

TRABAJO DE FIN DE CICLO



Centro Profesional
**Universidad
Europea**

CAMPUS DE ALCOBENDAS

**Ciclo Formativo de Grado Superior de
Marketing y Publicidad**

**Caso práctico: puesta en marcha del e-commerce
“Atrezatüre” con sello *Made in Spain***

Natalia Corpa y Ana Gómez

Tutora: Susana Guinarte

1. Introducción.....	4
2. Objetivos.....	5
2.2. Objetivo general.....	5
2.3. Objetivos objetivos.....	5
3. Metodología.....	6
4. Evolución del sector.....	6
4.1. Análisis PESTEL.....	6
4.2. Evolución del sector de la moda.....	9
5. Canales de venta: tradicional/digital.....	11
5.1. Estrategias de marcas online.....	11
5.2. Encuesta digital tradicional.....	12
6. Diferenciación slow fashion – fast fashion.....	14
6.1. Moda lenta o slow fashion.....	14
6.2. Moda rápida o fast fashion.....	15
6.3. Made in Spain.....	16
7. Puesta en marcha de Atrezature.....	19
7.1. Creación de la marca.....	19
7.1.1. DAFO.....	19
7.1.2. Estrategia.....	20
7.1.3. Misión, visión y valores.....	21
7.1.4. Matriz de posicionamiento.....	21
8. Plan de marketing.....	22
8.1. Buyer persona.....	22
8.2. Producto y precio.....	23
8.3. Estrategia de comunicación.....	26
8.4. Medición de resultados y KPIs.....	28
9. Página web.....	29
9.1. Diseño y creación de la página web.....	29
9.2. Funcionamiento.....	29
9.3. Pedidos.....	30
10. Distribución y envíos.....	31
10.1. Packaging.....	32
11. Experiencia del cliente.....	34
11.1. Customer journey.....	34
12. Conclusiones.....	35
Anexo I.....	36
Webgrafía.....	42

1. Introducción

Hubo 1,66 mil millones de compradores digitales en todo el mundo en 2017 (Statista), teniendo en cuenta que hay 7.9 mil millones de personas en el mundo, eso demuestra un 21,8% del total de la población hace compras online y en 2021 ha subido a 2.14 mil millones. Por lo que podemos observar que es una buena opción crear una marca online.

Seguir una buena logística al tener un negocio e-commerce puede generar una gran diferencia entre pérdidas y ganancias, entre llegar al éxito con una tienda online o sin embargo a una quiebra, por todo ello hay que tener un plan logístico perfectamente estudiado para no cometer fallos y fracasar en tu negocio.

La publicidad, el marketing y las redes sociales se han convertido en algo imprescindible si se quiere triunfar y sobre todo si es una empresa online, ya que hay que darla a conocer lo máximo posible y posicionarla para conseguir diferenciarla de la competencia y destacar.

Por lo que tener un buen plan de marketing es muy necesario para conseguir el éxito así como investigar las mejores estrategias en redes sociales y aplicarlas, y por último invertir en publicidad de una forma correcta.

La importancia de hoy en día de vender productos por internet es muy elevada debido a las nuevas costumbres que se han convertido en un estilo de vida a consecuencia de el Covid-19 y las nuevas medidas que hay que tomar.

Pero ya no solo por ese motivo, sino por muchos más como por ejemplo que internet es una ventana abierta para todo el mundo que pueda tener acceso a la red desde cualquier parte del mundo y por tanto siempre tener una web es una buena opción para llegar a más alcance y un mayor alcance puede llegar a significar más ventas.

Socialmente el papel que juega internet en la vida de la gente es vital, ya que está demostrado que se puede encontrar información de una forma mucho más sencilla y detallada, así como hacer una compra más fácil y mucho más cómoda, y ha sido un factor que generalmente ha hecho que cada vez más personas se sumen a la compra online. También el pago seguro ha ido evolucionando, ya que antes la compra online a algunos les parecía una forma insegura de hacer

compra por el hecho de introducir datos bancarios, pero a día de hoy gracias a los pagos seguros cada vez más gente confía y opta por este tipo de compra.

2. Objetivos

2.2. Objetivo general

Describir los pasos del lanzamiento de una marca de moda online cuyos productos son 100% Made In Spain y siguiendo el modelo de Slow Fashion, desarrollando todo lo que ello conlleva.

Será debidamente desarrollado en el presente Proyecto con el objetivo de presentar una idea de negocio viable, fresca y con la suficiente información como para ser usada en una futura y real puesta en marcha.

2.3. Objetivos específicos

- Estudiar la evolución del sector de la moda y canales donde se venden: Online, no online.
- Analizar la situación actual del sector de la moda y los canales de venta: Tradicional, digital.
- Diferenciar y comparar conceptos slow fashion y fast fashion a través de marcas reales y descripción del concepto "Made in".
- Describir los aspectos a tener en cuenta en el desarrollo de una marca de moda a través de un ejemplo real de la marca Atrezatüre.
- Averiguar la experiencia del cliente de la marca.

3. Metodología

La metodología del proyecto será mixta, ya que se consultarán fuentes tanto primarias como secundarias.

- a. Fuentes secundarias: Para elaborar un análisis del entorno amplio y certero se consultarán fuentes como artículos, estadísticas, estudios... que permitan dar una visión y un punto de partida coherente a muchas de las decisiones que se tomarán para el desarrollo del proyecto, ya que es importante contar con datos, estudiarlos y entenderlos. Todas ellas serán debidamente citadas en formato APA.

- b. Fuentes primarias: En cuanto a las fuentes primarias, se contará con datos empíricos e información de carácter personal. Por otro lado, la realización de entrevistas o encuestas para conocer las inquietudes y opiniones del público y así mejorar y enriquecer el proyecto.

4. Evolución del sector

A continuación vamos a realizar un análisis a nivel general de cómo se encuentran actualmente los factores más importantes que nos rodean para poder conocer más a fondo cómo se encuentra el sector de la moda, donde nos vamos a centrar y de esta manera poder conocer con más a fondo los factores que afectan a la moda.

4.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, que analiza los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y legales, es una de las herramientas más útiles para estudiar el macroentorno de las empresas.

- Análisis político

España es un país perteneciente a la Unión Europea desde 1986 y que está situado en la Península Ibérica, en el Suroeste del continente europeo. Su sistema político está basado en una monarquía parlamentaria tal como recoge su Constitución de 1978. Pese a que históricamente el gobierno del país ha estado en manos del Partido Popular o el Partido Socialista Obrero Español en un sistema bipartidista que dejó de existir hace apenas unos años cuando nuevos partidos consiguieron tener representación política en el Congreso de los Diputados, dando lugar al primer gobierno de coalición de la historia de nuestro país.

Durante los últimos años, la crispación y la polarización política se han hecho cada vez más evidentes, por lo que la actividad empresarial podría verse afectada por los desacuerdos entre partidos, a lo que se suma la realidad de las comunidades autónomas, donde cada una goza de ciertas competencias.

- Análisis económico

España, durante el 2007 era una de las primeras potencias económicas de la zona euro y tenía un crecimiento anual acelerado. Sin embargo, una vez estallada la burbuja inmobiliaria en 2008, nuestro país se hundió en una enorme crisis financiera cuyas consecuencias no han sido revertidas totalmente a día de hoy. Durante los siguientes años el paro y las deudas llegaron a cifras récord. Tras lo sucedido, el gobierno aprobó algunas medidas económicas sumándose a ello la ayuda económica por parte de Europa consiguiendo así evitar el desplome de la bolsa y de la banca española.

No es hasta el 2015 que se empieza a aumentar el consumo, que lleva como consecuencia la creación de empleo y la recuperación económica observándose desde entonces un crecimiento cada año del PIB.

- Análisis sociocultural

En España habitan alrededor de 47 millones de personas, de las cuales solo el 20% vive en zonas más rurales¹, mientras que el resto vive en grandes ciudades. Esto supone que muchas zonas están despobladas y las grandes ciudades se enfrentan a problemas derivados de la cantidad de gente que vive en ellas, como los problemas con el precio y regularización de los alquileres.

En cuanto a la pirámide poblacional, nos encontramos con que la española está invertida, es decir, nacen menos niños que hace décadas, además de que ha aumentado la longevidad de los españoles gracias a la dieta, el clima, y la sanidad pública.

- Análisis tecnológico

En la actualidad se trata de un aspecto muy importante dado que el avance de la tecnología y la globalización han adquirido un papel muy importante en el día a día de todas las personas, y como tal, se ha tenido que ver reflejado en la actividad comercial, siendo muchas las empresas que han apostado por una revolución tecnológica dentro de su empresa para modernizarse y adaptarse a la era de internet.

Además, hemos de tener en cuenta que España es uno de los países con mayor penetración de internet tanto en negocios como en hogares², por lo que el canal online debe tenerse muy en cuenta dentro de todos los sectores para llegar al consumidor.

¹ *La España vacía: despoblación en España, datos y estadísticas*. (2021). EP Data.

<https://www.epdata.es/datos/despoblacion-espana-datos-estadisticas/282>

² INE. (2021). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses)*. Instituto Nacional de Estadística (INE).

