



universidad  
de león

Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2016/ 2017

CREACIÓN DE UN ECOMMERCE DE ROPA CUSTOMIZADA: INVESTIGACIÓN DE  
MERCADOS Y ACCIONES DE MARKETING

CREATION OF CUSTOMIZED CLOTHING E-COMMERCE: RESEARCH AND  
MARKETING ACTION

Realizado por la alumna Dña. Ylenia Figuero Castilla

Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco

León, 29 de Junio de 2017

# ÍNDICE

1. RESUMEN.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	3
3. OBJETIVOS DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA EMPLEADA .....	5
3.1. OBJETIVOS.....	5
3.2. METODOLOGÍA .....	6
4. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS .....	8
4.2. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA.....	12
4.3. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS QUE OFRECEN UN SERVICIO SIMILAR .....	17
4.3.1.Itailor .....	17
4.3.2.Dual-Dressdesign.....	19
4.3.3.Tailor4less .....	20
4.3.4.Sumissura.....	21
4.3.5.Conclusiones del análisis de la competencia: .....	23
4.4. ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVE QUE SE VAN A UTILIZAR PARA OPTIMIZAR LA WEB DE WEARETAILOR .....	24
4.5. ANÁLISIS BENCHMARKETING DE LA VISIBILIDAD EN INTERNET DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS .....	30
4.5.1.Itailor .....	31
4.5.2.Dual-dressdesing.....	32
4.5.3.Sumissura .....	32
4.5.4.Tailor4less .....	33
4.6. VALORES DE MARCA Y PROCESOS DE PRODUCCIÓN .....	34
5. MARKETING .....	39
5.1. CONTEXTO.....	39
5.2 OBJETIVOS DE MARKETING.....	43

<b>5.3. BRANDING, CREACIÓN Y DESARROLLO DE WEARETAILOR .....</b>	<b>45</b>
5.3.1 Misión y visión de la empresa.....	45
5.3.1.1. Misión .....	45
5.3.1.2. Visión.....	45
<b>5.3.2 CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....</b>	<b>46</b>
5.3.2.1 Estrategia naming .....	46
5.3.2.2 Logotipo.....	48
5.3.2.3 Isotipo .....	48
5.3.2.5 Isogologo.....	49
5.3.2.6 Boceto 1 .....	50
5.3.2.8 Boceto 3 .....	51
5.3.2.9 Boceto 4 .....	52
5.3.2.10 Boceto 5 .....	52
5.3.2.4. Creación de contenido gráfico para redes sociales: Instagram y Facebook ...	54
5.3.2.5 Aplicaciones gráficas de la marca: Etiquetas, packaging, y estructura web. .	55
<b>5.4 MARKETING MIX .....</b>	<b>64</b>
5.4.1. Producto .....	64
5.4.2. Precio.....	65
5.4.3. Promoción .....	67
5.4.4. Distribución.....	68
<b>5.5 PROPUESTAS DE MARKETING .....</b>	<b>70</b>
<b>5.6 ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING.....</b>	<b>74</b>
<b>5.7 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....</b>	<b>76</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>81</b>
<b>8. ANEXO .....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 RESUMEN FUENTES DE INFORMACIÓN/ HERRAMIENTAS .....	7
IMAGEN 2 TOMA DE MEDIDAS DE ITAILOR .....	17
IMAGEN 3 WEB DE ITAILOR .....	18
IMAGEN 4 WEB DE DUALDRESS .....	19
IMAGEN 5 WEB DE TAILOR4LESS.....	21
IMAGEN 6 WEB DE SUMISSURA .....	22
IMAGEN 7 RESULTADOS DE BÚSQUEDA DE DISEÑAR ROPA ONLINE.....	28
IMAGEN 8 PAPEL BLANCO ECOLÓGICO.....	35
IMAGEN 9 TEJIDOS ORGÁNICOS.....	36
IMAGEN 10 ALGODÓN ORGÁNICO.....	36
IMAGEN 11 BAMBÚ ECOLÓGICO .....	37
IMAGEN 12 LINO ECOLÓGICO .....	37
IMAGEN 13 TENCEL ECOLÓGICO.....	37
IMAGEN 14 TINTAS BIO .....	38
IMAGEN 15 NOTICIA "SOMOS ESCLAVOS, Y NO TRABAJADORES" .....	40
IMAGEN 16 NOTICIA "GREENPEACE DENUNCIA QUE MARCAS COMO LEVI'S Y NIKE CONTAMINAN RÍOS DE MÉXICO .....	41
IMAGEN 17 NOTICIA "ÉVOLE DESNUDA LA IMPERIO ZARA: CINCO JERSEY VALEN COMO MI SUELDO" .....	41
IMAGEN 18 NOTICIA "LAS FÁBRICAS DE NIKE, PUMA O ADIDAS: ASÍ ES LA NUEVA ESCLAVITUD DEL SIGLO XXI" .....	41
IMAGEN 19 LOGOTIPOS MCDONALD'S, NIKE Y TWITTER.....	48
IMAGEN 20 ISOTIPO MCDONALD'S, NIKE Y TWITTER.....	48
IMAGEN 21 IMAGOTIPO MCDONALD'S, NIKE Y TWITTER.....	49
IMAGEN 22 ISOLOGO BURGER KING, STARBUCKS Y LAY'S.....	49
IMAGEN 23 BOCETO 1.....	50
IMAGEN 24 BOCETO 2.....	50
IMAGEN 25 BOCETO 3.....	51
IMAGEN 26 BOCETO 4.....	52
IMAGEN 27 BOCETO FINAL.....	52
IMAGEN 28 CREACIÓN IMAGEN GRÁFICA REDES SOCIALES 2 .....	54

<b>IMAGEN 29 CREACIÓN IMAGEN GRÁFICA REDES SOCIALES .....</b>	<b>54</b>
<b>IMAGEN 30 ETIQUETAS PERSONALIZADAS PARA LA ROPA .....</b>	<b>55</b>
<b>IMAGEN 31 ETIQUETA EN CAMISETA.....</b>	<b>56</b>
<b>IMAGEN 32 PACKAGING .....</b>	<b>56</b>
<b>IMAGEN 33 PROTOTIPO WEB.....</b>	<b>57</b>
<b>IMAGEN 34 DISEÑO WEB- PÁGINA PRINCIPAL MÓVIL Y ORDENADOR .....</b>	<b>58</b>
<b>IMAGEN 35 DISEÑO WEB- DISEÑO MÓVIL Y ORDENADOR .....</b>	<b>59</b>
<b>IMAGEN 36 DISEÑO WEB- MÁS MÓVIL Y ORDENADOR.....</b>	<b>60</b>
<b>IMAGEN 37 DISEÑO WEB- TEJIDO MÓVIL Y ORDENADOR .....</b>	<b>61</b>
<b>IMAGEN 38 DISEÑO WEB- INFORMACIÓN TELA.....</b>	<b>62</b>
<b>IMAGEN 39 DISEÑO WEB- MEDIDAS .....</b>	<b>63</b>
<b>IMAGEN 40 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....</b>	<b>64</b>
<b>IMAGEN 41 MERCADO PALO MARKET FEST .....</b>	<b>72</b>
<b>IMAGEN 42 CAMISETA INSTAGRAM WEARETAILOR.....</b>	<b>75</b>
<b>IMAGEN 43 IMAGOTIPO LAYAYACOSTURERA.....</b>	<b>86</b>

## **ÍNDICE DE ECUACIONES**

<b>ECUACIÓN 1 ECUACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS DE REGRESIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>ECUACIÓN 2 ECUACIÓN DE REGRESIÓN EJEMPLO 1 .....</b>	<b>15</b>
<b>ECUACIÓN 3 ECUACIÓN DE REGRESIÓN EJEMPLO 2 .....</b>	<b>16</b>
<b>ECUACIÓN 4 ECUACIÓN DE REGRESIÓN EJEMPLO 3 .....</b>	<b>16</b>
<b>ECUACIÓN 5 ECUACIÓN DE REGRESIÓN EJEMPLO 4 .....</b>	<b>16</b>

## ÍNDICE TABLAS

<b>TABLA 1 ANÁLISIS TABULACIÓN CRUZADA .....</b>	<b>10</b>
<b>TABLA 2 CLASIFICACIÓN DE ANÁLISIS DE REGRESIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>TABLA 3 RESUMEN DEL MODELO .....</b>	<b>14</b>
<b>TABLA 4 VARIABLES INCLUIDAS EN LA ECUACIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>TABLA 5 PALABRAS CLAVE ROPA PERSONALIZADA .....</b>	<b>25</b>
<b>TABLA 6 PALABRAS CLAVE DISEÑAR ROPA.....</b>	<b>26</b>
<b>TABLA 7 PALABRAS CLAVE CUSTOMIZAR ROPA.....</b>	<b>26</b>
<b>TABLA 8 PALABRAS CLAVE SASTRE.....</b>	<b>27</b>
<b>TABLA 9 PALABRAS CLAVE DISEÑO DE ROPA .....</b>	<b>27</b>
<b>TABLA 10 ANÁLISIS BENCHMARKETING .....</b>	<b>30</b>
<b>TABLA 11 FIJACIÓN DE PRECIOS.....</b>	<b>66</b>

## **1. RESUMEN**

Este Trabajo Fin de Grado consta de la creación de un ecommerce, una empresa que trata de confeccionar y vender ropa a medida a través de internet. Podemos ver que existen dos fases fundamentales en el trabajo desarrolladas en este dossier: Investigación de mercados y creación de acciones de marketing.

En primer lugar, se ha realizado una encuesta para obtener información acerca del sector y del posible público objetivo y se ha realizado un análisis estadístico de regresión logística binaria para analizar los resultados. Se ha hecho un análisis de los cuatro competidores principales. Se ha desarrollado una investigación de posibles palabras clave para utilizar en las estrategias de posicionamiento web y por último, un análisis benchmarking de la visibilidad de los competidores en internet para conocer el sector en el que compete la empresa.

En segundo lugar, se han fijado los objetivos de marketing gracias a la información obtenida en el análisis. Se ha concretado la misión y visión de la empresa. Se ha creado la identidad visual corporativa y definido la estrategia competitiva de diferenciación. Se han especificado las estrategias en redes sociales, acciones de marketing y de responsabilidad social corporativa que va a llevar a cabo la empresa.

Palabras clave: e-commerce, moda customizada, marketing personalizado y nuevo producto.

## **ABSTRACT**

This final project is to create an e-company that makes and sells bespoke clothes. We can see that there are two fundamental phases in the work ahead: market research and the creation of marketing actions.

Firstly, a survey was carried out to gather information about the sector and the possible target audience. A statistical analysis of binary logistic regression was then made to analyze the results. An analysis has been made of the four main competitors. There developed a research of possible keywords was conducted to use in the strategies of web positioning and finally, a benchmarking analysis of the visibility of the competitors on the internet to know the sector in which the company competes.

As well as this, the marketing objectives have been set according to the information from the analysis. The mission and vision of the company has been fulfilled. Corporate identity has been created and the competitive strategy of differentiation has been defined. We have specified the strategies in social networking, marketing actions and corporate social responsibility that the company will carry out.

Keywords: ecommerce, custom fashion, custom marketing and new product.

## 2. INTRODUCCIÓN

La idea de la creación de esta empresa surge por el creciente descontento de las personas por la mala política de muchas marcas textiles en relación a una serie de variables como son: el respeto por el medio ambiente (El Mundo, 2012), las malas condiciones laborales de los trabajadores (El Diario, 2016), tallas excesivamente pequeñas y la repetición de estilos de ropa una y otra vez (Évole Jordi, 2016). Buscando de una forma original que cada uno pueda decidir el modelo, estampado, color y forma de su ropa y asegurando en todo momento unas condiciones óptimas para los trabajadores de la empresa. Igualmente, se tendrán en cuenta todas las variables que afecten al medio ambiente, para causar la menor repercusión posible en el proceso. Así, se busca satisfacer la necesidad de los consumidores que no encuentren en las tiendas la ropa que les guste o ésta no se adapte a ellos. Una vez que el consumidor haya hecho su boceto en la web y lo haya enviado el diseñador de la empresa lo confeccionará. La empresa ganará dinero con cada prenda de ropa. Con este dinero se cubrirán los gastos de la materia prima, los salarios de los trabajadores y la reinversión para mejoras de la empresa.

Por lo que la idea es crear una página web y posteriormente se estudiará la posibilidad de crear una aplicación móvil. El funcionamiento de la web será el siguiente: se le permitirá al cliente introducir unos valores relativos a su altura, y ciertas medidas necesarias de su cuerpo, dependiendo de la prenda que quiera confeccionar. Igualmente, tendrá que elegir entre diferentes colores, texturas, estampados y grosores de tela teniendo la posibilidad de solicitar la creación de una ilustración específica para la prenda. En resumen, el consumidor será el que diseñe su propia ropa, con ayuda de la web, que le irá marcando ciertos pasos para que el proceso sea sencillo e intuitivo. Una vez diseñada, el cliente realizará el pago y se confeccionará la prenda, que posteriormente se le enviará. De esta manera, todo el mundo podrá vestir la ropa que quiera, y no tendrá que preocuparse de ciertos problemas que tiene la ropa estandarizada.

La idea de negocio todavía se encuentra en el primer paso, "Seed Stage". En esta fase inicial, del origen de la empresa, se está investigando sobre qué líneas debe seguir el negocio para establecer desde el primer momento los objetivos y la proyección de futuro.

La empresa cuenta con tres personas como principales fundadoras: una persona encargada del marketing y la investigación, para realizar una parte del trabajo pre-lanzamiento y para dirigir las acciones y campañas de comunicación. La segunda persona, diseñador gráfico, se encargará del diseño de la página web, y de la aplicación, así como de orientar las acciones de marketing hacia una perspectiva creativa y original. También cuenta con una diseñadora de moda, que va a ser la que dirija toda la parte de la creación de ropa, explicando qué cosas se pueden diseñar a través de internet y cómo debería orientarse la página web para que sea lo más intuitiva posible para los clientes y para los sastres. Esta persona se va a encargar también de contratar al resto de trabajadores para que confeccionen la ropa una vez que esté todo preparado.

Además, cuentan con el apoyo de personas externas. Una encargada de la comunicación audiovisual, para la producción de vídeos promocionales y explicativos del servicio. Por último, contará con un programador informático que realizará la puesta en marcha de la página web y se encargará de su usabilidad, para que la experiencia del usuario sea satisfactoria. La parte de ilustración e impresión, será llevada a cabo por el diseñador gráfico, una vez que ya esté lanzada la empresa. Así como convenios con las tiendas de telas, para que hagan un precio especial a la empresa, ya que aumentaría considerablemente el volumen de ventas de sus productos, que se anunciarían en la página web como ejemplos para los consumidores. Por último, acuerdos con distribuidores, para hacer llegar el producto a los clientes.

Lo que se pretende con este trabajo es realizar una investigación de mercados para conocer mejor público objetivo al que se dirige la marca, conocer cómo funciona este sector y los competidores.

Igualmente, se realizará el proceso de marketing y comunicación de una manera eficiente para aprovechar al máximo los recursos de los que se disponen y abarcar al mayor número de gente posible. Esta propuesta innovadora surge por la reciente evolución del mercado en España, más concretamente en el sector de la moda. En el que las ventas online han aumentado considerablemente, quitando gran importancia a las tiendas físicas, por la reducción de costes que esto supone. En el que las marcas líderes han sabido adaptarse a las nuevas tendencias e introducirse en el mundo online.

### **3. OBJETIVOS DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA EMPLEADA**

#### **3.1. OBJETIVOS**

El objetivo principal que se persigue es estudiar la viabilidad de la realización de la empresa, y su capacidad de éxito a través de la investigación de mercados.

Así como profundizar y detallar las diferentes acciones de marketing y comunicación que se deben llevar a cabo para el lanzamiento de la empresa.

Para responder al objetivo principal del trabajo se han marcado los siguientes objetivos específicos:

Dentro de la parte de investigación de mercados:

- Realizar un análisis benchmarking de la competencia y analizar sus palabras clave y su posicionamiento en los buscadores.
- Analizar el funcionamiento del sector de la moda customizada a través de entrevistas personales para conocer profundamente las variables que afectan directamente.
- Investigar el perfil de los consumidores habituales de ropa customizada por internet y su relación con el sexo y la edad.

Para llevar a cabo el proceso de marketing y comunicación:

- Creación de la gráfica de la marca, identidad, logotipo, packaging de los productos, web...
- Realización de propuestas originales y creativas de marketing, publicidad y comunicación.
- Definir la estrategia de redes sociales y acciones de responsabilidad social corporativa.

### 3.2. METODOLOGÍA

Para la realización de este Trabajo Fin de Grado se han usado fuentes de información primarias y secundarias. Las fuentes de información primarias son el resultado del trabajo que se ha realizado en la parte de investigación y análisis y es lo que corresponde a la primera parte del dossier. Se han realizado encuestas con la plataforma de [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com) y se han lanzado a través de internet. Se ha recogido la información y se ha analizado gracias a los conocimientos adquiridos en las asignaturas de estadística I y II y estadística avanzada I y II. Como también se han utilizado fuentes primarias para la creación de imágenes gráficas.

Así mismo, para obtener más información acerca del sector se han realizado tres entrevistas <sup>1</sup> personales a diferentes profesionales. Podemos encontrar la entrevista con la fundadora de la empresa de ropa artesanal Artesanía Carmina. También encontraremos la entrevista a la encargada de las tiendas de la yaya costurera de Barcelona y a una diseñadora de moda con experiencia en el sector. Las entrevistas han durado una media de una hora cada una y se han realizado en los meses de febrero y marzo. Esa información era necesaria al principio, para saber cómo plantear este trabajo y sobre todo, cómo conseguir abordar el funcionamiento de sastrería a distancia. Se han seleccionado estas tres personas porque se buscaba que fueran profesionales con experiencia en el sector y con los conocimientos suficientes para poder entender el funcionamiento de éste y poder resolver todas las dudas.

Las fuentes de información secundarias han sido en su mayoría libros físicos o digitales que han servido de base para realizar las investigaciones, como por ejemplo, organizar la investigación de palabras clave y saber los pasos que se deben seguir. Así como, cursos de formación como el realizado en crehana de UX/UI de usabilidad web, el curso de fotomontaje de domestika o el curso de fotografía realizado en Barcelona. También se han utilizado artículos de revistas digitales como marketing directo, domestika o moz seo para poder encontrar información actualizada y reciente y estar al tanto de todas las novedades que van surgiendo. En cuanto se refiere a la investigación, estas fuentes nos han permitido conocer cualquier modificación del algoritmo de google. Para la parte de

---

<sup>1</sup> Las entrevistas mencionadas se encuentran disponibles en el anexo de este dossier.

gráfica, estar al día de las tendencias que funcionan actualmente y coger ideas. Por último, en la parte de acciones de marketing, nos ha permitido conocer otros casos y poder inspirarnos para plantear ideas originales.

