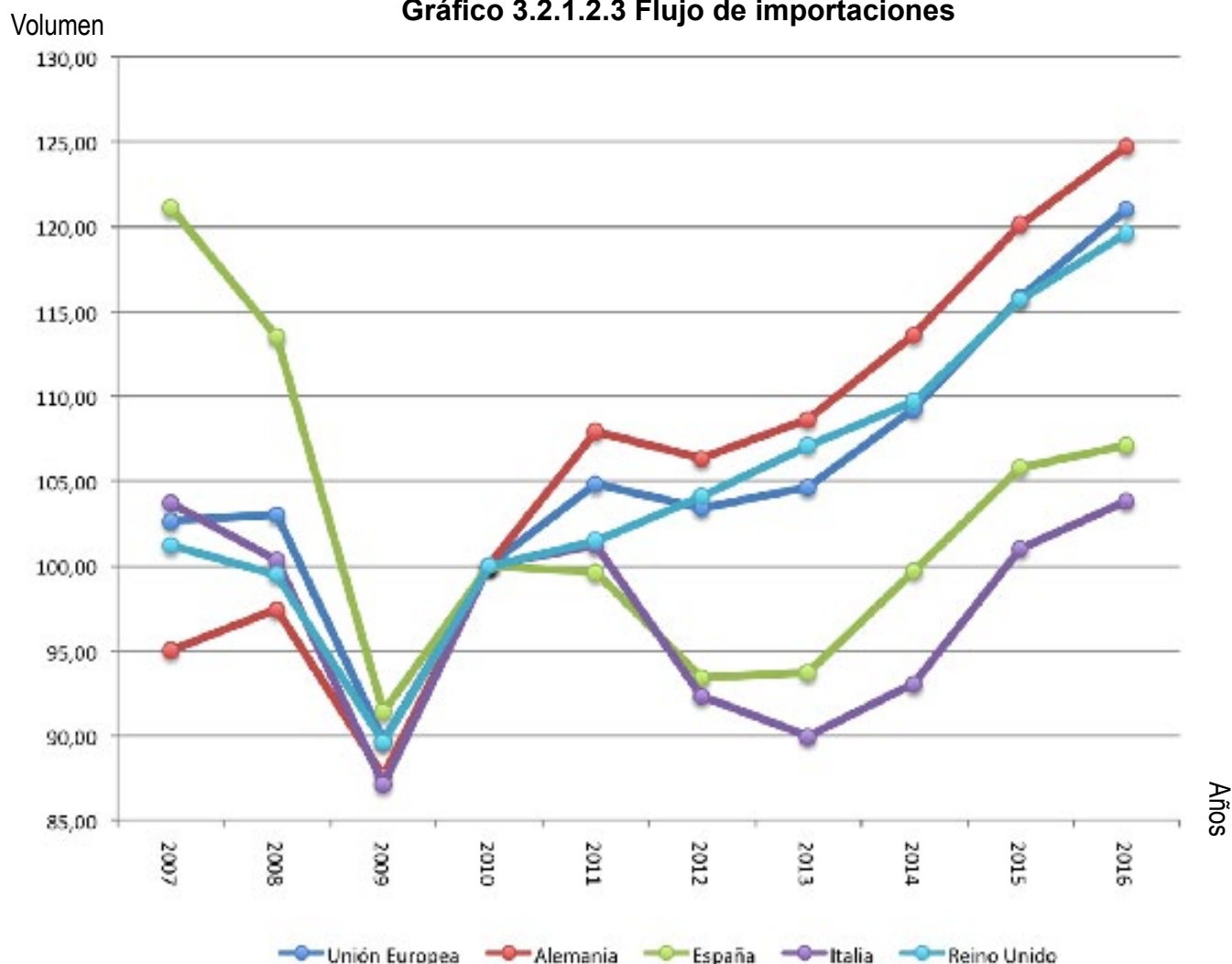


A partir de la extracción de datos de Eurostat (Gráfico 3.2.1.2.2) se observa que el país que más volumen de exportaciones de bienes ha tenido desde 2013 hasta ahora, ha sido España. La recuperación progresiva de las exportaciones en España se alcanza a finales de 2012. A principios de 2011 se observa un crecimiento modesto que va incrementándose progresivamente hasta llegar a una cifra favorable. Actualmente, España ha aumentado sus resultados respecto a Reino Unido, ya que este ha sufrido un descenso notable.

Por otra parte, cabe destacar que la Unión Europea en su conjunto sigue un notable ascenso desde 2011. El flujo de exportaciones de bienes a otros países fuera de la Unión tiene un visible crecimiento. Lo más destacado es la irregularidad de las exportaciones en Reino Unido, llegando a ser el país con menor volumen de exportaciones, y siendo el único en descender en el último año.

La recuperación progresiva de las exportaciones permite que el PIB de un país se estabilice. En lo que concierne al estado español las previsiones visibles se establecen en 2012 desde entonces se ve una recuperación modesta en tendencia al alza.

Gráfico 3.2.1.2.3 Flujo de importaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

En lo que concierne a la variable macroeconómica de las importaciones (gráfico 3.2.1.2.3) se observa que los países que más importaciones realizan son Alemania y Reino Unido. Entre 2009 y 2011, Alemania experimenta un gran incremento de importaciones. Esto quiere decir que recibe bienes de otros países. Es a partir de 2012 cuando mantiene un volumen de importaciones progresivo llegando a ser el país con mayor volumen de importaciones.

Reino Unido mantiene una posición similar a Alemania. En 2011 se encuentra con un volumen muy bajo comparado a Alemania, pero a partir de este año mantiene un crecimiento considerable, aumentando distancia con España.

Por otra parte, España ha experimentado grandes cambios en lo que se refiere a volumen de importaciones. En una misma posición se mantiene Italia, que es el país que menos importaciones realiza. Tuvo un incremento visible en 2013, y continua con un notable crecimiento, acercándose cada vez más a España.

Tabla 3.2.1.2.1 Porcentaje Valor Añadido de los Productos

	2015Q1	2015Q2	2015Q3	2015Q4	2016Q1	2016Q2	2016Q3	2016Q4	2017Q1	2017Q2
Unión Europea	19,5	19,4	19,4	19,3	19,3	19,2	19,3	19,5	19,4	19,4
Alemania	26,0	26,1	25,9	25,7	25,9	25,6	25,6	25,5	25,6	25,7
España	18,1	18,1	18,1	17,9	17,8	17,7	17,7	17,9	18,1	17,9
Italia	18,8	18,8	18,9	19,1	19,4	19,1	19,3	19,4	19,1	19,3
Reino Unido	13,5	13,5	13,2	12,8	12,7	13,0	13,1	13,3	13,3	13,1

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

Otro de los factores a considerar entre las variables económicas sería el valor que añadimos a nuestros productos GVA.

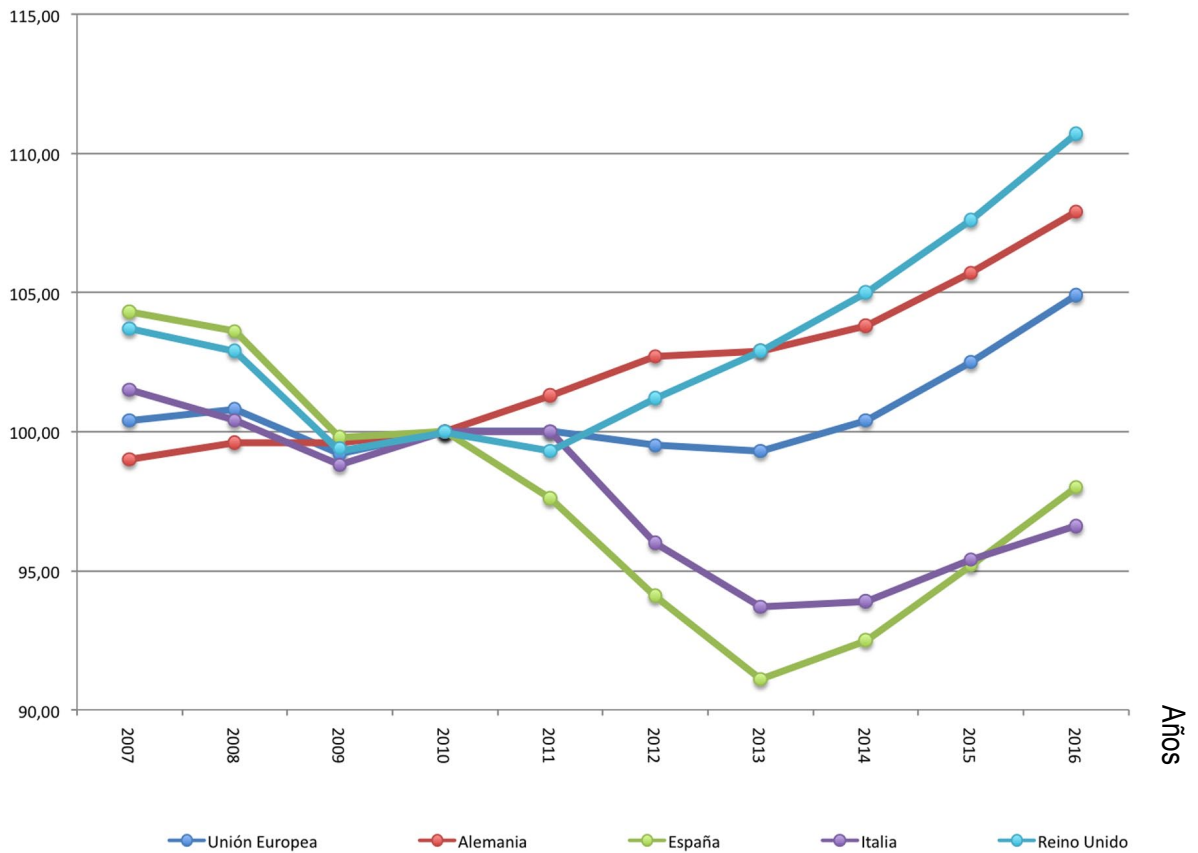
Según datos ofrecidos por Eurostat observamos que el valor añadido de los productos de la Unión Europea ha disminuido un 0,1 del 2015 al 2017 a obtener una revaloración e importancia de 19,4% sobre el total de los bienes importados y exportados.

Alemania es el país que más valor tiene entre sus importaciones y exportaciones. Los datos nos indican que el valor de sus productos era superior a los de la Europa. Seguidamente estaría Italia con un resultado menor que los productos de Europa, y que durante el 2015 ha ido aumentando de manera progresiva.

España junto a Reino Unido serían los peor valorados, es decir, los que no tendrían tanto valor añadido entre sus bienes. En el caso de España su estimación va disminuyéndose con el paso de los años. Esto puede ser propiciado por la recuperación económica del país. A través de la variable del gasto del consumidor final por hogares obtenemos el precio que gastan de media por consumo las familias en los países elegidos.

Gráfico 3.2.1.2.4 Gasto del consumidor final

Volumen



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

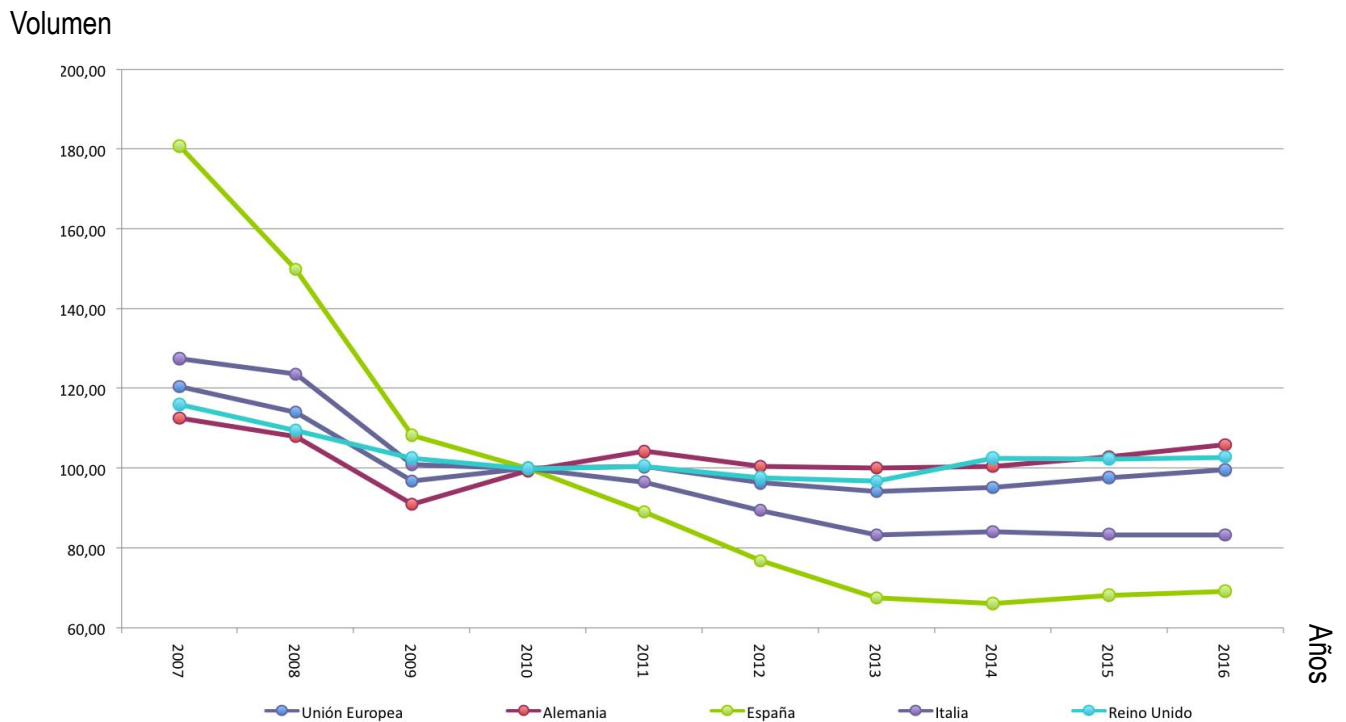
En el gráfico 3.2.1.1.4 observamos que la Unión Europea es la tercera que más consumo realiza. A lo largo de 2010 y 2011 el consumo experimentó un proceso progresivo en el que no existen diferencias. Los años siguientes tuvo un descenso pronunciado hacia la baja y comenzó a despegar sobre finales de 2013.

Los hogares de Reino Unido y Francia han sido los que más consumo han tenido debido a que su crecimiento (PIB) ha sido favorable estos años. Esto quiere decir que los países han estado en continuo crecimiento y expansión, y los factores económicos han repercutido

favorablemente en los hogares. Cabe destacar también que como caso contrario a España, Alemania se ha fortalecido gracias a las políticas de la Unión y la estabilidad interna del país. No obstante, hay que tener en cuenta el crecimiento del Producto Interior Bruto analizado anteriormente donde se muestra que es totalmente favorable, haciendo que repercuta también sobre el conjunto de sus ciudadanos.

En el caso de España desde 2010 hasta 2013 tiene una caída prolongada. Acorde con los resultados extraídos en el PIB dónde también se observan niveles bajos de progresión debido a la fuerte crisis económica que se inició en 2007 y de la que todavía se está recuperando. A principios de 2014 es visible un ligero incremento llegando a superar los niveles de Italia, y del que se prevé una subida gracias a la recuperación económica que se está alcanzando. Por otra parte, Italia sigue un ritmo más menos igual que España. Podría decirse que para las familias italianas los factores económicos también han influido a la hora de analizar el gasto por consumo.

Gráfico 3.2.1.2.5 Producción Industrial (bienes de consumo duraderos)



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

En el gráfico 3.2.1.2.5 se puede observar que Alemania junto a España serían los países que más previsión de crecimiento industrial experimentan. De todos los indicadores analizados, resulta evidente que en la producción industrial Alemana tiene un gran repunte frente a países como España. Su evolución comienza en 2009 y sigue unos niveles progresivos, teniendo una recaída en 2011, pero que se recupera con tendencia hacia el aumento. Seguidamente, estaría Reino Unido con una producción progresiva desde el 2013 que no experimenta grandes cambios a partir de 2014, pero que gradualmente va aumentando.

En último lugar estaría España ha experimentado un gran cambio. La producción industrial ha caído en picado desde el año 2007, debido a la crisis económica del país. Es a partir de 2014 cuando comienza una recuperación discreta, aumentando de manera gradual.

3.2.1.3 FACTORES SOCIOCULTURALES

En los factores socioculturales tendremos en cuenta el porcentaje de población total, el porcentaje de desempleo y el porcentaje de población con estudios terciarios español comparándolo con distintos países de la Unión Europea.

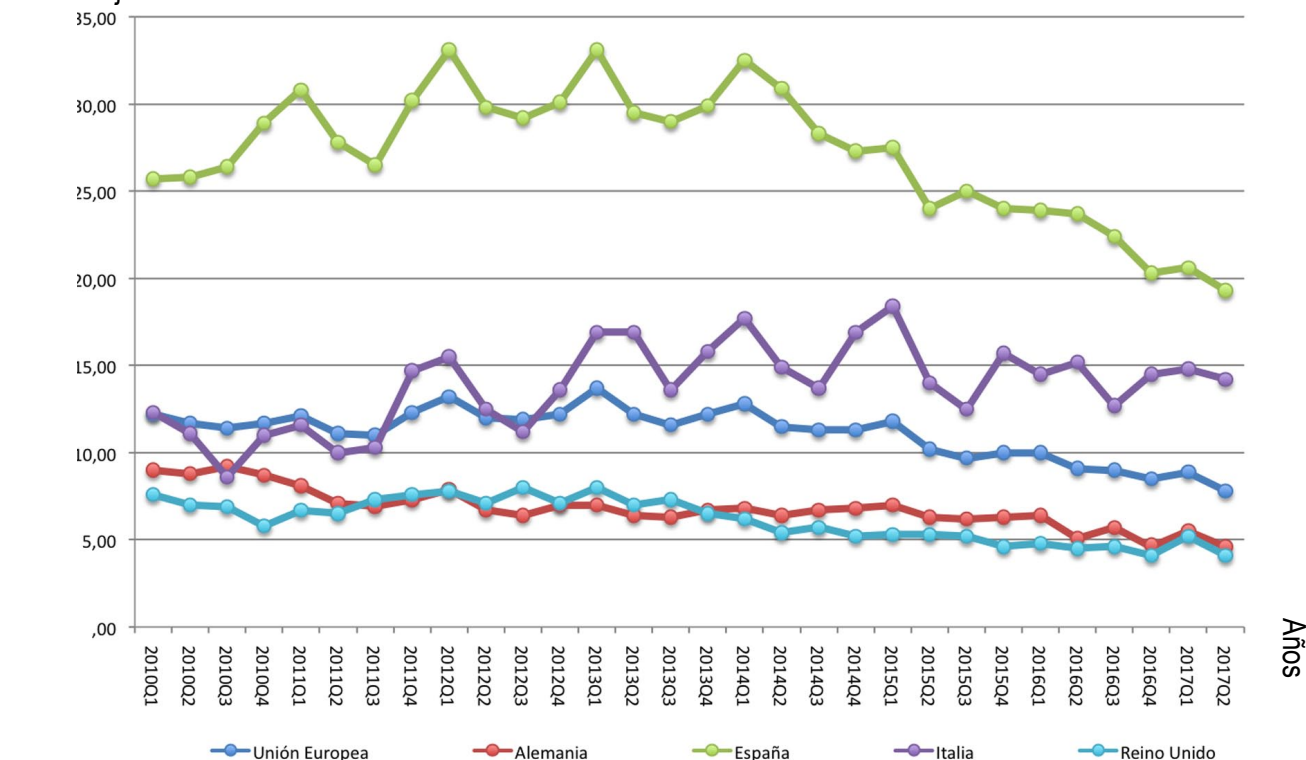
Tabla 3.2.1.3.1 Población total

GEO/TIME	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Unión Europea	503.170.618	502.964.837	504.060.345	505.166.839	506.973.868	508.504.320	510.278.701	511.805.088
Alemania	81.802.257	80.222.065	80.327.900	80.523.746	80.767.463	81.197.537	82.175.684	82.800.000
España	46.486.619	46.667.174	46.818.219	46.727.890	46.512.199	46.449.565	46.440.099	46.528.966
Italia	59.190.143	59.364.690	59.394.207	59.685.227	60.782.668	60.795.612	60.665.551	60.589.445
Reino Unido	62.510.197	63.022.532	63.495.303	63.905.297	64.351.155	64.875.165	65.382.556	65.808.573

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

En la tabla 3.2.1.3.1 se muestra la población total de la Unión Europea, Alemania, España, Italia y Reino Unido desde el 2010 hasta el 2015. Como podemos ver hay una tendencia de crecimiento general en la Unión Europea de los 28 países. Alemania es el país donde más población reside alcanzando algo más de los 82 millones de personas en el último año registrado. En Reino Unido y en Italia la población aumenta consecutivamente en todos los años analizados. La población en España experimenta variaciones y la tendencia es distinta al resto de países. Así, la población española crece en el 2011 y 2012, sin embargo, a partir del 2013 se registra consecutivamente un menor número de personas viviendo en el país. En el último año registrado la población ha aumentado 40.347 del 2010 al 2017.

Gráfico 3.2.1.3.1 Porcentaje desempleo



En el gráfico 3.2.1.2.1 se muestra la evolución del desempleo de la UE, Alemania, Italia, España y Reino Unido desde el 2010 hasta el 2015.

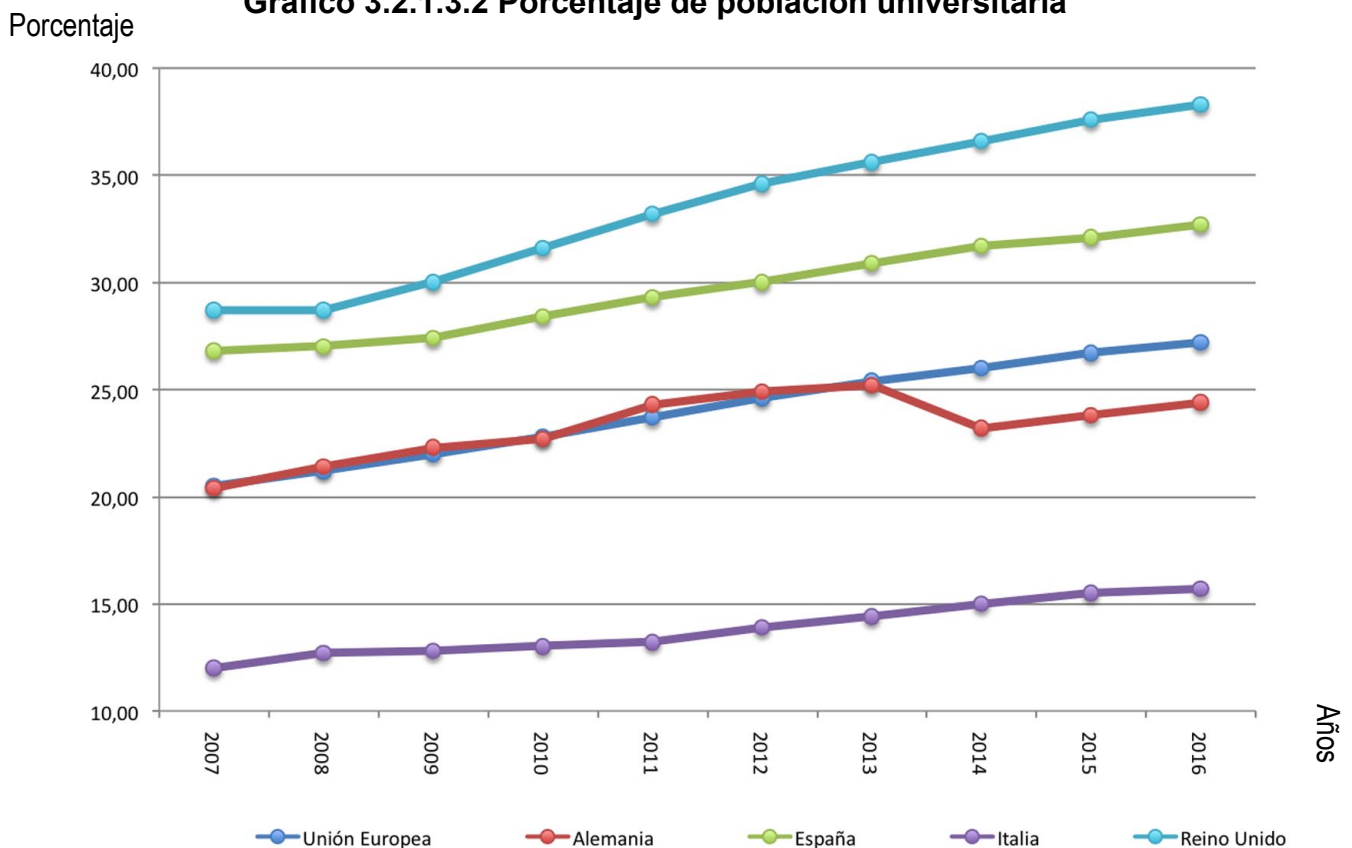
El porcentaje de desempleo es menor en Reino Unido que en el resto de la Unión Europea. Se aprecia que en el primer trimestre de 2010 el país la tasa de desempleo está muy por debajo de la UE, tiene una tasa de desempleo ligeramente menor (7,6%), sin embargo en el primer trimestre de 2011 aumenta, llegando a quedar por encima de Alemania. Consigue reducir a partir del tercer trimestre del 2014, reduciéndose de manera continua hasta el primer trimestre de 2017, donde tiene un aumento considerable. Es en el segundo trimestre cuando vuelve a reducirse.