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&p_agename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:%7E:text=En%20el%20a%C3%B1o%202020%20en,32%2C8%20millones%20de%20usuarios.

- Análisis ecológico

Gracias a internet los consumidores tienen a su alcance cualquier tipo de información, esto es lo que lo hace ser una herramienta tan poderosa. Gracias a esta herramienta los usuarios tienen mayores conocimientos que los hacen ser más exigentes y de esta manera exigen más confiabilidad y transparencia.

Esto podemos verlo reflejado en la tendencia de la ecología. Gracias a las redes sociales se ha cambiado la perspectiva con la que se veía la manera de vivir y se ha puesto de manifiesto la importancia de cuidar el medioambiente y el planeta, respetar a los animales, y llevar un modo de vida más saludable.

A causa de esto, muchos consumidores exigen que las empresas tengan buenas prácticas y sean más comprometidas con la sostenibilidad y el medioambiente para que su cadena de valor tenga los menos impactos negativos posibles para el planeta y las personas.

- Análisis legal

España cuenta con un sistema legal muy completo y competente regido por la Constitución y los textos jurídicos aprobados democráticamente, además de la legislación Europea a la que está sujeta. Sin embargo, con cada cambio de gobierno, entran en juego o cambian algunas leyes y reglamentos que acaban afectando a la actividad comercial de las empresas (derecho laboral, fiscalidad, etc).

4.2. Evolución del sector de la moda

A la hora de realizar el análisis del sector tendremos en cuenta varios de los informes publicados por ModaEs, una página web y diario español dedicado enteramente a la moda de nuestro país y que durante el año genera distintos informes y estudios sobre la economía y las empresas del sector. Teniendo en cuenta los datos publicados por ModaEs durante este último año podemos hacernos una idea bastante aproximada de la evolución del sector de la moda en los últimos años, algo primordial a la hora de crear una marca y preparar su lanzamiento, así como crear estrategias a largo plazo.

En los últimos años el sector de la moda española ha experimentado un gran crecimiento a todos los niveles, culminando en que las empresas españolas consiguieron crecer un 54% en 2019, lo que llevó al 43% de las empresas a aumentar su plantilla. Sin embargo, este panorama cambió radicalmente en 2020 tras la aparición del virus SARS-COVID19, ya que el 89% de las empresas no consiguieron seguir con el desempeño que venían experimentando.

Esta coyuntura, además de dejar datos negativos como los que acabamos de mencionar, ha tenido otro efecto muy destacable: ha acelerado notablemente el crecimiento del e-commerce dentro del sector. Estamos hablando de que 9 de cada 10 empresas han tomado decisiones relevantes sobre su estrategia online en el último año, siendo ya el 59% de las empresas las que consideran que el online es el canal más importante dentro de su actividad.

Otra de las tendencias más importantes que han llegado para quedarse es la sostenibilidad. Aunque todavía hay quien opina que se trata de una moda ante la que muchas empresas acaban cediendo como una estrategia de marketing más, la realidad es que el consumidor está cada vez más preocupado por este tipo de cuestiones hasta el punto de haber cambiado sus hábitos de consumo en favor de marcas que respeten ciertos códigos éticos y medioambientales, algo a lo que, en el largo plazo, tendrán que sumarse todas las empresas de prácticamente todos los sectores si quieren sobrevivir en un mercado internacional cada vez más competitivo. En este sentido, en España aún tenemos un largo camino que recorrer porque, aunque se ha experimentado un crecimiento en los últimos años, aún estamos lejos de alcanzar a otros países tanto dentro como fuera de la Unión Europea.

En este sentido, y teniendo en cuenta el auge de las redes sociales y la importancia que han obtenido tanto en la vida privada de la gente como para las empresas, no es de extrañar que cada vez sean más las marcas que apuestan por reforzar su presencia en redes y mejorar sus canales e-commerce, a la vez que plantean estrategias para mejorar sus políticas en materia de sostenibilidad.

5. Canales de venta: tradicional/digital

En cuanto a los canales de venta, Atrezure ha sido creada como un e-commerce, por lo que, de momento, su canal de venta es únicamente online. Ya sea mediante página web o redes sociales, el cliente solo ve el producto a través de internet, lo pide y paga a través de internet y lo recibe en una dirección de su elección. Pese a esto, dado que Atrezure está en su etapa de lanzamiento inicial, no podemos descartar que, a medio o largo plazo, haga uso también de los canales de venta tradicional en caso, por ejemplo, de abrir una tienda física en el futuro.

5.1. Estrategias de marcas On-line

Las estrategias de las marcas online tienen como objetivo principal mantener al cliente satisfecho a través de la venta por internet.

Algunas de las estrategias que las empresas usan para cumplir dicho objetivo, son las siguientes:

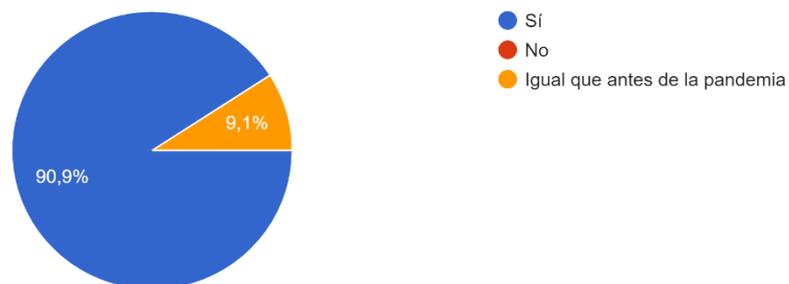
- Eficacia en los envíos: Buena eficacia en los envíos y que consigan llegar con rapidez en el tiempo establecido.
- Buena política de atención al cliente: Una buena atención al cliente es imprescindible, ya que es el trato más cercano entre cliente y empresa o empleado y puede llegar a ser decisivo entre el éxito y la quiebra de una empresa.
- Buen posicionamiento: Invertir en SEO hoy en día es un acierto, ya que es una herramienta imprescindible para que la marca sea posicionada en Google y así llegar a un mayor alcance de personas y a llegar a ser más conocida.
- Contenido sencillo y fácil de usar: Para que un e-commerce funcione, debe tener una buena disposición y buena presentación en la página web. Esto generará confianza y es un factor muy importante.

- Analytics: Resulta de mucha ayuda Google Analytics, ya que puedes observar el tráfico que se genera en tu página web.
- Google Ads: Invertir en Google Ads para incrementar el tráfico de la web y por tanto sus ventas.
- Creación y difusión de contenido: Darse a conocer a través de redes sociales, gestión de correos electrónicos y blogs.

5.2. Encuesta marcas online/tradicional

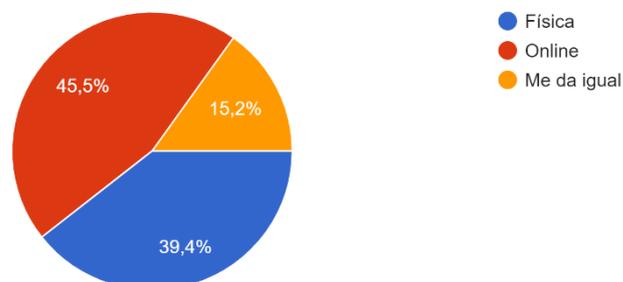
¿Consideras que con la pandemia has realizado más compras online?

33 respuestas



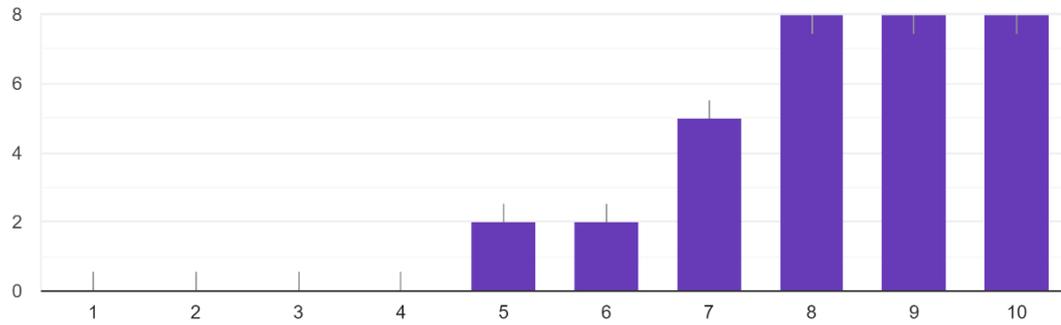
¿Prefieres compra física o online?