Para el análisis de las palabras clave se ha usado la guía oficial de google “Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda” y herramientas como SEMRUSH o UbbetSuggest. Para sacar los datos para el análisis benchmarking de la visibilidad de los competidores se han utilizado herramientas como MOZ PRO o Majestic SEO. Dentro de esta parte del trabajo, cabe destacar el libro de “Posicionamiento en buscadores” de Fernando Marciá Domene y Javier Gosende Grela (2006).

Para la creación de la imagen corporativa se ha utilizado un programa vectorial: Illustrator. Así como la revista digital de gráfica.info, behance y domestika para ampliar la formación sobre el diseño y tendencias gráficas y la creación de logotipos.

Imagen 1 Resumen fuentes de información/ Herramientas

### FUENTES DE INFORMACIÓN / HERRAMIENTAS

	Crehana - UX / UI Domestika - Fotomontaje Nou Prodigii - Fotografía <b>CURSOS DE FORMACIÓN</b>		Duración: 1h/entrevista Periodo: Febrero / marzo Diseñadora Ana Esteban La yaya costurera Artesanía Camina <b>ENTREVISTAS PERSONALES</b>
	Posicionamiento en buscadores Confesiones de un publicista Creación y sostenimiento de un desarrollo superior <b>LIBROS</b>		www.encuestafacil.com 250 encuestas realizadas Periodo: Octubre / diciembre <b>ENCUESTAS</b>
	Gráfica info Moz SEO Domestika <b>ARTÍCULOS / REVISTAS</b>		Análisis de regresión logística binaria SPSS <b>PROGRAMAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO</b>
	UbbetSuggest Semrush Palabras clave: Diseñar ropa / customizar ropa <b>PALABRAS CLAVE - SEO</b>		After Effects Indesign Photoshop / Illustrator <b>PROGRAMAS DE DISEÑO GRÁFICO</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **4. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS**

En la primera fase de la investigación se ha realizado una encuesta, la cual se ha lanzado al público a través de internet para recoger los datos necesarios relativos al diseño de moda y a las ventas por internet de ropa customizada. El público objetivo es gente interesada por la moda, más concretamente por la ropa customizada y que compre habitualmente por internet o tenga interés en ello. El diseño del cuestionario se ha llevado a cabo en el mes de octubre. Noviembre y diciembre se han utilizado para tener la encuesta abierta y recibir las respuestas de las personas. Con estos datos se pretende un primer acercamiento al sector en general y a la compra y venta de ropa customizada en particular que es nuestro objeto de estudio. Con esto se pretende determinar los siguientes pasos de la investigación, atendiendo a los resultados de la encuesta. En definitiva, saber qué tipos de técnicas debemos usar para completar la investigación y dar respuesta a los objetivos planteados.

Para el diseño y elaboración de la encuesta, se estudiaron diferentes ámbitos de interés para nuestro objeto de estudio.

Las primeras preguntas son de tipo social-demográfico, para poder crear perfiles de consumidores, por eso se les ha preguntado sexo, edad, y lugar de residencia habitual.

La segunda parte de la encuesta sirve para clasificar los sujetos, y quedarnos con los que habitualmente compran ropa por internet. Trabajaremos este grupo para estudiar su comportamiento, y centrarnos en lo que más nos interesa. Como por ejemplo, si han utilizado alguna vez algún tipo de servicio de diseño y customización de ropa.

**FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA**

Objetivo	Obtener información sobre la compra y venta de la ropa customizada a través de internet.
Método de recolección de datos	Encuestas completadas a través de internet.
Población objetivo	Mujeres y hombres entre 16 y 40 años.
Tipo de encuesta	Cuestionario estructurado, compuesto por preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas, con una duración media de 10 minutos.
Fechas trabajo de campo	17 de Octubre a 27 de Diciembre.
Tamaño de la muestra	250.
Nivel de confianza	95% de confianza.

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA:**

La encuesta ha sido realizada por un total de 250 personas, de las cuales, 143 eran mujeres y 107 eran hombres, lo que corresponde a un 57,2% y 42,8% respectivamente. Relacionamos las respuestas de la segunda pregunta del cuestionario, que corresponden al sexo y la pregunta 12 ¿Se siente a gusto con la ropa que compra porque cree que se adapta a su estilo? Sabiendo que ha habido más respuestas de mujeres que de hombres, podemos observar que hemos recibido una respuesta negativa por parte de 27 hombres y 17 mujeres. Lo cual corresponde a que de los 107 hombres que contestaron a la encuesta, el 25,23% afirma no sentirse a gusto frente al 11,88% de las mujeres. Por lo tanto, vemos que el porcentaje de hombres que no se siente a gusto con su ropa es más del doble que el de mujeres. Esta es una de las razones por las que podríamos atraer a público masculino.

En cuanto a la pregunta número 9 de la encuesta, que dice lo siguiente:

Valora del 1 al 5 el grado de acuerdo o desacuerdo con la política empresarial de las grandes marcas en relación a las siguientes afirmaciones siendo 1 desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

El valor medio de las respuestas ha sido el siguiente:

- \* Respetan el medioambiente: 2,64
- \* Respetan los derechos de los trabajadores: 2,57
- \* Obtienen demasiados beneficios por cada producto que venden:3,27
- \* Invierten en mejoras laborales:2,67
- \* Dedican parte de los beneficios a causas sociales: 2,57

Si observamos los datos mencionados anteriormente podemos ver que solo se llega a 3 puntos en la afirmación de que las marcas de ropa obtienen demasiados beneficios. Es la única afirmación con la que se está de acuerdo y es la única que tiene un significado negativo para las marcas de ropa.

Teniendo en cuenta que 1 es totalmente desacuerdo y 5 de acuerdo, podemos ver que en el resto de preguntas, la media está más cerca de desacuerdo. Es decir, ha habido más respuestas de gente que piensa que no dedican beneficios a causas sociales, ni invierten en mejoras laborales ni respetan los derechos de los trabajadores ni respetan el medio ambiente, siendo los valores de todas ellas muy similares.

Creamos una tabla para cruzar las respuestas de la pregunta 13 que corresponde al uso de herramientas de customización, objeto de nuestro estudio, con la pregunta número 7 que trata sobre el dinero que han gastado los encuestados en comprar ropa por internet en los últimos 6 meses.

Tabla 1 Análisis tabulación cruzada

		Intervalo de dinero gastado en compra de ropa por internet en los últimos 6 meses					Total
		0	De 1 a 50€	De 51 a 100€	De 101 a 200€	201€ o más	
Uso de la herramienta de customización	No, porque no he visto nunca la herramienta.	0	16	11	8	10	45
	No, porque prefiero que me den el modelo hecho.	0	4	5	4	1	12
	No, porque tenía el precio elevado.	0	9	11	6	2	28
	Sí.	0	34	30	23	30	117
	Respuesta en blanco	48	0	0	0	0	48
Total		48	63	57	39	43	250

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior podemos ver que el mayor número de personas que ha utilizado alguna vez una herramienta de customización es el grupo que menos dinero ha invertido en comprar ropa por internet en los últimos 6 meses.

Siendo todos los valores muy similares y destacando el bajo valor del grupo de personas que ha gastado entre 101 y 200 euros, analizamos los porcentajes para ver su relación respecto al total. Podemos ver que de este grupo un 58,97% ha usado la herramienta.

Si lo comparamos al resto de grupos, podemos ver que el grupo que tiene un porcentaje mayor, de 69,76% es aquel que ha gastado más de 200 euros en ropa por internet. Siendo muy similares los porcentajes de los grupos que menos dinero han gastado en los últimos meses, 53,96% el grupo que oscila entre 1 y 50 euros y 52,63% el de 51 a 100.

Por lo tanto, podemos concluir que, aunque haya menos personas que gasten tanto dinero (201€ o más) comprando ropa por internet, éstas están más interesadas proporcionalmente en customizar sus prendas que el resto de grupos.

## 4.2. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA

Los análisis de regresión logística suelen encontrarse como una parte de los modelos de respuesta discreta, un sustitutivo del análisis discriminante, o como en este caso, como una técnica para realizar segmentación de mercados (IBM, 2014).

Podemos considerar la regresión logística como una técnica para clasificar individuos en dos o más grupos de poblaciones, que constituyen la variable dependiente, a partir de los valores de un conjunto de variables independientes. Los análisis de regresión logística no tienen requisitos de normalidad ni homocedasticidad para sus variables dependientes.

Vamos a realizar un análisis de regresión logística binaria ya que la variable que queremos estudiar (uso de la herramienta de customización) es una variable dicotómica que sólo posee dos categorías de respuesta. Cuando hablamos del uso de la herramienta de customización nos estamos refiriendo a aquellas que se usan a través de internet para poder diseñar y personalizar las diferentes prendas de ropa.

La regresión logística permite incluir variables cuantitativas o categóricas para predecir y dar respuesta a la variable dependiente.

Existen diferentes criterios para seleccionar las variables que se deben introducir en el modelo. Entre ellos, en el que se incluyen todas las variables en el modelo sin realizar selección. Forward condicional, forward Wald, Backward condicional, backward LR o Backward Wald. En el método de Backward se calcula en cada iteración si cada variable que está en el análisis, debe salir del modelo. Por último, el método Forward LR, que utiliza el ratio de verosimilitud, y el modelo se recalcula en cada iteración, suele ser el más recomendado y es el que se va a utilizar en este caso (IBM, 2014).

Con este análisis vamos a obtener un modelo matemático, de tal manera que, cada vez que tengamos información del perfil de un posible comprador, vamos a poder analizar si éste es susceptible de comprar nuestros productos o no.

Haremos una recodificación de la variable de estudio en la que 1 significa que la persona ha usado la herramienta de customización y 0 significa que no. Estudiaremos la relación que tiene el uso de la herramienta con el sexo de la persona, en el cual 0 significa hombre

y 1 mujer, con la edad de la persona y con el tamaño de la ciudad en la que vive, donde 0 significa una ciudad pequeña y 1 significa una gran ciudad (considerando Madrid, Barcelona y Valencia). Para este análisis se han utilizado las preguntas 1, 2, 3 y 12 de la encuesta. Edad, sexo, ciudad de residencia y uso de la herramienta de customización.

Como podemos ver en la tabla siguiente, se ha utilizado un valor de 0,5 como punto de corte para clasificar a los individuos. Esto quiere decir que con este único ítem, aquellos valores que den un resultado de esta ecuación menor que 0,5 se calcularán en el grupo de 0 (no hacen uso de la herramienta) y para valores mayores de 0,5 se incluirán dentro del grupo 1 (Sí uso de la herramienta).

Tabla 2 Clasificación de análisis de regresión

Classification Table <sup>a,b</sup>				
	Observed	Predicted		
		Uso_herramienta_customización		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	Uso_herramienta_customización	0	1	
		0	1	
		133	0	100,0
		117	0	,0
	Overall Percentage			53,2

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Fuente: SPSS

En este primer paso, se han clasificado correctamente el 53,2% de los casos. Ningún sujeto que usa la herramienta ha sido clasificado correctamente.

La siguiente tabla, resumen de los modelos, muestra tres medidas que permiten analizar de forma global la validez del modelo. La primera medida es el valor de -2LL, y los otros dos valores son el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) que explican la proporción de la variación explicada por el modelo.

Tabla 3 Resumen del modelo

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	330,477 <sup>a</sup>	,053	,071
2	315,732 <sup>a</sup>	,107	,143

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Fuente: SPSS

El valor de -2LL, -2 log de verosimilitud mide hasta qué punto el modelo se ajusta bien a los datos. El resultado recibe el nombre de “desviación” y cuanto más pequeño sea el valor, mejor. En este caso podemos ver que mejora el valor del paso uno al paso dos.

La R cuadrado de Cox y Snell es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de la varianza de la variable dependiente que explican las variables predictoras. En este caso, en el primer paso, el modelo explicaba el 5,3% de la variación de la variable dependiente por la variable incluida en el modelo. En el segundo paso, el valor es de (0,107) que indica que explica el 10,7% de la variación de la variable dependiente.

Spss nos ofrece la siguiente tabla con las variables que entrarán en la ecuación, sus correspondientes coeficientes de regresión, errores estándar, el estadístico de Wald, la significación estadística asociada y el valor de la OR (exp(B)) con los intervalos de confianza.

Tabla 4 Variables incluidas en la ecuación

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>						
Ciudad_Recodificada(1)	-1,364	,394	11,995	1	,001	,256
Constant	1,030	,368	7,811	1	,005	2,800
Step 2 <sup>b</sup>						
Edad	,166	,045	13,616	1	,000	1,181
Ciudad_Recodificada(1)	-1,603	,407	15,491	1	,000	,201
Constant	-2,416	,998	5,862	1	,015	,089

a. Variable(s) entered on step 1: Ciudad\_Recodificada.

b. Variable(s) entered on step 2: Edad.

Fuente: SPSS

Con estos datos se puede construir la ecuación de regresión logística binaria, que en este caso sería la siguiente:

*Ecuación 1 Ecuación del modelo de análisis de regresión*

$$P(\text{Usodelaherramienta}=\text{USARLA})= \frac{1}{1+ \exp ( 2,416 + 1,603 \times \text{Ciudad}- 0,166 \times \text{Edad})}$$

*Fuente: Elaboración propia*

Con esta función, también podremos saber la probabilidad de que no ocurra el suceso, que en este caso sería la probabilidad de que no se use la herramienta. El resultado sería igual a uno menos la probabilidad de que ocurra.

Como podemos observar, el sexo no ha sido incluido en el modelo, por lo tanto, no se encuentran diferencias significativas en el uso de esta herramienta de customización de ropa en un sujeto hombre o mujer. Por eso las acciones de marketing no irán destinadas a hombres o mujeres, no se hará distinción en cuanto al sexo. Ni tampoco en el funcionamiento de la web, ya que no tendrá secciones separadas para hombre o para mujer. Pero veíamos anteriormente, cada género tiene una motivación distinta de compra. En el caso de los hombres, sabemos que influye más que a la mujeres, el no sentirse a gusto con la ropa que compran.

Con esta ecuación, si tenemos una persona que vive en una ciudad pequeña (Ciudad=0) y tiene 16 años, (Edad=16), tiene la siguiente probabilidad de usar la herramienta:

*Ecuación 2 Ecuación de regresión ejemplo 1*

$$P(\text{Usodelaherramienta}=\text{USARLA})= \frac{1}{1+ \exp ( 2,416 + 1,603 \times 0- 0,166 \times 16)} = \frac{1}{1+\exp(2,392)} = 0,101$$

*Fuente: Elaboración propia*

Con esta probabilidad predicha de uso de la herramienta, y analizando que es menor que 0,5, se predice que una persona con estas características no hará uso de la herramienta. Sin embargo, si cambiamos la edad de la persona a 40 años (Edad=40) y continuamos analizando ciudades pequeñas (Ciudad=0), como podemos ver a continuación:

Ecuación 3 Ecuación de regresión ejemplo 2

$$P(\text{Usodelaherramienta}=\text{USARLA}) = \frac{1}{1 + \exp(2,416 + 1,603 \times 0 - 0,166 \times 40)} = \frac{1}{1 + \exp(-4,24)} = 0,985$$

Fuente: Elaboración propia

El valor que obtenemos es mayor que 0,5, por lo tanto, se predice que este perfil si hace uso de la herramienta.

Si analizamos nuevamente una persona con 16 años de edad (Edad=16) pero esta vez que viva en una ciudad grande (Ciudad=1), vemos lo siguiente:

Ecuación 4 Ecuación de regresión ejemplo 3

$$P(\text{Usodelaherramienta}=\text{USARLA}) = \frac{1}{1 + \exp(2,416 + 1,603 \times 1 - 0,166 \times 16)} = \frac{1}{1 + \exp(1,363)} = 0,2$$

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, aunque lo probabilidad es más grande que cuando hemos analizado la ciudad pequeña, sigue estando por debajo de 0.5, se predice que no usa la herramienta.

Volvemos a analizar el perfil de 40 años (Edad = 40) y ciudad grande (Ciudad= 1).

Ecuación 5 Ecuación de regresión ejemplo 4

$$P(\text{Usodelaherramienta}=\text{USARLA}) = \frac{1}{1 + \exp(2,416 + 1,603 \times 1 - 0,166 \times 40)} = \frac{1}{1 + \exp(-2,621)} = 0,9322$$

Fuente: Elaboración propia

Volvemos a ver como la probabilidad es alta y está por encima de 0.5, se predice que una persona con ese perfil si usará la herramienta.

Tras realizar este análisis se puede sacar la siguiente conclusión: las personas con menor edad son más propensas a comprar si viven en ciudades grandes, probabilidad del 20% frente a las que viven en ciudades pequeñas 10,1%. Las personas más mayores son más susceptibles de utilizar la herramienta si viven en ciudades pequeñas 98,5% frente a 93,22% de ciudades grandes. Si comparamos por edades, las personas mayores tienen una probabilidad mayor de uso de la herramienta, lo que nos permite fijar más nuestro público objetivo.

### 4.3. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS QUE OFRECEN UN SERVICIO SIMILAR

Para realizar un análisis de la competencia, se han seleccionado 4 marcas (Itailor, Dual-dressdesing, Tailor4less y Sumissura) por ser las más similares con la marca creada. Se trata de marcas españolas que venden ropa por internet, dan la opción de customizar las prendas e incluir las medidas de las personas para que la ropa se pueda hacer a medida (Porter, 2009).

#### 4.3.1. Itailor

Itailor se define como fábrica de sastrería profesional. Realiza envío a 166 países. Esta marca está orientada a un público claramente masculino, ya que de 13 categorías que tiene en la web, 12 son para hombres y tan solo 1 para mujeres.

Imagen 2: Toma de medidas de Itailor

Una parte a destacar de la marca Itailor es su facilidad para el tallaje. El cuadro en el que hay que insertar los cm está acompañado de una imagen que te especifica exactamente la parte que tienes que medir y cómo hacerlo.