Alemania es el segundo país con menor porcentaje de desempleo de los países analizados, teniendo tasas similares a las de la Unión Europea en su conjunto. El porcentaje de desempleo oscila entre el 8 y el 4%, en los siete años.

Italia experimenta cambios más considerables que Alemania y Reino Unido. Desde el primer trimestre del 2010 hasta el tercer trimestre del 2011 Italia alcanza niveles ligeramente por debajo de la Unión Europea. Fue en el cuarto trimestre del 2011 cuando el desempleo empieza a subir alcanzando su pico en el primer trimestre del 2015 con un 18,3%.

En España el porcentaje de desempleo ha sido en todos los años significativamente superior al del resto de los países y a la media de la Unión Europea. España llega al segundo trimestre de 2013 con un porcentaje de un 30,1%, siendo este porcentaje el más elevado.

Gráfico 3.2.1.3.2 Porcentaje de población universitaria



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

En el gráfico 3.2.1.2.2 muestra la evolución del porcentaje de población con estudios terciarios de la UE, Alemania, Italia, España y Reino Unido desde el 2007 hasta el 2016. Entendemos como educación terciaria aquella que alude a la última etapa del proceso de aprendizaje académico, es decir a todas las trayectorias formativas post-secundarias que cada país contempla el sistema.

Italia es el país de todos los analizados con menor población que ha alcanzado este nivel de estudios, quedando muy por debajo de la media europea. Sin embargo, la trayectoria con el paso de los años es positiva, teniendo un crecimiento considerable.

Alemania se encontraba por encima de la media europea, sin embargo, en 2013, el porcentaje disminuyó, quedando por debajo de la UE, llegando a situarse con un 24,4%.

Reino Unido se sitúa por encima de la media europea en todos los años, siendo el país con mayor porcentaje de población con estudios terciarios.

España presenta una población muy cualificada en todos los años analizados muy por encima de la media de la Unión Europea. Más del 32% de su población total posee estudios terciarios con una tendencia al alza. En cuanto a estudios de diseño, tiene bases sólidas y futuro gracias al acceso a una formación reglada y a cursos de especialización en todo el territorio español y a su alto grado de internacionalización.

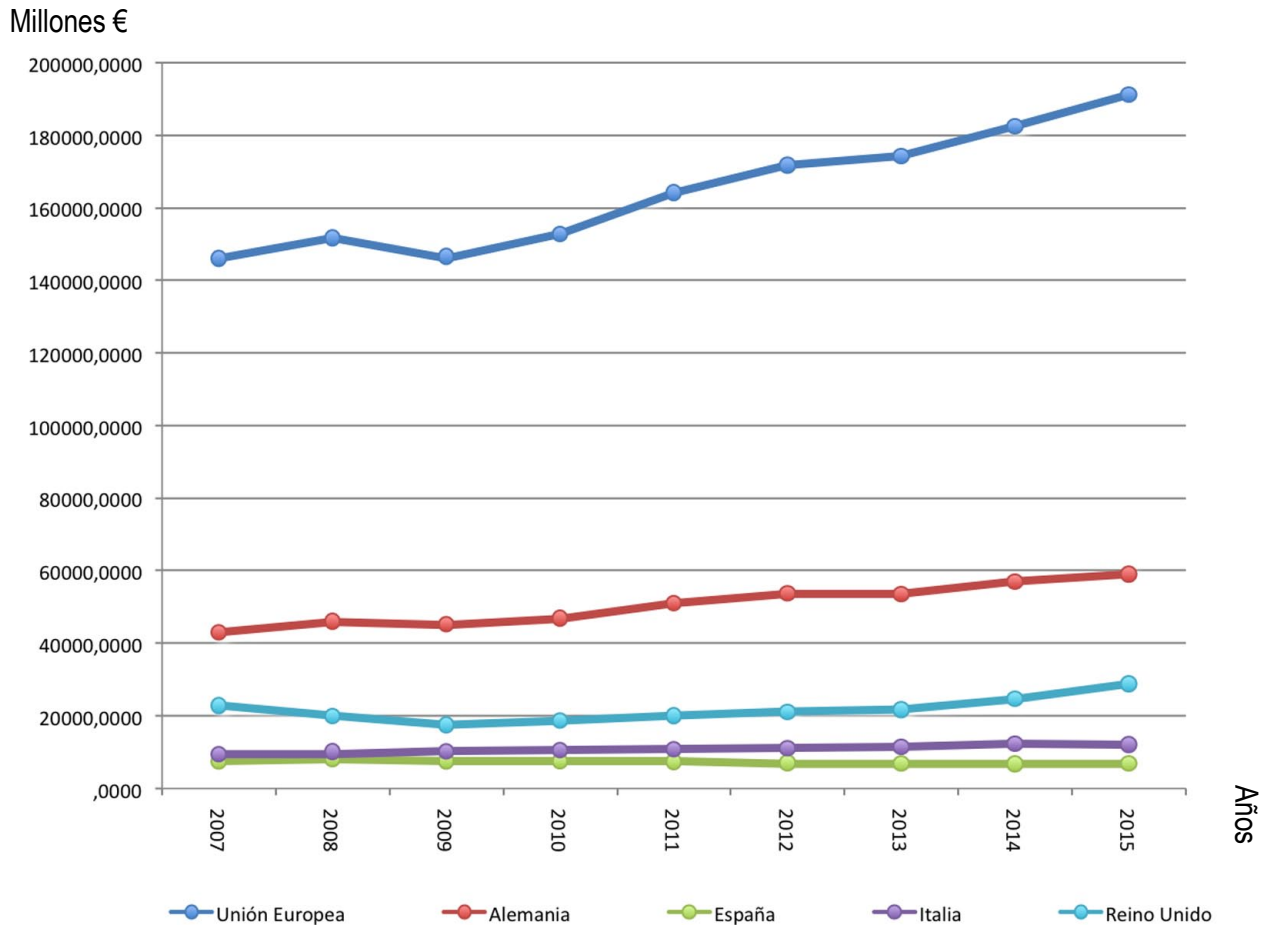
3.2.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

El sector del diseño industrial, es uno de los más innovadoras y dinámicos del mundo, ocupa una posición consolidada debido al gran número de ferias realizadas a lo largo del año y a nivel intercacional.

Es difícil cuantificar el sector de diseño, considerando en este apartado sólo el diseño de producto, gráfico, de interiores y moda, al estar formado en su mayor parte por profesionales independientes y microempresas, hace que las fuentes de información existentes sean dispersas y que la recopilación de la oferta de diseñadores dependa más de la voluntad de los propios diseñadores y/o centros de promoción de diseño, que de una labor censal propiamente dicha.

En cuanto a la localización geográfica de la oferta de diseño en España, se puede decir que está muy concentrada. Casi dos tercios de la oferta (65%) se concentra en tres Comunidades Autónomas, siendo Cataluña la comunidad del diseño por excelencia. Esta comunidad acoge al 35% de la oferta de diseño española, seguida a gran distancia por la Comunidad Valenciana con el 15% y la Comunidad de Madrid, donde también se localiza un 15% del total de la oferta. Este sector se caracteriza por una elevada inversión en I+D+i. Fruto de estos esfuerzos es el valor al alza del diseño, tanto industrial, gráfico, moda e interior en espacios no tradicionales como los usos domésticos. A pesar de las dificultades

Gráfico 3.2.1.4.1 Gasto total I+D+i



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

En el gráfico 3.2.1.4.1 se muestra la evolución del gasto invertido en I+D de la UE, Alemania, Italia, España y Reino Unido desde el 2007 hasta el 2015. Entendemos como I+D+i Investigación, desarrollo e innovación, es un concepto adaptado a los estudios relacionados con el avance tecnológico e investigativo centrados en el avance de la sociedad, siendo una de las partes más importantes dentro de las tecnologías informativas.

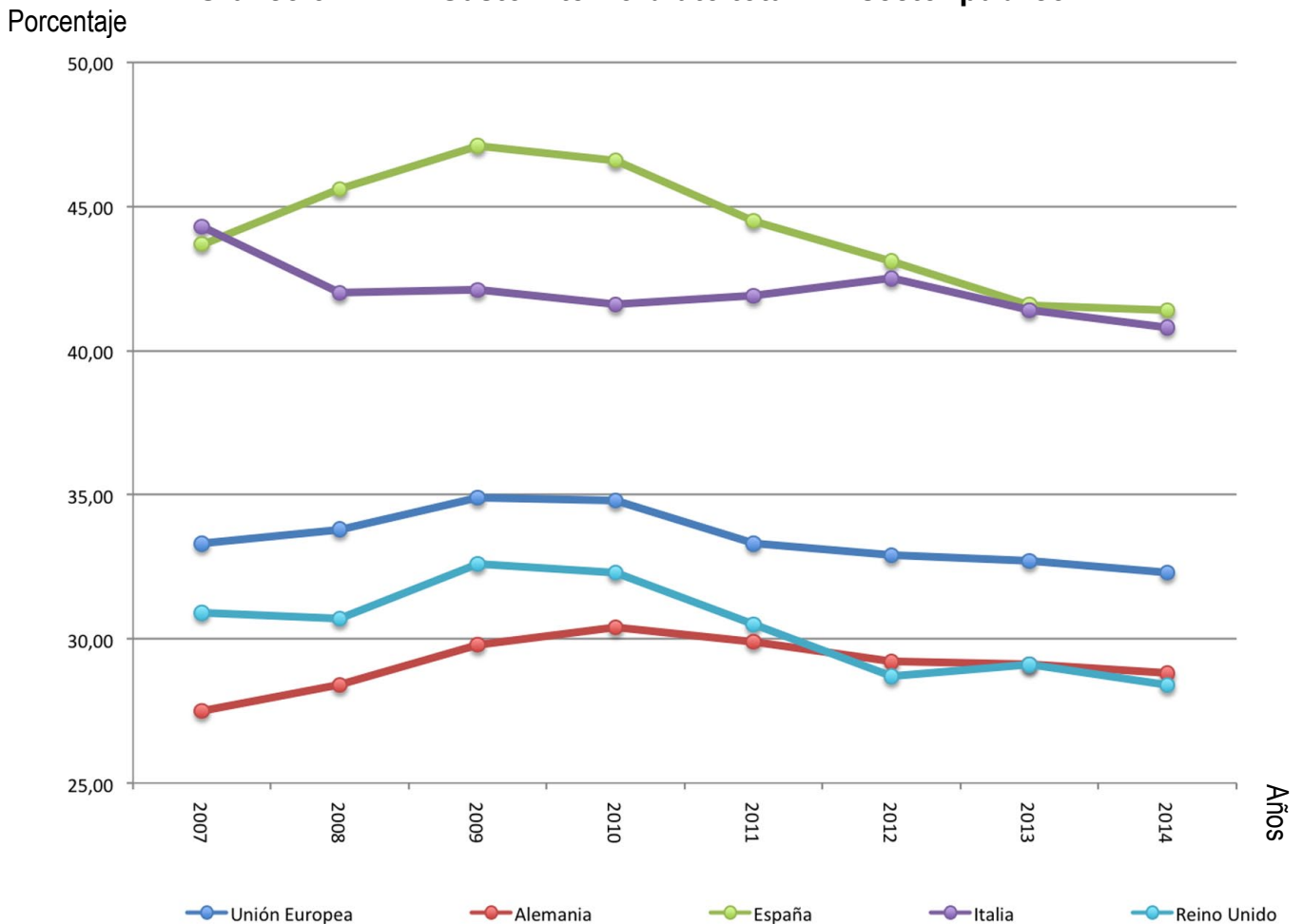
El desarrollo es un concepto que viene del sector económico, y la innovación e investigación vienen la tecnología y la ciencia. Podemos observar que el gasto de Italia es muy similar al de España. Fue en 2009 donde comenzó a aumentar el gasto de manera discreta, a partir de este fue aumentando poco a poco. En 2015 gastó 12.105 millones en I+D+i.

Reino Unido es el segundo país con mayor gasto., Fue en 2010 cuando comenzó su aumento de gasto, teniendo un aumento considerable el último año.

Alemania es el país de los mayor gasto en I+D+i. A partir del 2013 ha ido aumentando el gasto 3 millones cada año de manera regular. En 2015, último año con datos confirmados, gastó 59.000 millones.

España se sitúa en último lugar. Ha seguido con un gasto muy similar a Italia. A partir del 2008, debido a la crisis, cada vez más España se aleja de Italia, ya que va disminuyendo su gasto en I+D+i.

Gráfico 3.2.1.4.2 Gasto interno bruto total I+D sector público



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

En el gráfico 3.2.1.4.2 se muestra la evolución del gasto interno bruto en I+D+i del sector público de la UE, Alemania, Italia, España y Reino Unido desde el 2007 hasta el 2014.

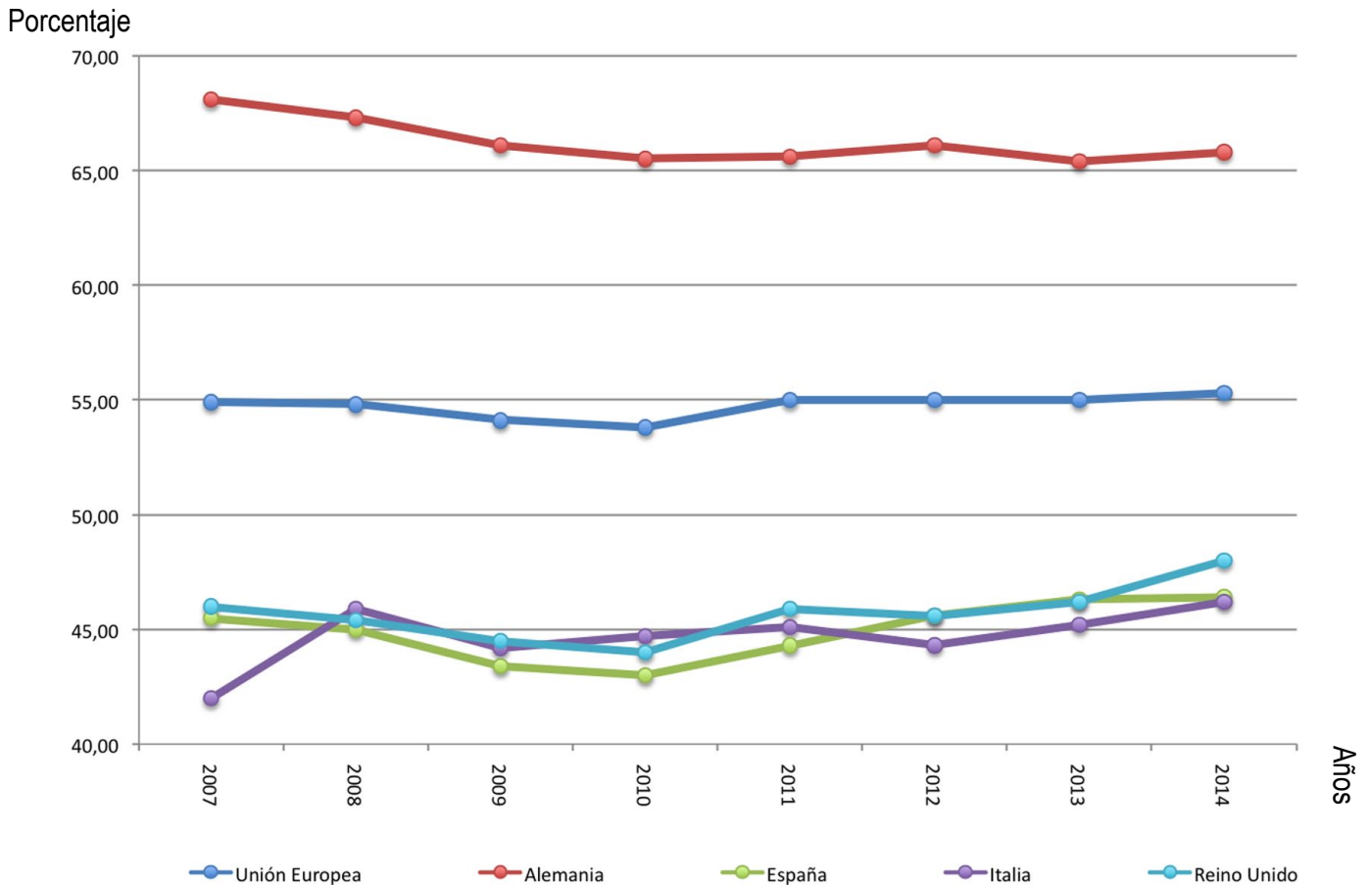
En este caso, Italia es el segundo país, muy cerca de España, de todos los analizados con mayor gasto interno en I+D+i, quedando muy por encima de la media europea. Es en 2012 donde sufre una bajada continua en el gasto, llegando a estar un 0,6% por debajo de España.

Reino Unido, es el país con menor gasto actual. Se sitúa por debajo de la media europea en todos los años. Fue a partir del 2010 donde sufre una bajada continua, quedando muy por debajo del resto de países y un 0,4% por debajo de Alemania.

Alemania está por debajo de la media Europea un 3,5%. En el año 2011 comenzó a disminuir de manera continua.

España, en un principio, tenía un gasto menor que Italia, pero fue a partir de 2008 cuando realizó un notorio aumento, llegando a ser el país con más gasto en el sector público. En 2010 comenzó a disminuir su gasto, sin embargo, sigue siendo el país con mayor gasto público de I+D+i.

Gráfico 3.2.1.4.3 Gasto interno bruto total I+D sector privado



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

En el gráfico 3.2.1.4.3 se muestra la evolución del gasto interno bruto en I+D+i del sector privado de la UE, Alemania, Italia, España y Reino Unido desde el 2007 hasta el 2014. Observamos que:

Italia se posiciona por debajo de la media europea, siendo el país con menor gasto de I+D+i en el sector privado. El año que mayor gasto hizo fue en 2008 con un 45,9%.

Reino Unido se sitúa por debajo de la media europea en todos los años. El año que mayor gasto hizo fue en 2014 con un 48%.

Alemania es el país con mayor gasto en I+D+i, estando muy por encima de la media europea y del resto de países. En 2007 fue el año que mayor gasto realizó, 68,1%. En el último año ha gastado un 2,3% menos que en 2007.

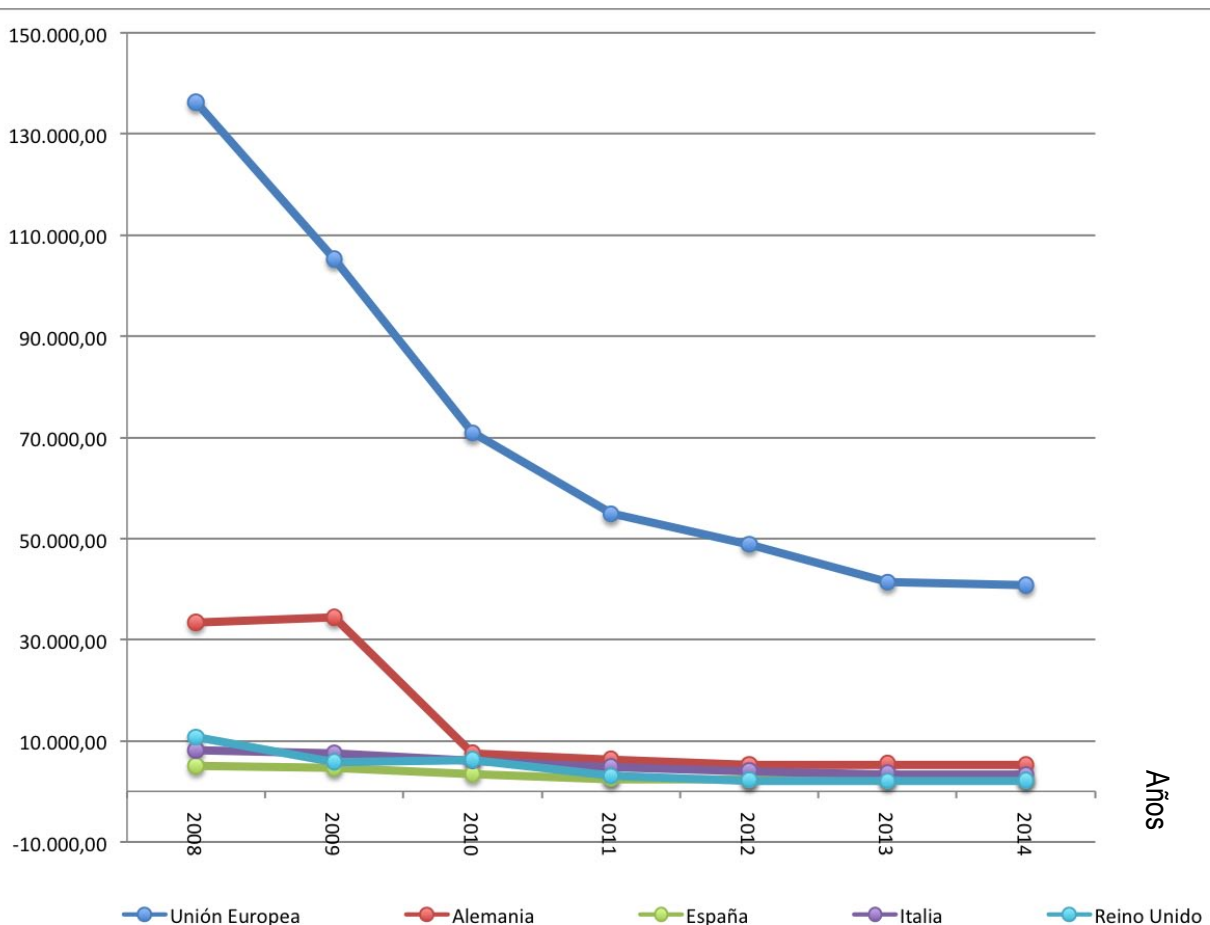
España se posiciona por debajo de la media Europea, quedando como el segundo país que menos gasto realiza. En 2014 fue el año en que tuvo mayor gasto, llegando a superar a Italia. De 2011 a 2014 ha seguido un aumento de gasto muy regulado.

3.2.1.5 FACTORES ECOLÓGICOS

En la actualidad podemos ver diseñadores que trabajan bajo las reglas del buen diseño, y otros que se rigen por aspectos mucho más formales. Pero todo parece indicar que estamos ante una época en la que el funcionalismo predomina: los grandes avances tecnológicos, la obligación de innovar para poder competir en el mundo globalizado y la necesidad de crear productos sustentables (función) está originando esta inclinación al funcionalismo. Este último aspecto, la sustentabilidad, podría considerarse el más importante de este tercio, ya que todo el campo del diseño industrial ha sido afectado por este factor; desde sus creadores (los diseñadores), sus promotores (los empresarios) y sus consumidores (los usuarios finales).

Gráfico 3.2.1.5.1 Emisiones de óxido de nitrógeno en actividades de fabricación

Toneladas



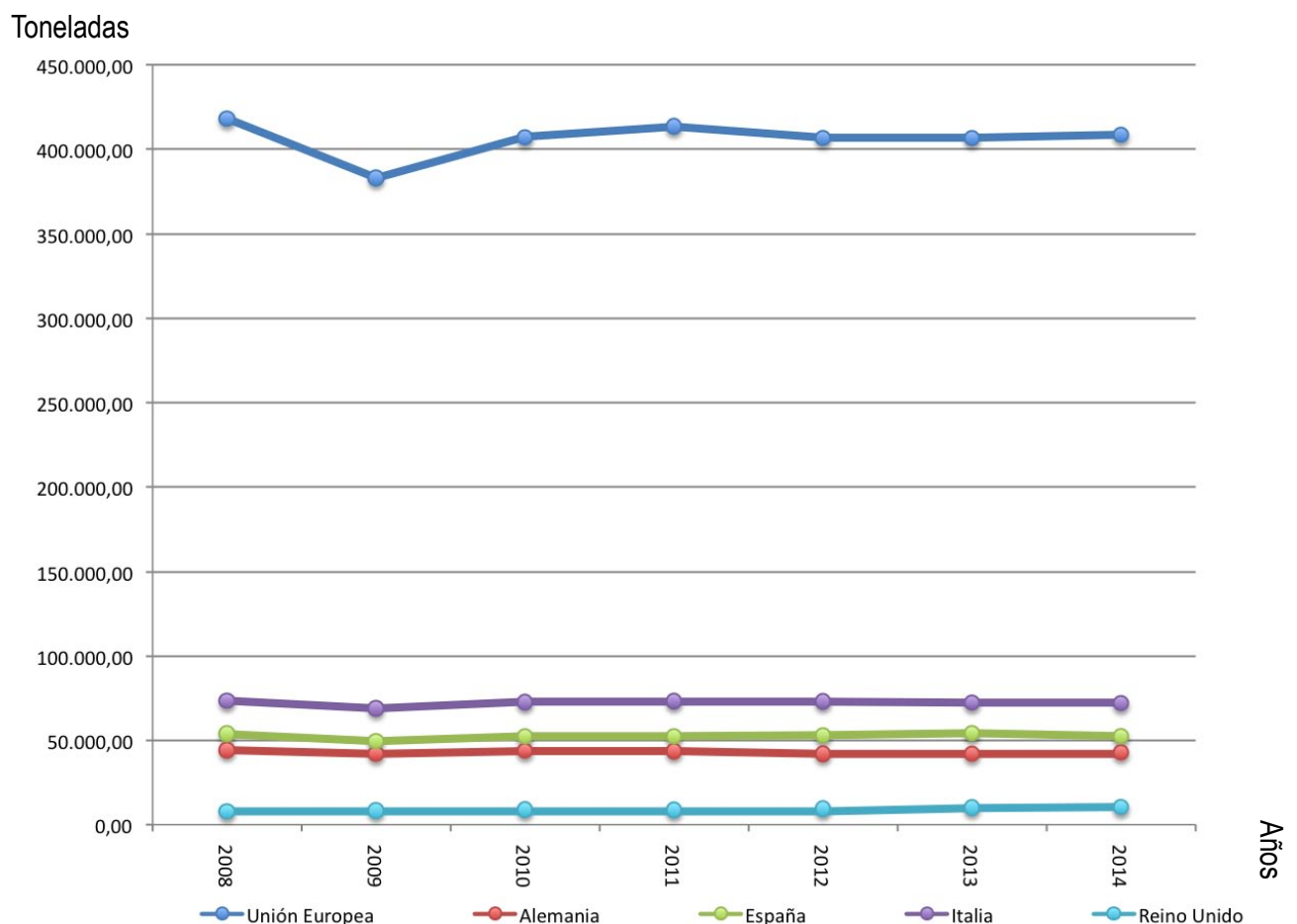
Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

En el gráfico 3.2.1.5.1 se muestra la emisión de óxido de nitrógeno en la actividad de fabricación de la UE, Alemania, Italia, España y Reino Unido desde el 2008 hasta el 2014. Se observa que Reino Unido es el país de todos los analizados con mayores emisiones de óxido de nitrógeno. Fue a partir del año 2008, justo cuando se aprobó la Ley 34/2007 calidad del aire y protección de la atmósfera, cuando comenzó a disminuir de manera continua sus emisiones. Italia tiene una situación muy similar, sin embargo, no reduce tanto sus emisiones a lo largo de los años, llegando a quedar como el segundo país que mas oxido nitrogeno emite.