33 respuestas



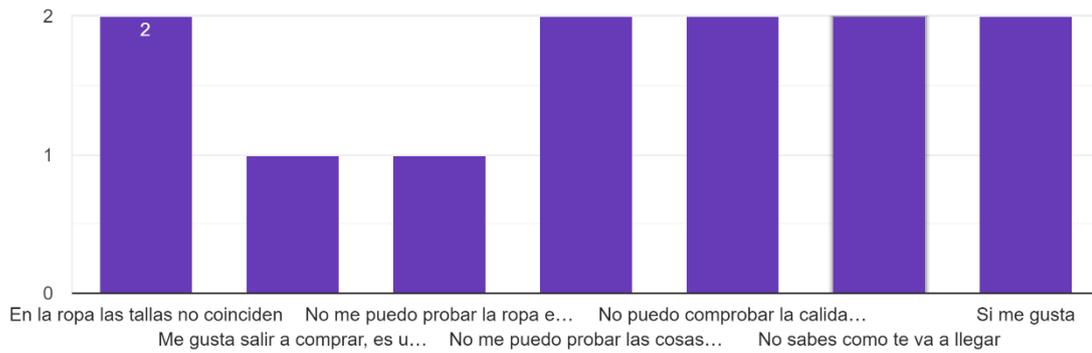
¿Te gusta el servicio que por lo general ofrecen las tiendas online? Puntúa del 1 al 10.

33 respuestas



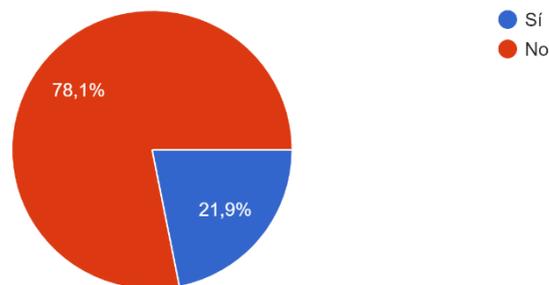
En el caso de que no te guste hacer compra online, ¿podrías especificar brevemente porqué?

12 respuestas



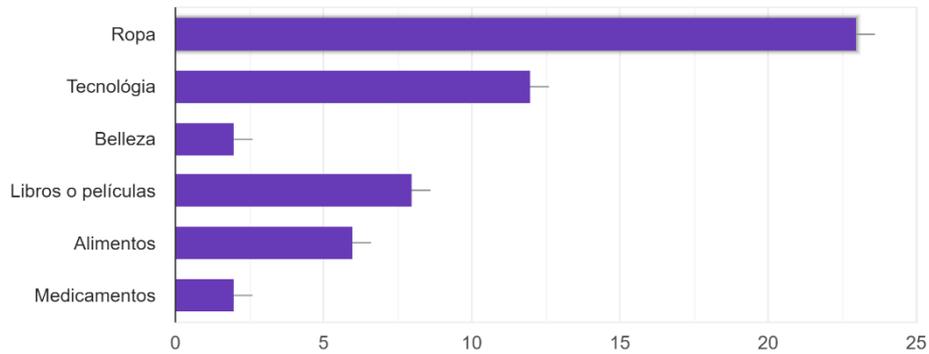
¿Has dejado de comprar online por no confiar en los métodos de pago?

32 respuestas



¿Qué productos son los que más compras en caso de que sea online?

33 respuestas



6. Diferenciación Slow Fashion y Fast Fashion

Los términos slow y fast fashion, traducidos al español como moda rápida o moda lenta, cuentan con una diferencia y está en el método de producción que se lleva a cabo. En el caso de slow fashion, sería una forma de producción más ecológica y por tanto un impacto positivo para el ecosistema. Sin embargo en el caso de que sea fast fashion, se asocia más a ropa desechable y que conlleva una producción menos sana para nuestro planeta.

6.1. La moda lenta o Slow Fashion

La moda lenta es un concepto que cada día más empresas del mundo textil están usando. Esto se debe a que cada día estamos más concienciados sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. La moda lenta conlleva un conjunto de características

La moda lenta permite producir prendas atemporales y con mucha calidad y por tanto mucho más duraderas, esto es un gran pro porque a diferencia de la moda rápida, los usos que se estiman de la ropa sin tener deterioros son de 7 lavados.

Pero aparte de eso, tiene muchas más características que hacen que sea mucho mejor optar por un slow fashion.

Es un gran apoyo para las pequeñas tiendas o empresas que no disponen de mucho personal ya que la fabricación en este caso es made in spain o de manera local.

Una gran contribución al ecosistema ya que incita a que la ropa pueda ser usada muchas veces incluso venderla para que otra gente pueda aprovecharla. Esto es algo que últimamente se lleva mucho ya que la moda es algo que siempre vuelve y por eso existen numerosas tiendas vintage que hacen que esta venta pueda ser posible.

También incita a un buen gesto que es la donación de ropa, esa ropa que no tenga usos para crear un ciclo del uso, por ello decimos que es una apuesta por el reciclaje, por el medio ambiente y por un consumo responsable.

Un consumo responsable, va ligado a que se puedan evitar las numerosas injusticias laborales que ocurren normalmente en países que no tienen una regulación legal del trabajo, se puede decir que es la opción más ética.

Por ello la moda lenta y en este caso también ATREZATÜRE apuesta por el Made in Spain. Un producto con etiqueta Made in Spain, automáticamente determina que cumple con la legislación de la Unión Europea. Esta etiqueta hace el certificado de que sea totalmente legal vender el producto, así como que previamente ha pasado por un control antes de su venta.

6.2. La moda rápida o fast fashion

Sin embargo, la moda rápida es la versión totalmente opuesta a la moda lenta, ya que se basa en la fabricación y venta rápida además de en el corto tiempo de usabilidad que tienen las prendas. Por este motivo dichas prendas tienen una menor calidad y con unos peores resultados que hacen que la durabilidad sea mucho más baja.

Se dice que es la opción menos ética ya que consume muchos recursos naturales como por ejemplo el agua.

También al hacer una producción masiva, se generan muchos residuos que no son fáciles de gestionar. Estos se acumulan en lugares que normalmente

no cumplen con un RSC, ya que lo arrojan al mar, o a ríos incrementando la contaminación de nuestro planeta.

Y sobre todo, que la razón de conseguir precios más bajos se debe a el aprovechamiento de muchas empresas que contratan a personal con unas malas condiciones laborales, en las que trabajan numerosas horas con una retribución muy baja. Estos contratos suelen realizarse en países que están subdesarrollados o en vías de desarrollo y que no cumplen con la normativa y legislación reglada por la Unión Europea.



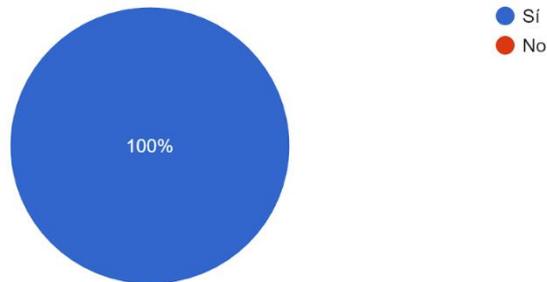
Grupo Inditex

6.3. Encuesta MADE IN SPAIN

En la siguiente encuesta se busca recabar información con base en si la población conoce realmente todo lo que conlleva que una marca sea Made in Spain y si le dan importancia ante otros productos que no lo sean. Para ello se ha cogido una muestra de 17 personas.

¿Sabes que significa que un producto sea Made in Spain?

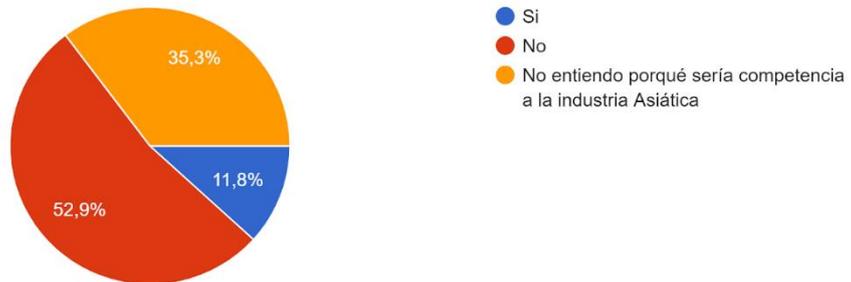
17 respuestas



Se puede observar que el 100% de las personas dicen saber lo que significa el concepto Made in Spain.

¿Consideras que el concepto Made in Spain es la competencia a la industria asiática?

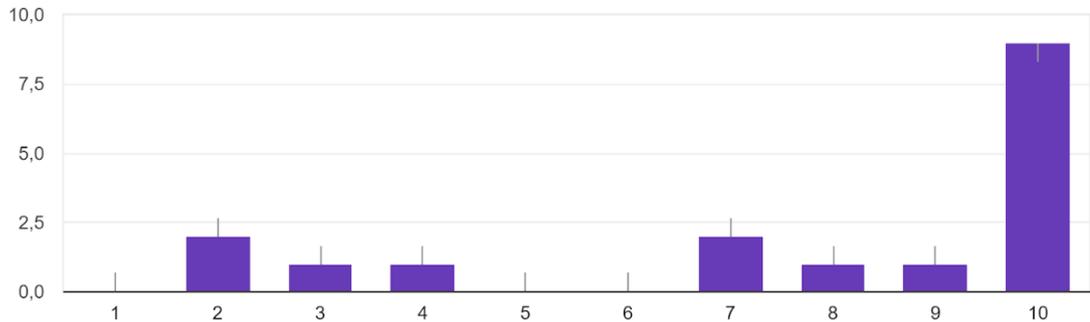
17 respuestas



Podemos ver que más del 50% de la muestra piensa que no es realmente una competencia. Un dato a resaltar es que un alto porcentaje, 35,3%, no entiende realmente por qué.