Fuente: [www.itailor.es](http://www.itailor.es)

Una de las principales diferencias con la marca creada es que Itailor tiene un estilo de ropa marcado, ropa de vestir, elegante. Ya que las opciones principalmente son trajes, camisas, chalecos, aunque también se puede ver que realizan pantalones vaqueros, no podemos realizar una camiseta simple.

Productos: Camisas a medida, trajes a medida, chaquetas a medida, chalecos, pantalones, vaqueros, trajes a medida de 3 piezas, esmoquin a medida, abrigos a medida, trajes de mujer hechos a medida, cinturones a medida, zapatos a medida y polo a medida.

**Inconvenientes:** La web no tiene https. Https es un protocolo basado en http pero con seguridad en los datos de hipertexto. Ya en 2014 veíamos que Google premiaba en su ranking a aquellas webs que hubieran hecho la migración de http a https. No tiene diseño responsive, no está adaptada ni a Android ni a iOS.

**Ventajas:** Itailor está presente en Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.

### Análisis gráfico web:

Color utilizado: Colores marrones con diferentes tonalidades y negro, que provoca una sensación de seriedad. Para resaltar el texto hacen uso del color cian y del rojo. La tipografía utilizada es de palo seco. En cuanto al lenguaje gráfico utilizan en su mayoría ilustraciones combinadas con fotografías realistas. En lo que al diseño de la web se refiere, podemos decir que se encuentra sobrecargada, lo que puede provocar confusión en el cliente.

Imagen 3 Web de itailor



Fuente: [www.itailor.es](http://www.itailor.es)

### 4.3.2. Dual-Dressdesign

Esta marca está orientada hacia público femenino y ofrece ropa elegante. Tiene las siguientes categorías: diseña un vestido, diseña un vestido oversize, diseña un vestido oversize con fruncido, diseña una falda, diseña un cuerpo y diseña un crop top.

La principal diferencia con esta marca es que tiene los precios muy elevados. Un vestido parte de 165 euros. Además, tiene pocas posibilidades de tela, unos 15 tejidos diferentes y todos lisos, sin posibilidad de estampado. Otra de las diferencias es que viene un cuadro con tallas y el usuario tiene que elegir la que más se adapte a sus medidas reales (talla 34, 36, 38, etc.) como en la mayoría de tiendas, por lo tanto, la ropa no se hace a medida.

**Inconvenientes de la web:** La web no tiene https. Tiene blog y solo sube una publicación por semana.

**Ventajas:** No tiene diseño responsive. La marca está presente en las siguientes redes sociales: Pinterest, Instagram, Twitter, Facebook y Youtube.

#### **Análisis gráfico web:**

En cuanto al color, hace uso del gris oscuro sobre fondo blanco, y en ocasiones también usa un color rosa claro. La tipografía vuelve a ser de palo seco, como en el caso analizado anteriormente. El lenguaje gráfico utilizado es ilustración, 3D y fotografía realista. El diseño web se puede decir que es sencillo y limpio.

*Imagen 4 Web de Dualdress design*



*Fuente: dual-dressdesign.com*

### 4.3.3. Tailor4less

Tailor4less está igualmente orientada a ropa elegante, no a ropa sencilla. Entre los 3 banners centrales, se observa que aparece una foto anunciando la colección de trajes de la temporada de bodas. Esta marca solo confecciona ropa de hombre, si observamos el apartado de mujer, vemos que la marca cambia y pasa a llamarse Sumissura, analizada posteriormente en este dossier.

La opción de una camisa parte de 42 euros a los que habría que sumar más dinero si se quiere realizar algún tipo de extra (elegir el color del hilo, del ojal, personalizar puños, pliegues, etc). Por lo tanto, si se quiere realizar algo complejo o con muchos cambios de tela, el precio de la prenda puede elevarse mucho.

Entre los productos que ofrece encontramos las siguientes categorías: trajes, camisas, americanas, pantalones, polos, ceremonia, gabardinas, chalecos a medida y accesorios

**Inconvenientes:** Tienen un blog que no se actualiza desde septiembre de 2016.

**Ventajas de la empresa:** La web tiene https y tiene diseño responsive. La marca está presente en las siguientes redes sociales; Pinterest, Google +, Instagram, Twitter y Facebook.

#### **Análisis gráfico web:**

Color: uso de diferentes tonalidades rojizo teja, y negro sobre fondo blanco. Podemos ver nuevamente uso de tipografía de palo seco. En el lenguaje gráfico usa iconos y fotografía realista. A destacar su diseño web, que es limpio e intuitivo.

Imagen 5 Web de tailor4less



Fuente: [www.tailor4less.es](http://www.tailor4less.es)

#### 4.3.4. Sumissura

Esta marca está orientada hacia público femenino, tanto en las noticias fotos o productos solo aparecen mujeres.

La principal diferencia con la marca creada es que Sumissura tiene unos precios muy elevados. La creación de un pantalón oscila entre los 70 y los 100 euros y de una falda entre los 50 y los 90. Además, tiene un estilo muy clásico, no existe la posibilidad de crear una camiseta o unos pantalones vaqueros.

En cuanto a las prendas que confecciona, encontramos las siguientes categorías: trajes, camisas, blusas, blazers, gabardinas, pantalones y otros (faldas, accesorios y abrigos).

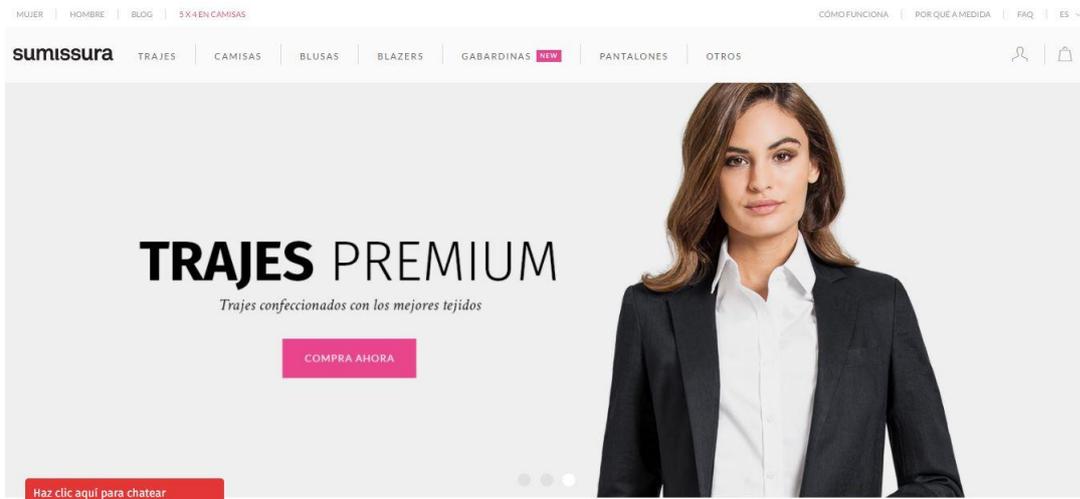
**Inconvenientes:** Publicaciones muy poco frecuentes en el blog, la última publicación es de Septiembre de 2016.

**Ventajas:** La web tiene https y tiene diseño responsive. La marca, igual que en el caso de Tailor4less, está presente en las siguientes redes sociales; Pinterest, Google +, Instagram, Twitter y Facebook.

## Análisis gráfico web:

Uso de colores rosas y negros sobre fondo blanco. La tipografía utilizada también es de palo seco, para el logotipo se ha utilizado una tipografía que parece que está hecha de manera manual. Contrastando con el resto de la web.

Imagen 6 Web de Sumissura



Fuente: [www.sumissura.es](http://www.sumissura.es)

#### **4.3.5. Conclusiones del análisis de la competencia:**

Tras investigar sobre el producto que queremos ofrecer, hemos encontrado otras empresas que se dedican a comercializar ropa personalizada. Hemos realizado el análisis de estas cuatro porque nos parecen las más similares al proyecto planteado. Uno de los puntos a destacar de todas ellas es que el servicio de diseño y personalización está muy limitado, apenas dejan interactuar al cliente. Por otro lado, se puede apreciar que hacen una fuerte distinción de género, hasta tal punto que una misma empresa tiene dos marcas diferentes, una para hombre y otra para mujer. Creemos que cuando se trata de diseñar, aportando medidas, y los parámetros que quiere seguir nuestra prenda, no debe ser tan importante remarcar esta distinción.

En cuanto a la parte gráfica de estas empresas, en su mayoría ofrecen demasiada información y tienen las páginas web sobrecargadas de elementos, lo que puede provocar un efecto negativo en el cliente, y que éste abandone la web.

Las páginas web no son atractivas, y esto es un gran error ya que es la primera impresión para el cliente y el principal medio de comunicación con él. Algunas tienen problemas de usabilidad, lo que puede provocar que el cliente se sienta incomodo o confundido abandonando la página y la venta. Además, si no se consigue retener al consumidor es probable que no sea capaz de recordar el nombre de la marca para futuras ocasiones.

Como punto positivo, hay que destacar que hacen buen uso del color, acorde con la personalidad de la empresa, provocando cada una de ellas sensaciones distintas en el consumidor y diferenciándose así de las demás marcas.

El uso de vídeos explicativos, en la mayoría de las marcas analizadas, también es algo muy positivo para este tipo de ventas. Esto ayuda enormemente al consumidor a orientarse y a entender mejor qué es lo que se quiere comunicar. Por ejemplo, el hecho de que pongan vídeos explicativos de cómo se deben tomar las medidas, esto ayuda al cliente a saber qué pasos debe realizar y a poder hacerlo solo en casa, sin necesidad de un especialista.

#### **4.4. ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVE QUE SE VAN A UTILIZAR PARA OPTIMIZAR LA WEB DE WEARETAILOR**

Una de las partes más importantes de SEO es la optimización de palabras clave (Google, 2011). Tener un sitio web optimizado por las palabras que buscan los posibles compradores ayuda a tener mejor calidad de visitas, mayor tasa de conversión y en definitiva, más ventas. Hemos elegido utilizar la herramienta de SEMRUSH ya que ofrece la posibilidad de conseguir palabras clave head-tail y ampliar hacia long-tail. Además, cuenta con una amplia base de datos y ofrece el número de búsquedas mensuales de cada palabra realizando un promedio de los 12 meses anteriores. Esta herramienta también ayuda con términos relacionados a tu búsqueda. Se ha realizado una investigación a través de la herramienta de SEMRUSH de las palabras clave por las que se quiere posicionar la página web en el periodo comprendido entre el 1 y 20 de febrero de 2017. La búsqueda se ha realizado para las palabras más generales como son: ropa personalizada, diseñar ropa, customizar ropa y sastres. El resto de palabras se han conseguido gracias a la herramienta que nos ha aportado ideas de palabras relacionadas. Primero se han recogido los datos, se ha realizado una limpieza, y se han analizado para quedarnos con aquellas palabras que más búsquedas mensuales tienen, el resultado ha sido el siguiente:

Tabla 5 Palabras clave ropa personalizada

PALABRAS CLAVE Y VOLUMEN DE BÚSQUEDA	
Ropa personalizada	590
Ropa ciclismo personalizada	390
Etiquetas para ropa personalizada	320
Etiquetas ropa personalizada	320
Personalizar ropa	260
Ropa bebe personalizada	170
Ropa deportiva personalizada	110
Ropa personalizada bebe	90
Parches para ropa personalizados	90
Personaliza tu ropa	70
Pegatinas personalizadas para ropa	70
Ropa de trabajo personalizada	70

Fuente Elaboración propia

Para la palabra clave **personalizar ropa**, que era la propuesta en la que se había pensado inicialmente, se ha encontrado que la mayoría de variantes no coinciden con el producto que se quiere ofrecer. Se va a posicionar con content marketing para los términos más generales: ropa personalizada, personalizar ropa, ropa de bebe personalizada o personaliza tu ropa. La creación de etiquetas, parches o pegatinas se tratarán como un abanico de posibilidades futuras para ampliar las líneas de negocio actuales a corto plazo si la empresa crece, realizando diseños únicos y originales. Por último, se trabajará para posicionar la web por ropa

ciclismo personalizada, ropa deportiva personalizada y ropa de trabajo personalizada más adelante, ya que es un servicio más especializado. Son términos muy específicos que la gente busca esperando encontrarse otro tipo de tiendas online.

Haciendo una comparación con el nivel de búsquedas de diseñar ropa, se puede observar, que el modelo que se quiere ofrecer se ajusta más a los términos relacionados con diseñar. Por lo que se va a optar por trabajar más el posicionamiento de estas palabras clave. También se puede ver en las tablas, que el nivel de búsquedas es superior para diseñar ropa, que tiene un volumen de 1.000 búsquedas mensuales, comparado a ropa personalizada con 590 o personalizar ropa con 260 según SEMRUSH.

Cuando hemos buscado la palabra clave diseñar ropa hemos encontrado que, juegos de diseñar ropa tiene más búsquedas, 2.900 búsquedas mensuales, (haciendo una media de las búsquedas mensuales obtenidas en los últimos 12 meses). Por lo tanto, nos ha dado

una idea de que la web se pueda usar igualmente como juego, ya que el funcionamiento sería similar.

Tabla 6 Palabras clave diseñar ropa

PALABRAS CLAVE Y VOLUMEN DE BÚSQUEDA			
Juegos para diseñar ropa	2.900	Programas para diseñar ropa	110
Diseñar ropa	1.000	Ropa de diseño	110
Diseño de ropa	320	Diseñadores de ropa	70
Como diseñar ropa	260	Aprender a diseñar ropa	70
Diseñar ropa online	170	Diseña tu propia ropa	70
Diseñar tu ropa	170	Diseñador de ropa	70
Juegos de diseñar ropa gratis	140	Diseño de ropa online	50

Fuente: Elaboración propia

Otro de los términos que se pueden utilizar para la optimización de la tienda online es customizar ropa, que tiene 1.600 búsquedas mensuales. Realizando una investigación de customizar ropa en internet se puede ver que, ninguna tienda consigue posicionarse en los primeros puestos en los buscadores, siendo sobre todo blogs. Esto puede convertirse en oportunidad, ya que la competencia no ha tenido en cuenta estas palabras para optimizar la web.

Tabla 7 Palabras clave customizar ropa

PALABRAS CLAVE Y VOLUMEN DE BÚSQUEDA			
Customizar ropa	1.600	Ropa customizada	260
Customiza tu ropa	1.000	Ideas para customizar ropa	170
Customizar ropa vieja	210	Customizar tu ropa	110
Como customizar ropa	90	Blog customizar ropa	90

Fuente: Elaboración propia

Si miramos las búsquedas por la palabra “sastre”, podemos ver que tiene menos términos relacionados. Si buscamos en internet, la primera tienda con la que podríamos competir ocupa la sexta posición.

Tabla 8 Palabras clave sastrería

PALABRAS CLAVE Y VOLUMEN DE BÚSQUEDA			
Sastre	590	Tijeras sastrería	260
Sastrería Madrid	390	La sastrería	170
Tijeras sastrería	320	Maniquí sastrería	110
Traje sastrería	320	Guía sastrería	90

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el análisis de palabras clave, se ha utilizado la herramienta de Über Suggest para encontrar más palabras clave con las que se pueda trabajar.

Tabla 9 Palabras clave diseño de ropa

Über Suggest	
Diseño de ropa vaquera	Diseñar ropa bebe
Diseño de ropa videos	Diseñar ropa infantil
Diseño de ropa virtual online	Diseñar ropa interior
Diseño de ropa virtual	Diseñar ropa hipster
Diseño de ropa vieja	Diseñar ropa hombre
Diseño de ropa vintage	Diseñar ropa hippie
Cómo diseñar ropa	Diseño de ropa hawaiana
Juegos de diseñar ropa uno mismo	Diseñar ropa interior masculina
Diseñar ropa urbana	Diseñar ropa interior femenina
Diseño de ropa de negocios	Diseño de ropa interior curso
Diseñar mi ropa	Diseño de ropa infantil gratis
Diseñar ropa online	Diseño de ropa juvenil
Diseño de ropa masculina	Diseño de ropa juvenil para mujer
Diseño de ropa moderna	Juego para diseñar ropa real
Diseñar ropa ciclismo	Diseño de ropa barcelona
Diseñar ropa deportiva	Diseñar ropa triatlón

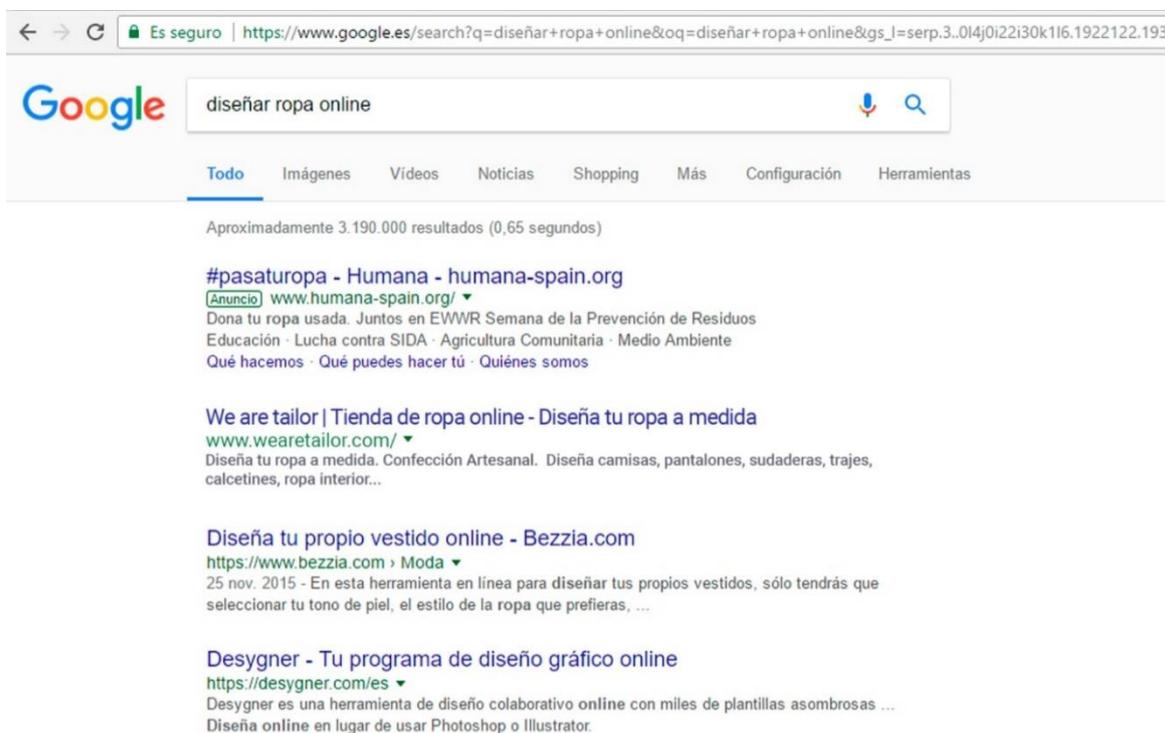
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la palabra clave que se va a utilizar para las etiquetas de html, es diseñar ropa y sus variantes, como veremos en el apartado de web de este dossier.