Alemania es el país que más emisiones realiza a lo largo de los años. Tiene un cambio significativo a partir de año 2009, donde comienza de manera regular a disminuir sus emisiones.

España a lo largo de los años ha sido uno de los países con menos emisiones, sin embargo el último año emitió 253,68t más que Reino Unido.

Gráfico 3.2.1.5.2 Emisiones de metano en actividades de fabricación



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

En el gráfico 3.2.1.5.2 se muestra la emisión de metano en la actividad de fabricación de la UE, Alemania, Italia, España y Reino Unido desde el 2008 hasta el 2014. En la gráfica observamos:

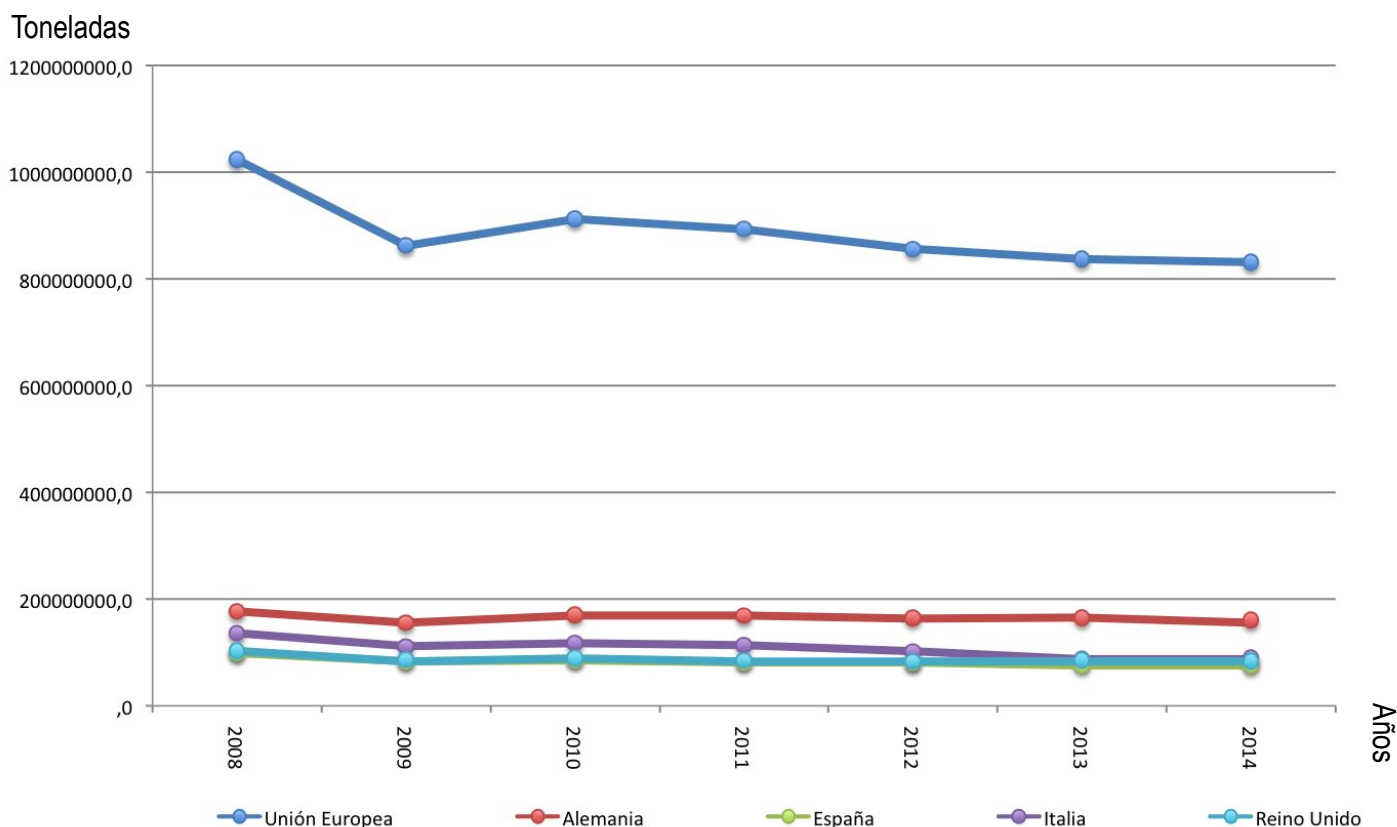
Italia es el país con más emisiones durante todos los años. Llegando a emitir 71.979t en el último años.

Reino Unido, es todo lo contrario a Italia. Es el país con menos emisiones, sin embargo, es el único país que ha aumentado sus emisiones de metano.

Alemania es el segundo país que menos emisiones realiza, siguiendo muy de cerca a España y con ritmo similar.

España es el segundo país que más emisiones realiza. Fue en el 2013 el año que más metano emitió, pero en 2014 las redujo en 800t.

Gráfico 3.2.1.5.3 Emisiones de dióxido de carbono en actividades de fabricación



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

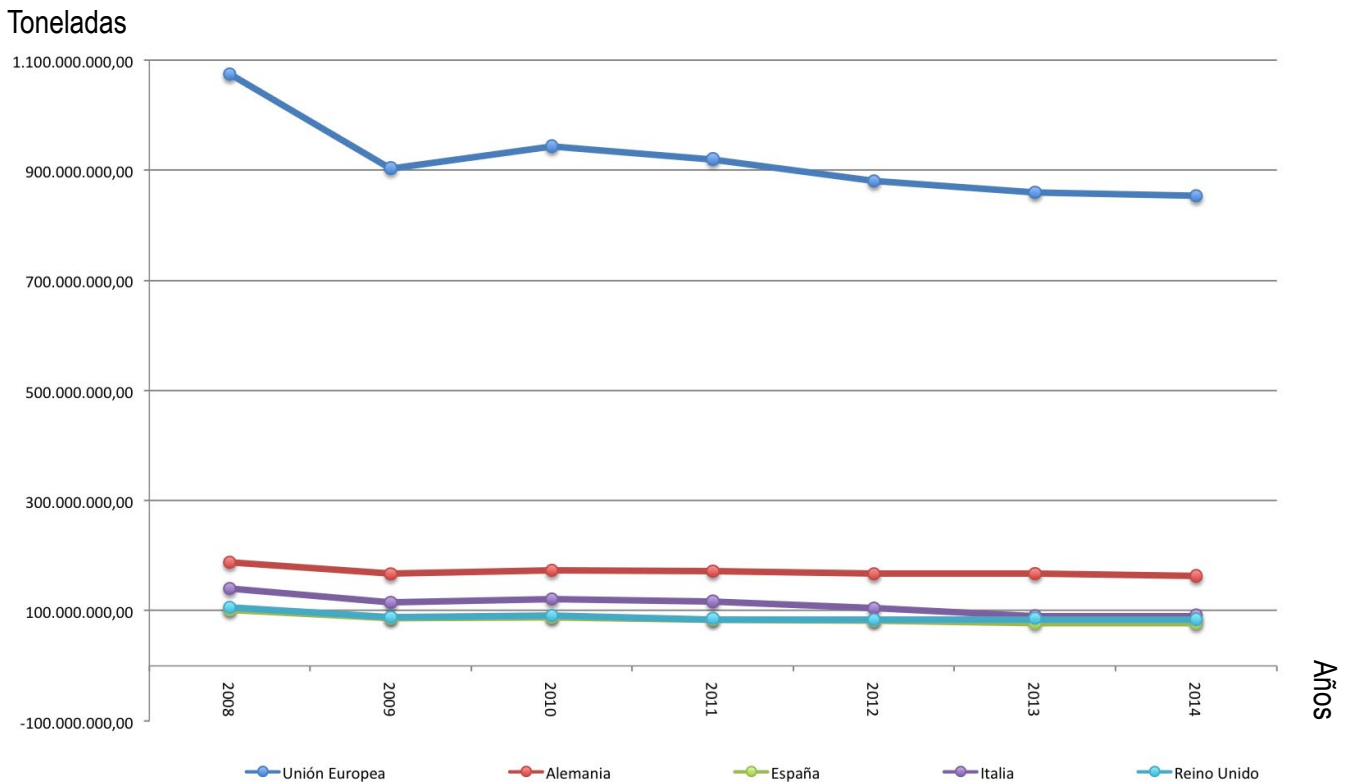
En el gráfico 3.2.1.5.3 se muestra la emisión de dióxido de carbono en la actividad de fabricación de la UE, Alemania, Italia, España y Reino Unido desde el 2008 hasta el 2014. En la gráfica se observa:

España es el país que menos dióxido de carbono emite. Llegando a emitir 755.134t en el último año. Un caso muy similar es el de Reino Unido, donde es a partir de 2012 donde se desmarca de manera más significativa de España, siendo el segundo país con menos emisiones, 7.953t más que España.

Italia se posiciona en tercer lugar. Pero debido a su disminución ha conseguido acortar distancias con Reino Unido, 6.004t más. Sigue teniendo la tendencia a disminuir.

Alemania es el país con más emisiones de dióxido de carbono realiza, con una tendencia a disminuir de manera muy discreta.

Gráfico 3.2.1.5.4 Emisiones de gases efecto invernadero en actividad de fabricación



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

En el gráfico 3.2.1.5.4 se muestra las emisiones de gases efecto invernadero en actividad de fabricación de la UE, Alemania, Italia, España y Reino Unido desde el 2008 hasta el 2014. Observamos que España es el país con menos emisiones. A partir de 2011 disminuye de una manera discreta.

Reino Unido se encuentra en una situación muy similar a la de España, siendo el segundo país con menos emisiones de gases efecto invernadero. La diferencia con España en el último año es de 6.949.675t. por encima.

Italia es el segundo país con más emisiones, donde a partir del 2012 tuvo una disminución considerable, quedando en una situación muy similar a Reino Unido.

Alemania es el país que más gases de efecto invernadero emite con gran diferencia. Con una tendencia de reducción de emisiones. En 2014 disminuyó un 3.800t. pero sigue estando muy por encima del resto de los países europeos.

Tabla 3.2.1 Factores Influyentes Pestel

FACTOR		GRADO DE INFLUENCIA				
POLÍTICA	Independentismo catalán	1	2	3	4	5
	Corrupción política	1	2	3	4	5
ECONOMÍA	Crisis económica	1	2	3	4	5
	Desempleo	1	2	3	4	5
	Nivel gastos de hogar	1	2	3	4	5
	Índice de producción industrial	1	2	3	4	5
SOCIAL	Cambios en los hábitos de compra	1	2	3	4	5
	Estudios Superiores de Diseño reglados	1	2	3	4	5
TEC	Inversión en I+D+i	1	2	3	4	5
ECO	Materiales reutilizados	1	2	3	4	5
	Diseños basados en sostenibilidad	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia a partir de la realización del Pestel.

3.2.2 MICROENTORNO

Para el análisis del entorno competitivo más directo hemos considerado a la competencia que existe entre de las distintas empresas del sector del diseño industrial a nivel internacional.

3.2.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los productos de Alessi son vendidos a mayoristas, minoristas y consumidores finales. Existen diferentes canales de distribución utilizados por la empresa, por lo tanto el poder de negociación dependerá de si se trata de la negociación con intermediarios o con el consumidor final.

En el campo del diseño industrial, existe competencia con niveles ajustados a la empresa de Alessi, utilizando estrategias similares como puede ser las colaboraciones con diseñadores o la creación de concursos para nuevas ideas. Por ello, dificulta el posicionamiento deseado por las empresas de diseño, ya que los distribuidores no firman un acuerdo solo con una marca o producto, y por tanto no crean diferencias significativas.

Una solución para que el poder de negociación fuera más elevado y marcando la diferencia, trataría en que Alessi debe realizar estrategias pull hacia el comprador, creando una situación donde este exija al distribuidor a tener dicho producto, y así se reforzaría la capacidad de negociación de la empresa con el canal de distribución.

Un caso sería el de estudios de arquitectura e interiores, debido a que tienen más poder a la hora de negociar con la industria, venden productos de calidad y nuestra empresa no querría perderlos como clientes, ya que son los que en parte, dan prestigio a nuestro producto.

En el caso de Alessi, tomó la decisión de tomar el control directo, y por ello, formó e inicio la apertura de tiendas propias por Europa, por lo que el número de clientes directos es de un tamaño considerable.

3.2.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El grado del poder de negociación de los proveedores depende de las materias primas utilizadas en el proceso de producción. Alessi cuenta con un alto poder de negociación con los proveedores ya que desde el año de fundación de la empresa, la parte más significativa de los objetos Alessi se ha realizado mediante la elaboración en frío de los metales y aún hoy es producida en Italia por los empleados de la fábrica de Crusinallo di Omegna.

Con el paso del tiempo Alessi también ha empezado a elaborar muchos otros materiales como la porcelana, el cristal, la madera, el plástico... Para todos ellos se ha puesto a punto un modo de producción específico. Incluso cuando se realiza fuera de la fábrica de Crusinallo, las líneas orientadoras establecidas por Alessi garantizan los mismos estándares de calidad de la producción original de la empresa, en una continua mediación entre la complejidad tecnológica de la industria y la atención a los detalles de la artesanía.

Los objetos realizados con diferentes materiales se fabrican en las distintas localidades productivas del mundo, siempre bajo las normas establecidas por Alessi.

3.2.2.3 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

En el mercado del diseño industrial existen un gran número de competidores con características similares. Existe gran rivalidad entre ellos, intentando destacar e innovar en el mercado, pero a pesar de la crisis, tiene un crecimiento lento y con tendencia en alza cada vez mayor. Esto se debe a la creación de nuevas ferias de diseño, donde los compromisos medioambientales, sociales y éticos de los diseñadores industriales están estableciendo principios universales en un esfuerzo común por fomentar una sociedad sostenible y más armoniosa, priorizando la funcionalidad y no la estética.

A nivel nacional existe un riesgo elevado de que entren nuevos competidores, debido a que el diseño es una disciplina muy joven y por ello los estudios de diseño no tienen en nuestro país una tradición y un prestigio reconocido como ocurre con otras profesiones. Afortunadamente esta situación ha cambiado y hoy puede accederse a una formación reglada y a cursos de especialización en todo el territorio español.

Sin embargo, en cuanto nivel económico, la crisis en el sector de la construcción, fuertemente ligada al diseño industrial e interior, hace que establecerse como nuevo competidor sea muy difícil puesto que el consumo doméstico es menor.

La amenaza de competidores es mayor a nivel internacional, donde existen nuevos competidores con mayor presencia en este sector en los últimos años, lo que puede perjudicar las exportaciones españolas a otros países.

3.2.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutivos no existen como tal, ya que el diseño de Alessi es único, y dado que Alessi tiene una gran gama de productos con diversas funcionalidades. Si podría afectar la presencia de productos con un nivel menor en cuanto a diseño, calidad e innovación, y por tanto, más baratos.

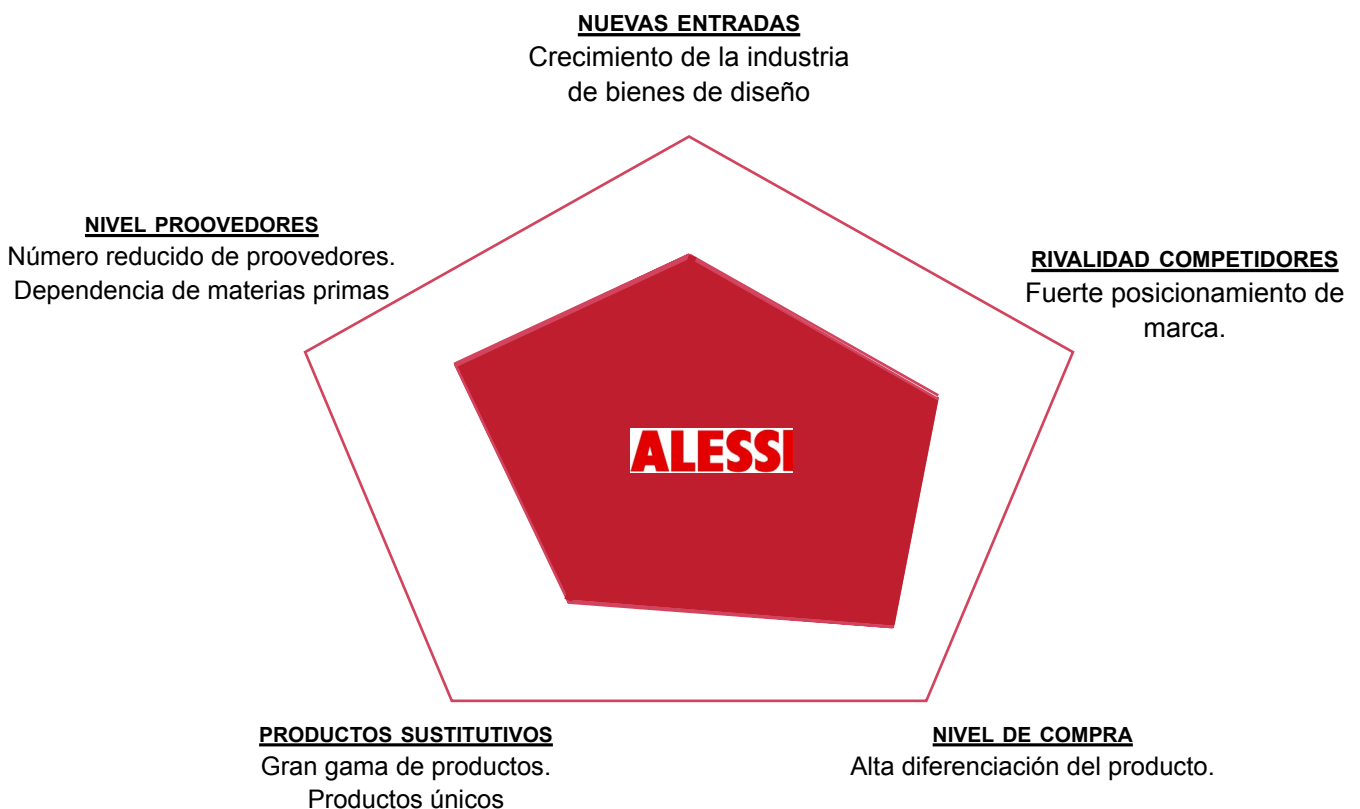
3.2.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En el sector del diseño de producto, se caracteriza por tener un buen número de competidores de similares características. Cabe mencionar que a todos los integrantes de la industria les conviene el crecimiento conjunto del sector a fin de que la demanda de productos aumente, así como la calidad de estos sean reconocidos a nivel nacional e incluso mundial.

Existe una alta rivalidad entre los competidores, debido, aún manteniendo un ritmo lento de crecimiento, a el carácter duradero de los productos que se ofrece. Además también tenemos que considerar la diversidad existente en el mundo del diseño, así como las tendencias que cada año cambian o surgen. También las barreras emocionales, ya que en algunos casos la compra de un producto se considera de gran importancia, debido tanto a su valor económico como al valor sentimental.

Por ello, decimos que la rivalidad es elevada. Sin embargo, existe el objetivo común de crecer conjuntamente lo máximo posible para incrementar el diseño, y todo lo que conlleva llevar al alza la imagen de productos estéticamente y funcionalmente estudiados, haciendo de estos un productos únicos, y así, asegurar el futuro de toda la industria del sector ligada a está ventaja competitiva basada en la diferenciación.

Gráfico 3.2.2.5 Diamante de Porter de Alessi



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

3.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Una vez analizados todos factores que pueden influir en la actividad de Alessi, nos centramos en el nivel de rivalidad, tanto directa como indirecta, con los diferentes competidores.

Para ello, delimitamos los distintos niveles de competencia según el enfoque de Munuera y Rodríguez (2002), donde la marca se evalúa a través de los consumidores, teniendo como referencia los atributos de cada producto.

Tabla 3.2.3 Competencia Alessi

Nombre	Localidad	País	Tiendas
Guzzini	Recanati	Italia	En 85 países
Kartell	Milán	Italia	En 130 países
Seletti	Cicognara di Viadana	Italia	En 55 países
Muuto	Copenhague	Dinamarca	En 78 países
Norman Copenhagen	Copenhague	Dinamarca	En 85 países
Cappellini	Meda	Italia	
Menu	Nordhavn	Dinamarca	En 31 países
HAY	Horsens	Dinamarca	En 35 países
Ikea	Småland	Suecia	En 27 países

Fuente: Elaboración propia a partir de páginas webs oficiales.

En este caso incluimos a Ikea, debido a su notable presencia en el mundo del diseño industrial y por los resultados de la investigación de mercados, pero el contraste en sus precios en cuanto al resto de competidores es notable.

Podemos observar que, a excepción de Ikea, el resto de competidores proceden de Italia y Dinamarca. Esto se debe a que el diseño italiano y danés siempre son referentes en el sector de productos industriales domésticos. Son los estilos más reproducidos a nivel mundial, teniendo gran consideración en EE.UU y en los países asiáticos.

3.2.3.1 NIVELES DE COMPETENCIA

Gráfico 3.2.3.1 Niveles de competencia Alessi



Fuente: Elaboración propia a partir de páginas webs oficiales.

En el gráfico 3.2.3.1 se encuentran los competidores directos de Alessi, ya que ofrecen el mismo producto a los consumidores, como son objetos de diseño, con características muy similares y tratan de satisfacer la misma necesidad. Podemos clasificar a Guzzini, Kartell y Seletti como nuestros principales competidores, ya que la filosofía y los productos que ofrecen tienen atributos muy similares. Incluyendo también su ubicación, ya que las 3 marcas son Italianas, al igual que Alessi.

En el nivel de competencia de la categoría de productos, se ha tenido en cuenta marcas (Norman Copenhagen y Muuto) que ofrecen una gama de productos similares a Alessi, pero con una estética muy diferente. Todas las ofertas la misma necesidad de funcionalidad, decoración o el simple hecho de expresarnos a través de objetos.

En cuanto al nivel genérico de competencia se encuentran las marcas (Menu y HAY) que tienen más gamas de productos y de una forma visual muy distinta a la que sigue Alessi. En ellas encontramos marcas de diseño nórdico, donde el principal material utilizado es la madera. También ofrecen entre sus productos los textiles; cojines, sábanas... ya que en la cultura nórdica tiene gran importancia la utilización de estos, tanto para decorar como funcionalidad.

Es importante mencionar a estos competidores, ya que esta tendencia es referente en el mundo del diseño industrial, y el nivel de consumo es considerable.

En el último nivel se encuentra el precio, un factor clave para poder diferenciarse de la competencia. En este caso, se encuentran dos marcas como son Cappellini e Ikea. Son dos marcas con productos similares, pero con precios mucho más económicos, Ikea en este caso, y con precios más elevados, como Cappellini. La variación de precios se debe a la calidad e innovación de los productos, como también a las colaboraciones realizadas con diseñadores.

3.2.3.2 PRINCIPALES COMPETIDORES

Como se ha concluido en el apartado anterior, Guzzini y Kartell son los principales competidores de Alessi. De igual manera que Alessi, estas dos marcas operan en Italia. Este factor influye a la hora de la estética, como también la asistencia a una de las ferias más importantes de diseño industrial; Salone del Mobile Milano”, en la cual las marcas se fortalecen en imagen.