¿Cuánto valoras que una marca tenga etiqueta Made in Spain? Puntúa del 1 al 10

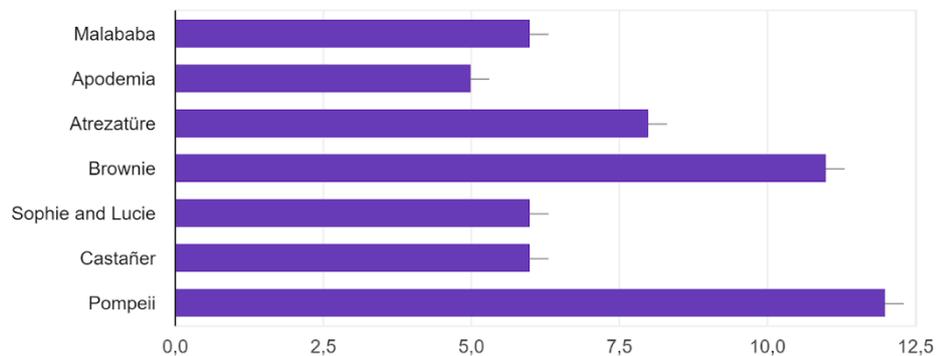
17 respuestas



En los resultados de esta gráfica de barras se puede apreciar una escala del 1 al 10, siendo el 1 lo más bajo y el 10 lo más alto, en la que se pueden contemplar diversas opiniones aunque la que más resalta es claramente la del 10.

¿Cuántas de estas marcas Made in Spain conoces?

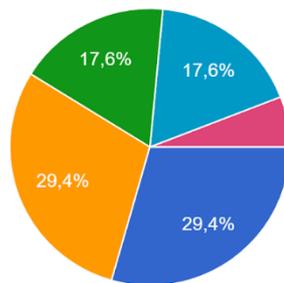
16 respuestas



Esta gráfica muestra si realmente las marcas Made in Spain son conocidas y los datos obtenidos nos dicen que sí. Todas las marcas tienen valores muy altos por lo general.

¿Estás informado de las condiciones de trabajo y la contaminación que aportan marcas que fabrican en países asiáticos o en vías de desarrollo?

17 respuestas



- Si, por eso siempre compro productos que sean Made in. (Europa)
- Sí, pero me da igual.
- Sí las se, pero consumo porque los precios son mejores.
- No, no se nada sobre las condiciones pero si fueran malas no lo consumiría.
- No lo sabía y aun así me da igual.
- Si, por eso nunca compro productos q...
- Sí las se, y pero consumo porque los...

Podemos observar una gran diversidad en las respuestas y como conclusión sacamos que realmente no todo el mundo sabe lo que es el Made in Spain.

7. Puesta en Marcha de Atrezatüre

7.1. Creación de la marca

7.1.1. DAFO

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Diseños y patrones únicos • Respaldo de su creadora con una gran base de seguidores en IG • Colaboraciones con influencers • Creación y producción en España, responsable y de proximidad • Calidad de las telas y las prendas • Tiradas limitadas de las colecciones, lo que suma exclusividad a las prendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Convertirse en una marca de referencia dentro del sector • Lanzamiento de colecciones específicas • Apertura de tiendas físicas • Colaboraciones de creación de colecciones con otras marcas o personalidades

<ul style="list-style-type: none"> • Envíos rápidos y a todas las partes del mundo 	
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca de reciente creación • Materiales y producción de elevado coste • Atención al cliente “poco cercana” ya que es todo online • Dependencia de las empresas de envío para cumplir con los plazos 	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de marcas similares • Recesión económica • Aparición de diseños similares a un precio inferior • Cambio de las condiciones con proveedores o empresas de envío • Encarecimiento de la cadena productiva

7.1.2. Estrategia

Desde un principio, la estrategia estuvo principalmente basada en hacer un estudio completo tanto del entorno (micro y macro) como de las necesidades del mercado, los recursos de los que se disponía y conocer los gustos y necesidades de los potenciales clientes. Es decir, una estrategia basada en datos tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de ofrecer el mejor producto, así como de desarrollar una estrategia de marketing acorde a todo ello.

En primer lugar, para desarrollar la mejor estrategia, se realizó un exhaustivo estudio de mercado que proporcionara una idea real sobre su estado y el de los competidores. Al mismo tiempo se hizo un trabajo interno para determinar los recursos disponibles, los posibles proveedores, los márgenes de beneficio... es decir, un estudio de viabilidad del proyecto.

Una vez se tuvo una idea clara tanto del mercado como de la viabilidad del proyecto, se puso en marcha.

7.1.3. Misión, visión y valores

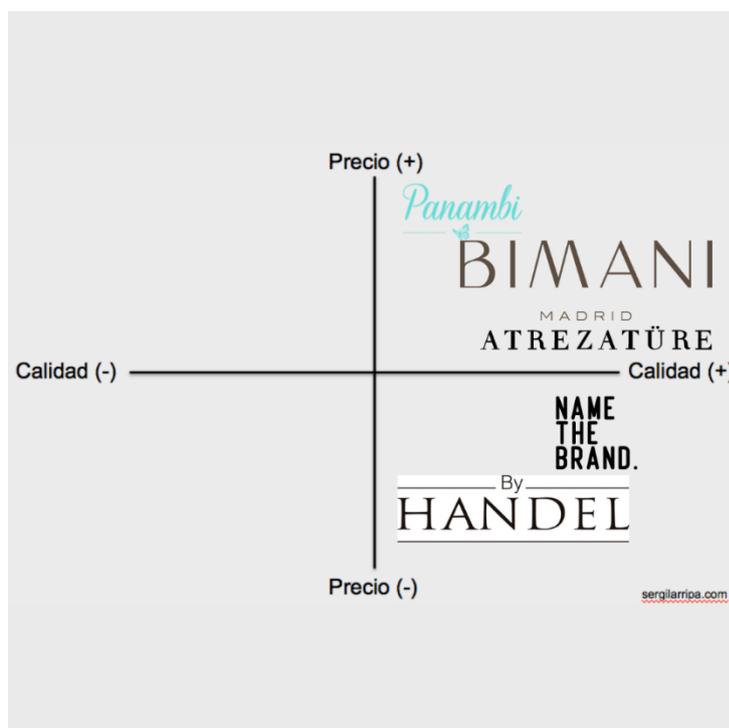
Misión: ofrecer productos hechos en España, de calidad y a un precio razonable en el sector textil.

Visión: ser una empresa reconocida y llegar a cualquier parte donde tengamos un cliente.

Valores: pasión, personalidad, versatilidad, diseños propios, moda lenta, calidad.

7.1.4. Matriz de posicionamiento

En cuanto al posicionamiento de Atrezatüre con respecto al resto de marcas similares, tal como muestra la matriz, podemos observar que se encuentra en el cuadrante superior derecho, mostrando valores de calidad pero un precio no excesivamente elevado.



By Handel: By HANDEL es una firma basada en la elegancia y la feminidad. Cuentan con taller propio y trabajan a mano con costureras artesanas.

Panambi: presentan prendas de raíz andaluza pero modernizadas y adaptadas a la moda de hoy. Sus principios están basados en la calidad y la elegancia.

Name the brand: marca creada por la influencer María Pombo y que busca crear prendas actuales a un precio más asequible.

Bimani: se trata de una firma que crea prendas atemporales, sencillas y trabajan con un solo tipo de tejido.

8. Plan de Marketing

8.1. Buyer Persona

Para especificar más la segmentación e identificadores que hacen el tipo de cliente ideal para nuestra marca, Atrezatüre, hemos realizado dos buyer persona presentados a continuación:



Rocío Picazo Méndez



Tiene 26 años. Trabaja como Community Manager. Le gusta viajar y es apasionada de la moda.



Su sueldo es de 25.000€ anuales. Paga su hipoteca mensualmente.



Vive en un piso con su novio en Alicante.



Utiliza coche propio. Consume Apple, Massimo Dutti, Vogue, El Corte Ingles...



Tiene poco tiempo libre el cual dedica a sus redes sociales, su cuidado personal.

Elaboración propia



Paloma Silva Lozano



Tiene 39 años. Trabaja como periodista en una revista de moda. Lleva un modo de vida saludable y cuida de su alimentación.



Su sueldo es de 30.000€ anuales. Paga su alquiler mensualmente.



Vive en Sevilla. En un chalet con su marido.



Utiliza Mercedes, Dior, Zara, Nike...



Dedica su tiempo libre a hacer yoga, ir al cine y escribir su propio blog de moda.

Elaboración propia

En conclusión, nuestro buyer persona es una mujer, de edad 25-40 años, con un nivel adquisitivo medio-alto, interesada por la moda, la ecología, el medio ambiente. A nuestra clienta perfecta le encanta su cuidado personal utiliza marcas reconocidas en su día a día.

8.2. Producto y precio

El principal objetivo de Atrezatüre es ofrecer un producto de calidad con productos locales que ayuden a la economía de nuestro país y que tenga las ventajas de proximidad para el planeta.