Las etiquetas html, también conocidas como etiquetas meta o meta tags, sirven para describir el contenido de la página para que los buscadores puedan entenderlo y clasificarlo, para así, mostrarlo en internet cuando las personas que están navegando realizan búsquedas. Por lo tanto, no son visibles para los usuarios, y se incluyen dentro del código HTML de la página. Es uno de los aspectos SEO más relevantes ya que tener unas correctas etiquetas meta supone tener visitas de calidad en la página web (Maciá Fernando y Gozende Javier, 2006). Por esta razón es tan importante realizar la investigación de palabras clave.

En la siguiente imagen podemos ver un ejemplo para optimizar las palabras clave diseñar ropa online. El segundo enlace de google, que corresponde con el primer posicionado gracias a SEO es de la marca creada, wearetailor. Está optimizado para tienda de ropa online- Diseña tu ropa a medida que corresponde con el title y H1 de esa página en concreto, que sería la Home o página principal de la web.

Imagen 7 Resultados de búsqueda de diseñar ropa online



Fuente: Elaboración propia

El resto de palabras analizadas como son: sastre, customizar ropa, ropa personalizada y sus variantes, se utilizarán para posicionar la web de forma complementaria. Para esto se

realizará una estrategia de marketing de contenidos para los diferentes post del blog. De igual manera, estas palabras serán usadas para posicionar gracias a las imágenes que se suban a la página web, escribiéndolas en los nombres de las fotografías y en las etiquetas alt de las imágenes de la web.

#### 4.5. ANÁLISIS BENCHMARKETING DE LA VISIBILIDAD EN INTERNET DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS

Se ha realizado un análisis benchmarking para estudiar el posicionamiento web de las empresas competidoras que se han analizado anteriormente en este trabajo. El número de palabras clave que utilizan se puede saber gracias a la herramienta de SEMRUSH explicada anteriormente. Los valores de Domain Authority, Page Authority y Spam Score se pueden extraer gracias a la herramienta gratuita de SEO Moz. Hemos conseguido los datos de Trust Flow, Citation Flow, el número de Backlinks externos y los dominios de referencia gracias a la herramienta de Majestic SEO, que se define como herramienta de inteligencia de enlaces. Analizando todos estos datos se puede saber qué tipo de estrategia utiliza cada marca, esto permite saber sus puntos débiles y fuertes, y puede ser utilizado en wearetailor para definir su estrategia de posicionamiento web.

Tabla 10 Análisis benchmarking

	itailor	dual-dressdesign	sumissura	tailor4less
Palabras clave	793	176	428	1.201
Domain Authority	7	15	26	35
Page Authority	20	27	38	40
Spam Score	3	0	0	1
Trust Flow	2	15	9	7
Citation Flow	14	13	26	20
Backlinks externos	89	200	91.155	42
Dominios de referencia	38	21	215	23
Indexación	1.230	264	39.000	144.000
TOP 1	16	1	4	45
TOP 3	35	8	8	73
TOP 10	113	12	27	113

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.1. Itailor

Itailor es el segundo competidor con más palabras clave 793, solo se encuentra por debajo de tailor4less que tiene 1.201, teniendo gran diferencia con el siguiente competidor que es Sumissura con tan solo 428 palabras clave.

Tiene unos valores de Domain Authority y Page Authority (7 y 20) muy bajos, por debajo de sus competidores, y además, muy dispares entre sí. El Domain Authority mide el prestigio o autoridad de una web, de todos sus dominios y subdominios, y el page authority mide lo mismo pero de una página concreta, en este caso hemos analizado la home. Esta métrica, ayuda a conocer el potencial que tiene la página para posicionarse en los buscadores. Está valoración se hace sobre 100, y cuanto más alto sea el valor, mejor será para la empresa. Aunque en su mayoría, pocas empresas sobre pasan valores de 40. Entre algunas de las variables que se usan para medir los valores de domain authority y page authority, encontramos que tiene gran importancia el número de enlaces externos que apuntan hacia la web, y más concretamente el prestigio de estos sitios que están enlazando.

Realiza prácticas de spam según Moz Spam Score (3/3).

Los valores de trust flow (2) y citation flow (14) son igualmente muy negativos. El Citation flow mide la cantidad de enlaces de otros sitios web que apunten hacia la página de Itailor y el trust flow mide la calidad de esos enlaces, la confianza. Es decir, los enlaces deben venir de páginas web que estén relacionadas, tengan tráfico real y no estén creadas únicamente para vender enlaces y ganar dinero con ello.

Por lo tanto, podemos decir que tiene un link profile negativo, aunque tiene 89 enlaces externos provenientes de 38 dominios de referencia distintos, la calidad de estos enlaces no es buena.

Cuando hablamos de posicionamiento y tráfico orgánico de un site, uno de los principales factores a tener en cuenta es el nivel de indexación de la página web. Itailor tiene 1.230 páginas indexadas, un valor muy alto y positivo, aunque si miramos en comparación a los competidores, sigue quedándose atrás.

Si observamos el posicionamiento de sus palabras clave, podemos ver que se encuentra posicionado en primera posición para 16 palabras, en el TOP 3 para 35 y en el TOP 10

para 113 palabras clave. Por lo tanto, podemos deducir que su estrategia en internet se basa en posicionarse bien para el mayor número de palabras clave posibles sin tener en cuenta el resto de aspectos mencionados.

#### **4.5.2. Dual-dressdesing**

Esta marca es la que menos palabras clave posicionadas tiene, con tan solo 176, y además, la que se encuentra peor posicionada ya que solo consigue la primera posición para 1 palabra, el TOP 3 para 8 palabras y el TOP 10 para 12.

No realiza prácticas de Spam según MOZ Spam Score (0/3).

Tiene un nivel de indexación muy por debajo del resto, con tan solo 264 páginas indexadas.

Su link profile es positivo, no tiene muchos enlaces externos apuntando hacia su web, sólo 200 provenientes de 21 sitios diferentes, pero sus niveles de Trust flow y Citation flow tienen unos valores muy similares, 15 y 13 respectivamente.

#### **4.5.3. Sumissura**

De esta marca, cabe destacar el número tan alto de enlaces externos que tiene 91.155 que vienen de 215 dominios de referencia diferentes, aunque los valores de Trust flow y Citation flow no son muy altos y además, son bastante dispares 9 y 26 respectivamente.

No realiza práctica de spam en su web, según el indicador de Moz Spam Score (0/3).

Posse un valor de domain aauthority muy bajo (26) comparado al nivel de page authority (38).

#### **4.5.4. Tailor4less**

Es el competidor con mayor peso. El que tiene más palabras clave posicionadas 1.201, muy por encima del resto de competidores, y de su marca para mujeres (sumissura). Además, consigue muy buen posicionamiento, ocupando la primera posición para 45 palabras y encontrándose en el TOP 3 para 73 palabras.

El nivel de páginas indexadas también está muy por encima del resto, con 144.000, teniendo mucha mejor indexación que la segunda marca, que es sumissura con 39.000.

Sin embargo, su link profile es muy negativo, tiene muy pocos enlaces externos, 42 que provienen de pocos dominios de referencia, 23. Además, los valores de Trust flow y Citation flow (7 y 20) son muy bajos y muy dispares.

Según el indicador de Moz Spam Score, realiza prácticas de spam (1/3).

#### **4.6 . VALORES DE MARCA Y PROCESOS DE PRODUCCIÓN**

Se ha realizado una investigación en los procesos de producción para que fueran acordes a los valores que defiende la marca de sostenibilidad y respeto al medio ambiente. Esto se ha hecho con el fin de conseguir que en la medida de lo posible, se respeten estos valores también por parte de los proveedores de la empresa. Para tener en cuenta los valores de la marca de respeto y compromiso con la sociedad, es necesario que se vean reflejados y sean coherentes con los materiales y procesos de producción que se van a utilizar para desarrollar el proyecto. Crear un producto sostenible, que respete el medio ambiente en todo su proceso de producción y que reduzca la emisión de residuos. Este aspecto a trabajar también añade un valor a la marca y ayuda en su estrategia de diferenciación.

Todas las telas, hilos y lanas que se utilicen para crear los productos deben haber sido extraídas por empresas que respeten el medio ambiente, los animales y los derechos laborales.

Por todo esto, el proyecto se va a realizar con papeles y cartones ecológicos para la reproducción del mismo, se contactará igualmente con imprentas que hagan un buen uso de los recursos y utilicen energías renovables. Esto se puede verificar con los certificados ecológicos correspondientes que abalan que estas empresas siguen las normas de sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

##### **Papel ecológico**

Es aquel que se ha fabricado teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad y de respeto al medio ambiente, minimizando el impacto ambiental de su proceso de producción. Existen diferentes logotipos que abalan que el papel es papel reciclado y que la fibra virgen utilizada proviene de bosques gestionados de forma sostenible.

Imagen 8 Papel blanco ecológico



Fuente: [www.makropaper.com](http://www.makropaper.com)

Atendiendo al proceso de blanqueamiento del papel, en la producción de un papel calificado como ecológico se utilizan blanqueantes menos contaminantes. Como por ejemplo, el dióxido de cloro o el oxígeno o el ozono. Otros criterios que nos permiten calificar a un papel como ecológico son el nivel de emisiones al agua y a la atmósfera que genera en el proceso de producción, el consumo de energía eléctrica y térmica y el tratamiento de los residuos (Antalis, 2011).

Por lo tanto, todas las aplicaciones gráficas que se desarrollarán en el proyecto, se realizarán en papel ecológico de diferentes tipos teniendo en cuenta para que se van a utilizar.

## Tejidos orgánicos

*Imagen 9 Tejidos orgánicos*



*Fuente: [organiccottoncolours.com](http://organiccottoncolours.com)*

El algodón orgánico se cultiva en campos de tierra fértil, sin uso de pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos. Este material es bueno para la salud, la piel y el planeta (Ecology, 2015).

*Imagen 10 Algodón orgánico*



*Fuente: [organiccottoncolours.com](http://organiccottoncolours.com)*

El tejido del bambú se obtiene de esta planta natural, es biodegradable y antibacteriana. También tiene efectos positivos en las personas, protege contra las radiaciones ultravioletas del sol, es una fibra no irritante para la piel y antialérgico, además, actúa como regulador temporal (Ecology, 2015).

*Imagen 11 Bambú ecológico*



*Fuente: [www.ecology.es](http://www.ecology.es)*

El lino es una fibra natural reciclable y sostenible. Actúa como conductor de calor y es sano y ecológico (Ecology, 2015).

*Imagen 12 Lino ecológico*



*Fuente: [tiendatelas.com](http://tiendatelas.com)*

El tencel se fabrica a partir de la pulpa de madera, es una fibra celulosa natural y biodegradable. Este tejido es especialmente bueno para pieles delicadas (Ecology, 2015).

*Imagen 13 Tencel ecológico*



*Fuente [tiendatelas.com](http://tiendatelas.com)*

## Imprentas sostenibles

Existen también imprentas gráficas concienciadas con el medio ambiente y que aplican en todos sus procesos de producción procesos ecológicos, basados en la sostenibilidad y respeto al medio ambiente. Además, utilizan tintas ecológicas, como la que podemos ver a continuación, que están formadas por disolventes de derivación exclusivamente vegetales, que no liberan componentes orgánicos nocivos al medio ambiente.

*Imagen 14 Tintas Bio*



*Fuente [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)*

## 5. MARKETING

### 5.1. CONTEXTO

Para que este proyecto fuera posible ha sido necesario estudiar el funcionamiento de las actuales marcas de ropa. Para así, tener un mayor conocimiento de cómo funciona el sector de la moda customizada. Poder conocer qué hacen mal las empresas y cómo mejorarlo.

El primer punto que queremos destacar, es que vivimos en un mundo que cambia constantemente y las marcas deben renovarse para poder permanecer en él, adaptarse a los cambios y a las necesidades de los consumidores tal y como vayan surgiendo. Hace relativamente pocos años, el consumo ha cambiado y cada vez más gente compra por internet y menos en las tiendas físicas, por lo tanto, las tiendas han necesitado cambiar su modelo de trabajo y posicionarse en internet para seguir vendiendo sus productos. Internet ha eliminado las barreras de tiempo y lugar en el proceso de compra-venta.

Las compras por internet se han disparado en España durante los últimos años. Tras mucho tiempo con cifras positivas, nos encontramos con que durante el último cuatrimestre del año 2015, el comercio electrónico había aumentado en un 23%.

Este aumento se refleja también en la compra online de ropa. A tal nivel que la compra de ropa y complementos ocupa la tercera posición, precedida por el sector turístico, que está en cabeza, y el transporte aéreo. Aunque todavía son muchos los comercios minoristas que aún no se han lanzado a las ventas por internet, van a tener que adaptarse a las nuevas tendencias si quieren sobrevivir en el mercado.

Son muchos los casos de grandes marcas, reconocidas a nivel internacional, que han visto cómo sus ventas descendían por no ofrecer el servicio de venta por internet. Como es el caso de primark<sup>2</sup> que a partir de finales del 2015 experimentó una disminución de ventas del 2%, frente al aumento del 4.6% de media que llevaba manteniendo desde el año 2000 (Expansión, 2016).

---

<sup>2</sup> Para más información acerca del caso de Primark, consulte la siguiente noticia:  
<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/09/24/57e6a57522601dc11c8b4602.html>

El comercio online cuenta con la comodidad del comprador como principal ventaja. Ofrece la posibilidad al consumidor de comprar algo de forma directa, rápida y sin moverse de casa. Además, permite comparar entre miles de productos en tan solo unos minutos, cosa que no se puede contemplar en negocios físicos.

La mayoría de empresas no respetan condiciones de los trabajadores (El Mundo, 2015), realizan deslocalizaciones innecesarias para reducir al máximo los costes de producción (El Mundo, 2016), y conseguir pagar salarios aún más bajos.<sup>3</sup> Todo esto, sin reducir el precio de sus productos, obteniendo unos beneficios muy altos, sin que tengan una repercusión positiva en la sociedad (Periodista Digital, 2016). Imponen estilos, colores, modas, y tallas, constantemente cambiantes, para internar convencernos de que siempre necesitamos más. (Equipo de investigación, 2017).

*Imagen 15 Noticia "somos esclavos, y no trabajadores"*

## 'Somos como esclavos, y no trabajadores'

- HRW denuncia las violaciones de los derechos laborales en el sector textil de Camboya
- Abastece a marcas como H&M, GAP, Mark and Spencer, Adidas o Armani



Fuente [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

<sup>3</sup> Para encontrar información acerca del funcionamiento de las empresas, testimonios reales de trabajadores, investigación, datos, etc., se pueden consultar los siguientes reportajes periodísticos: [http://www.atresplayer.com/television/programas/equipo-de-investigacion/temporada-1/capitulo-201-fabricado-espaa\\_2017060200553.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/equipo-de-investigacion/temporada-1/capitulo-201-fabricado-espaa_2017060200553.html) y [http://www.lasexta.com/temas/salvados\\_fashion\\_victims-1](http://www.lasexta.com/temas/salvados_fashion_victims-1)

Imagen 16 Noticia "Greenpeace denuncia que marcas como Levi's y Nike contaminan ríos de México"

## Greenpeace denuncia que marcas como Levi's y Nike contaminan ríos de México

Fuente: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

Imagen 17 Noticia "Évole desnuda la imperio Zara: Cinco jersey valen como mi sueldo"

## SALVADOS Y LAS MISERIAS DE LA ROPA 'LOW COST' Évole desnuda al imperio Zara: "Cinco jerséis valen como mi sueldo"

**El periodista viajó al sudeste asiático para intentar averiguar lo que hay detrás de una camiseta de cinco euros**

Redacción, 22 de febrero de 2016 a las 07:44

Fuente: [www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com)

Imagen 18 Noticia "Las fábricas de Nike, Puma o Adidas: así es la nueva esclavitud del siglo XXI"

## Las fábricas de Nike, Puma o Adidas: así es la nueva esclavitud del siglo XXI

Fuente: [ecodiario.economista.es](http://ecodiario.economista.es)

En este contexto surge la idea para este trabajo fin de grado. En el que se pretende crear una marca opuesta a todo lo anterior, que trabaje con ética y moral (Eco Diario, 2010). Obviamente son muchas variables las que intervienen en el proceso de creación y venta de los productos y es muy difícil tenerlas todas controladas, pero desde luego se puede mejorar la situación actual. Teniendo en cuenta la contaminación de los materiales que se

usan, respetando los derechos y sobre todo los salarios de los trabajadores, y reinvertiendo parte de los beneficios que se obtienen en diferentes causas para mejorar la vida de las personas y en definitiva, la sociedad.

Esta marca pretende así mismo, conseguir diferenciación a través de una potente imagen de marca, la creación de las estrategias de marketing y la definición de la línea de publicidad acorde a sus valores, que ya son por sí mismos, diferenciadores. Permitiendo a los consumidores que diseñen su ropa y sean ellos mismos los que decidan como quieren vestir.

## 5.2 OBJETIVOS DE MARKETING

El marketing que se va a realizar en un principio va a ser sobre todo online, por las características propias de la empresa, del producto que se oferta y del público objetivo al que se dirige. También se van a realizar acciones de marketing offline como aparición en ferias y eventos o workshops, como veremos explicado más adelante en este dossier.

Desde el primer momento se van a fijar unos objetivos claros y alcanzables.

Los objetivos principales, ordenados de mayor importancia a menor:

1- Conseguir una potente **imagen de marca**. Hace tiempo ya que los clientes de forma consciente o inconsciente han empezado a consumir marcas. Ganándole importancia a las propias características del producto.

Queremos conseguir una imagen de marca que transmita a los clientes exclusividad. Poder confiar en la marca y que les transmita seguridad de que están haciendo bien las cosas, de que se preocupan por los demás y por el entorno que nos rodea. Para diferenciarnos y conseguir ofrecer un valor añadido a los clientes, y que asocien la marca con los valores principales que ésta sostiene.