Debemos incluir Ikea, no de manera directa, ya que ni el nombre ni la fuerza en el mercado ,en cuanto a productos de diseño de calidad, alcanza los anteriores nombrados. Esto se debe a la conclusiones de la investigación de mercado, donde la mayoría de los encuestados han nombrado Ikea como empresa dedicada al diseño conocida.

Guzzini proviene de Recanati, provincia de Macerata, Italia. Comenzó con una pequeña revolución, fabricando artículos para el hogar usando plexiglás. Introdujo acrílicos moldeados a principios de la década de 1960, pero con un enfoque más abierto, iniciando las colaboraciones con los mejores diseñadores del momento. Esto fue seguido por el desarrollo del proyecto bicolor, la inyección asistida por gas llegando a la investigación actual sobre nuevos materiales plásticos y su potencial infinito, combinándolos de manera útil con acrílicos futuristas o materiales tradicionales.

Desde sus inicios, Guzzini. está completamente gestionada por un equipo que comparten la misma pasión por la innovación, así como el mismo apellido Guzzini.

Gráfico 3.2.3.2.1 Página Corporativa Guzzini



Fuente: Menu página oficial Guzzini.

El portfolio de productos de Guzzini se divide en vajilla, menaje de cocina, muebles y electrodomésticos. Dentro de vajilla, menaje de cocina y muebles existen categorías, como cubiertos, mesas, recipientes, etc.

En 1974, la compañía creó iGuzzini, dedicándose al diseño y creación de iluminación.

Una de las principales características de los productos de Guzzini es la reutilización de sus termoplásticos. Dedicar mucho esfuerzo en este sentido, conscientes de que todos los productos deben diseñarse teniendo en cuenta sus costos ambientales.

Actualmente, se encuentran en más de 85 países, distribuyéndose en todo el mundo a través de sus tiendas propias, tienda online y tiendas especializadas. Guzzini entrega los productos en todo el mundo, con la excepción del territorio de China. En los países miembros de la UE, el envío se lleva a cabo con la fórmula DDP (Entrega pagada), en cambio, para el resto de países se utiliza la fórmula DDU (Servicio de entrega no pagado), por lo que el servicio de mensajería solicita una factura por separado con el pago de los aranceles e impuestos que cobran las autoridades locales.

Refiriéndonos a las actividades de promoción, Guzzini está presente en redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram. Con estas herramientas, la empresa consigue llegar de manera más cercana a los usuarios, compartiendo noticias, novedades de la empresa y artículos relacionados con el sector. Así como su presencia en ferias internacionales de diseño.

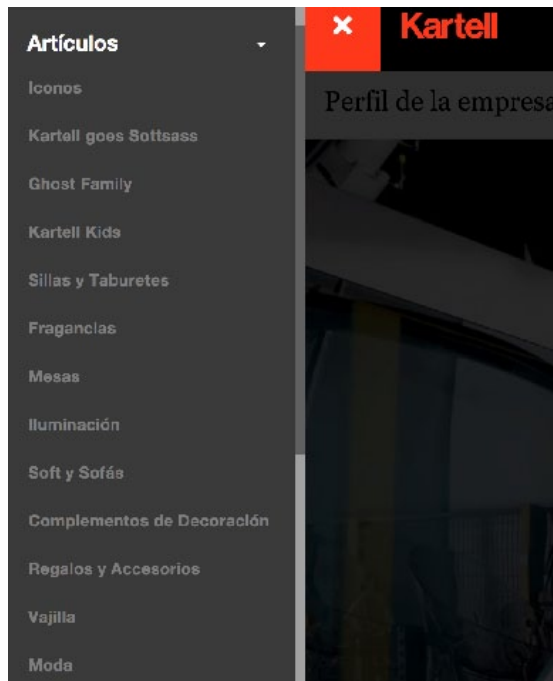
Guzzini también cuenta con varios premios de nivel internacional como Red Dot Design, ADI Gold Compass, Beverage Innovation Awards y Good Design entre otros.

En cuanto precios, Guzzini es más económico que Alessi. El precio más elevado lo tienen los productos creados por diseñadores de prestigio, como Ora ito, Ron Arad o Ross Lovegrove, ya que son piezas únicas.

Kartell se fundó en 1949 por Giulio Castelli, con sede actual, Noviglio, Milán, Italia. Kartell es una de las empresas históricas asociadas a ADI, Asociación de Diseño Industrial, y desde 1997 forma parte de la Asociación Altgamma, que agrupa a las empresas de la industria de alta cultura italiana y creativa. Sus componentes son reconocidos como embajadores del estilo italiano en el mundo. Actualmente está presidida por Claudio Luti, que también ocupa el cargo de Vicepresidente delegado de diseño en Altgamma.

Entre sus productos se encuentran muebles, objetos de decoración, iluminación, accesorios para la casa y moda, siendo esta la última novedad de Kartell en cuanto a gama de productos.

Gráfico 3.2.3.2.2 Página Corporativa Kartell



Fuente: Menu página oficial Kartell.

La colección se divide en sectores mercadotécnicos específicos, como la iluminación con Kartell Lights, Kartell Soft (propuestas de acolchados y sillas confort), Kartell Gifts (accesorios y objetos de decoración y para regalo cash&carry), Kartell à la Mode (complementos de moda y calzado y bolsos) y Kartell by Laufen (decoración para baños).

Kartell se sirve de la colaboración de los diseñadores internacionales más prestigiosos. La continua evolución en el empleo de materiales plásticos y la experimentación de nuevas tecnologías y procesos son fundamentales para Kartell, siempre pendiente de la innovación tanto en lo que se refiere a las prestaciones funcionales como a las cualidades estéticas de un producto.

La distribución supone para Kartell un eslabón de unión fundamental entre la marca y el público global. Durante los últimos 15 años Kartell ha apostado por un programa de ventas al por menor vinculado al concepto de monomarca, para dar visibilidad y reconocimiento a la firma en función de unos parámetros homogéneos y coherentes con la estrategia de producto.

Actualmente la empresa cuenta con 130 tiendas propias, junto a la presencia en 250 tiendas especializadas y 2500 vendedores contratados y formados por Kartell. La estrategia de Kartell se está dirigiendo cada vez más a la multicanalidad para cubrir el mercado internacional de forma cada vez más homogénea.

Kartell cuenta con su propio museo, situado en su sede actual (Noviglio). Su actividad en comunicación se basa en proyectos especiales, exposiciones, interiorismos y actividades de co-marketing que involucran tanto a la red internacional de venta al por menor como al mundo de las redes sociales. Las tiendas monomarca Kartell desempeñan un papel clave, son auténticos “megáfonos” de la marca gracias a sus interiorismos y a los eventos dedicados.

Durante los últimos años la comunicación de Kartell también se ha centrado en gran medida en internet, a través de las páginas oficiales de la marca creadas en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Pinterest.

En cuanto a precio nos referimos, Kartell tiene un precio similar a Alessi, se basan en el mismo criterio, depende de la calidad del producto y el diseñador, a la hora de fijar precios.

Kartell también cuenta con premios como Good Design, Red Dot Design, Compasso d’Oro y Wallpapers Design, entre otros.

Gráfico 3.2.3.2.3 Análisis comparativo Marketing mix

Empresa	Producto	Distribución	Comunicación	Precio	Ventajas competitivas sobre Alessi
Guzzini	<ul style="list-style-type: none"> · Vajillas · Menaje de cocina · Muebles · Electrodomésticos · Iluminación · Reutilización de los termoplásticos · Colaboración con diseñadores 	<ul style="list-style-type: none"> · En más de 85 países. · Tiendas propias, online y presencia en especialidades. · En UE envío con entrega pagada (DDP). · Resto de países de UE envío entrega no pagado (DDU). · No envían a China. 	<ul style="list-style-type: none"> · RRSS (Twitter, LinkedIn, etc) · Página Web. · Blog · Ferias 	Jarrón - 39,99 €	<ul style="list-style-type: none"> · La reutilización de los materiales de sus productos. · Envío sin necesidad de pagarlo en el acto de compra. · Precio asequible.
Kartell	<ul style="list-style-type: none"> · Muebles · Decoración · Accesorios para casa · Moda · Colaboración con diseñadores 	<ul style="list-style-type: none"> · 130 Tiendas propias, tienda online y presencia en 250 especialidades. · 2500 vendedores contratados por Kartell. 	<ul style="list-style-type: none"> · RRSS (Twitter, Facebook, etc) · Página Web. · Blogs · Ferias · Museo propio · Proyectos especiales (interiores, exposiciones...) 	Jarrón- 100 €	<ul style="list-style-type: none"> · Productos de Moda. · Museo propio. · Vendedores formados por la propia empresa. · Fuerza en sus acciones de Marketing.
Ikea	<ul style="list-style-type: none"> · Vajillas · Menaje de cocina · Muebles · Electrodomésticos · Iluminación · Colchones, sofás y textiles · Juguetes · Plantas · Ocio y seguridad · Colaboración con diseñadores · Restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> · 314 Tiendas propias, tienda online. · 37 franquicias fuera del Grupo IKEA, en 17 países. 	<ul style="list-style-type: none"> · RRSS (Twitter, Facebook, etc) · Página Web. · Blogs · Ferias · Museo propio · Talleres 	Jarrón- 9,99 €	<ul style="list-style-type: none"> · Museo propio. · Vendedores formados por la propia empresa. · Fuerza en sus acciones de Marketing. · Precios muy asequibles · Restaurante en sus tiendas.

3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

En las economías avanzadas, el diseño es un valor en alza, un factor ineludible para que las empresas crezcan y sus productos y servicios sintonicen con las demandas y las expectativas de sus clientes. La estrecha correlación entre el nivel de competitividad y el grado de desarrollo del diseño se hace más que evidente en países de nuestro entorno (Finlandia, Alemania, Noruega, Suecia) y en otros tan lejanos como dinámicos (Australia, Corea, Japón). Más allá de sus evidentes implicaciones económicas, el diseño es también un factor de mejora para el conjunto de la sociedad, que contribuye a elevar el progreso, la calidad de vida y el bienestar de las personas, y todo ello de manera sostenible.

La medición del impacto que supone el diseño para el mercado es complejo, ya que los datos de medición cuantitativa no están muy desarrollados y son muy difíciles de cuantificar.

Tabla 3.3.1 Comparativa internacional de evolución de exportaciones e importaciones (tasas de variación anual en %)

País	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	Julio 2017	12 últimos meses	Enero-julio 2017	Julio 2017	12 últimos meses	Enero-julio 2017
España	3.9	6.8	9.1	10.8	7.7	11.7
Alemania	8.0	5.0	6.4	9.4	6.4	9.2
Francia ⁽¹⁾	4.0	2.5	3.6	8.3	5.3	7.6
Italia	5.1	6.3	7.6	10.5	7.9	11.2
Zona euro ⁽²⁾	5.9	5.8	7.5	7.3	6.6	9.4
Reino Unido	25.7	14.0	19.3	-1.1	13.0	7.0
UE-28 ⁽³⁾	6.9	5.6	7.8	6.1	6.0	8.3
Estados Unidos	5.5	4.2	6.6	5.6	4.4	7.0
China	6.0	0.2	5.4	10.9	9.9	17.3
Japón	13.4	3.8	10.0	16.3	1.3	12.8

Fuente: S.G. de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, con los datos nacionales provisionales en moneda local (excepto China en dólares y EU-28 en euros) disponibles en el momento de la consulta.

(1) Francia, excluido el material de defensa

(2) Incluye ventas extra-zona euro 19 y ventas entre países de la zona euro

(3) Incluye ventas extra-UE y ventas entre países de la UE

En lo que al mercado internacional se refiere se muestra una tabla (Tabla 3.3.1) donde observamos que las exportaciones españolas de mercancías, en Julio de 2017, crecieron un 3,9% respecto al mismo mes del año anterior, incremento de menor magnitud que ha experimentado la zona euro (5,9%) y la Unión Europea (6,9%). Entre las principales economías de la Unión Europea, también crecieron las exportaciones de Alemania (8,0%), Francia (4,0%), Italia (5,1%) y, en especial, Reino Unido (25,7%).

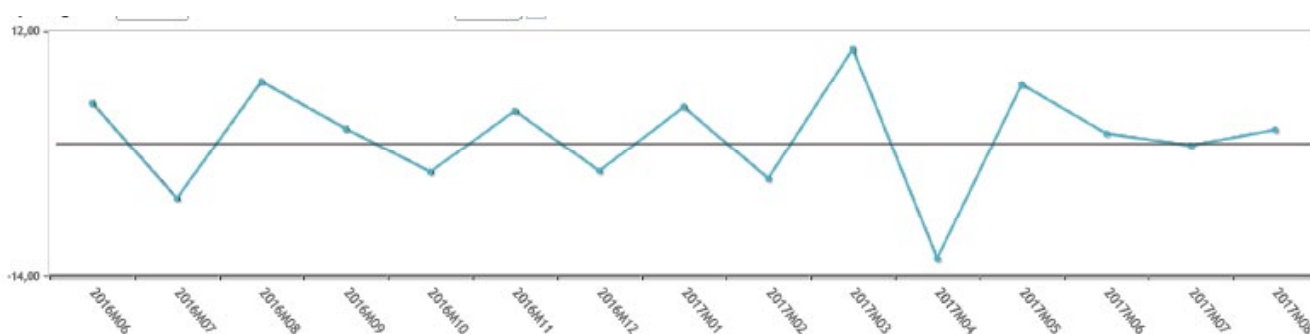
Fuera de la Unión Europea, las exportaciones de Estados Unidos aumentaron un 5,5% interanual, las de China un 6.0% interanual y las de Japón un 13,4% interanual.

En cuanto a las importaciones, las españolas, en Julio de 2017, ascendieron un 10,8% respecto al mismo mes del año anterior, subida de mayor magnitud a la registrada en la zona euro y en la Unión Europea (7,3% y 6,1% respectivamente). Con respecto a las principales economías de la Unión Europea, las importaciones también aumentaron en Alemania (9,4%), Francia (8,3%) e Italia (10,5%), mientras que retrocedieron en el Reino Unido (-1,1%). Fuera de la Unión Europea, las importaciones de los Estados Unidos se incrementaron un 5,6% interanual, las de China un 10.9% interanual y las de Japón un 16,3% interanual.

Podemos decir, por lo tanto, que Reino Unido es el país que más exporta con gran diferencia del resto. Le sigue, con 12,3 menos, Japón. Las exportaciones por parte de Alemania y China son casi insignificantes si las comparamos con las británicas o japonesas.

En cuanto a importaciones, la cosa cambia, encontramos a Japón como el país con mayores importaciones, seguido de China y España. En este caso, Reino Unido tiene una tasa negativa (-1,1).

Gráfico 3.3.1. Índice de Producción Industrial

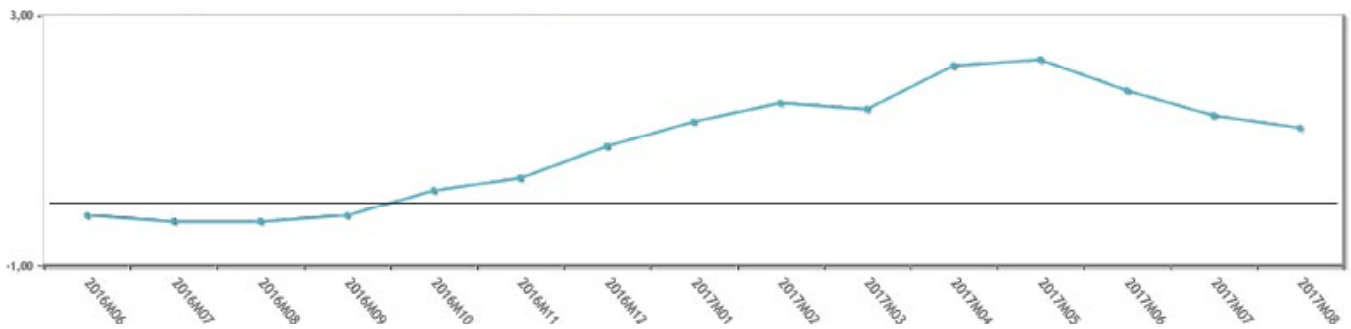


Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

El Índice de producción industrial (**IPI**) es un indicador circunstancial que mide la evolución mensual de la actividad productiva de las ramas industriales, excluida la construcción.

En este caso, en el gráfico 3.3.1 se observa la evolución de los bienes de consumo nacionales, donde alcanza su mayor tasa, un 10,1 en Abril de 2017. Es al mes siguiente cuando tiene una recaída, disminuyendo su tasa a la menor alcanzada (-12,2) en los últimos 15 meses.

Gráfico 3.3.2 Índice de precios de exportación de productos industriales

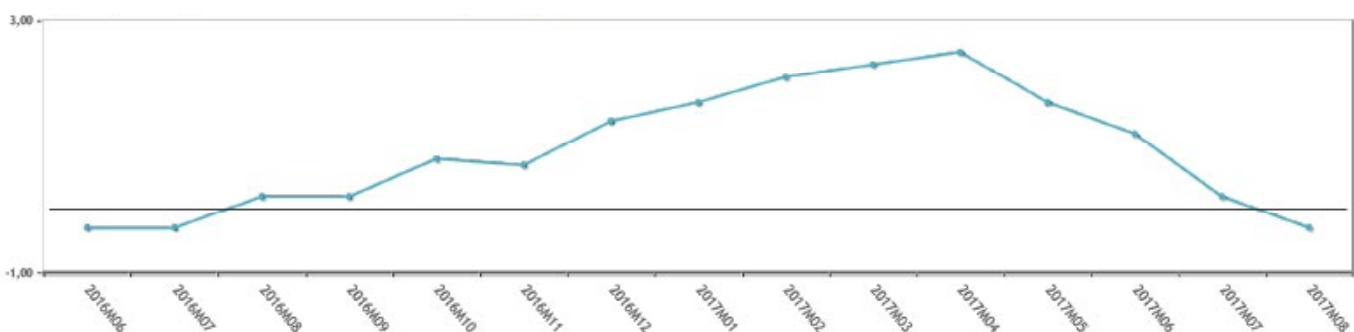


Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

El Índice de precios de exportación (**IPRIX**) es un indicador circunstancial que mide la evolución mensual de los precios de los productos industriales fabricados en el mercado interior y vendidos en el mercado exterior.

En el gráfico 3.3.2 observamos esa evolución, donde alcanza su mayor tasa, un 2,3 en Mayo de 2017. En estos momentos continúa con una tendencia de disminución.

Gráfico 3.3.3 Índice de precios de importación de productos industriales



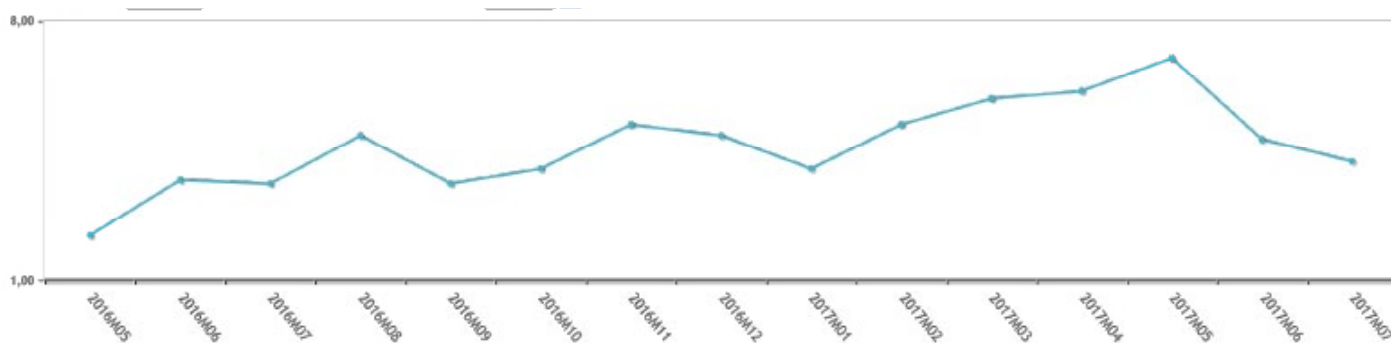
Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

Por su parte, el Índice de precios de importación (**IPRIM**) es un indicador circunstancial que mide la evolución mensual de los precios de los productos industriales procedentes del resto del mundo.

En el gráfico anterior (3.3.3) se observa la evolución de los precios de importación de productos industriales nacionales, donde alcanza su mayor tasa, un 2,5 en Abril de 2017. En el último mes donde se obtuvieron datos, en este caso Agosto de 2017, la tasa se encuentra en negativo (-0,3).

Podemos concluir que en las anteriores gráficas se muestra un aumento en meses clave, como son Mayo y Abril. Esto se debe a la presencia de ferias como Salone del Mobile Milano, NYCxDESIGN, Grand Designs Live... donde se celebran las ferias más importantes del diseño industrial, así como la asistencia a eventos anteriores, las ventas se fortalecen.

Gráfico 3.3.4 Índice de entrada de pedidos de productos industriales



Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

Refiriendonos a la demanda, analizamos los Índices de entradas de pedidos en la industria (**IEP**) son indicadores circunstancial cuyo objetivo es medir la evolución mensual de la demanda futura dirigida a las ramas industriales.

En el gráfico 3.3.4 se observa esa evolución, donde alcanza el mayor número de pedidos en Mayo de 2017. Los últimos meses sigue una tendencia de disminución.

Este aumento se puede atribuir a lo anteriormente comentado de la presencia en ferias de diseño industrial. Estas ferias son la mayor oportunidad de hacer visible los productos industriales, así como aumentar el nombre de las empresas y sobre todo, aumentar ventas.

Las ferias suelen estar orientadas a un producto o sector concreto, por ello, las empresas llegan de manera directa al consumidor final, donde a la vez consolidan su imagen y, si les interesa, realizan test de productos con la finalidad de obtener un análisis que favorezca a la empresa.

Las ferias suelen estar orientadas a un producto o sector concreto, por ello, las empresas llegan de manera directa al consumidor final, donde a la vez consolidan su imagen y, si les interesa, realizan test de productos con la finalidad de obtener un análisis que favorezca a la empresa.

3.3.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

En la sociedad del siglo XXI el diseño se ha convertido en un factor clave de la nueva cultura empresarial. Por ello, y junto a los criterios de productividad y beneficio económico imprescindibles en toda actividad empresarial, hoy adquieren vital importancia los nuevos valores de unos consumidores cada vez más exigentes y de una ciudadanía cada vez más informada. Por tanto, es imprescindible que la actividad económica y empresarial incorpore valores de funcionalidad y transparencia, de calidad y ergonomía, y de significación cultural y sostenibilidad, entre otros. Parámetros en los que el diseño se ha convertido en un factor transversal que prolonga los principios sobre los que se asienta la gestión, la organización, la comunicación y el resto de la actividad empresarial.

Integrar el diseño y la innovación como factores productivos de primer orden, potenciando su enseñanza en las universidades y extendiendo los ejemplos de las mejores prácticas empresariales al conjunto de la sociedad, se convierte en una actividad urgente. Por ello, el sector del diseño en Europa ha puesto en marcha una nueva estrategia liderada por el Consejo Europeo de Diseño con el objetivo de transmitir a la sociedad la importancia de la innovación en el sector.

Actualmente, según los últimos datos publicados, en Europa hay 410.000 diseñadores trabajando y generando una facturación aproximada de 36 billones de euros. En este sentido, Europa se quiere situar líder a nivel mundial en el sector y está poniendo especial énfasis en que se reconozcan los actuales centros de diseño europeos. Las empresas del sector del diseño, especialmente las que disponen de grandes volúmenes de profesionales, con el fin de mantenerse en el mercado dada la actual situación económica, ven la necesidad de internacionalizarse para generar mayores volúmenes de trabajo y aumentar sus posibilidades de crecimiento.

La integración del diseño con entidad propia en las estructuras empresariales, puede contribuir de forma decisiva a hacer más competitiva nuestra economía, a reducir el paro estructural y a frenar la pérdida de talento joven, imprescindible para crear un mejor horizonte para las próximas décadas.

3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.4.1 DEFINICIÓN COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR

Definir con claridad el mercado o segmento de mercado al que vamos a dirigirnos es un paso fundamental para llevar adelante el plan de marketing. Implica pensar en el grupo de personas al que vamos a ofrecer nuestro producto y servicio. La posibilidad de reconocer y distinguir los diferentes segmentos del mercado aporta distintas ventajas a nuestra empresa, como el desarrollo de una estrategia de comunicación ajustada a nuestro “target” o incrementar la fidelidad del cliente hacia el producto.

Para decidimos a qué tipo de público objetivo dirigirnos, hemos seguido un proceso de segmentación de la demanda, para conocer la forma más precisa de satisfacer a nuestro cliente.

Tras la realización de una investigación de mercado con el fin de identificar a nuestro público objetivo, se ha seleccionado tres variables de segmentación. Estas variables se basan en la necesidad o beneficio buscado, la frecuencia de compra y las características del consumidor. Por ello, vamos a definir las variables:

El **beneficio** buscado por Aloha es cubrir la necesidad de sorprender y hacer tangible el cariño hacia otras personas. Este producto consigue crear un gesto pasajero y momentaneo, como es el acto de regalar, a un acto que perdura en el tiempo y el cual lleva un mensaje implícito. Este mensaje tiene la posibilidad de poder ser renovado, generando con ello un relación activa con el objeto, y con ello expresar sus sentimientos y emociones.