La firma lleva consigo todo lo bueno que trae el “hecho en España” recién lanzada, solo cuenta con 14 prendas fabricadas en un pequeño taller de comercio local ya que no hay gran variedad para la producción, pero de donde salen prendas con muchísima calidad.

La firma consta de colecciones con diseños y patrones propios para prevalecer y obtener total exclusividad de las cuales, cada colección solo tendrá un número de prendas para que sean totalmente únicas.

Los diseños que se han llevado a cabo y que se llevarán a cabo están pensados para que sean productos versátiles de los cuales se pueda hacer uso en distintas ocasiones y que con ello no pasen de moda para poder contribuir con la moda lenta y sostenible.



Chaleco/chaqueta/pantalón ...



Cápsula Porto Petro



Cápsula Formentor Mini y Midi.



Vestido Santanyí



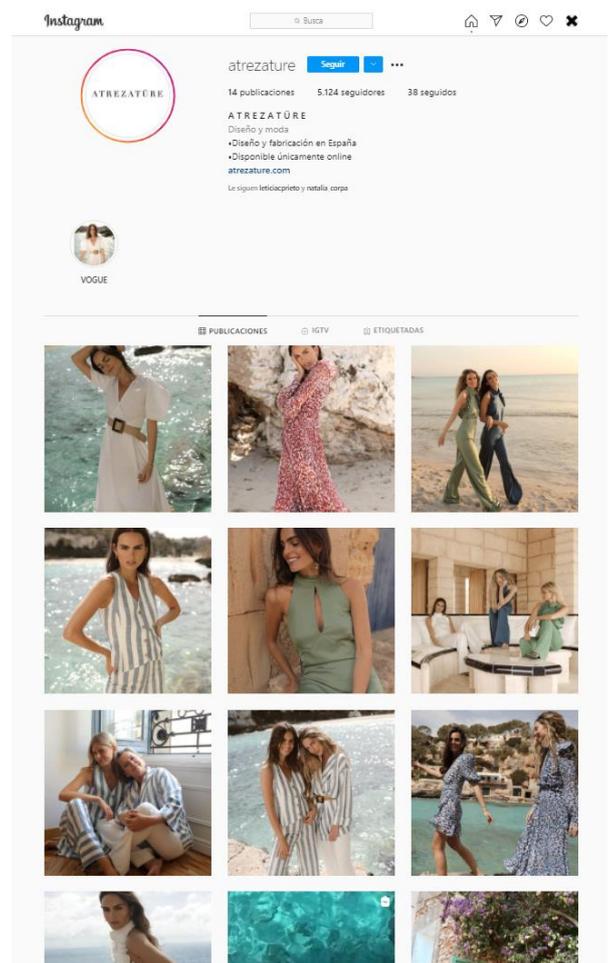
Vestido Agulla Verde.

8.3. Estrategia de comunicación

Como se ha comentado anteriormente, las marcas online -en general, no solo de moda- están íntimamente ligadas a las plataformas online, especialmente a las redes sociales como Instagram o Facebook. Estas plataformas son un expositor perfecto para las marcas gracias a su facilidad para generar contenido y que sea visible para un gran número de personas. Además, otras ventajas de estas herramientas es que son fácilmente personalizables y adaptables a cada proyecto con la particularidad de que su coste es prácticamente nulo, es decir, crear y mantener una cuenta de Instagram y Facebook es totalmente gratuito.

Dicho esto, debemos especificar que, aunque no tienen coste, sí que ofrecen opciones de pago como la posibilidad de crear publicidad y promociones (opciones muy adecuadas si se desea tener una mayor visibilidad, pagando en función del tipo de usuario y posibilidad de alcance), o, si se desea, muchas marcas recurren a la figura del *community manager*, personas que se dedican a la gestión de las redes sociales, creando contenido e interactuando con el público.

En el caso de Atrezatüre, la estrategia de comunicación estará basada en una campaña inicial de lanzamiento en Instagram y Facebook, así como en el lanzamiento de una página web donde se puede encontrar toda la información referida a la marca y sus productos para ser adquiridos.



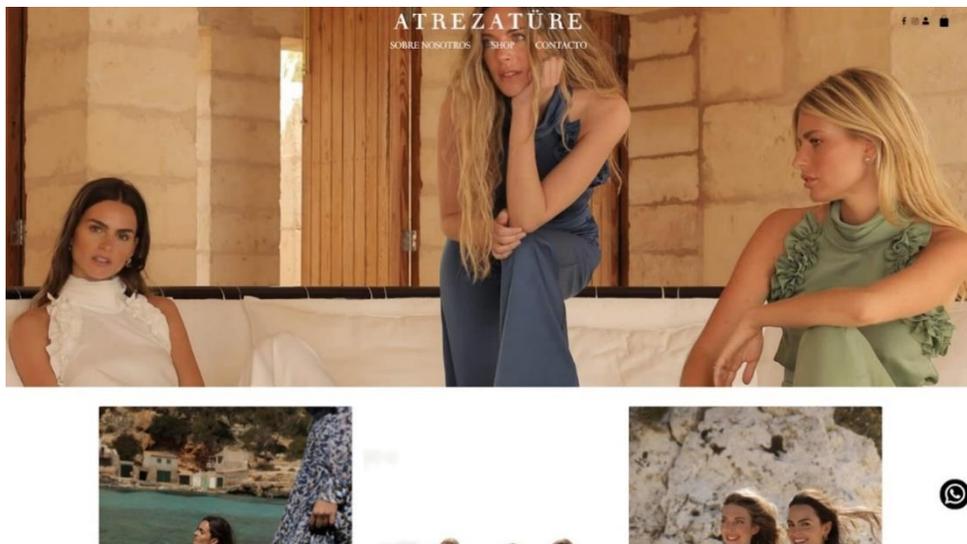
Feed Instagram Atrezatüre.

Puesto que la marca ha sido creada por la influencer María Garrido, que ya contaba con un número muy elevado de seguidores en Instagram, la campaña de lanzamiento ha estado principalmente centrada en esta plataforma y se dio a conocer desde su instagram personal.

Tras anunciar la creación de la marca, se fueron publicando píldoras publicitarias con el fin de mostrar algo más sobre Atrezature y sus productos, creando expectación hasta su lanzamiento, que culminó el 30 de abril de 2021.

Apenas unas horas antes del lanzamiento, [la revista Vogue España publicó en exclusiva una entrevista con María Garrido hablando sobre la marca](#), lo que hizo que seguidores de Vogue que aún no habían escuchado nada sobre el lanzamiento también tuvieran constancia de ello, ya que Vogue España tiene más de dos millones de seguidores en redes sociales.

Desde entonces y hasta el día de hoy, la estrategia publicitaria sigue muy centrada en Instagram, donde mediante stories y publicaciones se muestran las prendas de la colección, así como tips y consejos sobre cómo combinarlas e información general sobre la marca.



Página web Atrezature

8.4. Medición de resultados de la estrategia de comunicación y KPIs

Tras poner en marcha la estrategia de comunicación será imprescindible monitorizar su impacto no solo tras el lanzamiento, sino también cómo evoluciona a lo largo del tiempo, conocer cómo los clientes y potenciales clientes interactúan con la marca tanto en la web como en redes sociales para poder seguir tomando decisiones acordes a ello. Por todo esto es muy importante tener en cuenta una serie de KPIs o Key Performance Indicators:

KPI	Uso
Número de visitas en la página web	Tráfico o número de personas que visitan la página web
Tiempo de permanencia en la página web	Cuánto tiempo han durado las visitas en la página web
Ratio de nuevos usuarios o recurrentes	Ratio que permite medir el porcentaje de las visitas de nuestros ya usuarios o de nuevos usuarios
Abandono de carro de compra	Porcentaje de personas que no finalizan la compra tras haber añadido artículos al carrito. Es importante averiguar por qué ocurre esto ya que es importante que los clientes finalicen la compra
Tasa de conversión	Tasa que mide el número de personas que finalmente se convierten en nuevos clientes de la marca gracias a estrategias llevadas a cabo en diferentes plataformas como Instagram, Facebook...
Costo por adquisición de cliente	Cuáles son los gastos necesarios a invertir para conseguir un nuevo cliente

Interacciones	Reacciones en redes sociales al contenido publicado en forma de likes, envíos, guardados, comentarios..
Seguidores	Número de personas que siguen las cuentas de las redes sociales
Alcance e impresiones	Número de personas que han visto o que les ha aparecido en redes sociales el contenido publicado