2- **Generar experiencia de compra** en los clientes y que se identifiquen con la imagen de marca de la empresa, con los valores que transmite, que se sientan parte de una comunidad, exclusivos y únicos. El cliente actual no quiere el producto, quiere sentir emociones al comprarlo. La marca debe potenciar y crear una conexión emocional con los clientes para después poder aprovecharla y generar conversión. Debido a la creciente importancia del branding y a la necesidad de interacción de la marca con los consumidores. Deben encontrarse satisfechos con el servicio que se ofrece y sentir que cubre sus necesidades tener ropa customizada y diseñada de forma exclusiva para ellos, con sus medidas.

3- Conseguir mínimo 10 **ventas** cada semana, e ir incrementando el número semanalmente en un 10% a partir del primer mes. Para poder maximizar beneficios y obtener rentabilidad y poder reinvertir dinero en la empresa para seguir creciendo.

4- Fidelizar **clientes**. La razón de ser de la empresa es el cliente. Si los clientes no quedan satisfechos nunca volverán a realizar una segunda compra de los productos, no hablarán bien de la empresa, y será muy difícil que vuelvan a confiar en la marca. Por lo que no solo será este cliente el que no vuelva a comprar nuestro producto, seguramente también todos los clientes de alrededor suyo, que se creen una imagen negativa en su cabeza de la marca.

Conseguir visitas de calidad en la web. Creando contenido interesante. Intentando atraer a la web a un nicho de mercado que le pueda interesar nuestro producto, que consigamos que se conviertan en clientes.

Objetivos secundarios:

5- **Conseguir una buena visibilidad en internet de la marca**. Como las ventas se producen a través de internet, se tiene que trabajar mucho en dar facilidades a los clientes para que encuentren la empresa. A parte de los clientes que lleguen a través de la publicidad, conseguir clientes que se encuentran navegando por la web buscando productos similares, acaben entrando en la página de la marca. Investigar gracias a las diferentes herramientas las palabras clave que se deben usar tanto para optimizar la web a través de SEO como realizar campañas SEM.

6- Conseguir que se **comparta el contenido de la web**. Conseguir hacer videos y publicaciones tan interesantes que nuestro público objetivo crea que es tan valioso que quiera compartirlo en sus perfiles personales de las redes sociales.

7- **Conseguir al menos 2 ventas semanales gracias a las redes sociales**. Impulsar la marca y generar interés en el público objetivo. Redirigir a la página web de la empresa a través de las publicaciones que se hagan en Facebook, Instagram y Youtube.

8- Transmitir toda la **información** posible a los clientes, para que sepan todo acerca del producto y de lo que están comprando. Modo de realización de los productos, condiciones de los trabajadores, especificaciones de las telas...

## 5.3. BRANDING, CREACIÓN Y DESARROLLO DE WEARETAILOR

### 5.3.1 Misión y visión de la empresa

#### 5.3.1.1. Misión

**Misión de la empresa:** Ofrecer una alternativa creativa a los consumidores, ayudándoles a personalizar su ropa de la mano de profesionales del sector textil. Ser un referente de calidad y exclusividad apostando por el comercio justo.

#### 5.3.1.2. Visión

**Visión:** La visión de la empresa contempla cada aspecto relacionado con el modelo de negocio de la empresa:

- **Trabajadores:** Conseguir un ambiente creativo e inspirador donde los trabajadores que sean contratados para la confección de la ropa, se sientan cómodos y motivados para seguir en la empresa.
- **Clientes:** Conseguir un cambio en la mentalidad de las personas a la hora de consumir prendas textiles, mayor importancia del comercio justo, diferenciación, etc.
- **Socios/ proveedores:** Crear relaciones que nos permitan obtener ventajas duraderas y valor mutuo.
- **Sociedad:** Mentalizar a la población de la importancia de cuidar y respetar el medio ambiente.
- **Empresa:** Maximizar beneficios que permitan crecer y avanzar y ser un referente de ropa sostenible y personalizada.

### 5.3.2 CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual corporativa de la marca es la representación visual que incluye logotipo, isotipo, colores, tipografía, etc. (Universidad de Murcia, 2016). Aspectos visuales que dan personalidad a la marca y reflejan sus valores y filosofía.

Si retrocedemos unos años, podemos observar cómo empresas textiles del tipo de Nike y Tommy Hilfiger centraban su producción en imagen de marca y no en el producto en sí. Su verdadero trabajo se ha focalizado en cómo comercializar sus productos.

#### 5.3.2.1 Estrategia naming

La estrategia naming consiste en la creación y el desarrollo del nombre de la marca (Marketing Directo, 2012b). Es una de las partes más importantes ya que seguramente sea la primera impresión de la marca. Es una parte fundamental en la creación de la imagen y en la diferenciación de la marca (Nombra, 2017). El naming es la manera en que los clientes van a recordar el producto o servicio, de qué forma se comunica la marca con los demás.

A lo largo de los años las empresas han seguido alguna de estas estrategias de naming:

- **Naming personal:** Se trata de usar el nombre del fundador de la empresa como nombre de marca. Esta estrategia se ha seguido principalmente en el sector de la moda y de la automoción. Claro ejemplo de esto son las marcas de Carolina Herrera o Mercedes Benz.
- **Naming evocador:** Esta estrategia se basa en las emociones, suele construirse a partir de una base conocida. Ejemplo de esta estrategia es la marca puma.
- **Naming creativo:** En este caso el nombre es una palabra original, que puede no tener nada que ver con el producto o servicio que ofrece. Ejemplo: Oysho.
- **Naming descriptivo:** Esta estrategia busca un nombre que describa el producto o el servicio de forma directa. Se realiza utilizando una o más palabras, o incluso modificándolas y convirtiéndolas en siglas para formar una nueva.

En este caso se ha optado por la estrategia de naming descriptivo. En un inicio se pensó la posibilidad de que el nombre de la marca fuera sastres. Se crearon varios logotipos, pero se desechó la idea por varios motivos:

- El dominio para crear la página web no estaba disponible (sastres.com ni sastres.es).
- Posicionar sastres iba a ser muy complicado, ya que existen muchas marcas (sastresbarcelona.com, sastrerijajoan.net, clubdesastres.com, etc.) y es un término demasiado genérico (estrategia head tail).
- Si la empresa crece, iba a ser más complicado la internacionalización, por lo que se empezó a pensar en un nombre en inglés.

Buscando referentes para sacar alguna idea nueva para el nombre de la marca, se encontraron marcas como wearekiddys o weareknitters, de las cuales surgieron wearetailor. Después de realizar una investigación en internet y ver que no existe una marca similar y que los dominios están libres, se decidió empezar a probar logotipos con ese nombre.

Elegido el nombre de la marca, el siguiente paso es representarla gráficamente. Se necesita trabajar con los conceptos de la sastrería, elegancia, simplicidad y exclusividad.

### 5.3.2.2 Logotipo

La palabra logotipo proviene del griego; *logos* significa “palabra” y *typos* significa “golpe, maca de golpe, seña, imagen o escritura” Un logotipo es una representación verbal de una o varias palabras, se limitan a signos tipográficos.

Según la RAE “*logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto*”.

*Imagen 19 Logotipos McDonald's, Nike y Twitter*



*Fuente [www.sensacionalista.com](http://www.sensacionalista.com), [www.nike.es](http://www.nike.es), [www.twitter.es](http://www.twitter.es),*

### 5.3.2.3 Isotipo

El isotipo es un símbolo o un icono de una marca, que es entendible por sí mismo, no necesita ir acompañado de un texto. A lo largo de la historia han sido muchas las marcas que han logrado ser reconocidas por su isotipo. En las imágenes siguientes podemos ver ejemplos de isotipos.

*Imagen 20 Isotipo McDonald's, Nike y Twitter*



*Fuente: [www.McDonalds.es](http://www.McDonalds.es), [www.nike.com](http://www.nike.com) y [twitter.com](http://twitter.com)*

### 5.3.2.4 Imagotipo

El imagotipo está compuesto de un conjunto de icono y texto (logotipo e isotipo) que se encuentran claramente diferenciados. Si estuvieran integrados se denominarían isologos. A continuación podemos ver el ejemplo de las marcas mencionadas anteriormente.

*Imagen 21 Imagotipo McDonald's, nike y twitter*



*Fuente: [www.McDonalds.es](http://www.McDonalds.es), [www.nike.com](http://www.nike.com) y [twitter.com](http://twitter.com)*

En el isotipo podemos volver a observar la S y el 3, como en el isotipo anterior. Además, para no crear confusión en los consumidores y que asocien el logotipo con la empresa, debajo observamos el nombre de la marca.

### 5.2.2.5 Isogologo

Isologo, también conocido como isologotipo. Es el caso en el que las letras se encuentran junto al icono, de manera indivisible, como es el caso de Burger King, Starbucks o Lays.

*Imagen 22 Isologo Burger King, Starbucks y Lay's*



*Fuente 1 [www.burgerking.es](http://www.burgerking.es), [www.starbucks.es](http://www.starbucks.es), [www.lays.es](http://www.lays.es)*

### 5.2.2.6 Boceto 1

De forma paralela a la estrategia de naming, se fueron creando bocetos de lo que podía ser el logotipo de la empresa. Por esta razón, se ve una evolución en el nombre de la marca, comenzando por sastres y terminando en wearetailor, nombre definitivo de la empresa. En este primer boceto, se creó un logotipo y se estuvo trabajando la tipografía, el modelo final del trabajo realizado es el que podemos observar en el gráfico siguiente. Denota seriedad, por tener un estilo cuadrado ya que es un logotipo envuelto en un rectángulo y las letras tienen un acabado recto.

*Imagen 23 Boceto 1*



*Fuente: Elaboración propia*

Es un logo simple, claro y directo. Compuesto por un solo elemento. Podemos observar que no desentona en el mundo textil. Sigue la línea que hay actualmente en muchas marcas de ropa y esta es una de las principales razones por las que se desechó la idea.

### 5.2.2.7 Boceto 2

En este segundo boceto, se optó por realizar un isotipo, está formado por una S unida a un 3. El estilo rompe bastante con la idea anterior. Podemos observar que las formas son mucho más redondas y fluidas. Tiene un estilo amable.

*Imagen 24 Boceto 2*



*Fuente: Elaboración propia*

Esta idea ya empieza a dar personalidad a la empresa. Se puede ver la forma de un corazón tumbado, creando una imagen diferente y amable. Finalmente, se eliminó porque se buscaba algo más moderno, más actual.

### 5.2.2.8 Boceto 3

En este boceto, que sigue siendo un isotipo, podemos ver como la parte izquierda está pintada de color negro, y la parte derecha de colores vivos. Quiere simular un cerebro, ya que la empresa trata de customizar ropa, por lo que la parte derecha que es la parte artística, hace referencia a la creación y personalización de ropa. La parte izquierda es la racional, que se refiere al contraste con las marcas instauradas hoy en día en el mercado, que hacen que las personas se comporten de forma irracional (comprando mucho más de lo que necesitan, gastándose mucho dinero por productos de baja calidad...) La marca sastres quiere ser diferente, y quiere que la gente que compre sus productos se identifique con sus valores.

*Imagen 25 Boceto 3*



*Fuente: Elaboración propia*

Se hicieron varias pruebas de color pero finalmente se eliminó ya que no convencía ni las formas ni el conjunto con el color.

### 5.2.2.9 Boceto 4

Este boceto surge cuando se pasó el naming de la marca de sastres a wearetailor. El resultado fue el logotipo que podemos ver a continuación.

*Imagen 26 Boceto 4*

The image shows a typographic logo for 'we . are tailor'. The words 'we' and 'are' are in a smaller, lowercase sans-serif font, with a period between them. Below 'we . are' is the word 'tailor' in a much larger, bold, lowercase sans-serif font. The 'i' in 'tailor' has a dot that aligns with the period in 'we . are'.

*Fuente: Elaboración propia*

Nuevamente se desechó la idea ya que el boceto carecía de personalidad, no era llamativo ni distintivo.

### 5.2.2.10 Boceto 5

Después de un largo proceso de cambios y adaptaciones, podemos observar en la figura siguiente el boceto final (Rego, 2016). Se trata de un imagotipo formado por un isotipo que son las letras de WAT y el reflejo. El significado de este isotipo es que las marcas generalmente tienen dos caras, la que enseñan al público y otra oculta y wearetailor quiere mayor transparencia con el público.

*Imagen 27 Boceto final*



*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente se ha optado por esta idea para dar neutralidad a los productos que se ofrecen, no mostrar tanto los valores de la empresa si no el producto de calidad que se ofrece, para que el público objetivo no sea solo el que busca apoyar la causa. Se ha elegido el color dorado porque aporta elegancia y frescura.

### **Tipografía**

Para la creación del imago tipo final se ha usado la tipografía Roboto. En la parte del icono se ha utilizado con peso thin y en la parte del nombre de la marca thin italic para dar dinamismo al conjunto creado.

Analizando la tipografía, podemos decir que es legible tanto en mayúsculas como en minúsculas, pertenece a google y es de libre uso.

La tipografía que acompañará al resto del proceso también será Roboto, gracias a que tiene una gran variedad de pesos, lo que da mucha facilidad para amoldarse a cada aplicación que se vaya a crear.

### 5.3.2.4. Creación de contenido gráfico para redes sociales: Instagram y Facebook

Se han creado dos imágenes como ejemplo de la parte gráfica del contenido de redes sociales, vallas publicitarias, contenido audiovisual, etc.

Buscado que las imágenes sean elegantes, se ha utilizado un solo color, para no producir así saturación en el consumidor con muchos colores y formas, y se ha resaltado el logotipo en color blanco, (Marketing Directo, 2017b).

La composición, está creada en 3 dimensiones. Se han incluido diferentes elementos del sector de la moda, más concretamente de la sastrería.

Imagen 29 Creación imagen gráfica redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Imagen 28 Creación imagen gráfica redes sociales 2



Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2.5 Aplicaciones gráficas de la marca: Etiquetas, packaging, y estructura web.

Imagen 30 Etiquetas personalizadas para la ropa



Debido a que es una tienda de ropa personalizada, queremos que la persona se sienta parte importante del proceso de su prenda, por lo tanto, la etiqueta es personal donde aparecerá su nombre como diseñador de la prenda. En esa misma cara, aparecerán los sellos de garantía de calidad. Estos sellos recogen la certificación STeP que acredita la producción textil sostenible en las prendas. Viene del inglés Sustainable Textile Production (Álvarez Clemente, 2011).

Fuente: Elaboración propia

Además, se puede observar el logotipo en la otra cara de la etiqueta. A continuación, podemos ver cómo queda la etiqueta en una camiseta.

Imagen 31 Etiqueta en camiseta



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al packaging, se dispondrá de varios tamaños de cajas de cartón para los diferentes productos que se envíen a los clientes.

Tendrá un estilo simple y limpio. En la parte superior de la caja se puede ver el logotipo de la marca junto con la url de la web.

Se ha buscado crear un packaging que pueda tener varias vidas y que el cliente una vez que tiene el envase en casa lo pueda dar más usos.

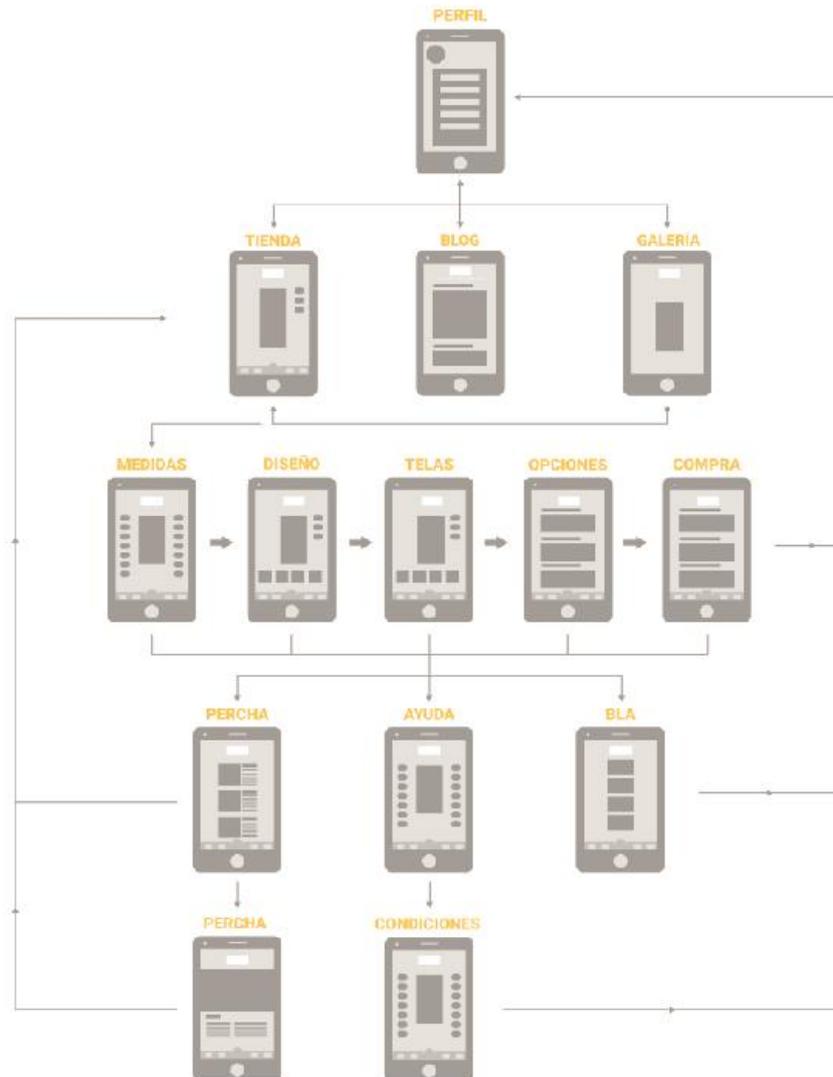
Imagen 32 Packaging



Fuente: Elaboración propia

Los primeros bocetos de la web se hacen de forma esquemática para estructurar las diferentes páginas que va a tener. Este es un primer prototipo ya que según avance el proyecto y el diseño de la web, se tendrá que actualizar el contenido u orden de las diferentes fases.