En cuanto a la **frecuencia y tipo de compra**, visto las encuestas realizadas, los usuarios adquieren en mayor medida moda y decoración, siempre en busca de una calidad elevada. Los hábitos de consumo están cambiando, pero siempre se debe tener presente que la compra de estos productos es planificada y alta implicación, debido a su valor monetario y emocional.

Las **características del consumidor** o el segmento al que nos dirigimos es de edades entre 24 a 44 años, para ambos sexos, con un nivel de renta media- alta y un nivel de estudios superados de nivel universitario. Son personas con riqueza cultural, exigentes, que se mantienen informadas y están al día de las nuevas tecnologías. Debido al ambito de uso en el que nos encontramos, el producto va a dirigirse a personas de cultura occidental, con ciertas variaciones que encontramos en el simbolismo y tradiciones orientales.

Otro de los factores a tener en cuenta es el estilo de vida, buscaremos consumidores inconformistas que están al día de las innovaciones del sector, que buscan la manera de emocionar a través de productos y generar una relación activa, tanto con el objeto como con la persona que lo recibe.

Son personas que valoran la calidad y la estética que les brinda un producto, ya sea con la finalidad de decorar o la necesidad de cumplir una función específica. Es por eso que les gusta invertir parte de su salario en objetos de diseño, ya que para ellos no solo cumple una función tangible, si no una necesidad emocional. Suelen realizar las compras online, ya sea a través de páginas oficiales o tiendas especializadas multimarca como A+R, Yoox, Domestico shop, Ottoyanna y Royal Design. A la hora de comprar, el precio no es el factor más importante, puesto que para ellos, como hemos dicho antes, anteponen la realización personal.

Les gusta viajar, se alojan en lugares confortables de estética cuidada, y de un nivel económico medio. Viajan con el objetivo de conocer otras culturas, tener la posibilidad de probar nuevas gastronomías y poder admirar el entorno arquitectónico del lugar que visitan.

Fuera de su vida cotidiana de trabajo y estrés les gusta realizar actividades relacionadas con la cultura; el cine, teatro, museos, y son asiduos a blogs de diseño y arquitectura, donde se informan de las últimas tendencias y novedades del sector.

3.4.2 DEFINICIÓN TIPO DE COMPRA

El tipo de compra de Aloha es planificada realizada, ya que se efectúa con una previsión inicial. El producto está pensado como un objeto de regalo, por eso requiere una alta implicación, ya que la reacción emocional que busca a través del diseño es conductual. Se basa en el uso y experiencia que se tiene con el producto, que se forma a través de la función, el rendimiento, usabilidad del producto y sensación física, siendo esta emoción el resultado que arroja la interacción de los usuarios con el objeto.

El consumidor es consciente de la gran importancia que tiene la compra de estos productos puesto que supone una compra con una inversión media. Son productos que van a perdurar en los hogares durante años por lo que es fundamental hacer una buena elección.

La durabilidad y la calidad son factores buscados a la hora de comprar este producto, como también su emoción instrumental y estética, por lo que la dificultad de decisión de compra es elevada.

3.4.3 DESCRIPCIÓN PROCESO DE COMPRA

El tipo de decisión de compra va a ser extensiva, ya que el consumidor pasa cantidades sustanciales de tiempo investigando las diferentes opciones potenciales antes de comprar. Hablan con profesionales de ventas, leen blogs, revistas de diseño...donde conocen todas las opciones del mercado actual, y analiza viendo que producto cubriría sus principales necesidades, en este caso, funcionales y emocionales.

El ciclo de vida del producto está en la fase de introducción, Aloha es un producto nuevo para el mercado, por lo que el consumidor necesitará bastante información para conocer sus características y las necesidades que cubre; para más tarde tomar una decisión de compra.

Los resultados de la investigación de mercado nos indican que los consumidores que conocen el sector del diseño tienen un nivel de implicación alto a la hora de elegir los productos.

La primera fase es el reconocimiento de una necesidad. En el proceso de precompra, los consumidores se encontrarán con una discrepancia entre el estado deseado y el estado real.

El estado real es analizar qué beneficios y atributos les proporcionan los objetos de diseño anteriormente comprados con el fin de ser regalados. El consumidor se preguntará si realmente ha sido una buena compra, si para el receptor del objeto ha sido más que un producto o ha caído en la globalidad compulsiva, perdiendo la esencia del regalo: transmitir afecto y perdurar en el recuerdo. Durante este proceso, pueden producirse estímulos que provoquen una reacción en el individuo. Motivos por los cuáles se acentúe la necesidad de adquirir o no el producto.

Una vez reconocida la necesidad, los consumidores buscan información y definición de alternativas de manera que tengan toda la información y datos posibles para tomar la decisión correcta. Buscan información en diferentes fuentes externas antes de realizar la compra.

En la búsqueda recurrirán a tiendas de diseño, internet y medios digitales. Los resultados de la investigación de mercado muestran que para adquirir productos de diseño los consumidores recurren a revistas especializadas (diseño, arquitectura), medios de comunicación, consulta a familiares y amigos que conocen el sector, internet (páginas corporativas, blogs de diseño) y, en última instancia acuden a ferias del sector Salone Mobile Milano o Matadero (Mercado de diseño de Madrid).

En la tercera fase, se evalúan las alternativas, el consumidor ya ha obtenido una gran variedad de información, lo que le permitirá evaluar las diferentes alternativas y decidir cuál es la mejor.

Para ello, comparará los productos y atributos que le pueden aportar las diferentes marcas y empresas del mercado. En este caso, el consumidor valoraría los beneficios que le ofrecen los productos de Alessi en comparación a Kartell, Guzzini, Seletti, Norman Copenhagen, Ferm Living, etc, para así realizar la compra.

Debido a que es una compra emocional, el sujeto analizará cada una de las alternativas identificadas, eligiendo el establecimiento, la marca y la forma de pago más adecuado.

El canal de distribución elegido para Aloha se trata de una distribución exclusiva, es decir, el producto puede adquirirse a través de tiendas propias o mediante la compra a minoristas especializados, tales como: Yoox, Domestico shop, Royal Design..

Otro factor importante a tener en cuenta son los frenos de compra. Los consumidores de productos de diseño lo hacen de manera circunstancial, debido a que la adquisición de este tipo de objetos suele ser elevada, con lo que la decisión de compra conlleva una alta implicación.

El consumidor decide adquirir un producto de diseño por emociones instrumentales, estéticas y sociales, es decir, el usuario compra un nuevo producto para cubrir necesidades fisiológicas, a la vez que satisface su autorrealización, teniendo un objeto de su agrado y que los demás puedan desear.

Por último, tendríamos la fase de postcompra, aquí es dónde el individuo se plantea si la adquisición del producto ha sido adecuada o no. Para esto tendremos que realizar un seguimiento de la compra proporcionando garantías y fidelización hacia el cliente. Que el producto recibido y las expectativas que este tenía sobre el sean las mismas para así tener clientes fieles.

Para ello, Alessi ofrece una serie de servicios como con unas garantías de sus productos, para transmitir calidad y durabilidad en el tiempo, así como la posibilidad de formar parte de una comunidad donde el usuario está informado sobre las novedades del sector.

3.4.4 ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN EL PROCESO DE COMPRA

El estudio del comportamiento de compra pone de manifiesto dos tipos de influencias principales que han de considerarse a la hora del proceso de compra: los factores externos e internos.

Entre los factores externos se encuentran la **cultura** entendida como el conjunto de todas las formas, modelos o patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuáles una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman; es un factor determinante a la hora de tomar decisiones de compra.

Vivimos en un entorno dinámico, turbulento, inestable con cambios e innovaciones. Hoy, los valores que predominan en nuestra sociedad están regidos por: la libertad, la democracia, la conciencia social, la salud, el bienestar de las personas, el cuidado por lo natural y por la belleza, la conciencia ecológica, la adicción a la tecnología, etc. Valores que hacen que los consumidores se vuelvan exigentes y estén continuamente informados de la sociedad que los envuelve.

Aloha, asocia conceptos de tecnología orientados a manifestar nuestros sentimientos a través de objetos. El diseño se basa entorno a estos conceptos ya que nuestra vida, en gran parte, depende de la tecnología y muchas veces, nos facilita conseguir o expresar emociones que poseemos de manera innata.

El **estrato social** o posición que ocupa un individuo en el entramado social y que permite explicar el comportamiento de compra y consumo. Aloha tiene unos atributos específicos de producto, por lo cual, la adquisición de este producto será para personas con un nivel de ingresos medio-alto. El público al que va dirigido es un público selecto, es decir, la calidad, autorrealización y la innovación priman por delante del precio a pagar. Además, hay que tener en cuenta que no se trata de un producto perecedero sino más bien de un artículo de valor catalogado entre el lujo y la necesidad.

Otro de los factores a tener en cuenta es la influencia de la **familia** en las decisiones de compra. Este grupo primario, cuyos miembros están emparentados entre sí y viven bajo un mismo techo, comparten gastos, decisiones y consumo. Los lazos afectivos, las recomendaciones que nos puedan transmitir son unos de los factores clave a la hora de tomar una decisión.

La conducta de compra y de consumo está influida por factores con un proceso de naturaleza interna, **la motivación**. Este factor determina la conducta, hacia dónde se dirige y, cuánto tiempo dura. Por ello, se debe analizar cuál es la necesidad de nuestro consumidor.

El motivo de compra de Aloha es satisfacer la necesidad de expresar el afecto hacia las personas, creando un acto que perdura en el tiempo, también, aporta estatus debido a ser un producto de diseño que aporta una estética específica y una funcionalidad. Una necesidad emocional que cubre más allá de las necesidades fisiológicas o sociales. La expectativa que tendrá el sujeto es el de calidad, que perdure en el tiempo además de ofrecer unas características de diseño e innovación específicas.

La percepción viene dada por la exposición del individuo a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos y continúan en su interior. El usuario encuentra estos estímulos a través de la información que ha recogido creando así sus propios mapas mentales. Aloha permanece en la mente tanto de los compradores como del receptor del producto por su concepto innovador de duradero/efímero, debido a su mensaje implícito y del factor sorpresa/habitual, ya que con el USB incorporado es posible mantener una interacción.

En cuanto al tipo de **aprendizaje** que nuestro consumidor experimentará es el modelo de aprendizaje instrumental/condicionamiento operante. La recompensa que ofrece nuestro producto por su innovación, calidad, funcionalidad, diseño y prestigio que puede llegar a producir en el consumidor serán las pautas que le llevarán hacia la compra.

Por último, los consumidores desarrollan creencias, juicios y preferencias a partir de la información que han procesado y tienen en la **memoria**. Se trataría de una memoria semántica ya que la información sobre Aloha es de conceptos y características propias.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Con la realización de la investigación de mercado se pretende identificar las oportunidades que hay en este para satisfacer, con nuevos productos e innovaciones, la demanda de los consumidores. También, a través de las encuestas, conoceremos las opiniones y conocimientos de los encuestados en el sector de productos de diseño.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el perfil sociodemográfico del consumidor de productos de diseño.
- Investigar sobre que tipo de productos son los que más se compran.
- Identificar los atributos específicos del producto de diseño a los que el consumidor le da mayor importancia a la hora de su adquisición.
- Conocer el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por este tipo de producto.
- Averiguar el nivel de implicación de los consumidores con el mundo del diseño de producto.
- Hallar los canales de distribución más eficaces a la hora de vender el producto.
- Conocer la importancia que dan los encuestados a los aspectos en el punto de venta del producto.
- Indagar en las fuentes de información consultadas previamente a llevar a cabo la decisión de compra.
- Identificar en qué espacio del hogar estarían dispuestos a instalar el producto.

4.3 METODOLOGÍA

En la investigación realizada se recoge la información necesaria mediante fuentes primarias de tipo cuantitativo. Se pretende cuantificar los resultados a partir de una muestra de 34 cuestionarios que representan la población objeto de estudio. Las encuestas han sido pasadas y realizadas por mayores de 18 años que compran y se rodean de productos de diseño en general.

4.3.1 FICHA TÉCNICA Y ESCALAS DE MEDIDA DEL ESTUDIO

Tabla 4.2.1 Ficha técnica

FICHA TÉCNICA
<ul style="list-style-type: none"> · Fecha: Septiembre de 2017. · Lugar de recolección: Municipio de Sagunto · Población: 64.439 de habitantes. · Tamaño de la muestra: 39 encuestas · Error muestral ($1/\sqrt{39}$): +- 15,7% · Nivel de confianza: del 95% y $p=q=0,5$

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

4.3.2 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

La investigación cuantitativa se ha llevado a cabo utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario semiestructurado, diseñado en base a los objetivos de la investigación.

En la parte superior de la encuesta se ha introducido un pequeño cuadro para identificar el número de cuestionario y el agradecimiento por la colaboración del encuestado en la investigación llevada a cabo por los alumnos del Master en Marketing Internacional e Investigación de Mercados de la Universitat Jaume I para la realización del Trabajo Final de Máster, informando del objetivo de la misma y asegurar su anonimato.

La totalidad del cuestionario se divide en cuatro partes, donde tres de ellas están destinadas a obtener datos referentes a: productos de diseño en general, accesorios ornamentales con posibilidad de personalización y accesorios ornamentales interactivos. El último apartado conforma datos generales de clasificación de los encuestados.

La primera pregunta del apartado correspondiente a productos de diseño en general, consiste en una pregunta filtro (discriminante) para conocer si el entrevistado es consumidor de este tipo de productos. De no ser así, el encuestado ha de pasar directamente al siguiente apartado sin contestar ninguna pregunta más.

El primer apartado, sobre productos de diseño en general, se divide en nueve preguntas que van desde el consumo de productos de diseño, dónde adquiriría este tipo de productos, la importancia de los atributos cuando compra productos de diseño, el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por dichos productos, la importancia sobre los aspectos del punto de venta, las fuentes de información utilizadas para la compra, el nivel de implicación con el mundo del diseño y en qué medida le parece al encuestado interesante las propuestas de nuevo producto.

Las preguntas 1, 2, 3 y 5 referentes si consumen productos de diseño, que tipo de productos son los que más adquieren, el precio que estaría dispuesto a pagar por un producto de diseño y dónde adquiere este tipo de productos son preguntas cerradas de marcar una de las opciones de las que se dan. Por otro lado, las preguntas 4, 6, 7,8 y 9 forman parte de la técnica Likert, en el que cada parámetro está dividido en una escala del 1 al 5, y el entrevistado debe mostrar su grado de interés con la proposición planteada

El siguiente apartado hace referencia a los accesorios con posibilidad de personalizar. Comprende las preguntas 10 hasta la 16. En este se pregunta la importancia que le da el consumidor a la personalización, si adquiriría un producto de este tipo, como le gustaría poder personalizarlo, el precio que estaría dispuesto a pagar por un producto personalizable, si tiene algún producto de diseño en casa, y si conoce a alguien que esté relacionado con el mundo del diseño. Cuestiones que van desde el Sí y el No, número (precio a pagar), y el grado de interés mediante una escala del 1 al 5.

El tercer apartado del cuestionario trata sobre los accesorios de diseño interactivos. Lo componen 8 preguntas relativas a la importancia de la interactividad, el conocimiento del mundo de diseño de producto, donde adquiriría un producto interactivo, el precio que pagaría por un producto de este tipo, si conoce alguna empresa dedicada al diseño y si el encuestado conoce a algún diseñador. Esta sección contiene preguntas cerradas y de calificación, además incorpora una pregunta abierta en la mención de algún diseñador y empresa dedicada al diseño.

La parte final de la encuesta hace referencia al perfil sociodemográfico del encuestado. Preguntas sobre la edad, ocupación, nivel de estudios, ingresos totales mensuales, sexo y número de miembros del hogar.

A continuación, se adjunta la plantilla del cuestionario utilizado y explicado anteriormente.

Número de Cuestionario:

Buenos días/tardes. **AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN** contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre **PRODUCTOS DE DISEÑO**. Es una investigación realizada para el Trabajo Final de 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.

PRODUCTOS DE DISEÑO EN GENERAL

P.1 ¿Consumo usted **PRODUCTOS DE DISEÑO** ?

1 Sí 2 No (pasar al siguiente apartado)

P.2 ¿Qué **TIPO DE PRODUCTOS** consume con más frecuencia?

1 Muebles 2 Accesorios 3 Iluminación
 4 Otros _____

P.3 ¿Dónde **ADQUIERE** habitualmente los productos?

1	Gran superficie
2	Directamente al fabricante
3	Tienda especializada
4	Al diseñador
5	Online
6	Otros

P.4 Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **ATRIBUTOS** cuando compra **PRODUCTOS DE DISEÑO** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Calidad	1	2	3	4	5
2	Precio	1	2	3	4	5
3	Color	1	2	3	4	5
4	Tamaño	1	2	3	4	5
5	Tendencia	1	2	3	4	5
6	Originalidad en el diseño	1	2	3	4	5
7	Emocional (evoca recuerdos...)	1	2	3	4	5
8	Otros	1	2	3	4	5

P.5 Por favor podría indicarnos aproximadamente el **PRECIO** que estaría dispuesto a pagar por un producto de diseño:

1	Menos de 30 euros	
2	Entre 31 y 60 euros	
3	Entre 61 y 90 euros	
4	Entre 91 y 120 euros	
5	Entre 121 y 150	
6	Más de 150 euros	

P.6 Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes aspectos relacionados con el **PUNTO DE VENTA** de productos de diseño (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	El personal de atención (Amabilidad, atención)	1	2	3	4	5
2	Cercanía del punto de venta	1	2	3	4	5
3	Disponibilidad de stock de producto	1	2	3	4	5
4	Posibilidad de prueba de producto	1	2	3	4	5
5	Transporte	1	2	3	4	5
6	Financiación a medidas	1	2	3	4	5
7	Servicio post-venta	1	2	3	4	5
8	Otros	1	2	3	4	5

P.7 Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE INTENSIDAD** con el que ha buscado en las siguientes **FUENTES DE INFORMACIÓN** (donde 1 es "no lo he consultado" y 5 es "ha sido fundamental"):

1	Consulta a familiares, amigos, conocidos...	1	2	3	4	5
2	Revistas especializadas	1	2	3	4	5
3	Internet (página web, blogs, redes sociales, etc)	1	2	3	4	5
4	Medios de comunicación escritos de difusión general	1	2	3	4	5
5	Ferias del sector	1	2	3	4	5

P.8 Evalúe su nivel de **IMPLICACIÓN** e interés con el mundo del diseño (1 nada interesado, 5 muy interesado)

1	El mundo del diseño me interesa mucho	1	2	3	4	5
2	El mundo del diseño realmente me apasiona	1	2	3	4	5

P.9 ¿En qué medida le parecería **interesante** la siguientes propuestas de **productos de diseño**?

1	Accesorio ornamental con posibilidad de personalización	1	2	3	4	5
2	Accesorio ornamental interactivo	1	2	3	4	5

Accesorio personalizable

P.10 ¿Qué importancia le da usted a la personalización? (donde 1 es nada y 5 es muy importante)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P.11 ¿Adquiriría un producto de diseño personalizable?

1 Sí 2 No (pasar al siguiente apartado)

P.12 ¿En qué estancia del hogar la utilizaría?

1	Comedor	1	2	3	4	5
2	Baño	1	2	3	4	5
3	Habitación	1	2	3	4	5
4	Baño	1	2	3	4	5
5	Salón	1	2	3	4	5
6	Otros	1	2	3	4	5

P.13 ¿De qué manera le gustaría poder personalizar un objeto?

1	Cambiar estructura
2	Cambio de color
3	Posibilidad de dibujo personal
4	Cambio de función
5	Otros _____

P.14 ¿Cuánto estaría usted **dispuesto a pagar** por un accesorio de diseño personalizable? _____ euros

P.15. ¿Tiene algún producto de diseño en casa?

1 Sí 2 No (pasar al siguiente apartado)

P.16. ¿Conoce al alguien cercano a usted que trabaje en alguna empresa relacionada con el sector del diseño?

1 Sí 2 No (pasar al siguiente apartado)

Accesorio interactivo

P.17 ¿Qué importancia le da usted a la interactividad? (donde 1 es nada y 5 es muy importante)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P.18 ¿A través de qué canal trataría usted de adquirir un producto de diseño interactivo?

1	Gran superficie	1	2	3	4	5
2	Directamente al fabricante	1	2	3	4	5
3	Tienda especializada	1	2	3	4	5
4	Al diseñador	1	2	3	4	5
5	Online	1	2	3	4	5
6	Otros	1	2	3	4	5

P.19 ¿Cuánto estaría usted **dispuesto a pagar** por un accesorio de diseño interactivo? _____ euros

P.20 ¿Está usted informado sobre las tendencias en el diseño industrial?

1 Sí 2 No (pasar al siguiente apartado)

P.21 ¿Podría mencionar algún diseñador industrial?

P.22 ¿Podría nombrar alguna empresa dedicada al diseño?
 1 Sí 2 No. Si es que si ¿Podría nombrar cuál? _____

P.23 ¿En qué medida estaría usted dispuesto a pagar más por un producto de diseño con ventajas diferenciales en...?

1	Diseño personalizable	1	2	3	4	5
2	Diseño interactivo	1	2	3	4	5
3	Diseño innovador	1	2	3	4	5
4	Diseño tecnológico	1	2	3	4	5
5	Diseño ecológico	1	2	3	4	5

P.24 Por favor, puntúe el nivel de acuerdo con las siguientes consideraciones relacionadas con el precio de los productos de diseño (Donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

1	Para mi es importante que el producto sea económico	1	2	3	4	5
2	El precio es algo secundario. Yo busco calidad	1	2	3	4	5
3	Yo busco una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5
4	Busco innovación, me da igual precio	1	2	3	4	5
5	Voy más allá del diseño, busco emociones	1	2	3	4	5

DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN

P.25. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

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

P.26. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a
1	2	3	4	5

P.27. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5	6

P.28. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros.?

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

P.29. Señale el nº de miembros del hogar: _____

P.30. Género: 1 Hombre 2 Mujer

P.31. ¿En qué medida esta usted interesado en mantener una imagen física?

Nada Interesado					Totalmente Interesado
1	2	3	4	5	

P.32. ¿En qué nivel una de sus prioridades en la vida es la imagen personal?

Nada Prioritario					Absoluta prioridad
1	2	3	4	5	

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.4 ANÁLISIS DE DATOS

4.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

El objetivo de esta investigación es conocer las opiniones sobre los productos de diseño por parte de consumidores mayores de 18 años, habiéndose entrevistado finalmente un total de 39 personas, de las cuales 23 son hombres y 16 son mujeres. Esto supone que un 59% de la muestra representa a la población masculina y un 41% a la femenina.

Tabla 4.4.1.1 Género

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombres	23	59 %
Mujeres	16	41 %
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En cuanto a la edad de los encuestados, destacar quizá el excesivo sesgo presente en la muestra debido a la abundancia de individuos jóvenes en contraste con la población real de la provincia de Castellón. Nos encontramos en la poca representatividad en la muestra de personas de 18 a 24 años y de personas mayores (65 o más), ya que hay un 2,6% para cada uno de los rangos. El sesgo de población más latente en esta muestra son los jóvenes de 25 a 34 años, con un 35,9%.

Tabla 4.4.1.2 Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 24 años	1	2,6%
De 25 a 34 años	14	35,9 %
De 35 a 44 años	10	25,6%
De 45 a 54 años	8	20,5%
De 55 a 64 años	5	12,8%
65 o más años	1	2,6%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

La formación académica de la muestra, más de la mitad de los encuestados poseen título universitario (71,8%), así como un 25,6% tiene bachiller o estudios de FP2, por lo que se deduce de la muestra su alto nivel de estudios.

Tabla 4.4.1.3 Nivel de estudios

NIVEL DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin estudios	0	0%
Primarios (10años)	1	2,6 %
Primarios (EGB,FP1)	1	2,6%
Bachiller o FP2	10	25,6%
Universitarios medios	18	46,2%
Universitarios superiores	9	23,1%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Referente al nivel de ingresos mensuales de los individuos de la muestra, se observa que los individuos con ingresos entre 2.001 y 2.500 € al mes son los más recurrentes al significar el 38,5% del total de la muestra. Este resultado puede parecer un poco llamativo, ya que la mayoría de los encuestados son jóvenes, teniendo en cuenta que los jóvenes, por norma general, suelen contar con menos recursos económicos que la población de mayor edad.

Tabla 4.4.1.4 Nivel de ingresos mensuales

INGRESOS MENSUALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-1.000€	0	0%
1.001-1.500€	5	12,8 %
1.501-2.000€	7	17,9%
2.001-2.500€	15	38,5%
Más de 2.500€	12	30,8%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

ara finalizar con este apartado, se presentan los datos obtenidos sobre el interés de los encuestados sobre su imagen física y su imagen personal. Puede concluirse de la elevada preocupación por parte de la mayoría de individuos de la muestra en el cuidado de su aspecto físico y su imagen personal, siendo el resultado más repetido, con un 51,3%, que están muy interesados tanto en su imagen física como la personal. De hecho, las dos opciones de menor interés han obtenido un porcentaje de 0%.