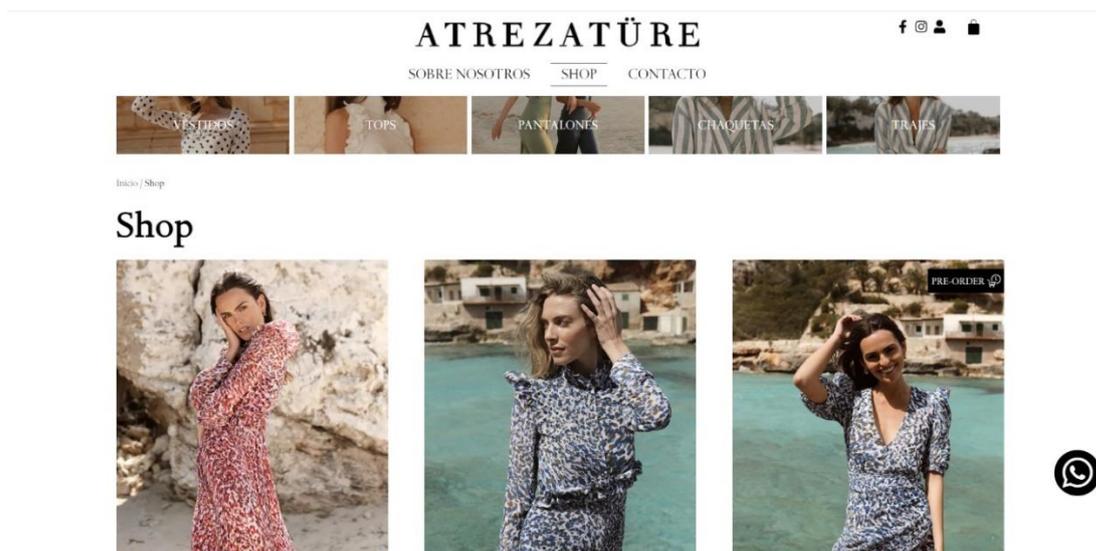
9. Página web

9.1. Diseño y creación de la web

Al tratarse de un negocio e-commerce, la página web debía ser atractiva, intuitiva, fácil de usar y segura para los usuarios, especialmente si tenemos en cuenta que es necesario que aporten sus datos bancarios para realizar sus pagos. Para conseguir la mejor experiencia online de cliente, se contrataron los servicios de una empresa especializada en creación de webs y online marketing.

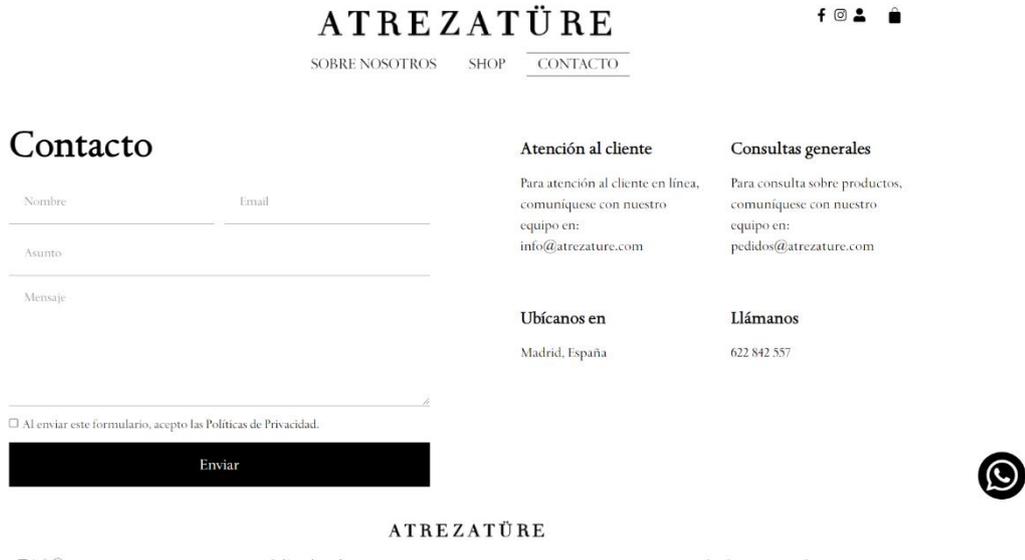
9.2. Funcionamiento

De esta forma, se creó una página web sencilla e intuitiva desde la que poder adquirir los productos disponibles de la marca.



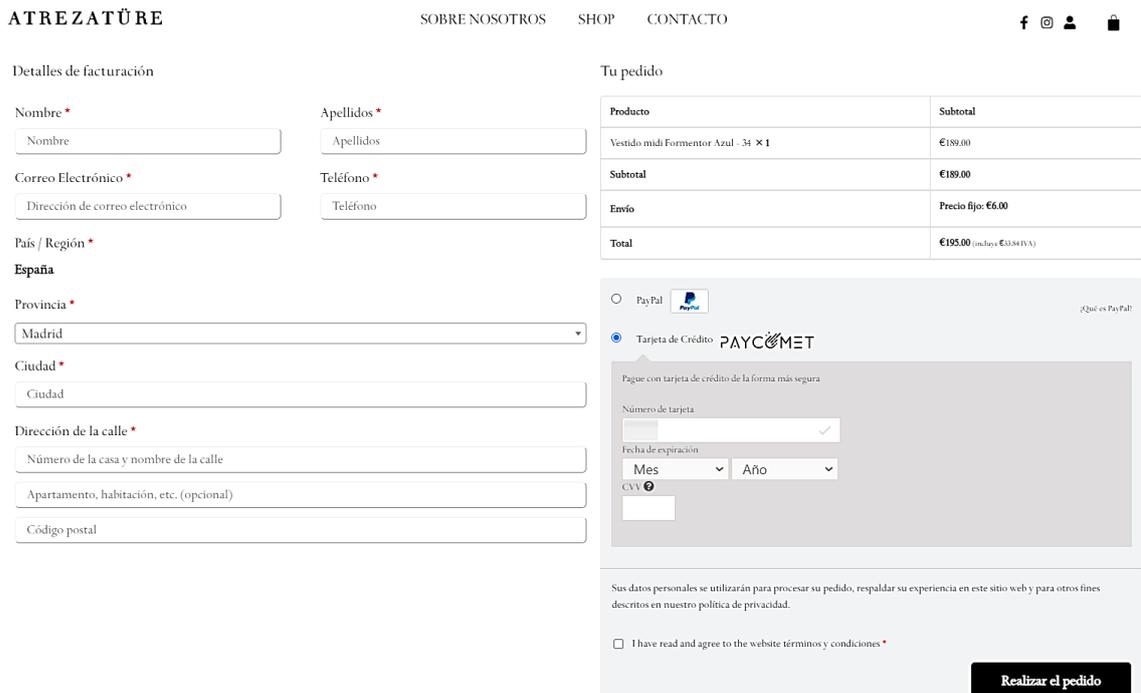
Página web Atrezatüre

Además, en ella también se puede encontrar información relativa a la marca y se ofrece la posibilidad de contactar.



9.3. Pedidos.

En cuanto a los pedidos, el proceso de compra es muy sencillo. Los artículos se pueden añadir fácilmente al carrito, desde donde se procede a la finalización del proceso y el pago.



Para realizar el pedido es necesario rellenar los campos mostrados, con la información personal del comprador y la dirección en la que será recibida la mercancía. Además, es posible elegir el método del pago: tarjeta, paypal, transferencia bancaria o bizum.

10. Distribución y envíos



Logo empresa GLS.

Los envíos son a través de la empresa de paquetería GLS, que es una de las principales empresas de paquetería española que promete un plazo máximo en caso de que sea envío nacional de tan solo 24h y de un máximo de 96h en el resto de Europa.

Ha sido seleccionada la opción de GLS para empresas debido a las necesidades de envío que la marca presenta y a las ventajas exclusivas que nos ofrece dicha empresa por hacer envíos con regularidad.

También por el envío exprés que ofrece, que realice envíos tanto nacionales como internacionales, y las soluciones IT que proporcionan.

Los envíos previamente se pensaron a nivel nacional, pero gracias a las facilidades que GLS ofrece para envíos internacionales, se decidió hacerlos también de esta forma.

El plan escogido por el momento es un plan de envío diario, debido a las continuas ventas diarias. Corresponde a la opción de paquetes y documentos, y con una estimación de 15 paquetes. No son una cifra exacta ya que el número de ventas siempre va a ser una variable.

Los paquetes son inferiores a 5 kilos y son unas cajas de tamaño 19,5x26,5x6cm, aptas para que entren dentro de los paquetes entre tres y hasta cuatro prendas,

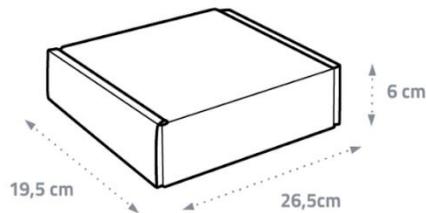
sin la necesidad de hacer un paquete por cada prenda en caso de que sea el mismo destinatario, consiguiendo así ahorrar en costes.