Imagen 33 Prototipo web

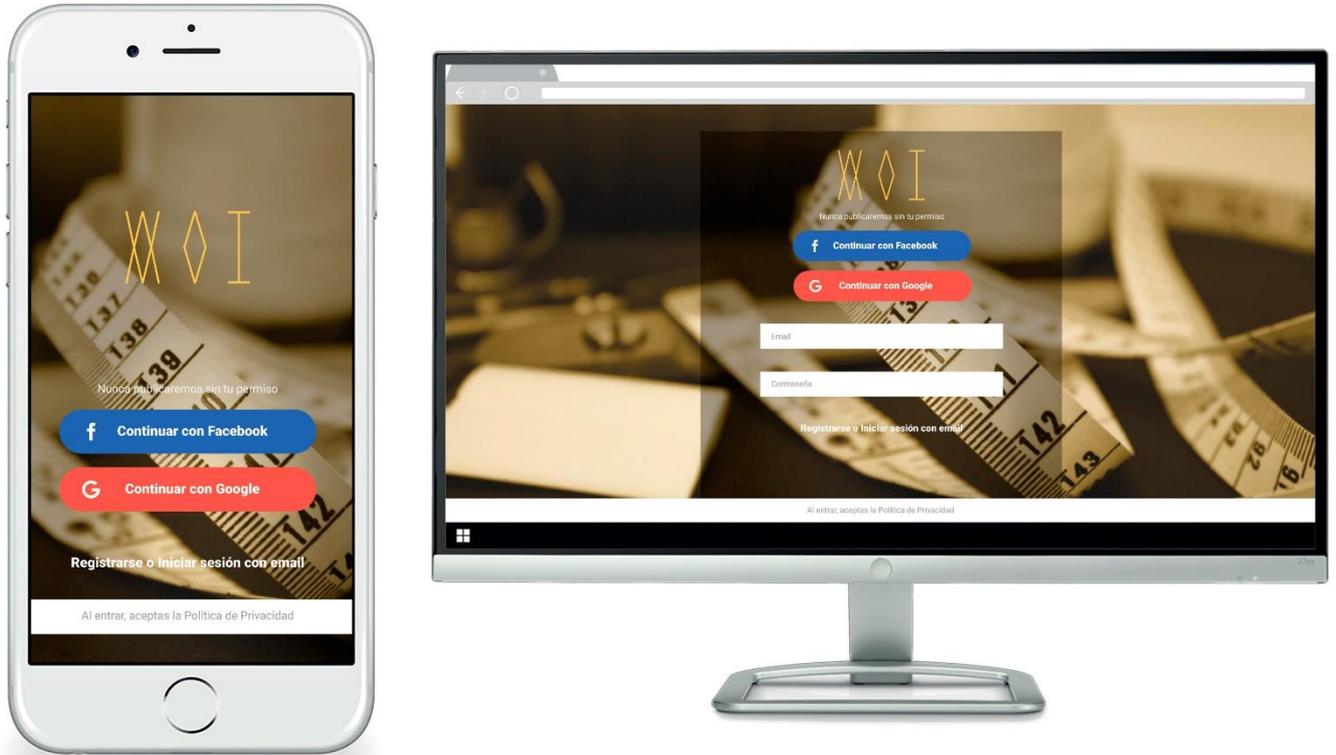


Fuente Elaboración propia

A continuación, se pueden ver las diferentes fases por las que tendrá que pasar el usuario para diseñar su prenda de ropa en la web.

## Página principal de la web

Imagen 34 Diseño web- página principal móvil y ordenador



Fuente: Elaboración propia

Nada más entrar en la web aparece la opción de registrarse para el usuario. Se puede crear cuenta con los datos de Facebook o con la cuenta de Google. Si bien, para el uso de la web no es obligatorio registrarse, solamente es obligatorio incluir los datos personales en la última fase, en la que se realiza la compra. Tocando en cualquier lado de la pantalla, desaparece esta pantalla emergente y aparece la siguiente página, que es el principio del diseño de la prenda (Optimiza Click, 2016).

## Diseño

Imagen 35 Diseño web- diseño móvil y ordenador



Fuente Elaboración propia

En esta primera fase del proceso el usuario debe seleccionar el tipo de prenda que quiere diseñar (camiseta, traje, pantalón, calzoncillo...), las opciones se encuentran disponibles en los iconos de la izquierda, como se puede ver en las imágenes adjuntas. Una vez que se elige un tipo de prenda, en este caso la camiseta, aparece el menú de abajo con diferentes tipos de camisetas.

## Más

Imagen 36 Diseño web- más móvil y ordenador

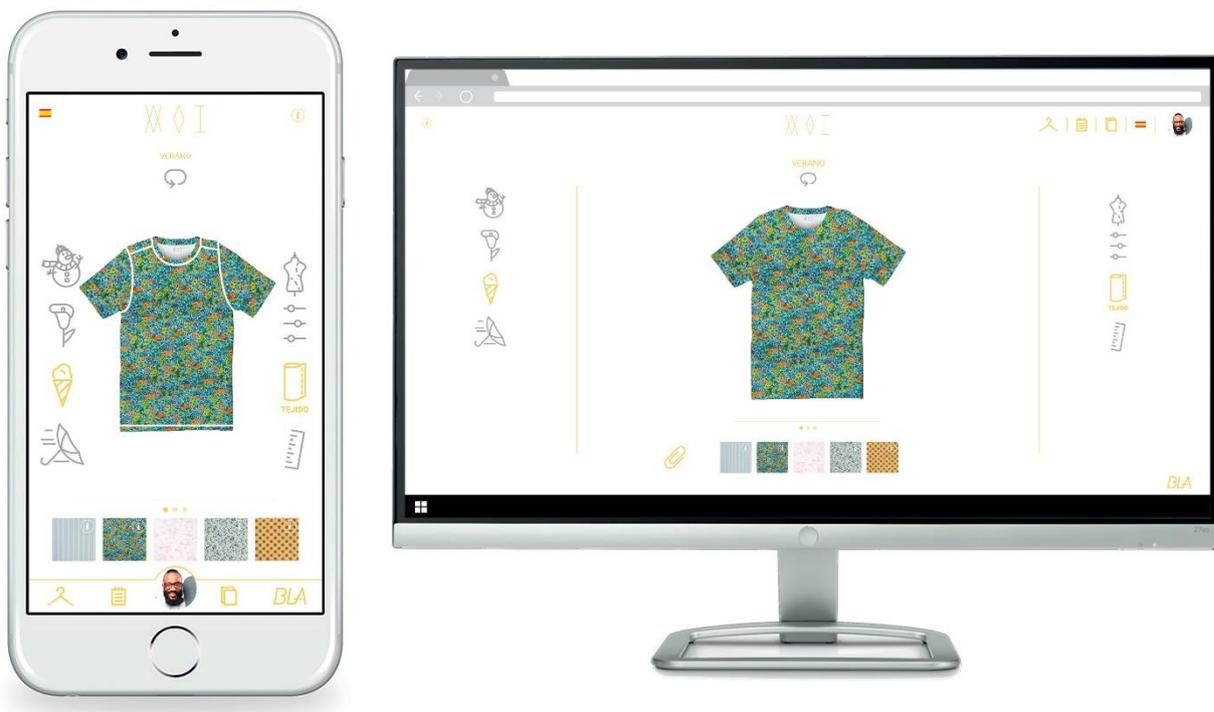


Fuente: Elaboración propia

En la opción de más, el usuario puede elegir complementos para su prenda. Aquí vemos algunos ejemplos como botones, bolsillos, cremalleras, cuellos, mangas, etc. En la última opción aparece una hoja para que el usuario especifique cualquier cosa que considere oportuna en esta fase del proceso. Una vez que tienes seleccionado un complemento, como por ejemplo los botones, puedes elegir entre las diferentes opciones del menú de abajo. Pulsando y arrastrado el botón puedes llevarlo a la posición en la que desees que se encuentre dentro la prenda.

## Tejido

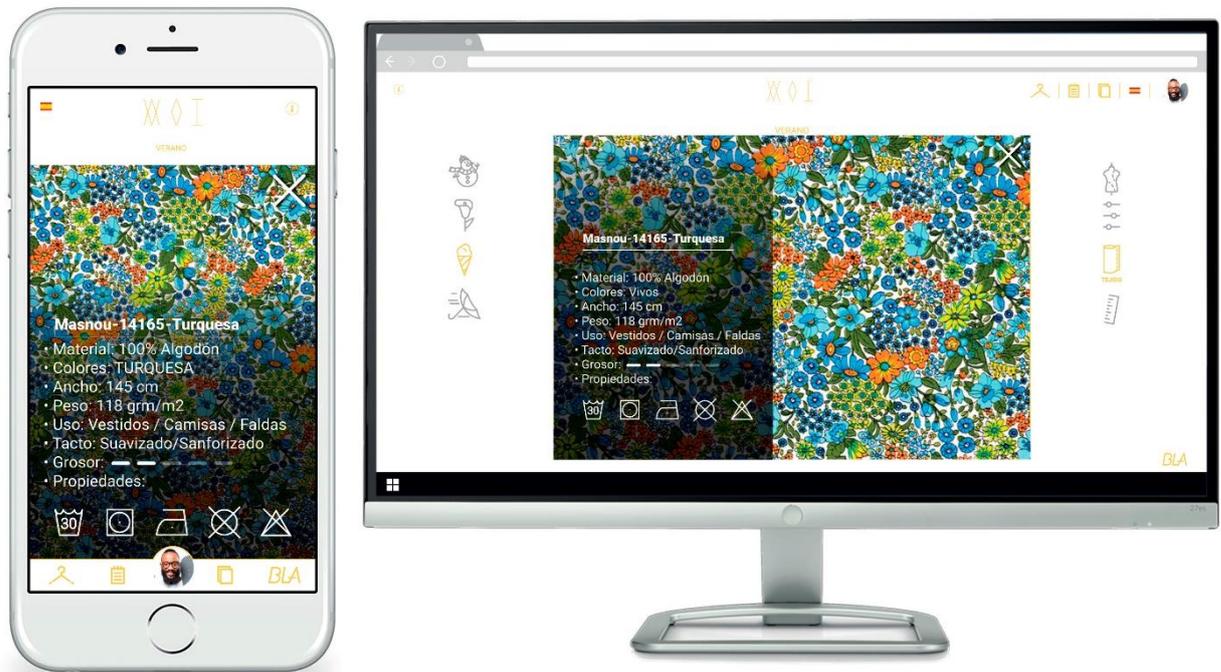
Imagen 37 Diseño web- Tejido móvil y ordenador



Fuente: Elaboración propia

En esta fase, tenemos en la izquierda los iconos de las estaciones del año: invierno, primavera, verano y otoño. Las telas están divididas en diferentes estaciones del año por el grosor y calor que estas proporcionan. En el ejemplo se ha elegido verano y en el menú de abajo salen las opciones de las diferentes telas disponibles para esa estación. En todas las telas hay un icono situado en la parte de arriba a la derecha del cuadrado. Esta opción despliega información relativa a sus características. Como podemos ver a continuación.

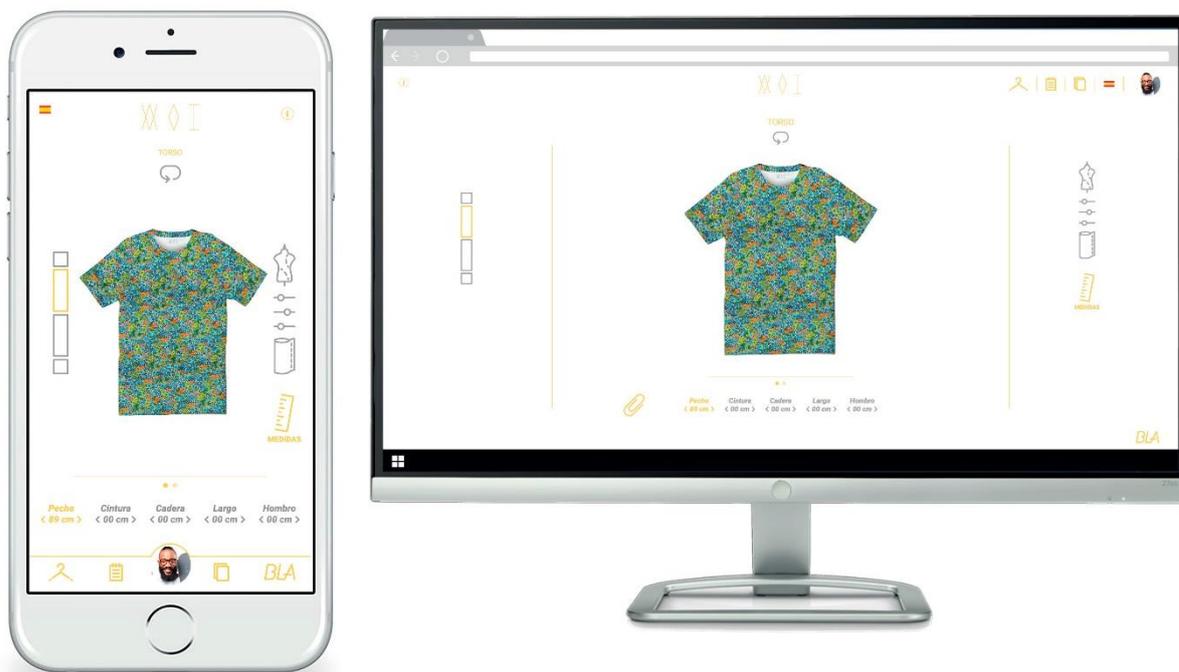
Imagen 38 Diseño web- Información tela



Fuente: Elaboración propia

## Medidas

Imagen 39 Diseño web- medidas



Fuente: Elaboración propia

Por último, una vez diseñada la prenda, toca introducir las medidas. Se deben incluir las medidas exactas si queremos que la ropa sea justa o añadir tantos centímetros como deseemos si queremos que ésta quede más holgada. Solo se pedirán las medidas imprescindibles para la realización de la prenda. En este caso, como es una camiseta, se introducen las medidas correspondientes al torso como son pecho, cintura, hombro, etc. Una vez estén completadas, la prenda se guarda automáticamente en la percha para proceder a diseñar otra prenda o a realizar el pago si es que finalmente nos quedamos con ella.

## 5.4 MARKETING MIX

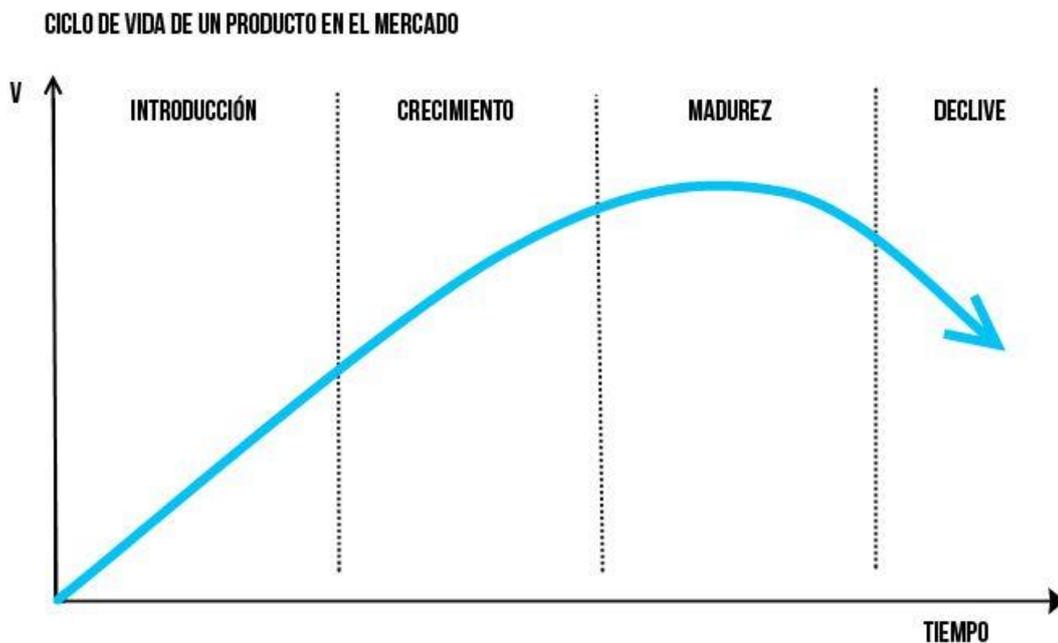
Cuando hablamos de marketing mix hacemos referencia a cuatro variables internas de la empresa: Producto, precio, promoción y distribución. Son conocidas comúnmente como 4ps por su origen inglés (product, price, promotion and place) creadas por McCarthy en 1960.

### 5.4.1. Producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece, pero también la imagen que los consumidores perciben de él. El envase y etiquetado, explicado en el punto anterior de este dossier. La marca y la calidad asociada a ese producto o servicio.

En cuanto a la vida del producto se refiere, cabe mencionar cuatro etapas diferentes, introducción, crecimiento, madurez y declive, como podemos ver en la imagen siguiente.

*Imagen 40 Ciclo de vida del producto*



*Fuente debitoor.es*

El eje de la “y” hace referencia al volumen de ventas mientras que el eje “x” es el temporal. En el lanzamiento de la empresa nos encontramos en la etapa de introducción, en este momento las ventas son bajas porque el público todavía no conoce el producto, por lo tanto, en esta etapa las acciones de promoción son muy importantes.

La etapa de crecimiento ocurre una vez que el producto se ha dado a conocer, por lo tanto, las ventas aumentan.

En la siguiente etapa, de madurez, se produce cierta estabilidad en el mercado y el volumen de ventas ya no aumenta de forma tan significativa como en la etapa anterior.

Por último, la etapa de declive, cuando las ventas empiezan a decaer de forma brusca y normalmente el producto queda anticuado o es desbancado por nuevas versiones de éste.

#### **5.4.2. Precio**

El precio es una de las partes fundamentales del marketing mix ya que es la variable por la cual entran ingresos en la empresa. Además, es más flexible que otras variables como el producto o la distribución, ya que se puede modificar en un plazo más corto para responder a cualquier cambio que se produzca en el mercado. En muchas ocasiones el precio de compra es la única información disponible del producto o servicio que se ofrece, pero en este caso, hay mucha información sobre los productos que se van a vender para ayudar al consumidor a tomar la decisión de compra.

Para la fijación de precios existen tres estrategias genéricas en las cuales se pueden englobar todas las estrategias específicas existentes.