Tabla 4.4.1.5 Interés sobre imagen física y personal

IMAGEN FÍSICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	IMAGEN PERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0%	Nada	0	0%
Poco	0	0%	Poco	0	0%
Normal	17	43,6%	Normal	17	43,6%
Mucho	20	51,3%	Mucho	20	51,3%
Absoluto	2	5,1%	Absoluto	2	5,1%
Total	39	100%	Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

4.4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

En este apartado vamos a proceder a hacer un análisis global de los datos obtenidos de las encuestas realizadas, fijándonos en los encuestados que consumen productos de diseño.

Para analizar al consumidor vamos a tener en cuenta las 4P's del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. Además si los encuestados tienen una implicación alta o no en el sector del diseño.

Como vemos en la tabla 3.4.2.1, en cuanto al consumo de productos de diseño, un 87,2% de los encuestados afirma que si consume frente al 12,8% que no.

Tabla 4.4.2.1 Consumo productos de diseño

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si consume	34	87,2%
No consume	5	12,8%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En cuanto a si el encuestado conoce alguna empresa dedicada al diseño podemos decir que el 84,6% sí que conoce alguna empresa, en cambio, el 15,4% no conoce ninguna.

Tabla 4.4.2.2 Conoce alguna empresa dedicada a diseño

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si conoce	33	84,6%
No conoce	6	15,4%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En cuanto a los tipo de productos que consumen con más frecuencia cabe destacar que el 59% consume otro tipo de los especificados (como puede ser textiles o decoración) y un 25,6% frecuentan la compra de accesorios. Por otro lado, existe un 12,8% de encuestados que no consume ningún tipo de producto de diseño.

Tabla 4.4.2.3 Tipos de productos que suele consumir con más frecuencia

TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muebles	0	0%
Accesorios	10	25,6%%
Iluminación	1	2,6%
Otros	23	59%
Total	34	87,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Respecto al nivel de importancia que dan los encuestados hacia diversos atributos a la hora de adquirir productos de diseño, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca la calidad con un 4,97, seguido del aspecto del precio puntuado con un 4,53. Destaca la tendencia con un 3,62 y el aspecto emocional con un 3,38. El aspecto menos valorado es el color, junto con el tamaño.

Tabla 4.4.2.4 Importancia de atributos a la hora de comprar

ATRIBUTOS	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍPICA
Calidad	34	4	5	4,97	,171
Precio	34	4	5	4,53	,507
Color	34	1	4	2,53	1,080
Tamaño	34	1	4	2,47	1,022
Tendencia	34	1	5	3,62	1,415
Originalidad	34	1	5	4,09	1,164
Emocional	34	1	5	3,38	1,101
Otros	34	2	4	3,35	,646

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En lo referido al consumo, y para conocer si existe alguna relación en el hecho de adquirir productos y que el encuestado sea hombre o mujer, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 4.4.2.5).

Como puede observarse son los hombres, en comparación con la mujeres, los que menos compran, siendo un 82,6% de hombres frente a un 93,8% de mujeres.

Tabla Cruzada 4.4.2.5 Comprar productos de diseño*sexo

	HOMBRES	MUJERES
Si compran	82,6%	93,8%
No compran	17,4%	6,3%%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 3.4.2.4). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 (0,306).

Tabla Cruzada 4.4.2.5 Chi-cuadrado productos de diseño*sexo

	VALOR	G.D.L	SIGNIF. ASINTÓTICA BILATERAL
Chi-cuadrado de Pearson	1,048	1	,306

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Si nos fijamos en el precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar los resultados nos demuestran que:

Para conocer si existe alguna relación en el precio que estaría dispuesto a pagar por adquirir un producto de diseño de la máxima calidad y el hecho de que el encuestado sea hombre o mujer, se ha realizado una tabla cruzada. Como puede observarse son las mujeres estarían dispuestas a pagar un precio más elevado. Sin embargo, un 21,2% de los hombres pagarían entre 121 y 150 euros frente a un 20% de las mujeres. En cambio el porcentaje de mujeres que pagarían entre 91 y 120 euros es mayor que el de los hombres con un 33,3%.

Como se ha observado, los hombres están dispuesto a pagar menos, un 57,9% frente a un 26,7%, para pagar entre 61 y 90 euros.

Tabla Cruzada 4.4.2.6 Productos de diseño precio*sexo

	HOMBRES	MUJERES
Menos de 30€	0%	0%
Entre 31 y 60€	0%	0%
Entre 61 y 90€	57,9%	26,7%
Entre 91 y 120€	21,1%	33,3%
Entre 121 y 150€	21,1%	20%
Más de 150€	0%	20%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 (0,105).

Tabla Cruzada 4.4.2.6 Chi-cuadrado productos de diseño precio*sexo

	VALOR	G.D.L	SIGNIF. ASINTÓTICA BILATERAL
Chi-cuadrado de Pearson	6,135	3	,105

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Para conocer si existe alguna relación en el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto de diseño de la máxima calidad y la edad del encuestado, se ha realizado una tabla cruzada. Como podemos apreciar el colectivo que más está dispuesto a pagar es el de las personas comprendidas entre 25 y 34 años, de las cuales un 14,3% afirman que pagarían entre más de 150 euros, y un 50% pagarían entre 121 y 150 euros.

De las personas entre 18 a 24 años un 100% declara que también pagaría entre 91 y 120 euros. De igual forma entre el colectivo de 55 a 64 años un 100% pagaría un precio de entre 61 y 90 euros.

Tabla Cruzada 4.4.2.7 Productos de diseño precio*edad

AÑOS	DE 18 A 24	DE 25 A 34	DE 35 A 44	DE 45 A 54	DE 55 A 64	DE MÁS DE 65
Menos de 30€	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Entre 31 y 60€	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Entre 61 y 90€	0%	14,3%	66,7%	62,5%	100%	0%
Entre 91 y 120€	100%	21,4%	33,3%	25,0%	0%	0%
Entre 121 y 150€	0%	50%	0%	0%	0%	0%
Más de 150€	0%	14,3%	0%	12,5%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que sí existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 (0,050).

Tabla Cruzada 4.4.2.7 Chi-cuadrado productos de diseño precio*edad

	VALOR	G.D.L	SIGNIF. ASINTÓTICA BILATERAL
Chi-cuadrado de Pearson	20,859	12	,050

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Teniendo en cuenta otra de las 4P's del marketing mix vamos a analizar la variable de distribución, así pues los resultados obtenidos.

El 62,5% de los encuestados que acuden a una tienda especializada están informados, mientras que el 23,1% de los encuestados que dicen no estar informados comprarían de forma online.

Tabla Cruzada 4.4.2.8 Productos de diseño Adquisición*informado de las tendencias del sector

	SÍ	NO
Gran superficie	0%	7,7%
Directo al fabricante	25%	11,5%
Tienda especializada	62,5%	30,8%
Al diseñador	0%	26,9%
Online	12,5%	23,1%
Otros	0%	0%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 (0,243).

Tabla Cruzada 4.4.2.8 Chi-cuadrado adquisición*informado de las tendencias del sector

	VALOR	G.D.L	SIGNIF. ASINTÓTICA BILATERAL
Chi-cuadrado de Pearson	5,466	4	,243

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Por último, tendremos en cuenta el grado de comunicación y las fuentes de información que utilizan los encuestados.

Para conocer si existe alguna relación en el precio que estaría dispuesto el consumidor por un producto de diseño de la máxima calidad y la información que tiene el encuestado en las últimas tendencias del sector del diseño se observa que las personas que están dispuestas a pagar más están informadas. Un 25% están dispuestos a pagar más de 150 euros y afirman estar informados. Los dispuestos a pagar entre 121 y 150 euros que afirman estar informados son un 37,5%.

Por otro lado, los que están dispuestos a pagar entre 61 y 90 euros representan un 50% del total de los encuestados que señalan no estar informados.

Tabla Cruzada 4.4.2.9 Productos de diseño precio*informado de las tendencias del sector

	SÍ	NO
Menos de 30€	0%	0%
Entre 31 y 60€	0%	0%
Entre 61 y 90€	25%	50%
Entre 91 y 120€	12,5%	30,8%
Entre 121 y 150€	37,5%	15,4%
Más de 150€	25%	3,8%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 (0,103).

Tabla Cruzada 4.4.2.9 Chi-cuadrado precio*informado de las tendencias del sector

	VALOR	G.D.L	SIGNIF. ASINTÓTICA BILATERAL
Chi-cuadrado de Pearson	6,194	3	,103

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Para conocer si existe alguna relación en el precio que estaría dispuesto a pagar producto de diseño de la máxima calidad y, el lugar donde adquiriría estos productos se comprueba que entre los encuestados que están dispuestos a pagar más de 150 euros, un 66,7% señaló que lo adquiriría online. Un 33,3% de las personas estaría dispuesto a adquirirlo directamente al fabricante. Los que pagarían entre 121 y 150 euros un 42,9% lo adquirirían en una tienda especializada. Entre los que pagaría entre 61 y 90 euros, un 40% preferiría adquirirlo en tiendas especializadas, y un 26,7% directamente al diseñador.

Tabla Cruzada 4.4.2.10 Productos de diseño Adquisición*precio

€	MENOS DE 30	ENTRE 31 Y 60	ENTRE 61 Y 90	ENTRE 91 Y 120	ENTRE 121 Y 150	MÁS DE 150
Gran superficie	-	-	0%	22,2%	0%	0%
Directo al fabricante	-	-	13,3%	11,1%	14,3%	33,3%
Tienda especializada	-	-	40%	44,4%	42,9%	0%
Al diseñador	-	-	26,7%	22,2%	14,3%	0%
Online	-	-	20%	0%	28,6%	66,7%
Otros	-	-	0%	0%	0%	0%
Total	-	-	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 (0,310).

Tabla Cruzada 4.4.2.10 Chi-cuadrado adquisición*informado de las tendencias del sector

	VALOR	G.D.L	SIGNIF. ASINTÓTICA BILATERAL
Chi-cuadrado de Pearson	13,851	12	,310

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

4.4.3 ANÁLISIS ANOVA

En este apartado mostraremos el análisis cluster, Anova y Chi-cuadrado utilizado algunas de las variables de la encuesta.

En la tabla 4.4.3.1 se valora la predisposición de mantener una imagen física y personal en función del género del encuestado. En este caso, la puntuación de las mujeres (3,88) es sensiblemente superior al de los hombres (3,43), en ambas valoraciones.

Podemos decir además que estas diferencias son significativas ($p=0,00<0,05$) por lo que será una variable de segmentación a tener en cuenta.

Tabla 4.4.3.1 Predisposición de mantener una imagen física y personal en función del sexo

Nº	INTERÉS POR IMAGEN FÍSICA Y PERSONAL	GRUPO	N	MEDIA	SIG.
1	Imagen física	Hombre	23	3,43	0,20
		Mujer	16	3,88	
		Total	39	3,62	
2	Imagen personal	Hombre	23	3,43	0,20
		Mujer	16	3,88	
		Total	39	3,62	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la tabla 4.4.3.2 se valora la predisposición a pagar por un producto de diseño con atributos diferenciales en función del género del encuestado. En este caso, la puntuación de las mujeres (4,13) es sensiblemente inferior al de los hombres (4,84), en la valoración de venta diferencial basarse en la emoción. Podemos decir además que estas diferencias son significativas ($p=0,00<0,05$) por lo que será una variable de segmentación a tener en cuenta.

Tabla 4.4.3.2 Predisposición a pagar por un producto de diseño con atributo diferencial en función del sexo

Nº	ATRIBUTO DIFERENCIAL	GRUPO	N	MEDIA	SIG.
1	Emocional	Hombre	19	4,84	0,00
		Mujer	15	4,13	
		Total	34	4,53	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la tabla 4.4.3.3 se valora la predisposición a pagar por un producto de diseño con ventajas diferenciales en función del género del encuestado. En este caso, la puntuación de las mujeres (4,13) es sensiblemente inferior al de los hombres (4,65), en la disposición de obtener un producto con la ventaja de su diseño tecnológico.

Podemos decir además que estas diferencias son significativas ($p=0,00<0,05$) por lo que será una variable de segmentación a tener en cuenta.

Tabla 4.4.3.3 Predisposición a pagar por un producto con ventajas diferenciales según género

Nº	VENTAJA DIFERENCIAL	GRUPO	N	MEDIA	SIG.
1	Diseño tecnológico	Hombre	23	4,65	0,047
		Mujer	16	4,13	
		Total	39	4,44	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

En la tabla 4.4.3.4 se valora las fuentes de información utilizadas en función del género del encuestado. En este caso, la puntuación de las mujeres (2,00) es sensiblemente inferior al de los hombres (2,31), en la utilización de los medios escritos como fuente de información.

Podemos decir además que estas diferencias son significativas ($p=0,00<0,05$) por lo que será una variable de segmentación a tener en cuenta.

Tabla 4.4.3.4 Fuentes de información según género

Nº	FUENTE INFORMACIÓN	GRUPO	N	MEDIA	SIG.
1	Medios de comunicación escritos	Hombre	19	2,32	0,044
		Mujer	15	2,00	
		Total	34	2,18	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

4.5 CONCLUSIONES GENERALES

Finalizado la investigación, concluimos con que el 87,2% de los encuestados consume productos de diseño. Además, la mayoría de ellos conoce alguna empresa dedicada al diseño, destacando a Ikea.

Podemos destacar también que el tipo de productos de diseño que más adquieren los encuestados son moda y decoración, este caso, marcados como otros. Además, las mujeres estarían dispuestas a pagar más por adquirir un producto de diseño (más de 150€) que los hombres, aunque son ellos los que están predispuestos a pagar más por la ventaja diferencial de un diseño tecnológico.

En lo relativo a la edad, se puede decir que las personas entre 25 y 34 años, y los de 35 y 44 años son los que más pagarían por la adquisición de un producto de diseño.

Las hombres valoran y le dan mayor importancia a su imagen, tanto física como personal, que las mujeres. Es el género masculino el que también valora con mayor importancia el atributo emocional en los productos, y como anteriormente se ha dicho, predispuestos a pagar más por un producto con diseño tecnológico diferencial.

A la hora de obtener información para la compra, los hombres buscan datos y referencias en mayor medida a través de medios de comunicación, las mujeres lo hacen en menor medida. Además, el 62,5% de los encuestados que acuden a una tienda especializada declaran estar informados sobre las últimas tendencias del sector, frente al 23,1% que dice no estar informado y compraría de manera online.

Los encuestados que adquirirían el producto de forma online serían los que más pagarían, seguidos de los que pagarían entre 121 y 150 euros adquiriéndolo en una tienda especializada. Así pues, las personas que afirman no estar informadas son las que más pagarían frente a las que si lo están.

En cuanto a los atributos que se tienen en cuenta para la compra, podemos decir que lo que más se valora es la calidad y el precio. Lo menos valorado es la variedad de colores y el tamaño. Destaca la alta valoración en los aspectos de tendencia y emocional.

En conclusión, los encuestados que tienen una alta implicación e importancia sobre el sector son los que más valoran los atributos a la hora de adquirir un producto de diseño. Además, es también importante para ellos la manera en que el producto puede transmitir algo más que el simple hecho de decorar, como puede ser reforzar su imagen personal.

5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

A continuación, se ha realizado una tabla para determinar los principales factores, tanto externos como internos, que afectan a Alessi. Estos se deberán tener en cuenta para llevar a cabo un plan de marketing de éxito.

Tabla 5.1 Análisis DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Crecimiento lento del Producto Interior Bruto (PIB). · Elevada rivalidad entre los competidores. · Escasa oferta formativa adaptada a la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> · Prestigio en el mundo del Diseño industrial. · Cuenta con diversos premios entre ellos Good Design y Design Plus. <ul style="list-style-type: none"> · Diseños únicos. · Inexistencia de productos sustitutivos. · El diseño fomenta la generación de valor y de innovación. · Cambios en las tendencias y hábitos de compra.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Amplia trayectoria profesional. · Innovación basada en las necesidades gustos de los consumidores. · Alto nivel de negociación con los proveedores de materias primas. · Alto nivel de colaboración con diseñadores. · Certificación UNI ISO 14001 y BS OHSAS 18001:2007, que garantiza el respeto de las normas relativas a la tutela de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y a la protección del medio ambiente. · Colaboraciones sociales con Ai.Bi (Amigos de los niños) y buon Lavoro – La Fabbrica per la Città (Buen trabajo - La fábrica para la ciudad). · Inversión importante en I+D+i y procesos de producción. <ul style="list-style-type: none"> · Centro de Estudios Alessi (CSA) · Gift Card, el resto no empresas no ofrecen esta posibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> · No contar con el departamento de marketing en el proceso creativo. · Falta de financiación.

6.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO-MERCADO

El objetivo de la investigación de mercado es identificar las oportunidades que hay en este para satisfacer, con nuevos productos o productos mejorados, la demanda de los consumidores. Teniendo en cuenta las características de la empresa, el nuevo producto y de la demanda, se ha optado por realizar una segmentación de mercado geográfico, demográfico y psicográfico.

6.1 SEGMENTACIÓN

Nuestro producto se basa en una investigación antropológica de la cultura occidental y oriental, debido a que las emociones son tomadas de manera distinta en cada sociedad. Puesto que Aloha, realza las características del amor en la sociedad postmoderna, se dirige a un público en su mayoría occidental , con un nivel de renta medio-alto que valoran la calidad y la estética de los productos.

En cuanto a las características **demográficas**, teniendo en cuenta los resultados de la investigación anterior, se puede segmentar en varios grupos de consumidores. El principal grupo son personas entre 25 y 34 años, jóvenes que se encuentran en la etapa de cambios, ya sea por motivos laborales, como puede ser el traslado a otro país, o por la creación de una familia.

El segundo grupo está formado por personas entre 35 a 44 años, que mantienen una vida estable, tanto en su vida profesional como familiar.

Por último, encontramos a personas entre 18 a 24 años, donde comienzan a asumir responsabilidades laborales y la etapa de estudiantes está en proceso de finalización. Este grupo no son consumidores potenciales, dado que la situación económica no es estable.

Sobre las características **socioeconómicas** nos enfocaremos en personas con un ingreso familiar promedio de entre 1.500 y 2.000 euros.

Referiendonos al **estilo de vida**, Aloha se centra en seguidores de tendencias, muy caracterizados por su elevado interés por la estética y la calidad, las cuales prevalecen por encima del precio. Con una riqueza cultural notable, la realización personal es importante, así como su intención de emocionar a través de los objetos, generando con ellos una relación activa. Por otro lado, encontramos a personas que se interesan en este tipo de productos ocasionalmente, donde el peso significativo del diseño emocional es la mayor necesidad a cubrir. Puede que no hayan tenido relación previa con Alessi y decidan comprar Aloha, ya que es una novedad en cuanto a objetos de regalo.

6.2 MERCADO OBJETIVO

Ya realizada la segmentación de nuestro público objetivo, se ha extraído los perfiles de los consumidores y clientes potenciales de Alessi, más concretamente de Aloha. Para una mejor visualización se ha realizado una tabla (Tabla 6.2)

Tabla 6.2 Selección de Target

CONSUMIDORES ACTUALES		CONSUMIDORES POTENCIALES
JÓVENES 25-34 AÑOS	VIDA ESTABLE 35-44 AÑOS	BÚSQUEDA OCASIONAL
<u>CARACTERÍSTICAS</u>		<u>CARACTERÍSTICAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> · Buscan un producto de calidad. <ul style="list-style-type: none"> · Cultura occidental. · Riqueza cultural. · Informados de las tendencias e innovaciones. · Objetos para cubrir y expresar emociones. <ul style="list-style-type: none"> · Realización personal. · Renta media-alta (1500-2000) 		<ul style="list-style-type: none"> · Buscan destacar. · Necesidad de generar emociones.

Fuente: Propia, basada en la segmentación de mercado.

6.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Al tratarse del lanzamiento de un nuevo producto a un mercado ya existente, la estrategia a desarrollar sería la de **diferenciación**. Para posicionarnos en la mente del consumidor como deseamos, es decir, como un producto novedoso, de calidad y con la función innovadora de “sorpresa”, nos vamos a basar en varios tipos de posicionamiento basados en las **características del producto y en sus beneficios**.

Aloha, está diseñado con la finalidad de hacer sentir al consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al usarlo. Dado sus características, puede hacernos lograr que seamos percibidos como una empresa preocupada por las necesidades y los beneficios que busca nuestro público.

Estas estrategias son las principales, pero no podemos descuidarnos de otros aspectos, como la calidad. Debemos intentar de manera constante demostrar que nuestra marca siempre está pensando en añadir la máxima calidad a los productos. Con ello se logrará crear clientes fieles, como también que queden satisfechos con nuestros productos.

Cuando hablamos de posicionamiento nos referimos a la percepción de Alessi por parte de los consumidores. La estrategia de posicionamiento se basa en la ventaja competitiva que hemos identificado a través del análisis previo tanto de la compañía y su producto como de sus competidores. Por ello, se ha considerado realizar un gráfico con los aspectos relevantes de las empresas de diseño y ver las posiciones que ocupan.

Gráfico 6.3.1 Posicionamiento según calidad y precio

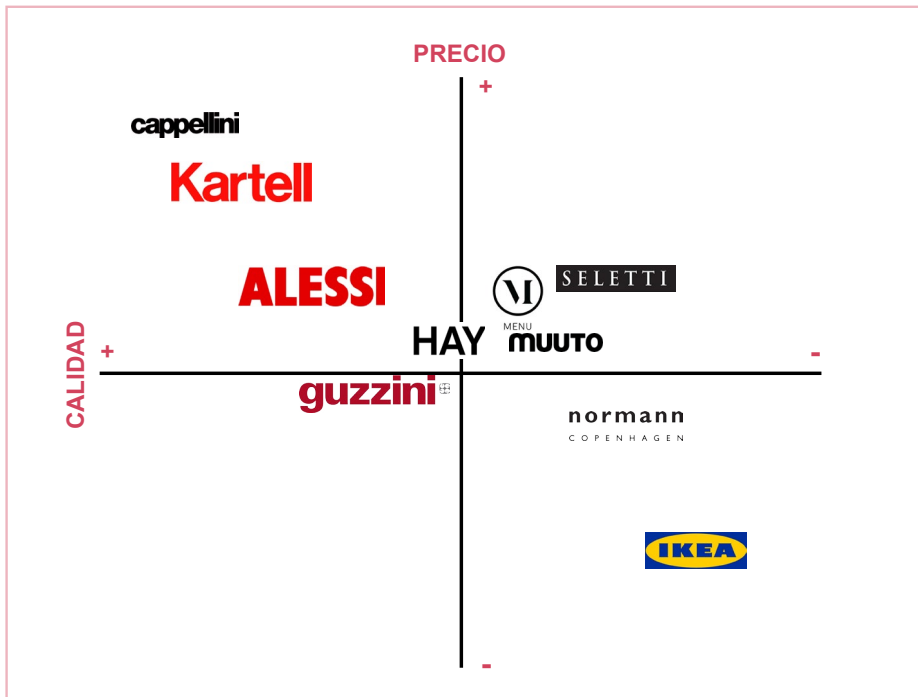


Gráfico 6.3.2 Posicionamiento según variedad y precio



En el gráfico 6.3.1, para puntuar el nivel de calidad nos hemos basado en el cuidado de la imagen exterior de los productos, su precio y los materiales utilizados en los productos. De esta manera vemos que existen tres grupos, donde destacaría el de baja calidad y bajo precio, en el que se encuentran Ikea y Normann Copenhagen.

Por otro lado, se sitúa el grupo de los de mayor calidad con precios más elevados. Este grupo se compone de tres empresas, entre ellas Alessi, Cappellini y Kartell, donde Alessi es la que ofrece los productos a menor precio, por ello destaca dentro de su grupo de consideración.

El último grupo a destacar se centra en las empresas que no destacan por ninguna de las dos variables, en el están el resto de los competidores.

El gráfico 6.3.2 destacar que la empresa más cara es la que ofrece menor variedad de productos, siendo todo lo contrario que Ikea, que aún ofreciendo productos a coste mucho menor que el resto, ofrece una gran variedad de productos. Alessi se encuentra entre las cuatro empresas que ofrecen mayor variedad de productos, destacando que de entre ellas, es la de menor precio.

7.DEFINICIÓN OBJETIVOS Y ETSRATEGIAS

Este plan de marketing tiene una serie de objetivos económicos y de comercialización enfocados en la búsqueda de un crecimiento en la cuota de mercado, así como incrementar la notoriedad de marca de Alessi con el lanzamiento de un nuevo producto.

7.1 ECONÓMICOS

Los principales objetivos económicos de Alessi son:

- O1.** Aumentar un 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización de Aloha.
- O2.** Aumentar un 3% el volumen de ventas en las campañas de Navidad y San Valentín en comparación con el año anterior.

Sin olvidar que creciendo según los objetivos anteriores, es necesario también, aumentar personal; por ello, otro objetivo es ampliar el número de trabajadores, llegando a alcanzar los 500 trabajadores en la sede central, situada en Crusinallo.

7.2 OBJETIVOS DE MARKETING

En cuanto a los objetivos de posicionamiento, como ya hemos mencionado anteriormente, están relacionados con el aumento de notoriedad de marca.