10.1. Packaging

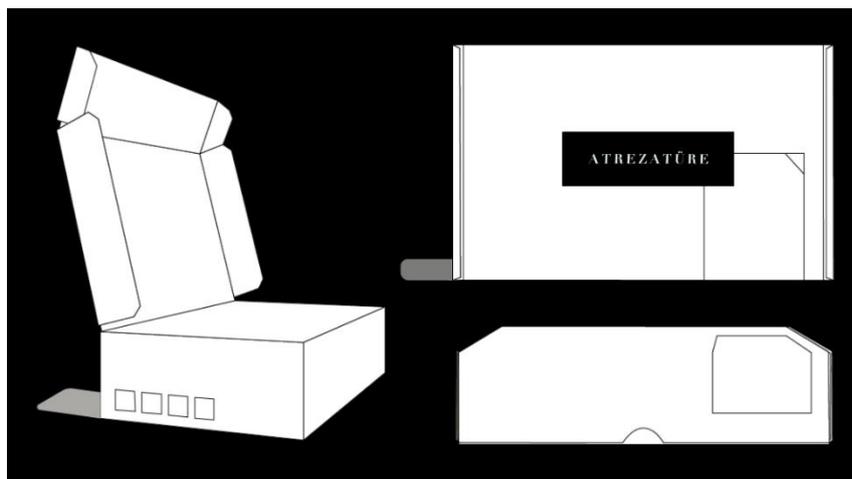
El packaging consiste en una caja de cartón, totalmente blanca por la parte exterior. En la parte superior central, contiene un adhesivo corporativo, con el logo de la marca. Las dimensiones de dicha caja, serán de 19,5x26,5x6cm.

ATREZATÛRE

Adhesivo corporativo



Dimensiones caja



Creación propia

Dentro de la caja, se situarán las prendas perfectamente dobladas y etiquetadas, envueltas con un fino papel blanco que se adornará con otro adhesivo corporativo.

Como gran detalle por parte de la marca, cada clienta recibirá un mensaje personalizado en una cartulina de forma cuadrada que por el otro lado contendrá una imagen creativa creada por nosotras:



Creación propia (diseño cartulinas)

Los diseños están totalmente inspirados en Mallorca, podemos apreciar la sobrasada que tanto la caracteriza hasta el mar, los limones y las flores típicas de la isla.

Como podemos observar, el montaje consiste en poner a celebridades vestidas con artículos de nuestra propia marca.

11. Experiencia del cliente

11.1. Customer Journey



1. Consistencia: El cliente en este caso a través de la red social Instagram descubre que la persona a la que admira (La influencer María Garrido) lanza una nueva firma. No necesita prácticamente publicidad para venderle el producto ya que se vende por sí mismo. Este tipo de cliente es capaz de hacer lo que sea por obtener cualquier producto de la nueva marca. El boca a boca de este tipo de clientes hace que pueda llegar a ser más conocido, y no solo con el boca a boca, sino también creándose “clubs de fans” en redes sociales, haciendo que crezca notablemente la popularidad.
2. Consideración: Una vez la marca ya está lanzada, el cliente aprovecha para investigar y observar toda la web, cada uno de sus productos. Junto al lanzamiento se descubre y la prensa.
3. Compra: La clienta realiza la compra.
4. Retención: La clienta cuando ve su pedido.
5. Recomendación: La clienta hace su recomendación a través de la opinión personal.

12. Conclusiones

Como se ha mostrado anteriormente, cada vez son más los consumidores que tienen en cuenta variables más allá del producto y del precio a la hora de realizar una compra. Una de estas variables, y que está tomando cada vez más relevancia, es la sostenibilidad y el comercio local. A día de hoy, la mayoría de las marcas aún tienen una mentalidad *fast fashion*, y es difícil encontrar marcas que satisfagan los deseos de los clientes más exigentes que buscan virar hacia la *slow fashion*.

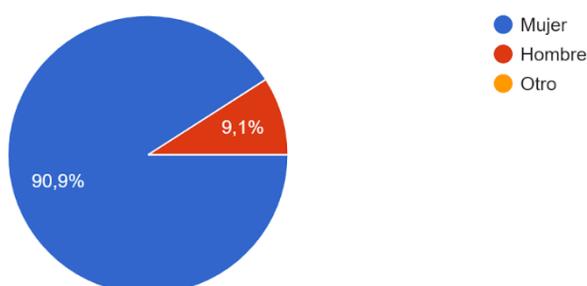
En este contexto, Atrezure ocupa un nicho de mercado aún sin explotar, ya que no muchas marcas trabajan con proveedores *made in spain*. Esto, sumado a la probada viabilidad del proyecto, hace que Atrezure empiece a perfilarse como una marca referencia en el sector, sin olvidar que se trata de una marca que tiene mucha exposición en internet y redes sociales, lo que hace que llegue a un público más amplio.

Por otro lado, no debemos olvidar que esta marca ha sido creada recientemente y está en sus primeras etapas, por lo que en el largo plazo, una vez se hayan sacado más colecciones y tenga un mayor rodaje, se espera que los resultados sean aun mejores y su filosofía y diseños se conviertan en un referente del sector.

ANEXO I – Encuesta de satisfacción

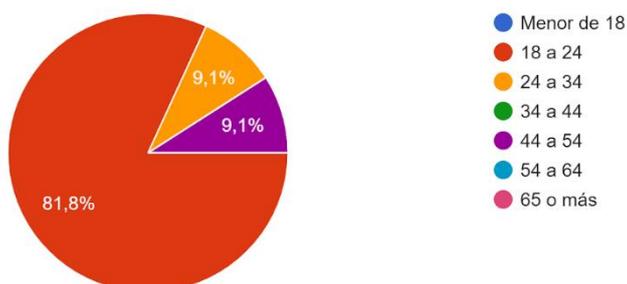
A continuación se mostrará una encuesta con una muestra de 11 personas. La muestra es pequeña ya que la encuesta se ha realizado solo a los clientes que han resultado más cercanos.

Sexo
11 respuestas



Podemos comprobar que en la marca Atrezatüre abundan las mujeres, debido a que es una marca realmente enfocada a mujeres. Tan solo el 9,1% son hombres, a diferencia de las mujeres que se muestran en una evidente mayoría ocupando el 90,9%.

Edad
11 respuestas

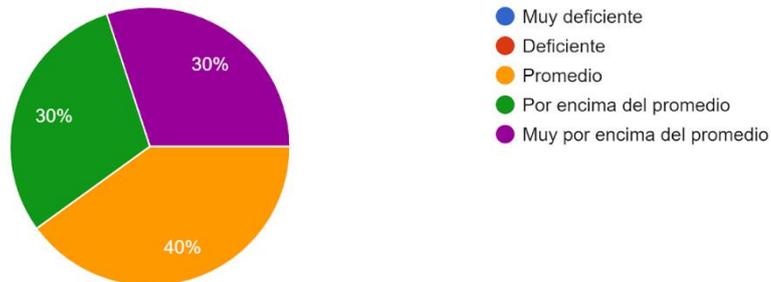


Se observa que el rango de edad que predomina con un 81,1% es en personas ya mayores de edad hasta los 24 años. Esto se debe a que el público de la influencer Maria Garrido como media coincide con los clientes principales de la firma. Esta mayoría no quita que haya personas de otros rangos desde

los 24 hasta los 54, ya que la marca realmente se define como versátil, atemporal y sin un rango de edad en especial.

¿Qué le ha parecido el servicio al cliente?

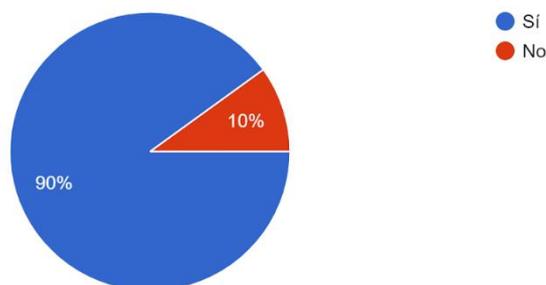
10 respuestas



En este gráfico podemos observar menos mayorías absolutas, en este caso vemos respuestas más variadas. Pero ambas respuestas se muestran favorables a las compras online ya que no hay ninguna respuesta que sea negativa.

¿Ha obtenido la entrega a tiempo?

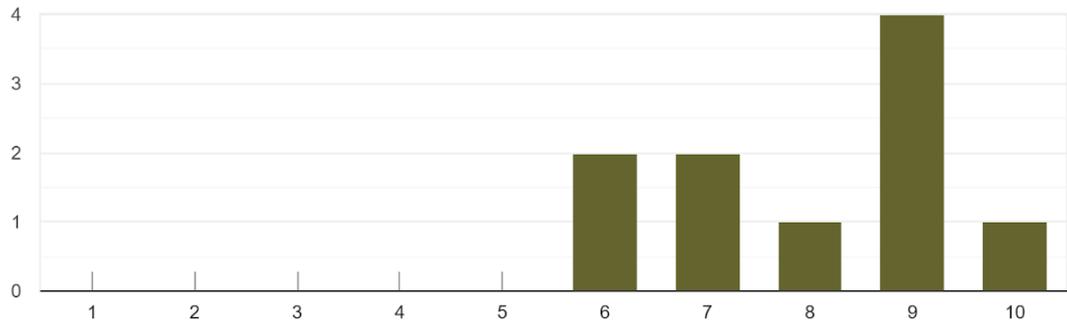
10 respuestas



Podemos apreciar otra mayoría absoluta ya que tan solo un 10% no ha conseguido su entrega a tiempo. es un dato muy favorecedor para la marca y que nos indica que los clientes están satisfechos.

¿Qué valor le da a la experiencia de compra?