#### **Estrategia de precios del valor percibido**

De esta manera, el precio es fijado en función de la utilidad y beneficios que el cliente percibe del producto y cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por éste. Esta estrategia se basa en que el precio es uno de los atributos importantes para la decisión de compra del consumidor, representa el coste pero también ayuda a crear su imagen. Como ventaja respecto a las otras dos estrategias de fijación de precios, es que ésta considera a los clientes como el pilar fundamental de la empresa, que son los que generan ingresos.

### Método de fijación de precios basados en el coste

Este método consiste en añadir un margen de beneficio al coste total unitario del producto. El principal inconveniente que tiene es que no tiene en cuenta las variaciones del mercado al no considerar la respuesta de la demanda ni de la competencia. Además, en la mayoría de casos, el coste depende en parte de la cantidad de producto que se hace, y éste, a su vez depende del precio del producto, por lo tanto, se puede considerar un cierto razonamiento circular implícito en este método.

### Fijación de precios en función de la competencia

Tras realizar una investigación de los costes que va a suponer confeccionar las prendas y analizarla, se ha visto oportuno fijar los precios en función de los precios de la competencia, ya que cubren los costes de producción con un margen de beneficio suficientemente amplio. (Marketing Directo, 2012a).

Otro aspecto que apoya la utilización de este método de fijación de precios es que la diferenciación del producto se va a llevar a cabo a través de la imagen de marca y del proceso de compra en sí mismo (Porter, 2010). Por lo tanto, no es necesario conseguir destacar por el precio del producto.

Tabla 11 Fijación de precios

Ropa	iTailor	Dual dress-design	Sumissura	Tailor4less	Wearetailor
Camisa	45	85	40	45	40
Polo	20	-	-	42	30
Blusa	-	-	40	40	40
Vestido	-	165	-	-	80
Pantalón	49	-	70	70	70
Falda	-	95	70	-	70
Traje	160	-	189	189	-

Fuente Elaboración propia

En la tabla anterior podemos observar los precios de los competidores. Todos confeccionan camisas, y el precio oscila entre 40 y 85 euros. En nuestro caso se va a fijar un precio de 40 ya que cubre totalmente los costes. En cuanto a los polos, solo dos marcas de las empresas competidoras que se han analizado venden polos. El precio oscila entre 20 y 42, y para wearetailor se ha fijado 30 euros, ya que cuesta menos tiempo realizarlo,

y por lo tanto, menos dinero en personal trabajando para esa prenda. Además, es un precio que se encuentra dentro del intervalo de precios que utilizan los competidores. La blusa, es muy similar a la camisa, el precio base es el mismo, 40 euros. El precio del vestido sería de 80 euros. La única marca competidora que ofrece vestidos lo hace a 165 euros, es una cantidad muy elevada teniendo en cuenta los precios del resto de prendas. Además, los precios de wearetailor deben ir en concordancia, por lo tanto, 80 euros es suficiente para cubrir los gastos y obtener un margen de beneficio similar al resto de prendas. Los pantalones y faldas tienen un precio de 70 euros, por la misma lógica ya explicada anteriormente.

Hay que decir que ese es el precio base calculado con un valor de tela de 10 euros el m<sup>2</sup>, igual que la competencia, si se elige una tela con precio superior, se incrementará esa cantidad que se paga de más por la tela en el precio de la prenda.

#### **5.4.3. Promoción**

Este punto del marketing mix, hace referencia a aquellas acciones dedicadas a lograr comunicar a los potenciales clientes las características y beneficios del producto, para que éste pueda conocerlo y recordarlo. Concretamente, la función primordial de las acciones de promoción es informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre la existencia del producto o servicio (Marketing intensivo, 2013).

McCarthy, mencionado anteriormente en este dossier, creador del concepto de marketing mix, dice lo siguiente: *“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales y otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”*.

Dentro de este proceso de promoción entran todas aquellas acciones de publicidad, promoción de ventas, eventos, relaciones públicas, etc.

Podemos considerar que todas estas acciones vienen explicadas detalladamente en los diferentes apartados de este dossier.

#### **5.4.4. Distribución**

El proceso de distribución hace referencia a los medios o canales que hacen llegar el producto al cliente. Ya sean puntos de venta, almacenamiento, intermediarios, etc.

Para realizar la estrategia de distribución hay que tener en cuenta diversos aspectos. Para empezar, hablaremos del producto. Como el producto es un bien no perecedero, sin caducidad y sin elementos químicos ni peligrosos, las normas que debe cumplir a la hora de ser transportados son menos restrictivas que el resto.

En esta fase inicial de la empresa, como los recursos con los que contamos son escasos, no se van a abrir puntos de ventas ni se van a alquilar espacios de almacenamiento. Por lo tanto, el transporte se va a realizar gracias a una empresa intermediaria, que haga llegar el producto a las diferentes partes de España. Como los costes asociados al transporte van a ser pagados por los consumidores, el transporte se realizará a cualquier ciudad del territorio nacional o internacional, allí donde se encuentre el cliente.

En cuanto a la competencia, podemos ver en las empresas analizadas que el canal de distribución es el mismo, ya que ninguna cuenta con tienda física. Los pedidos se hacen a través de internet y se transportan hasta el consumidor.

En este caso, vemos que no se va a hacer uso de mayoristas ni minoristas. El canal de distribución que se va a utilizar es un canal indirecto, ya que se cuenta con un intermediario entre el fabricante y el consumidor final. El tamaño se mide por el número de intermediarios necesarios para hacer llegar el producto. En este caso contamos con un canal corto ya que solo contamos con un intermediario entre el fabricante y el cliente, el canal solo tiene dos escalones.

Generalmente, a medida que aumenta el tamaño del canal de distribución, lo hacen también los costes asociados al producto bajo este concepto.

Tras realizar un análisis de las diferentes empresas distribuidoras como Seur, Keavo, Zeleris, Envialia, etc. Se ha elegido Correos como intermediario. En los últimos años ha ido mejorando los servicios que ofrece, tiene la capacidad de entregar el producto en el mismo día, 48 o 72 horas. Además, cuenta con la posibilidad de almacenaje de productos, tiene servicio especializado para ecommerce y localizador de productos tanto para el cliente como para la empresa. Además, cuenta con la posibilidad de enviar de oficina a oficina, lo que permite abaratar costes.

## 5.5 PROPUESTAS DE MARKETING

En marketing podemos ver un amplio abanico de posibilidades para dar a conocer una marca. Aunque en los últimos años ha habido un gran aumento por todas aquellas acciones relacionadas con internet y el mundo digital, no quiere decir que las acciones de marketing offline hayan perdido fuerza. A continuación, se explicarán algunas propuestas.

### Marketing digital o marketing online:

Dentro de marketing online, se puede hablar de toda acción o estrategia llevada a cabo a través de internet. Surge en torno a los años 90 y ha ido experimentando cambios tanto en las posibilidades que ofrece como en las técnicas y herramientas que utiliza (Marketing Directo, 2017a). Es una forma de trasladar al mundo online los conocimientos y estrategias de marketing creadas en el mundo offline.

- Propuesta de descuento por difusión de la marca en redes sociales:  
Cuando un cliente realiza una compra, se ofrece un descuento del 10% en la siguiente compra si sube a una de sus redes sociales (Facebook o Instagram) una foto del producto que ha comprado y un enlace a la página web de la marca.
- Creación de vídeos para difundir por las redes sociales.

### **Primera propuesta de vídeo:**

Una niña que va a comprar tela con su madre, elige el color, el grosor y empieza a tejer porque quiere hacer trajes a sus muñecos. De repente llaman a su casa y sale a jugar. Cuando se cansa, vuelve a casa y sigue tejiendo mientras ve la televisión donde se están emitiendo las noticias de que han vuelto a denunciar a una marca de ropa, por encontrar a niñas trabajando para ellos, explotadas en ambientes inadecuados.

El **objetivo** principal de este anuncio es **informar y concienciar** a la gente de lo que hay detrás de las marcas. Para que empiecen a preocuparse por la procedencia de lo que compran (Ogilvy, 1990).

Sería difundido por las redes sociales y está pensado para que impacte en cualquier tipo de público. Se busca que la gente piense y se conciencie que está contribuyendo al sufrimiento de otras personas. Además, es muy importante informar desde temprana edad, porque en ese momento es cuando empiezas a darte cuenta de verdad de las cosas y a elegir por ti mismo qué cosas quieres hacer.

### **Segunda propuesta de vídeo:**

Este segundo anuncio, tiene una orientación similar al famoso anuncio de Balay en el que los trabajadores hablan de lo bien que se está en la empresa, los años que llevan trabajando ahí, etc. La idea sería mostrar alguna prenda de ropa de moda en el mercado y el precio, por ejemplo, 35 euros. Entonces, se retrocede en el proceso de fabricación y distribución de la prenda y se saca testimonios del coste de la tela de la prenda, el tiempo que ha tardado el trabajador en hacerla y el sueldo que ha recibido por ella. Para hacer una comparativa y que los consumidores vean a dónde va el dinero de sus compras.

### **Tercera propuesta de vídeo:**

Se encuentran dos personas, una trabajadora de la marca creada y otra de cualquier empresa de la competencia. La primera, se va quejando de las condiciones laborales que tiene, y la segunda, responde cada comentario con su caso concreto, peor salario, menos vacaciones, etc.

De nuevo observamos la comparativa y se busca llamar la atención de la persona que ve el anuncio.

### Marketing de ferias y eventos:

Son acciones de promoción en ferias, congresos, eventos, etc, realizadas por la marca. En este tipo de marketing suele hablarse de tres etapas principalmente:

1. Etapa pre-feria: Engloba todo el proceso de organización y preparación de la aparición en la feria.  
Planificación estratégica de marketing, en la cual se definen los objetivos y acciones a realizar para conseguirlos y diseño del stand.

2. Feria: En esta fase los esfuerzos deben concentrarse en atraer al público objetivo y conseguir contactos.
3. Etapa post-feria: En este punto ya se dispone de todos los contactos recopilados en la feria y se debe trabajar la comunicación con ellos para convertirlos en clientes.

### Aparición en ferias:

La idea para la marca creada, no es aparecer en eventos grandes o internacionales ya que los intereses de la gente que acude a ese tipo de ferias no es el tipo de gente que se corresponde con nuestro público objetivo.

Por lo tanto, se hará una investigación previa sobre ferias o mercados en los que se venda ropa alternativa, pequeñas marcas nacionales, diseñadores independientes, etc.

Un ejemplo de este tipo de mercados sería el **palo alto market** ubicado en Barcelona que se realiza el primer fin de semana de cada mes y se define como “mercado creativo, compras, exhibiciones y ocio en un recinto espectacular. Diseño contemporáneo y vintage, Street style, arte, etc”.

*Imagen 41 Mercado Palo Market Fest*



*Fuente 2 Palomarketfest.com*

Así mismo, cuenta con apariciones en Valencia y Madrid denominadas palo market fest, de duran 3 días (normalmente en fin de semana; viernes, sábado y domingo).

Tras contactar con los organizadores, se conocen las tarifas para participar en la feria de fin de semana que oscilan entre 302.50€ a 363€, dependiendo del tamaño del stand. A esto, cabe añadir, los gastos de personal del stand (25 horas x 15 euros= 375 euros),

material de merchandising (100 camisetas x 2.6 € unitarios= 260 euros) y por último material decorativo, pack económico personalizado por 150 euros. Finalmente, sería una inversión de 1.150 euros aproximadamente.

### **Realización de Workshops:**

Se comenzara realizando Workshops gratuitos de diferentes temáticas como pueden ser:

- Workshop de patronaje y confección: hacer patrones, cortar tejidos, coser a máquina, etc.
- Innovación y tecnología en el desarrollo de moda. Uso de las diferentes herramientas para el diseño de moda (creación de elementos vectoriales, edición de imágenes, etc).

La realización de estos Workshops será una vez cada dos meses. Cada persona que quiera asistir deberá llevar el material necesario para el desarrollo del mismo, ya sea tela, hilo, tijeras o cualquier material necesario para realizar prendas. En el caso de necesitar máquinas de coser, se buscará en alguna escuela la posibilidad de realizar colaboraciones.

Los workshops serán impartidos por los trabajadores de la empresa, en su mayoría por los diseñadores de moda y diseñador gráfico. Se realizarán en espacios públicos que se habiliten para ello buscando reducir costes. Se invitará a la gente a través de los correos que nos hayan facilitado las personas que se suscriban a la newsletter. Se anunciará en las redes sociales de la empresa, y se crearán carteles cerca de los acontecimientos para que las personas que suelen pasar por allí puedan inscribirse en el evento, con la finalidad de que tenga la mayor difusión y asistencia posible.

## 5.6 ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

La estrategia de inbound marketing se basa en técnicas no intrusivas para captar clientes a través de la combinación de SEO, marketing de contenidos y redes sociales (Llupis Carlos, 2016).

Una vez que se tiene claro el tipo de público que le interesa a la empresa, que está presente y navega por las redes sociales, debe encontrarse con la marca. Ésta debe causar emoción, y conseguir generar interés en el cliente para que entre en el perfil de la red social de la empresa, que debe de tener un contenido totalmente actualizado y atrayente. Si al posible cliente o usuario de la red le sigue gustando lo que está publicado, se hará seguidor, la empresa deberá conseguir que comparta contenido, para hacer publicidad de la marca y conseguir llegar a más número de personas y aumentar su notoriedad de marca. Posteriormente la mayoría de personas, que han llegado hasta aquí, irán a visitar la web de la marca, lo que se debe convertir en ventas.

A través del SEO, se puede conseguir el mismo resultado pero el camino que hace el cliente sería un poco distinto:

El cliente tiene una necesidad, va a acudir a un evento especial y está buscando una prenda que no encuentra por las tiendas. Ha visto un vestido, falda, o camisa que le encanta pero quiere añadir algo, o quitar, o cambiar de color, y no sabe cómo hacerlo. Por lo que se dispone a buscar por internet a ver cómo puede solucionar su problema, y el navegador, después de realizar su búsqueda le muestra la página web de la marca. El cliente puede decidir comprar o no el producto, pero ya ha encontrado la manera de resolver su necesidad. En ese momento puede que se convierta en una venta o no, pero ya hemos conseguido que encuentre nuestra web, y que sepa que la marca existe y que ahora o en un futuro puede ayudarle a satisfacer sus necesidades.

Imagen 42 Camiseta instagram wearetailor



Fuente: Elaboración propia

Instagram, va a ser utilizada para subir las imágenes gráficas que se creen para ello, como ya se ha explicado anteriormente en este dossier. En Instagram también se van a subir las prendas que se realicen. Facebook también va a tener ese contenido visual, pero además, en Facebook se van a compartir los post del blog de wearetailor y los vídeos que se hagan para Youtube. La frecuencia con la que se va a subir contenido gráfico a estas redes sociales es de 3 o 4 imágenes por semana al principio. Una vez que la empresa esté en funcionamiento, las imágenes serán mucho más frecuentes por las prendas que vayan vendiendo. Como podemos ver en la imagen de la izquierda.

En Youtube, se va a subir un vídeo cada dos meses. Ejemplo del contenido de los vídeos podemos encontrarlo en el apartado anterior de este dossier. Así mismo, también se van a crear vídeos del proceso de la prenda, enseñando ejemplos de cómo una persona puede realizar el boceto, como el diseñador confecciona su prenda y como se distribuye hacia su casa o su sede de recogida más cercana.

También se hará uso de LinkedIn, la red social diseñada para las empresas. En LinkedIn, a parte de publicar las ofertas de trabajo de la empresa, también se compartirá el contenido del blog o los vídeos de Youtube y demás contenido que esté relacionado con la actividad principal de la empresa.

## **5.7 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

### **Responsabilidad social corporativa:**

La responsabilidad social corporativa es la manera que tienen las empresas de reducir las consecuencias negativas de su actividad en la sociedad.

Este concepto surge alrededor del año 1990 debido a las consecuencias de la globalización. La rsc engloba multitud de aspectos que se pueden englobar en tres: dimensión económica, social y medioambiental.

De forma similar al trabajo que realiza la responsabilidad social corporativa, existe el concepto de innovación social. La diferencia entre ambos radica en que, mientras la rsc realiza acciones puntuales, la innovación social pretende poner una solución desde el origen de estos problemas concretos a los que atienden estos conceptos.

Ya que la marca que se ha creado es innovación social en sí misma, también realizará pequeñas acciones puntuales de rsc para fortalecer su mejora en la sociedad, explicadas a continuación.

### **Acciones de rsc de la marca:**

Los principales valores de la empresa se fundamentan en el respeto a los derechos de los trabajadores, a las personas y al medioambiente. Por lo tanto, son muchas las acciones de responsabilidad social corporativa que puede llevar a cabo la empresa.

Actualmente son muchas las empresas que han comenzado realizando políticas de rsc, aunque algunas de ellas no se han considerado del todo oportunas por ir en contra de las acciones de la empresa en su actividad principal. Por lo que a veces, ha provocado más bien un rechazo por parte de los consumidores, que han creído que las empresas han realizado rsc tan solo en busca de cambiar su imagen y humanizar su marca.

Vamos a realizar un pequeño análisis de la aplicación de prácticas responsables y de sus posibles consecuencias.

### **Primera acción de rsc:**

Organización de **charlas anuales** por diferentes ciudades para concienciar sobre la importancia de los derechos de los trabajadores. Asistiendo a **colegios**, para encontrarnos con estudiantes de entre **14 y 18 años**. Realizar una crítica de las grandes empresas textiles, uniendo todas las malas prácticas que han realizado estos últimos años. Resaltando lo mucho que se aprovechan de los trabajadores para hacerse ricos y obtener unos beneficios muy altos, superando los precios de forma considerable a los costes de producción de los productos.

Lo que se pretende con esto es concienciar desde que las personas somos jóvenes. Más o menos a esa edad es cuando uno empieza a comprar cosas por su cuenta, sin tener que depender tanto de los padres. Pretendemos reeducar desde abajo al consumo responsable. Intentando poner de moda la preocupación por los demás y por el medio ambiente.

### **Segunda acción de rsc:**

Se va a utilizar **gamificación** para que la gente se involucre en los proyectos y así poder darle mayor difusión. Se va a crear un **concurso**, en el que cada uno puede diseñar un modelo de jersey. Tienen que pagar un solo euro por participar. Se van a elegir los tres modelos más votados. Y se van a confeccionar **jerséis para gente necesitada**.

La empresa va a invertir **el 5% de sus beneficios netos** obtenidos hasta diciembre y se va a usar el dinero obtenido de las inscripciones del concurso. Se va a producir el máximo número de jerséis que se pueda con el presupuesto total y se va a repartir entre las diferentes organizaciones nacionales que trabajan con gente sin hogar.