Para ello es necesario hacer hincapié en la promoción del nuevo producto, intentando conseguir que en la mente de los consumidores, Aloha, se posicione como un objeto para transmitir emociones que perduran en el tiempo, convirtiéndose en el regalo perfecto. Estos objetivos conllevan una serie de objetivos más concretos:

- O3.** Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.
- O4.** Mejorar el posicionamiento en las redes sociales, llegando a alcanzar los 105.000 *Me Gusta* en el perfil de Facebook y los 150K en la cuenta de Instagram.
- O5.** Posicionar, a largo plazo, a Aloha como el regalo perfecto para sorprender a tu ser querido, dado que cuenta con atributos capaces y que refuerza la idea de “sorpresa”.
- O6.** Aumentar lealtad del cliente.
- O7.** Conseguir que nuestros trabajadores sean prescriptores de nuestra marca y productos.

8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Gráfico 8.1. Matriz de Ansoff

		MERCADOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS O DIVERSIFICACIÓN
	Nuevos	DESARROLLO DE MERCADOS O DIVERSIFICACIÓN	DIVERSIFICACIÓN

La matriz de crecimiento y diversificación de Ansoff, una de las teorías para identificar las oportunidades de negocio en la cual se describen las distintas opciones estratégicas. La opción más adecuada para Aloha es seguir la estrategia de desarrollo de nuevos productos o diversificación, que tiene como objetivo el lanzamiento de nuevos productos, satisfaciendo las nuevas necesidades de los consumidores producidas por el continuo movimiento de los mercados.

En cuanto al tipo de estrategia **competitiva**, Alessi lleva a cabo una estrategia de diferenciación, al ofrecer un producto con unas características novedosas y diferentes a las de la competencia. El ofrecer un producto diseñado para ser regalado y cubrir necesidades tanto funcionales como emocionales, hace que el consumidor lo valore de tal forma que esté dispuesto a pagar un precio elevado por Aloha.

Nuestra intención es que Aloha se perciba como un producto novedoso, de calidad, y con una función totalmente innovadora, tanto para cubrir necesidades tangibles como intangibles en el sector del diseño de producto, más concretamente, en objetos para regalar. Por ello, estos atributos hacen que nuestro producto se diferencie del resto ya que ningún competidor directo ofrece un producto con características similares a las de Aloha.

Fijándonos en otras teorías utilizadas para la definición de las estrategias competitivas de las empresas, nos encontramos las descritas por autores como son Miles & Snow (1978), estas caracterizan el grado de espíritu emprendedor y de énfasis en el desarrollo de mercados y productos que la empresa manifiesta. En este caso, la **estrategia prospectora**, es la más adecuada para Aloha, la cual redefine periódicamente el dominio del producto-mercado para responder rápidamente a nuevas oportunidades y necesidades del consumidor, dando importancia a ser pionero en nuevos productos y en llegar a nuevos segmentos de mercado.

9.MARKETING MIX

En este apartado, se detalla los cuatros aspectos principales del marketing mix, que son producto, precio, distribución y comunicación. También detallaremos las actividades que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos establecidos y mejorar la posición competitiva de la marca Alessi.

En primer lugar, se muestra la Tabla 9, donde de manera visual podemos observar las acciones propuestas y los objetivos que se intenta alcanzar.

Tabla 9.1 Acciones del plan de marketing

ACCIÓN		OBJETIVO
A1	Lanzamiento nuevo producto	<p>O1. Aumentar 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización.</p> <p>O2. Aumentar 3% volumen de ventas en las campañas de Navidad y San Valentín en comparación con el año anterior.</p> <p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p> <p>O5. Posicionar, a largo plazo, a Aloha como el regalo perfecto para sorprender a tu ser querido.</p>
A2	Nuevo packaging	<p>O1. Aumentar 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización.</p> <p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p>
A3	Standes en tiendas de distribuidores	<p>O1. Aumentar 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización.</p> <p>O2. Aumentar 3% volumen de ventas en las campañas de Navidad y San Valentín en comparación con el 2016.</p> <p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p>

	ACCIÓN	OBJETIVO
A4	Establecer precio de venta	<p>O1. Aumentar 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización.</p> <p>O2. Aumentar 3% volumen de ventas en las campañas de Navidad y San Valentín en comparación con el 2016.</p>
A5	Inbound Marketing (página web corporativa y blog)	<p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p> <p>O4. Mejorar el posicionamiento en las redes sociales, llegando a alcanzar los 105.000 Me Gusta en el perfil de Facebook y los 150K en la cuenta de Instagram.</p> <p>O5. Posicionar, a largo plazo, a Aloha como el regalo perfecto para sorprender a tu ser querido.</p> <p>O6. Aumentar la lealtad del cliente.</p>
A6	Potenciar el contenido de las Redes Sociales.	<p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p> <p>O4. Mejorar el posicionamiento en las redes sociales, llegando a alcanzar los 105.000 Me Gusta en el perfil de Facebook y los 150K en la cuenta de Instagram.</p> <p>O5. Posicionar, a largo plazo, a Aloha como el regalo perfecto para sorprender a tu ser querido.</p> <p>O6. Aumentar la lealtad del cliente.</p>
A7	Formación e incentivos a los trabajadores de Alessi	<p>O7. Conseguir que nuestros trabajadores sean prescriptores de nuestra marca y productos.</p>
A8	Asistencia a las ferias de diseño (París, Estocolmo y Milán)	<p>O1. Aumentar 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización.</p> <p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p>
A9	Visitas guiadas al museo Alessi	<p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p> <p>O6. Aumentar la lealtad del cliente.</p>
A10	Mailing	<p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p> <p>O6. Aumentar la lealtad del cliente.</p>
A11	Promoción de Venta #AlessiInLove	<p>O2. Aumentar 3% volumen de ventas en las campañas de Navidad y San Valentín en comparación con el 2016.</p> <p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p> <p>O4. Mejorar el posicionamiento en las redes sociales, llegando a alcanzar los 105.000 Me Gusta en el perfil de Facebook y los 150K en la cuenta de Instagram.</p>

ACCIÓN	OBJETIVO
A12 Campaña de publicidad #AlessiInLove	O2. Aumentar 3% volumen de ventas en las campañas de Navidad y San Valentín en comparación con el 2016. O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?. O4. Mejorar el posicionamiento en las redes sociales, llegando a alcanzar los 105.000 Me Gusta en el perfil de Facebook y los 150K en la cuenta de Instagram.

Fuente: Propia, basada en las 4P's del marketing mix

9.1 DECISIONES DE PRODUCTO

El producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que, junto al precio, la distribución y la comunicación, conforman el programa de marketing mix de la empresa. Teniendo en cuenta la filosofía de marketing, el producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades”. De esta forma, esta definición es válida tanto para productos tangibles como para los intangibles (servicios, ideas, etc.). Pero un producto no es sólo la suma de beneficios básicos que reporta, sino también, como pone de manifiesto Kotler, una serie de aspectos formales, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituyen el producto tangible. Además, el producto es también un conjunto de aspectos añadidos, como son el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global.

En el caso de los productos de diseño, más en concreto, los objetos de regalo, se tratan de un bien de consumo especializado, ya que es un producto que con sus atributos únicos y por el nombre destacado que tiene Alessi entre las empresas de diseño a nivel internacional, el consumidor realiza un esfuerzo mayor a la hora de decisión. Otro motivo por el cual la compra es planificada es que la distribución de los productos es más exclusiva, por lo que el consumidor, antes de realizar la compra, se informa de los puntos de ventas para escoger el que crea más adecuado.

Así como la disposición a la hora de pagar un precio más elevado, siendo esta una de las razones por la que su compra es menos frecuente.

Para la comunicación del producto al consumidor final, se utiliza una publicidad como la fuerza de venta de los establecimientos muy agresiva por parte del productor e intermediario.

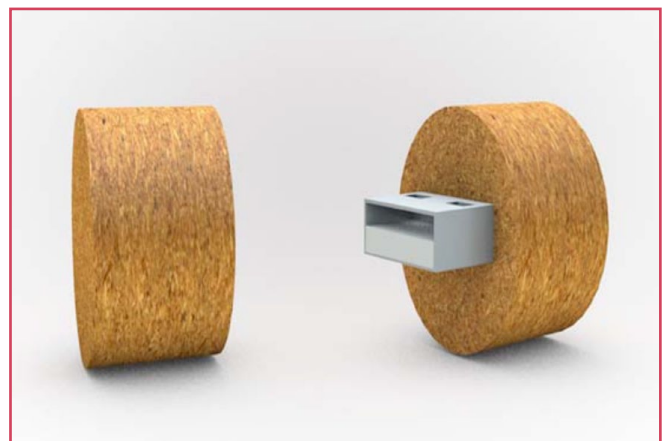
9.1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Aloha es un producto innovador basado en la idea de transmitir emociones a través de un objeto, realizando los conceptos básicos de los productos de regalo aplicándose a la sociedad actual.

La estética de Aloha es una parte del simbolismo de este objeto, donde la creación de una forma concreta en la base del producto y las propiedades físicas de los materiales (simulan un diamante) utilizados tienen como resultado resaltar las metáforas empleadas en el diseño del producto. Incluye una memoria USB en el tapón, que permite incluir todo tipo de archivos y renovarlos en cualquier momento, cubriendo tanto necesidades estéticas como funcionales.

Al margen de los aspectos técnicos, la posibilidad de “contar una historia” a través de imágenes o textos establece una relación entre el emisor y receptor, logrando un impacto emocional que añade mayor valor al objeto.

Gráfico 9.1.1.1 3D'S del producto



Fuente: Elaboración propia a partir de Cinema 4d.

9.1.2 COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO

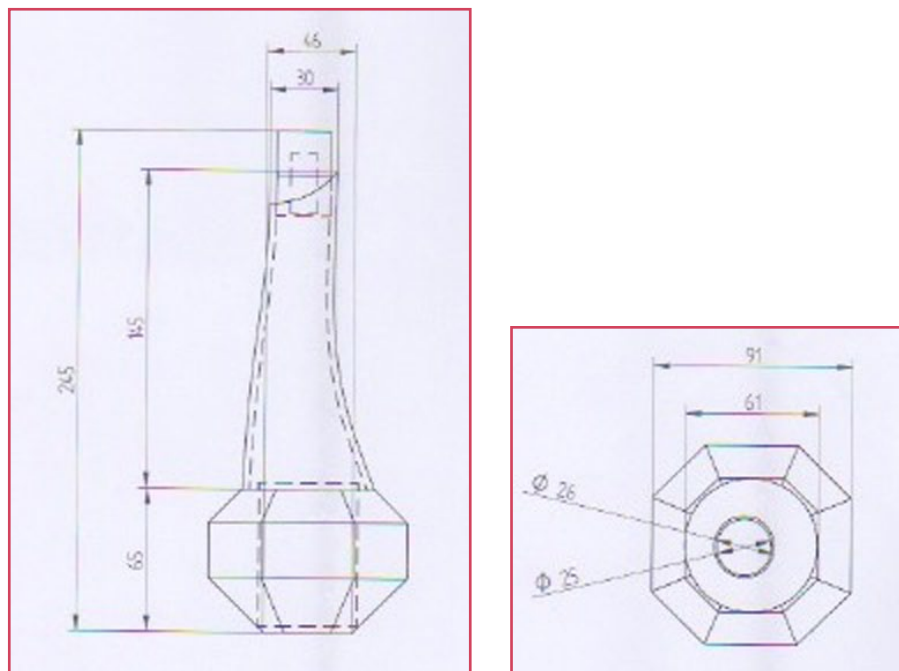
Puesto que Aloha debe ser de fácil movilidad, se compone de materiales ligeros. El tapón está realizado en corcho, dado su ligereza e impermeabilidad, así como su facilidad de adherencia a la hora de incorporar un material externo, en este caso el USB, y su elasticidad, facilitando la introducción de este en el cuerpo central del objeto.

En cuanto el cuerpo central y la base están realizados en ABS, un termopolímero con características de dureza y rigidez, ofreciendo gran resistencia mecánica y al impacto.

El cuerpo central lleva un proceso de mateado del plástico ABS, simulando porcelana, en cambio, la base es transparente realizado en un molde translúcido, creando una forma visual muy similar a la del diamante.

Aloha presenta un tamaño de 24,5 x 9,1cm. Junto los materiales se consiguen un producto ligero con una fuerte carga visual, además de realzar la simbología del diseño.

Gráfico 9.1.2.1 Planimetría del producto



Fuente: Elaboración propia a partir de Solid Edge.

9.1.3 PACKAGING

La constante búsqueda de innovación en el mundo del diseño ha propiciado un cambio radical en el packaging, pasando de un concepto tradicional de envase entendido como mero contenedor casi anónimo de producto, a un concepto donde el cuidado por la imagen y la ergonomía permiten una mejor identificación, como también un medio de comunicación muy potente.

Se trata de un diseño de packaging siguiendo la línea que utiliza Alessi, donde la mayor característica es mostrar el producto con una vista general, generando mayor fuerza en la comunicación de Aloha.

El diseño del packaging consiste en un formato pentagonal, de 26x12cm realizado en cartón corrugado gris. En la parte superior lleva una pegatina con información del producto e información ambiental.

Para su apertura se debe quitar esta pegatina y tirar del cartón, desencajando las solapas realizadas en el cartón para cerrar bien el envase.

En lo referido a distribución, cada caja contendría una unidad de venta de nuestro producto, con las medidas de 12x12x26cm,

9.1.4 DISEÑO GRÁFICO Y ETIQUETADO

El packaging se realiza en color blanco. En todos los lados se incorpora el logo de la empresa, en este caso el de la línea de productos “A di Alessi”, dado que formará parte de esta categoría, caracterizada por su gran calidad de diseño junto con un precio razonable.

También aparece el nombre del producto y el del diseñador, con la tipografía Hero, un tipo de letra sans serif, siendo una letra neutra y de fácil lectura, y en el pantone corporativo de la empresa, en este caso, el rojo.

Lo esencial en el packaging es la imagen del producto, que ayuda a ser mucho más visual, aumentando el valor percibido del producto y consiguiendo una mayor fidelidad a la marca.

En la parte de arriba, en la pegatina, en color negro, se incluirá:

- Composición del producto.
- Recomendaciones para su uso.
- Símbolo de reciclaje.
- Símbolo indicando al consumidor utilizar el contenedor adecuado.
- Código de barras para funcionamiento interno.

Gráfico 9.1.4.1 Packaging Aloha



9.1.5 GARANTÍA

Los plazos de entrega a minoristas y los envíos de compra online se realizarán en un periodo de 2 días en Italia y en 3-5 días en el resto de países. En cuanto al servicio online se prestará un eficiente servicio, tanto a distribuidores como a los clientes finales, comprometiéndose la empresa a contestar en un plazo máximo de 24 horas.

También ofrece una Garantía Integral de 2 años. Esta garantía se podrá solicitar de manera física (tiendas oficiales) o de manera online, mediante la dirección de correo de Servicio al cliente ecustomer@ales.si con el pertinente formulario debidamente completado y con al menos 1 fotografía del producto.

Esta garantía cubre los defectos de fabricación que incidan en la calidad, idoneidad, seguridad, buen estado y funcionamiento del Producto.

9.1.6 SERVICIO POSTVENTA

Finalizada la venta, Alessi se compromete a prestar un servicio de información y atención al cliente online para cualquier duda, queja o sugerencia que le pueda surgir tanto al distribuidor como al cliente final.

9.1.7 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Refiriéndonos a la estrategia de producto, la más adecuada para el producto Aloha es la de diferenciación, teniendo en cuenta el análisis interno de la empresa y la calidad e innovación llevada a cabo en la fabricación del producto.

Los motivos que nos llevan a elegir este tipo de estrategia es que incluye diferentes e innovadores atributos en el mundo de los objetos de regalo. Nuestra intención es que Aloha se perciba como un producto novedoso para regalar, con la finalidad de transmitir emociones a través de la calidad de su diseño, cubriendo las necesidades tanto tangibles como las intangibles.

Por ello, estos atributos hacen que nuestro producto se diferencie y resalte del resto, y nos permite seguir esta estrategia, ya que ningún competidor directo de Alessi tiene en su catálogo un producto similar a Aloha.

9.1.8 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Al ser un producto innovador, nos encontraríamos en la fase de introducción, por lo que nuestros objetivos principales serían dar a conocer el producto y la fidelización y satisfacción de clientes.

Teniendo en cuenta los objetivos nombrados, aplicamos estrategias que favorecen al cumplimiento de las acciones anteriores, como tener una política fijada sobre el servicio al cliente. En ella nos aseguramos que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario y capacitado.

Otra de las estrategias llevadas a cabo es la de ofrecer servicios adicionales que incrementen la experiencia de marca, se ofrece al consumidor la posibilidad de unirse a un club, donde se podrá informar de las novedades del mercado y realizar cursos y talleres de manera mensual. Todas estas acciones favorecen a la fidelización de clientes.

9.1.9 ACCIONES DE MARKETING

Tabla 9.1.9 Acciones de Marketing de producto

ACCIÓN		OBJETIVO
A1	Lanzamiento nuevo producto	<p>O1. Aumentar 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización.</p> <p>O2. Aumentar 3% volumen de ventas en las campañas de Navidad y San Valentín en comparación con el año anterior.</p> <p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p> <p>O5. Posicionar, a largo plazo, a Aloha como el regalo perfecto para sorprender a tu ser querido.</p>
	Presupuesto	51€ coste por unidad de Aloha (68€ pvp)
	Timing	5 de Diciembre de 2017 - 5 de Diciembre de 2019
A2	Nuevo packaging	<p>O1. Aumentar 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización.</p> <p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p>
	Presupuesto	0,42€ coste por unidad
	Timing	5 de Diciembre de 2017 - 5 de Diciembre de 2019
A3	Stands en tiendas de distribuidores	<p>O1. Aumentar 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización.</p> <p>O2. Aumentar 3% volumen de ventas en las campañas de Navidad y San Valentín en comparación con el 2016.</p> <p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p>
	Presupuesto	145€ coste por unidad
	Timing	5 de Diciembre de 2017 - 5 de Diciembre de 2019

9.2 DECISIONES DE PRECIO

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores, por tanto, es un instrumento cara al público y de corto plazo, ya que este puede variar, ya sea por influencias externas o internas. Por ello, para establecer el precio final de Aloha, se ha de tener en cuenta los aspectos relacionados con todos los costes de la producción, como también la percepción que obtendrá el consumidor.

Los consumidores que compran Aloha ven más allá del regalo básico, están dispuestos a pagar un precio más elevado, ya que perciben un valor agregado en la marca y los atributos del producto.

Según los resultados de la investigación de mercado, los consumidores están dispuestos a pagar entre 61€ y 90€ por un producto de diseño. Por otro lado, la estrategia de Alessi es la fijación de precios redondos, utilizada para la venta de productos con un objetivo emocional.

Aloha, en comparación con otros productos similares en el mercado, tiene un precio superior, para que el consumidor atribuya, automáticamente, atributos como calidad, novedad e innovación. A su vez, se ofrecerá precios especiales para clientes distinguidos, favoreciendo a crear una cartera de clientes mayor.

9.2.1 OBJETIVOS DEL PRECIO

El objetivo principal es que los consumidores le den un valor y perciban a Aloha como un producto de mayor categoría y calidad que el resto de los objetos de regalo. Por ello, nuestro público objetivo son usuarios con conciencia de marcar diferencia a través de nuevos conceptos, predominando la calidad del producto y no su precio, dispuestos a pagar el valor superior para diferenciarse y cubrir sus necesidades con productos que vayan más allá de la mera funcionalidad.

9.2.2 FIJACIÓN DE PRECIO

Para fijar el precio de Aloha (68€) nos hemos basado tanto en factores externos como internos de la empresa.

Factores internos: Como ya se ha nombrado antes, se tiene en cuenta los costes de producción, nunca por debajo de ellos ni por encima del límite que los consumidores estén dispuestos a pagar. Dentro de los costes de producción se cuenta con los costes del proyecto de diseño, en este caso, llevado a cabo por un diseñador, los materiales utilizados, el número de horas estimadas de trabajo junto al personal, a los que se añade un porcentaje proporcional de los costes fijos que se imputan al producto como son los gastos administrativos, comerciales y financieros de Alessi.

Factores externos: Estos se basan en la demanda y la competencia, por ello se ha realizado una investigación de la competencia, comparando precio-calidad. También se debe tener en cuenta los aspectos legales y económicos.

El precio de Aloha de venta a mayoristas y minoristas, tanto vía online como personal será de 68€ la unidad. En el queda incluido el 21% de IVA tal y como estipula la ley. Este precio está dentro de la media de productos innovadores de nuestra cartera.

Según el canal de distribución, el precio variará atendiendo a las características del gasto de envío, que se calculará antes de la confirmación de la compra, como también debe ser abonado el precio total del producto, para llevar a cabo la compra, ya sea física o de manera online.

9.2.3 ESTRATEGIAS SOBRE EL PRECIO

Al ser un producto innovador y de alta calidad aplicamos la estrategia de diferenciarse de los competidores con precios superiores. La idea principal es la captación de los consumidores con un poder adquisitivo medio-alto.

Esta estrategia es adecuada para aumentar la imagen de calidad de Alessi, con productos muy diferenciados e innovadores en el sector del diseño. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.

Otra de las estrategias de precios llevadas a cabo es la de realizar precios especiales para clientes distinguidos. Alessi aumentará su cartera de clientes, creando una fidelización y un contacto más directo con ellos.

9.2.4 ACCIONES DE MARKETING

Tabla 9.2.4 Acciones de Marketing de precio

ACCIÓN		OBJETIVO
A4	Establecer precio de venta	O1. Aumentar 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización. O2. Aumentar 3% volumen de ventas en las campañas de Navidad y San Valentín en comparación con el 2016.
	Presupuesto	
	Timing	5 de Diciembre de 2017 - 5 de Diciembre de 2019

9.3 DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

Alessi cuenta con una amplia red de minoristas que distribuyen sus productos además de su venta directa, por este motivo, identificamos varios canales de distribución para la comercialización de Aloha.

Entre los canales de comercialización encontramos los puntos de venta directa, en este caso Alessi cuenta con tiendas propias, tanto físicas como online.

Las tiendas propias presenciales actúan tanto como un canal de venta directa como de comunicación de la propia marca, ya que permite tener un feedback mucho más rápido y directo sobre los productos,

A través de la página web corporativa, Alessi da a conocer su cartera de productos con la posibilidad de compra de todos ellos. También ofrece la posibilidad de comprar una “gift card”, con ella se puede adquirir productos tanto online como de manera presencial.

Estas dos posibilidades de compra garantizan el control y la seguridad de que Aloha llegue en buen estado hasta el consumidor final, ya que no existen agentes intermediarios de por medio.

Por otra parte, existe el proceso de compra con un control menor que el anterior. En este caso, el producto pasa por diferentes niveles o intermediarios: mayoristas, minoristas, otros intermediarios hasta llegar al consumidor final.

Los productos se transportan y almacenan en diferentes recintos según el propietario de la mercancía hasta llegar al consumidor final. Esto puede provocar daños, hurtos, deficiencias y llegada fuera de tiempo del pedido.

Otro de los multicanales que utiliza Alessi es los diseñadores como fabricantes, estos se ponen en contacto o distribuyen de forma exclusiva y selectiva a minoristas o al consumidor final. Este canal aporta una imagen de calidad, dado que los diseñadores que colaboran con Alessi tienen prestigio internacional.

9.3.1 ELECCIÓN DE CANAL

Puesto que el diseño de Aloha se basa en la calidad, la innovación y la transmisión de emociones, el producto tendrá una distribución exclusiva con un servicio integrado, outsourcing. El segmento de público al que se dirige es para la clase media-alta, estos consumidores valoran la calidad, el alto valor unitario, el valor emocional y la diferenciación del producto.

Mediante la distribución exclusiva que ofreceremos, el canal de distribución será más corto y eficiente. De esta manera, la empresa tendrá un contacto más directo con el consumidor con un mayor control del producto, adecuándose a las necesidades del consumidor. Además, se consigue transmitir mayor confianza al cliente, con una atención más personalizada al adquirir este tipo de producto mediante el asesoramiento, atención y servicio postventa.

El canal de distribución quedaría de tal forma:



9.3.2 LOGÍSTICA

Para movimentar el producto finalizado se realizará con los medios que utiliza habitualmente Alessi. En cuanto a la distribución terrestre se utilizará la flota de camiones y para la marítima se hará a través de contenedores. Dependiendo de las rutas se utilizará transporte superpuesto o multimodal.

Refiriéndonos a embalaje del producto se utilizará el palet y el contenedor. Para el palet, el modelo estándar es el europalet 800x1200x150mm. Este dispositivo rectangular de madera sobre el que se deposita, embala y flecta la mercancía optimiza la manipulación, almacenaje y el transporte de la misma. Además, el packaging realizado para el producto, mejora su almacenaje, ya que al ser pentagonal facilita la manera de cuadrar todos los envases, optimizando de forma mayor el espacio.

También se utilizarán los contenedores de 20 pies (6 metros) y 40 pies (12 metros) para la carga y descarga de grandes volúmenes de mercancía. Este segundo método lo utilizaremos para la exportación a países dónde geográficamente es imposible llegar por ruta terrestre y para que el tiempo de llegada de la mercancía sea lo más ágil posible.

CAPACIDAD EN N° UNIDADES DE ALOHA

EUROPALET	—————→	3036 Unidades
CONTENEDOR 20P	—————→	8379 Unidades
CONTENEDOR 40P	—————→	17100 Unidades

9.4 DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Una vez definido el público objetivo al que nos dirigimos vamos a establecer un plan de promoción integral que refleje los valores y la cultura de Alessi, intentando conseguir los objetivos del proyecto. Para ello, utilizaremos las herramientas de comunicación, gestionando y coordinando diferentes actividades de promoción.