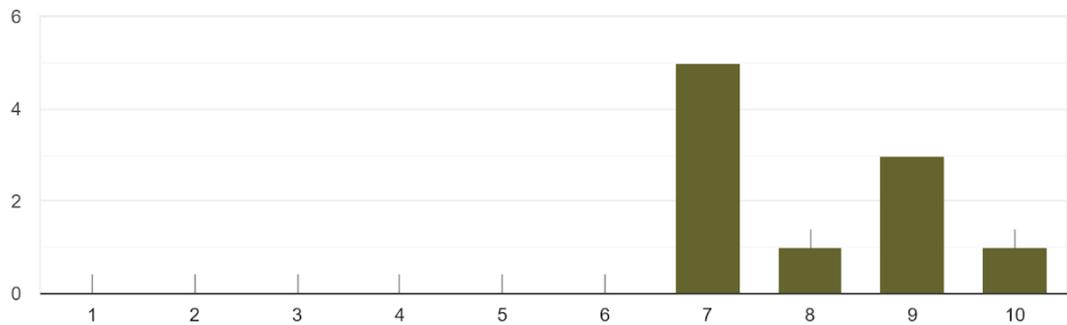
10 respuestas



Los clientes de Atrezatüre revelan con esta gráfica de barras, que por lo general se muestran bastante satisfechos. Los valores que les dan, siendo el 1 lo más bajo y el 10 lo más alto, se orientan entre un 6 y un 10, habiendo una mayoría en el 9. La media es de 8.

¿Qué valor le da a la profesionalidad con la que trabaja ATREZATÜRE?

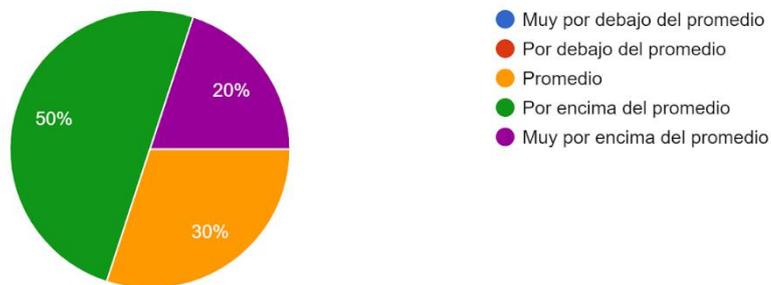
10 respuestas



Podemos ver que los clientes se muestran bastante satisfechos debido a las notas elevadas que ha votado. Se sitúan entre un 7 y un 10. La media es de 8.

Opina que ATREZATÜRE comprende las necesidades de los clientes?

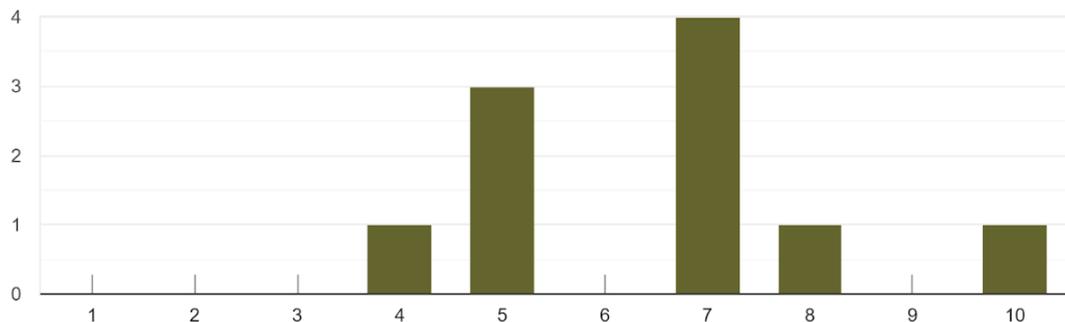
10 respuestas



Apreciamos que por norma general a los clientes les parece que se cumplen sus necesidades. El 50% opinan que se cumplen muy por encima del promedio, comparado con otras marcas.

¿Qué opina de los precios?

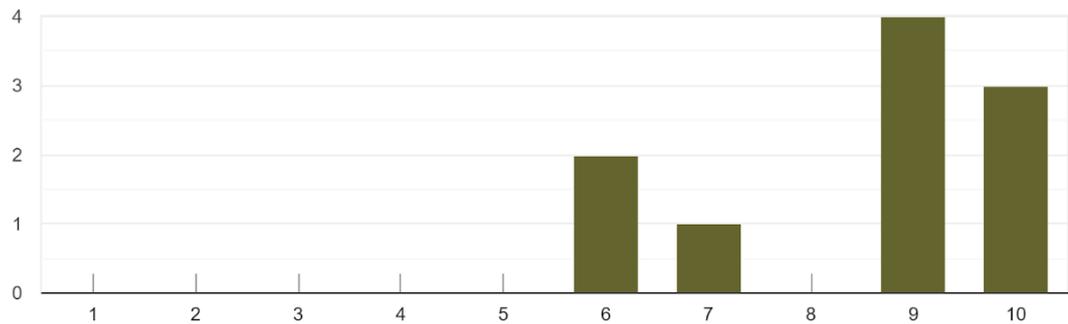
10 respuestas



En este caso podemos apreciar un bajón ya que podemos ver en una escala del 1 al 10 que algunos de los clientes no se muestran muy satisfechos con el precio. Algunos piensan que es demasiado caro. Sin embargo, muchos otros entienden la causa de que los precios sean altos.

¿Opina que hay un buena descripción del producto en la web?

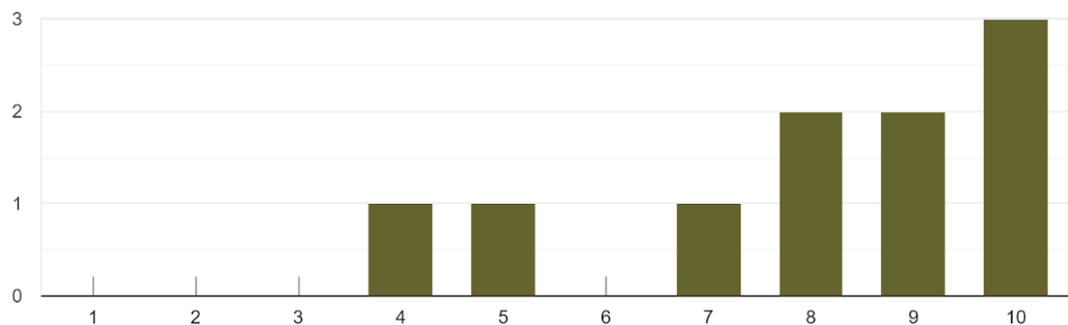
10 respuestas



Los clientes se muestran generalmente satisfechos en una escala del 1 al 10 se sitúan en el número 6 como más bajo y el 10 como máxima nota.

¿Corresponde el tiempo de envío?

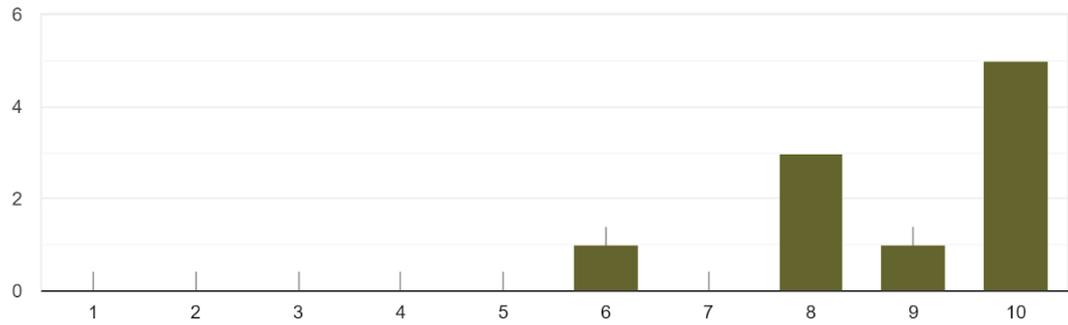
10 respuestas



Según la gráfica, hay clientes que dan un bajo valor, pero hay por lo general clientes que se muestran satisfechos.

¿Qué opina sobre la calidad del producto?

10 respuestas



Los clientes se muestran generalmente satisfechos en una escala del 1 al 10 se sitúan en el número 6 como más bajo y el 10 como máxima nota.

13. Webgrafía

- 10 estrategias de las grandes marcas de ecommerce para llevar al éxito a cualquier comercio online. Adyen.
<https://www.puromarketing.com/76/35301/estrategias-grandes-marcas-ecommerce-llevar-exito-cualquier-comercio-online.html>
- *La España vacía: despoblación en España, datos y estadísticas.* (2021). EP Data. <https://www.epdata.es/datos/despoblacion-espana-datos-estadisticas/282>
- INE. (2021). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses).* Instituto Nacional de Estadística (INE).
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:%7E:text=En%20el%20a%C3%B1o%202020%20en,32%2C8%20millones%20de%20usuarios.
- Número de compradores digitales en todo el mundo desde 2014 hasta 2021. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- Fabricar un pantalón vaquero requiere cerca de 3.000 litros de agua. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/natural/agua/20140120/54399275981/fabricar-pantalon-vaquero-requiere-cerca-de-3-000-litros-agua.html>
- Moda rápida: la industria que desviste al planeta. UNAM.
<http://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta>