9.4.1 DISEÑO DEL MENSAJE

Aloha es un producto nuevo en el mercado, por ello, las acciones de comunicación que se van a llevar a cabo se basan en dar a conocer tanto el producto como sus atributos.

El aportar información que muestre las características del producto, la manera de utilización y las ventajas, emocionales en este caso, que tiene frente a otros productos con características similares será la prioridad en el plan de comunicación.

Por esta razón, nuestro mensaje tendrá que ser claro, conciso y atractivo que potencie las características técnicas y, sobre todo, la generación y transmisión de sentimientos al usar Aloha, reduciendo la inquietud del consumidor hacia el producto. Todo ello con la finalidad de generar fidelidad y emociones que conlleven a la experiencia de marca.

9.4.2 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales que consideramos más adecuados para lanzar nuestro producto son los personales y no personales.

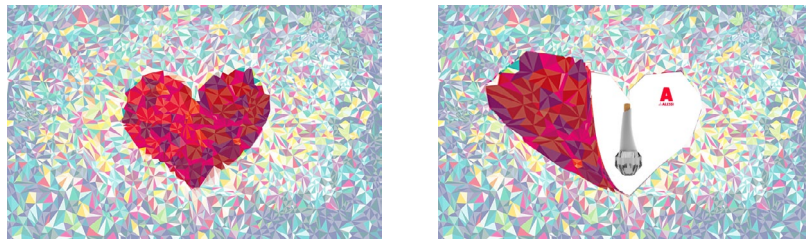
Dado que Aloha es un producto que supone una compra circunstancial, la búsqueda de información es importante antes de realizar la compra. Por ello, otorgaremos mayor importancia a los canales personales, donde los principales embajadores del producto serán los propios trabajadores y distribuidores de la empresa. Para hacer realidad esto, se crearán estrategias de comunicación específicas para los miembros de la entidad, logrando que todo aquel que forme parte de Alessi conozca todos los productos de la empresa, entre ellos, Aloha.

Por otro lado, el departamento de ventas y comercial es otro de los canales importantes de comunicación, llevan a cabo las herramientas de promoción de ventas y relaciones públicas con la finalidad de informar, asesorar y crear ventas de los productos. Los profesionales que forman parte de este departamento son los encargados de la asistencia a ferias y eventos en representación de Alessi, dando asistencia presencial y técnica en diferentes zonas geográficas.

En cuanto a los canales no personales, son de gran relevancia dado que implica atraer a clientes a través de contenido personalizado, interactivo y relevante. Incluiremos las Redes Sociales, la página web corporativa, entradas en blogs especializados en diseño de producto. También realizaremos eventos especiales de presentación del producto dirigidos a distribuidores, clientes actuales y potenciales y medios de comunicación a nivel internacional. Para crear una presencia más visual y destacada se realizará la creación de PLV para las ferias más importantes del sector del diseño.

Refiriéndonos a estrategias, se van a realizar tanto en entorno offline como entorno online. En este caso, Alessi cuenta con un museo propio, por lo que es una ventaja diferencial que hemos tenido en cuenta para llegar a cumplir objetivos.

ENTORNO OFFLINE



Tarjetas de visita, catálogos e invitaciones para eventos
(personalizada e interactiva)

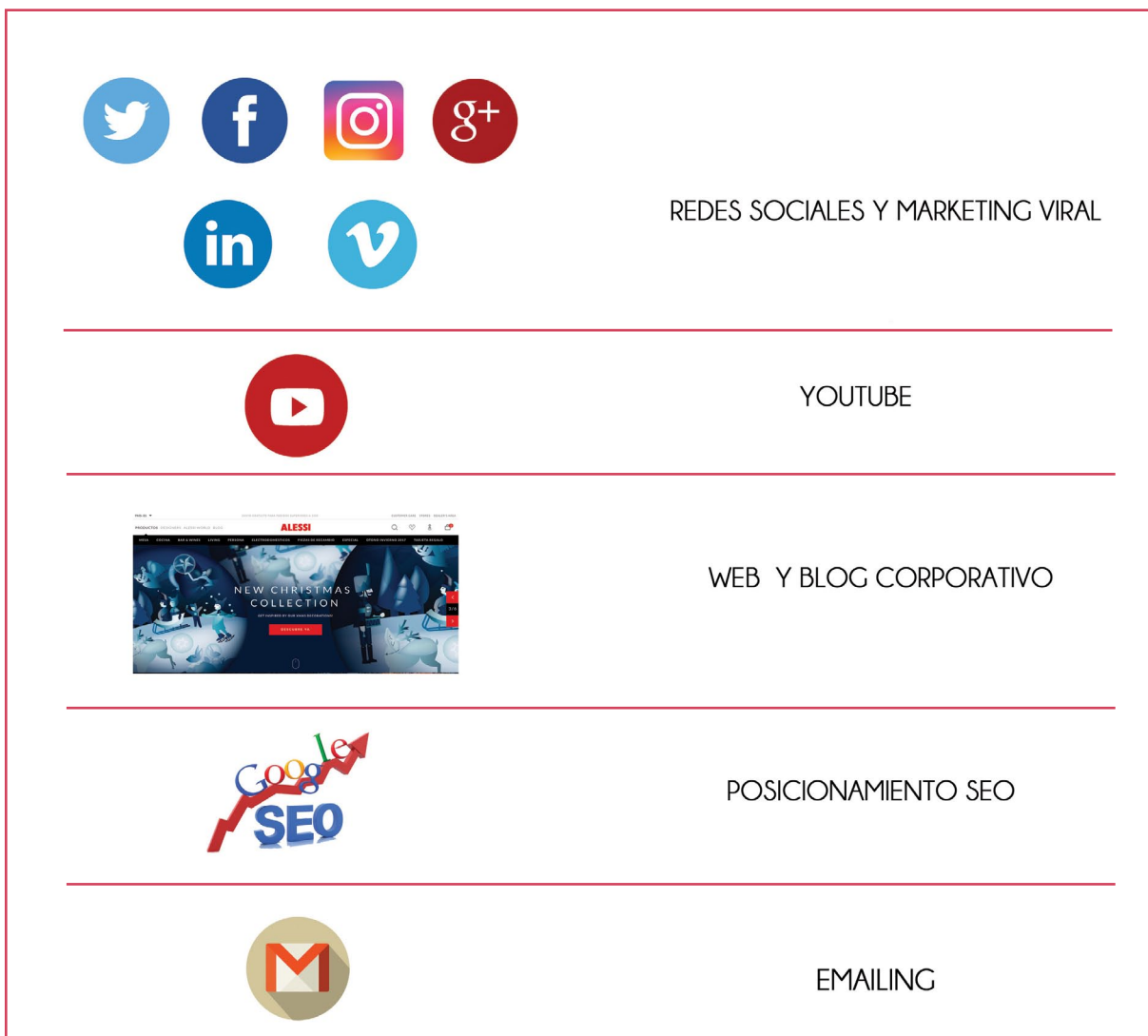


Visitas guiadas por el Museo Alessi



Stands en tiendas de distribuidores

ENTORNO ONLINE



Fuente: Elaboración propia a partir de logotipos.

9.4.3 ACCIONES DE MARKETING

Tabla 9.4.3 Acciones de Marketing de comunicación

	ACCIÓN	OBJETIVO
A5	Inbound Marketing (página web corporativa y blog)	<p>03. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p> <p>04. Mejorar el posicionamiento en las redes sociales, llegando a alcanzar los 105.000 Me Gusta en el perfil de Facebook y los 150K en la cuenta de Instagram.</p> <p>05. Posicionar, a largo plazo, a Aloha como el regalo perfecto para sorprender a tu ser querido.</p> <p>06. Aumentar la lealtad del cliente.</p>
	Presupuesto	460€
	Timing	5 de Diciembre de 2017 - 5 de Diciembre de 2018

ACCIÓN		OBJETIVO
A6	Potenciar el contenido de las Redes Sociales.	<p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p> <p>O4. Mejorar el posicionamiento en las redes sociales, llegando a alcanzar los 105.000 Me Gusta en el perfil de Facebook y los 150K en la cuenta de Instagram.</p> <p>O5. Posicionar, a largo plazo, a Aloha como el regalo perfecto para sorprender a tu ser querido.</p> <p>O6. Aumentar la lealtad del cliente.</p>
	Presupuesto	0€
	Timing	5 de Diciembre de 2017 - 5 de Diciembre de 2018
A7	Formación e incentivos a los trabajadores de Alessi	O7. Conseguir que nuestros trabajadores sean prescriptores de nuestra marca y productos.
	Presupuesto	675€
	Timing	5 de Diciembre de 2017 - 5 de Diciembre de 2018
A8	Asistencia a las ferias de diseño (París, Estocolmo y Milán)	<p>O1. Aumentar 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización.</p> <p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p>
	Presupuesto	32.000€
	Timing	De Enero a Diciembre de 2018 / 2019
A9	Visitas guiadas al museo Alessi	<p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p> <p>O6. Aumentar la lealtad del cliente.</p>
	Presupuesto	0€
	Timing	5 de Diciembre de 2017 - 5 de Diciembre de 2018
A10	Mailing	<p>O3. Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.</p> <p>O6. Aumentar la lealtad del cliente.</p>
	Presupuesto	127€
	Timing	5 de Diciembre de 2017 - 5 de Diciembre de 2018

9.4.4 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

9.4.4.1 FACEBOOK

Esta promoción se lleva a cabo a través esta red social para crear afinidad con la marca, a la vez que se activa la interactividad con los usuarios y clientes potenciales, despertando el deseo de consumo de nuestros productos y la promoción de Aloha. Este tipo de herramienta también nos sirve para poder conocer la opinión y preferencias de los clientes.

Por ello, la promoción de ventas que se va a llevar a cabo consiste en un concurso en redes sociales bajo el claim **#AlessiInLove**.

Con esta llamada a la acción, se pretende que los usuarios compartan en redes sociales la forma que tienen de expresar amor hacia otra persona, bajo el hashtag **#AlessiInLove**.

A través de la fanpage, y aprovechando el lanzamiento de Aloha, trataremos de captar el máximo número posible de seguidores con la creación de un concurso de fotografías y vídeo . Con ello, los seguidores de nuestra fanpage podrán colgar una fotografía o un vídeo, de la forma que expresan ellos el amor hacia otra persona. Tendrá un plazo determinado, y el ganador será a partir de las votaciones obtenidas. La foto o video más votada recibirá como premio el nuevo producto; Aloha, así como una tarjeta regalo de 150€ para poder comprar productos de la marca Alessi.

Los objetivos de la promoción de ventas se han dividido en: objetivos estratégicos, tácticos y finales.

Estratégicos:

- Conseguir que los consumidores habituales y los clientes potenciales de Alessi conozcan el nuevo lanzamiento de Aloha.
- Reforzar la lealtad a la marca de los consumidores habituales Alessi en un 2% en los 6 meses siguientes a la promoción.

Tácticos:

- Combatir las promociones de ventas de la competencia con un impacto del 8% superior al de la competencia.

Finales:


- Aumentar el nivel de notoriedad de la marca Alessi en un 3% desde el inicio de la campaña y en los meses siguientes a ésta.
- Alcanzar 20.000 seguidores más en la fanpage en el mes de la promoción.
- Dar a conocer a Aloha a los clientes habituales y a los potenciales.

Presupuesto y Timing

El presupuesto para esta promoción de ventas es de 220€, con lo que se sufragarán los gastos de Aloha y su envío, y la gift card valorada en 150€.

En cuanto al timing de la promoción, el concurso empezará el 8 de Diciembre de 2017 y finalizará el 15 de Diciembre, que se anunciará el ganador.

Se ha desarrollado el siguiente calendario:

Red social	Viernes 7 de Diciembre	Sábado 8 de Diciembre	Domingo 9 de Diciembre	Lunes 10 de Diciembre
	#AlessiInLove +Información de la promoción	Interacción con los usuarios	Interacción con los usuarios	Interacción con los usuarios
	Martes 11 de Diciembre	Miércoles 12 de Diciembre	Jueves 13 de Diciembre	Viernes 14 de Diciembre
	Recordatorio del Hashtag y de la promoción	Interacción con los usuarios	Interacción con los usuarios	ANUNCIAR AL GANADOR

9.4.4.2 INSTAGRAM

Puesto que Alessi está realizando videos demostrando la utilización de sus productos de manera muy visual, se ha realizado una campaña de publicidad para Aloha en la campaña de San Valentín.

La campaña de publicidad se realizará a través de Instagram, con duración 50 segundos. Se ha escogido este medio al ser un medio visual y con capacidad de medición de respuesta. Con la emisión del video en Instagram, nos permitirá compartirlo en las otras redes de la empresa, como Facebook, aumentando la cobertura y notoriedad, siendo estas redes de gran afinidad con el target.

Mediante el video se pretende transmitir un mensaje de positividad a través de las emociones que puedes llegar a provocar. El eje de comunicación de la campaña publicitaria es que todos buscamos la felicidad de forma instintiva, pero no estamos acostumbrados a que otros nos la puedan proporcionar, y son pequeños detalles los que marcan la diferencia y como personas somos capaces de convertir cosas ordinarias en cosas extraordinarias, donde una simple nota o una foto incluida en Aloha hace feliz a alguien, y la sensación que nos provoca es totalmente positiva.

El claim de la campaña es #AlessilnLove, para mantener una línea en todo lo referido al producto Aloha, y girar entorno al eje de las campañas.

En el título de la publicación se pondrá un pequeño texto seguido de hashtag que utiliza habitualmente Alessi y el Claim de la campaña:

Aloha, todos los mensajes que las palabras no saben decir
#AlessilnLove #Alessi #aloha #design

El tono y la manera de la campaña serán de forma distendida, remarcando la empatía y la felicidad. En este caso se ha utilizado una figura retórica, ya que los protagonistas tienen forma de animal.

En primer lugar, aparece uno de los productos estrella de Alessi, el sacapuntas Kastor de Alessi, “comiendo” lápices y aparece disfrutando del momento. Cada vez el tiempo que tarda en “comer” un lápiz es mayor, y el disfrutar se convierte en una rutina aburrida.

En la segunda parte, haciendo eco de otro producto de Alessi en este caso Chip, un guarda clips magnético con forma de pájaro, aparece y se propone un reto a sí mismo: hacer feliz a Kastor. Se queda pensando de que manera puede conseguir su objetivo

A continuación, Chip deja al producto Aloha al lado de Kastor, sin que este se de cuenta. Kastor, pasado unos segundos fija su atención en Aloha, donde investigando el producto descubre una nota donde pone: Esta madera tiene más felicidad que los lápices, descubriendo el USB y mostrando la foto que contiene.

La última secuencia muestra la foto que contiene el USB, y es una de Chip y Kastor juntos.

Los objetivos de la campaña de publicidad se han dividido en generales y específicos:

Generales:

- Crear una predisposición favorable a la marca y relacionarla con momentos de felicidad.
- Crear recuerdo de la marca, es decir, colarse en la memoria de los consumidores actuales de Alessi, en 8 semanas desde el inicio de la campaña.

Específicos:

- Aumentar 6% la cuota de mercado en el segundo año de comercialización.
- Crear preferencia de marca sobre otras posicionadas en el mercado.
- Incrementar el grado de reconocimiento de la marca Alessi, logrando un 55% de respuesta positiva a la pregunta ¿Conoces la marca Alessi?.
- Mejorar el posicionamiento en las redes sociales, llegando a alcanzar los 105.000 Me Gusta en el perfil de Facebook y los 150K en la cuenta de Instagram

Presupuesto y Timing

El presupuesto para esta campaña es de 30€, con lo que se sufragarán los gastos de anuncio de Facebook.

En cuanto al timing de la promoción, el video se lanzará el 5 de Febrero de 2018. A partir de ese día, en Facebook se realizará una serie de interacciones para ampliar cobertura.



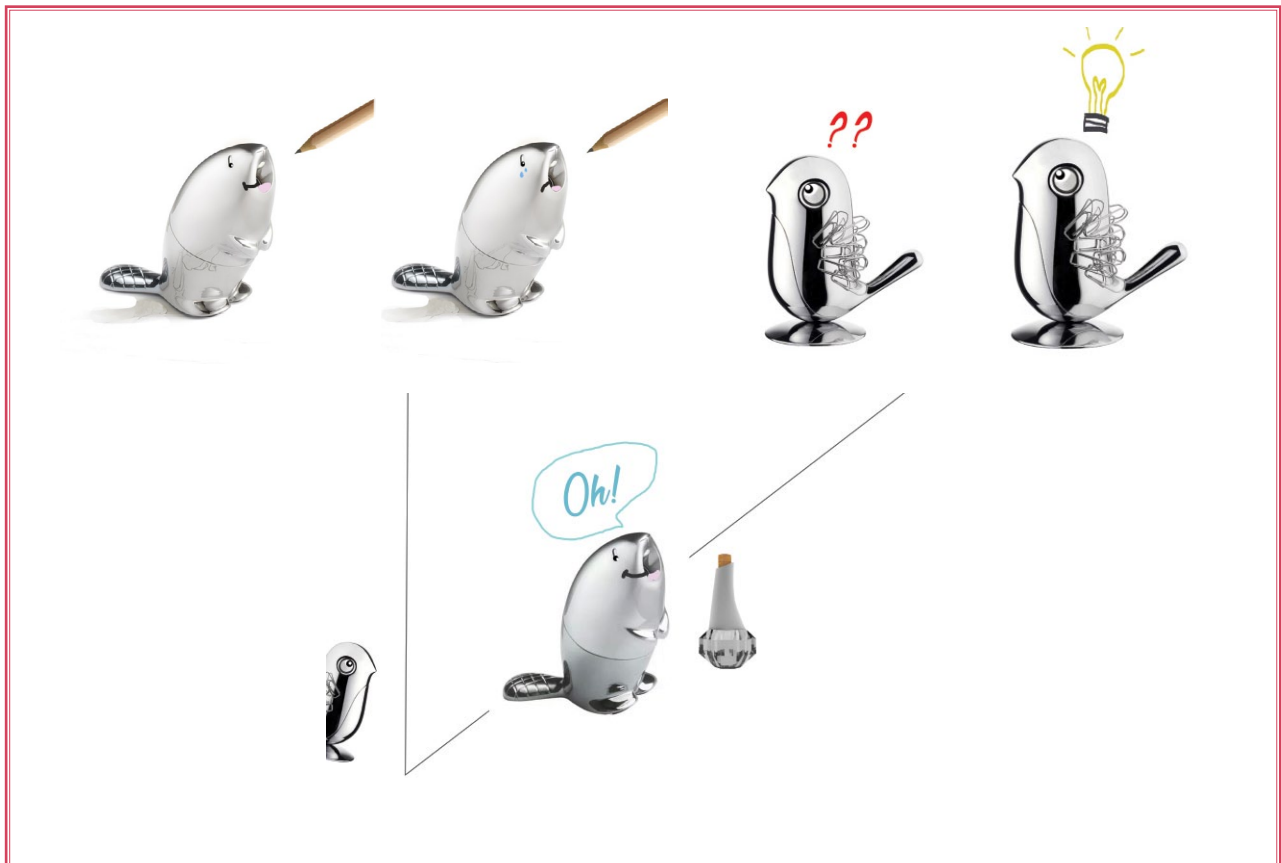
Red social	Lunes 5 de Diciembre	Viernes 9 de Febrero	Lunes 12 de Febrero	Martes 13 de Febrero	Miércoles 14 de Febrero
	Campaña San Valentín #AlessiInLove			Publicación de una foto de Aloha	Publicar el video #AlessiInLove
	Compartir la publicación	Interacción con los usuarios	Publicación de el producto Aloha con referencias a San Valentín		Publicar el video #AlessiInLove

Gráfico 9.4.4.2 Storyboard campaña de publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Photoshop.

9.4.5 MEDICIÓN DE LA COMUNICACIÓN

A través de la medición de las redes sociales, con la herramienta Google Adwords y Google Analytics, podremos saber el impacto que hemos tenido en internet. Datos como: los 'me gusta', las visitas, el contenido compartido, los nuevos seguidores o las interacciones de los usuarios. De esta manera, mediremos la eficacia del contenido online (ROI).

Los resultados derivados de las asistencia a ferias y eventos serán visibles a través de nuestras ventas en el propio stand o en las propias tiendas, meses posteriores a la visita de los comerciales de Alessi. También podemos medir los objetivos alcanzados a través del departamento de ventas.

La campaña realizada en Facebook (#AlessiInLove) se contabilizarán aquellas interacciones en redes sociales bajo el hashtag #AlessiInLove, así como los likes, publicaciones compartidas y la cantidad de interacciones que hayan tenido los usuarios con nuestra Fanpage.

10.PRESUPUESTO

GASTOS

Acción1 Nuevo Producto	51€ unidad Aloha (1ªtirada 15.000uds = 765.000€)	
Acción2 Packaging	0,42€ unidad (1ªtirada 15.000uds = 6.300€)	
Acción3 Stands	143€ unidad (55uds = 7.865€)	
Acción4 Precio		0€
Acción5 Inboud Mkt		460€
Acción6 Potenciar RRSS		0€
Acción7 Formación		657€
Acción8 Ferias		32.000€
Acción9 Visitas museo		0€
Acción10 Mailing		127€
Acción11 PV Facebook		220€
Acción12 Instagram		30€

TOTAL GASTOS: 812.659€

Tabla 11. Cronograma Plan de Marketing

DICIEMBRE 2017- DICIEMBRE 2018													
MES	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Presentación y lanzamiento de Aloha	■												
Inserción Aloha en la web corporativa	■	■											
Evento en la sede de Alessi (exposiciones, cenas...)	■	■				■						■	
Interacción con usuarios	■	■	■										
Lanzamiento Campaña #AlessiInLove	■	■											
Anuncio ganador #AlessiInLove	■	■											
Promoción Campaña Navidad	■	■											
Promoción Campaña San Valentín			■										
Formación trabajadores Alessi	■									■			
Participación Ferias de diseño		■		■	■					■			
Colaboración con revistas y blogs							■	■				■	
Mailing	■												■

11.PLAN DE CONTROL

Para que los objetivos y estrategias se lleven a cabo correctamente se necesita seguir un plan de control y seguimiento de las acciones que se han fijado. A continuación mostramos los objetivos marcados, las actividades de seguimiento y el indicador de logros y metas a conseguir con este proyecto.

OBJETIVOS	INDICADOR	ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO
Posicionar a Aloha como líder en el sector de productos para regalar.	Facturación propia y de competidores.	Revisar anualmente la facturación propia y de los competidores a través de bases de datos.
Incrementar la cuota de mercado de Aloha en un 6% durante el segundo año de comercialización.	Comparación de ventas del primer año respecto al segundo.	Revisión de ventas anual y comparación con la competencia.
Aumentar un 3% el volumen de ventas en campañas de Navidad y San Valentín en comparación con el año anterior.	Comparación de ventas de los años anteriores.	Revisión de ventas anual y comparación con la competencia.
Incrementar el reconocimiento de marca de Alessi en Internet.	Posicionamiento SEO y ROI.	Herramientas de medición de reputación online como Google Analytics y Adwords.
Dar salida a toda la producción en el plazo máximo de un año	Informe de ventas de los agentes comerciales	Control mensual de las existencias en almacén y consulta a los comerciales

12.BIBLIOGRAFÍA

- Klaus Krippendorf (abril 2016). Rediseñar el diseño, una invitación a un futuro responsable. www.infolio.es
- (marzo 2011) *Los enfoques del Diseño Industrial y sus mercados potenciales*. <http://mooldesign.blogspot.com.es>
- Observatorio del diseño español (2012) *Estudio valor económico del diseño* http://adp.cat/web/wp-content/uploads/estudio_el-valor-economico-del-dise-no_2012.pdf
- Confederación de empresarios de Andalucía (sin año) *Influencia de la gestión del diseño como elemento innovador en el tejido productivo*. <http://www.cea.es>
- (Noviembre 2016) *Manifiesto diseño y empresa*. <https://dimad.org/factor-diseno/declaracion/>
- (20 de mayo de 2015) Eco- feedback: Influir en el comportamiento a través del diseño. <http://www.hoyeseldia.es/>
- Ignacio Urbina Polo (Marzo 2017) *Adoptá un producto, experiencia de diseño y emprendimiento en Argentina*. <http://www.di-conexiones.com/>
- (julio 2014) *La economía de las experiencias y su implicación en el diseño*. <http://mooldesign.blogspot.com.es/2014/07/la-economia-de-las-experiencias-y-su.html>
- Gabriela Pérez (2014) *Diseño Emocional: Metodologías y herramientas para cuantificar emociones*. http://wiki.ead.pucv.cl/Dise%C3%B1o_Emocional:_Metodolog
- Kotler y Armstrong (2008): *Principios de Marketing*. Ed. Prentice Hall.
- www.40defiebre.com
- www.puromarketing.com
- www.marketingdirecto.com
- www.alessi.com
- Instituto Nacional de Estadística (INE).
- www.90mas10.com
- www.room-digital.com

- Ajuntament de Barcelona (2014) *Informe Sectorial Diseño*. <https://treball.barcelonaactiva.cat/>

- Francisco Silvestre y Pablo Camarasa (sin año) *Publicidad y mercado. Estrategias del diseño en la sociedad de la comunicación*. <http://www.upv.es/>