## 6. CONCLUSIONES

En un inicio las ideas de la creación de la empresa y de la marca eran muy generales. A medida que ha ido pasando el tiempo, aumentando mis conocimientos sobre el sector, la competencia y la creación de la marca, el proyecto iba cogiendo forma.

El desarrollo del proyecto me ha resultado complicado por varios motivos; he querido abordar muchas partes de la creación de la empresa y cada parte conlleva un gran trabajo antes, de investigación y de ampliación del conocimiento.

El avance de las tecnologías, la globalización y el rápido crecimiento del comercio online han provocado que las personas sean capaces de adquirir prácticamente cualquier cosa, y puedan tener muchas alternativas para tomar su decisión de compra. Esto unido a la alta competitividad en el mercado, y más concretamente en la moda, ha provocado que las empresas deban esforzarse mucho en su producto, en su servicio y en la imagen de marca, para conseguir diferenciarse del resto. Bajo esta premisa, y teniendo en cuenta el resto de factores que afectan a la compra y venta de ropa, se ha intentado crear una marca cuidando cada detalle, para conseguir la diferenciación en la propia naturaleza del servicio y en toda la parte gráfica y visible de ésta.

La primera parte de este trabajo se ha basado en analizar la situación actual en el mercado y a los competidores utilizando diversas técnicas estudiadas a lo largo de estos 4 años de carrera. Este análisis en profundidad ha servido para ponernos en contexto con el trabajo al que nos enfrentábamos y saber determinar cuál es nuestro público objetivo.

Se ha realizado un análisis de regresión logística binaria para saber la relación que había entre comprar ropa customizada por internet y algunos datos del perfil del comprador, con lo cual se observó que el sexo no era significativo, cosa que nos sorprendió en gran medida. Gracias a las encuestas realizadas, también hemos podido saber que en proporción hay más hombres que mujeres que no se sienten cómodos con la ropa que compran habitualmente. Y también, que esta es una de las razones que les ha impulsado a utilizar algún tipo de herramienta de customización por internet.

Se realizó un análisis de los competidores, para conocer en profundidad sus puntos fuertes y débiles, el funcionamiento de la web, su gráfica, etc. Se terminó la parte de investigación con un análisis benchmarking de la presencia de los competidores en internet y un análisis de las palabras clave gracias a lo aprendido en las prácticas profesionales del grado. Esto nos ha permitido aumentar la lista de palabras clave que se van a usar para optimizar la web de wearetailor, y gracias a saber el número de búsquedas que tienen unos términos y otros, saber qué palabras tienen más importancia y cómo aprovecharlo en la web y en las estrategias de marketing de contenidos.

En la segunda parte, se ha realizado todo lo que tiene que ver con la comunicación de la marca. Desde los valores que la fundamentan hasta su identidad. En cuanto a la gráfica se refiere, ha sido un largo proceso de creación, que comenzaba en su inicio con la creación del naming, y acababa con la creación completa de la web. Durante este recorrido se ha intentado que la originalidad, simplicidad, practicidad y usabilidad quedaran plasmadas en el proyecto. Así como también, que todo sea coherente con la marca y tenga un mismo estilo. También se ha desarrollado todo un plan estratégico para las acciones de marketing, tanto online como offline, buscando aquellas que pudieran ser más impactantes y valiosas para la marca. Para las campañas online, se han hecho composiciones de las imágenes que se subirían y como quedarían, y un fotomontaje de cómo estaría la web posicionada en internet. En cuanto a las campañas offline, se han buscado diferentes alternativas, quedándonos con la que más se adapta a la marca y a la imagen que se quiere dar, y nos hemos puesto en contacto con los organizadores para conocer más acerca del proceso y de los precios, y para estudiar su viabilidad.

Por último, se han descrito ideas originales para la responsabilidad corporativa de la empresa, ya que creemos que es un punto muy importante por la propia identidad de la marca. Una de las partes que me ha parecido más interesante y entretenida de esta segunda parte del proyecto, ha sido buscar información acerca de otras campañas, anuncios, vídeos o acciones de rsc para llevar a cabo las nuestras y que siguieran destacando. En este punto, quiero destacar que es muy difícil llamar la atención ya que ha habido muchos creativos de la publicidad, que anteriormente lo han hecho muy bien.

Personalmente, la gran carga de trabajo y la importancia de éste me han permitido sacar mejores resultados. Trabajando con presión, pero con mucha ilusión también.

Estoy muy satisfecha con los resultados obtenidos porque me ha gustado mucho el resultado final y la personalidad que he conseguido dar a la marca. Igualmente, pensar en todas las ideas de campañas de publicidad o acciones de marketing me ha ido permitiendo evolucionar y aprender. Sobre todo, a coger referentes y a tomar ideas de diferentes lugares para crear cosas nuevas. Sentía que cada vez se acercaba más a lo que buscaba, que era mostrar los valores de una marca diferente y con personalidad.

En resumen, este Trabajo Fin de Grado es una pequeña muestra de todos los aspectos que tiene que tener en cuenta el responsable de marketing a la hora de crear una empresa. Conocer bien el mercado en el que va a trabajar, los competidores y su funcionamiento. Así como, el comportamiento del consumidor, su público objetivo, qué le preocupa, qué le mueve, qué le motiva, para así saber qué decisiones tomar para que éste, elija a la empresa y se quede con ella. Con toda esta información, debe ser capaz de tomar las decisiones de las acciones de marketing e implementarlas. Cuanto más profundo y cuidadoso sea el análisis, menor riesgo tendrán las decisiones que se tomen. Por lo tanto, el enfoque de la creación de una empresa, que primero trata de conseguir el mejor producto y servicio del mercado, se centra en conseguir que éste tenga visibilidad a través de una serie de estrategias de comunicación adecuadas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez C. (2011). Elpais.com. Sellos papel ecológico. Recuperado el 04 de junio de 2017. <http://blogs.elpais.com/eco-lab/2011/04/el-lio-de-sellos-ambientales-para-una-simple-hoja-de-papel.html>

Antalis (2011). Sistemas de blanqueamiento de papel. Recuperado el 08 de mayo de 2017. <http://www.antalis.es/business/inicio/medioambiente/su-guia-de-medioambiente/sistemas-de-blanqueamiento.html>

EcoDiario.com. (2010). Las fábricas de Nike, Puma o Adidas: así es la nueva esclavitud del siglo XXI. Recuperado el 05 de marzo de 2017.

<http://ecodiario.eleconomista.es/deportes/noticias/2490830/10/10/Las-fabricas-de-Nike-Puma-o-Adidas-asi-es-la-nueva-esclavitud-del-siglo-XXI.html>

Ecology. (2015). Tienda de ropa online ecológica. Recuperado el 26 de mayo de 2017. <http://www.ecology.es/es/content/8-ropa-online-hecha-con-tejidos-ecologicos->

Equipo de investigación. (2017). La SEXTA TV. Fabricado en España. Recuperado el 10 de febrero de 2017. [http://www.atresplayer.com/television/programas/equipo-de-investigacion/temporada-1/capitulo-201-fabricado-espaa\\_2017060200553.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/equipo-de-investigacion/temporada-1/capitulo-201-fabricado-espaa_2017060200553.html)

Eldiario.es. (2016). Refugiados sirios trabajan ilegalmente para proveedores de Mango y Zara en Turquía, según la BBC. Recuperado el 05 de marzo de 2017.

[http://www.eldiario.es/desalambre/Refugiados-proveedores-Mango-Zara-BBC\\_0\\_572892920.html](http://www.eldiario.es/desalambre/Refugiados-proveedores-Mango-Zara-BBC_0_572892920.html)

Elmundo.es. (2012). Greenpeace denuncia que marcas como Levi's y Nike contaminan ríos de México. Recuperado el 17 de junio de 2017.

<http://www.elmundo.es/america/2012/12/13/mexico/1355404035.html>

Elmundo.es. (2015). Somos como esclavos y no trabajadores. Recuperado el 05 de marzo de 2017.

<http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/12/550123a6ca47413b768b456c.html>

Elmundo.es. (2016). La tragedia en Bangladesh destapa “los talleres de la miseria”  
Recuperado el 05 de marzo de 2017.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/internacional/1366885756.html>

Elpais. (2011). El lio de los sellos ambientas para una simple hoja de papel. Recuperado el 22 de marzo de 2017. <http://blogs.elpais.com/eco-lab/2011/04/el-lio-de-sellos-ambientales-para-una-simple-hoja-de-papel.html>

Évole J. (2016). Salvados. “Fashion victims”. Recuperado el 20 de febrero de 2017.

[http://www.lasexta.com/temas/salvados\\_fashion\\_victims-1](http://www.lasexta.com/temas/salvados_fashion_victims-1)

Expansión.com. (2016). Así afecta a primark no vender ropa por internet. Recuperado el 13 de marzo de 2017.

<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/09/24/57e6a57522601dc11c8b4602.html>

Google. (2011). Guía para principiantes sobre optimización de motores de búsqueda. Recuperado el 16 de abril de 2017.

[https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//intl/es/webmasters/docs/guia\\_optimizacion\\_motores\\_busqueda.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//intl/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf)

IBM Knowledge Center. (2014). Regresión Logística. Recuperado el 21 de mayo 2017.

[https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB\\_22.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/spss/regression/idh\\_lreg.htm](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_22.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/spss/regression/idh_lreg.htm)

Llupis C. (2016). Incenta.com. ¿Qué es el inbound marketing? Recuperado el 13 de junio de 2017. <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Maciá F. Y Gosende J. (2006). Posicionamiento en buscadores. Madrid: Anaya multimedia.

Marketingdirecto.com. (2012a). Como diseñar una estrategia de precios. Recuperado el 07 de junio de 2017. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/como-disenar-una-estrategia-de-precios-1>

Marketingdirecto.com. (2012b). La estrategia naming de los productos puede hacerse muy personal. Recuperado el 10 de marzo de 2017.

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/la-estrategia-de-naming-de-los-productos-puede-hacerse-muy-personal>

Marketingdirecto.com. (2017a). 5 tendencias de marketing que veremos en 2017.

Recuperado el 20 de febrero de 2017. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/5-tendencias-marketing-veremos-2017>

Marketingdirecto.com. (2017b). Los 20 principios básicos (y más luminosos) de los “jedis” del diseño. Recuperado el 04 de junio de 2017.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/20-principios-basicos-mas-luminosos-jedis-diseno>

Marketingintensivo.com. (2013). ¿Qué es promoción en marketing mix? Recuperado el

07 de junio de 2017. <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Nombra. (2017). Estrategia de naming. Recuperado el 10 de marzo de 2017.

<http://nombra.com/blog/estrategia-de-naming/>

Ogilvy D. (1990). Confesiones de un publicista. Recuperado el 20 de mayo de 2017.

[http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con\\_publici.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publici.pdf)

Optimiza Click. (2016). ¿Qué es el marketing cross device? Recuperado el 29 de abril

de 2017 <https://www.optimizaclick.com/blog/marketing-cross-device/>

Periodistadigital.com. (2016). Évole desnuda al imperio Zara: “Cinco jerseys valen como mi sueldo”. Recuperado el 17 de junio de 2017.

<http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2016/02/22/evole-desnuda-al-imperio-zara-cinco-jerseys-valen-como-mi-sueldo.shtml>

Porter M.E. (2009). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid: Piramide.

Porter M.E. (2010). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior. Madrid: Piramide.

Rego T. (2016). Tailored Spain: The Whole graphic presentation of the Brand: logo, business card, vouchers, envelopes... Recuperado el 12 de mayo de 2017.  
<https://www.behance.net/gallery/26295347/Tailored-Spain>

Universidad de Murcia. (2016). Manual de identidad visual corporativa. Recuperado el 12 de abril de 2017. [https://www.um.es/cpu/imagen/manual\\_identidad\\_visual.pdf](https://www.um.es/cpu/imagen/manual_identidad_visual.pdf)

## 8. ANEXO

### ENCUESTA

- Edad:
- Sexo:
- Ciudad de residencia:
- ¿Cuántas veces ha comprado ropa por internet en los últimos 6 meses? Elija entre una de las opciones siguientes:
  - \* Ninguna vez.
  - \* Entre 1 y 3 veces.
  - \* Entre 4 y 6 veces.
  - \* 7 veces o más.
- ¿Cuáles son las razones por las que no ha comprado por internet en los últimos meses? (Esta pregunta solo sale si ha contestado ninguna vez)
  - \* Desconfianza por el método de pago
  - \* Preferir probarse las prendas primero
  - \* Desconfianza del proveedor
  - \* Otras:
- ¿Qué tipo de productos ha comprado? Puede marcar varios: (Esta pregunta sale solo si no ha contestado ninguna en la primera)
  - \* Calzado
  - \* Accesorios
  - \* Camisetas
  - \* Camisas/ blusas
  - \* Jerseys/ chaquetas de punto
  - \* Ropa deportiva
  - \* Pantalones
  - \* Faldas/ vestidos
  - \* Abrigos
  - \* Ropa interior
  - \* Otros:

- ¿Cuánto dinero ha gastado aproximadamente en compras de ropa por internet en los últimos 6 meses? Elija el intervalo que más se adapte a su caso (Esta pregunta sale solo si no ha contestado ninguna en la primera)
  - \* Entre 0 y 50 euros.
  - \* Entre 51 y 100 euros.
  - \* Entre 101 y 200 euros.
  - \* 201 euros o más.
  
- ¿Con qué método de pago por internet se siente más seguro?
  - \* Contra reembolso
  - \* Paypal
  - \* Tarjeta de crédito
  - \* Indiferente
  - \* Otros:
  
- Valora del 1 al 5 el grado de acuerdo o desacuerdo con la política empresarial de las grandes marcas en relación a las siguientes afirmaciones siendo 1 desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.
  - \* Respetan el medioambiente.
  - \* Respetan los derechos de los trabajadores.
  - \* Obtienen demasiados beneficios por cada producto que venden.
  - \* Invierten en mejoras laborales.
  - \* Dedican parte de los beneficios a causas sociales.
  
- ¿Alguna vez ha encontrado dificultades para devolver una prenda comprada por internet?
  - \* - Sí.
  - \* -No, ha sido sencillo.
  - \* - Nunca he intentado devolver ninguna prenda.

- Señala los motivos que consideras importantes para devolver una prenda:
  - 1- La prenda es de muy baja calidad
  - 2.-la prenda es muy diferente a lo que aparece en la página web
  - 3.-la prenda ha tardado mucho en llegar y ya no la necesito
  - 4.-La prenda no tiene el tejido adecuado a la época del año
  - 5- Otros
  
- ¿Se siente a gusto con la ropa que compra porque se adapta a su estilo?
  - \* Sí
  - \* No
  
- Muchas marcas tienen opción de customizar ciertas prendas. ¿Ha hecho uso alguna vez de esta herramienta?
  - \* Sí
  - \* No, porque tenía el precio elevado.
  - \* No, porque no he visto nunca la herramienta.
  - \* No, porque prefiero que me den el modelo hecho.
  
- Si contesta que sí... ¿Le gustó el resultado final?
  - \* Sí
  - \* No
  
- ¿Volvería a customizar sus prendas?
  - \* Sí
  - \* No

## ENTREVISTAS

### Artesanía Carmina

Entrevista realizada en Salamanca en Febrero de 2017, con una hora de duración aproximadamente. Empresa dedicada a la fabricación y venta de ropa infantil de 0 a 2 años. Más de 45 años al servicio al cliente. La entrevista ha sido realizada a Pilar Martín, fundadora de la empresa y actual jefa de operaciones.

Artesanía Carmina se dedica a la realización de ropa para bebés, artesanal, con venta por internet a través de su página web y también en diferentes tiendas ubicadas por la península ibérica gracias a la realización de acuerdos con estas empresas. Además, desde hace unos años ha conseguido internacionalizarse y vender en el exterior, asistiendo a ferias de moda. Se ha elegido esta tienda porque las similitudes con la marca creada. Primero, realiza ropa por encargo y es de esta manera cómo surgió la empresa. Segundo, vende mucho por internet y por último, es todo realizado por personas que diseñan y confeccionan la prenda, no es un producto estandarizado.

- ¿Cómo surgió la empresa?

Todo empezó hace 45 años cuando la fundadora tejía jerséis para sus hijos y la gente de alrededor le gustaba mucho. Entonces empezó a realizarlos para llevarlos de regalos a los cumpleaños, regalar a sus vecinos... Hasta que le empezaron a hacer encargos. La gente quedaba muy satisfecha por lo que a medida que pasaba el tiempo fueron aumentando. Hasta que ella sola no daba abasto y empezó a necesitar ayuda para hacer frente a todos los pedidos.

- Como en todos los negocios en todos estos años habréis pasado momentos más complicados que otros. ¿Cuáles recordáis en especial?

El comienzo de la crisis fue especialmente difícil. Notamos que los encargos bajaron notablemente. Es verdad que los productos que ofrecemos son caros, porque el coste de producción es bastante elevado. Pero hay mucha gente que hacía el esfuerzo y ahorraba durante un tiempo porque prefería comprar un modelo nuestro que dos modelos de

cualquier marca más barata, porque los nuestros son exclusivos, hechos a medida y de alta calidad. Estas ventas descendieron cuando comenzó la crisis.

- ¿Cómo conseguisteis volver a la normalidad y que esto no repercutiera en la empresa?

Comenzamos la expansión internacional. Encontramos una feria en Nueva York y una de las socias se fue con nuestra ropa a exponerla allí. Tuvo mucho éxito y varias tiendas se fijaron en nuestros modelos. Desde entonces hemos estado enviando bastante ropa allí. Varias tiendas nos piden encargos.

- Hay una gran competencia en el sector textil y aun así vosotros habéis conseguido que los clientes paguen más por vuestro producto que por el resto. ¿cómo habéis conseguido posicionaros y cuál es el valor principal de la marca?

Cuando se creó la empresa no se tuvo que hacer una inversión inicial grande. Normalmente se trabaja bajo pedido y es un método muy seguro para que no haya pérdidas, nunca sobran productos y éstos no suelen pasar de moda. Preferimos pagar más dinero y que los materiales de los productos sean de calidad para que a la gente no le importe pagar por ellos. Los productos son nacionales, están hechos a medida, y son totalmente artesanales, lo que permite la exclusividad. Todo esto es muy valorado por los clientes. Tantos años de experiencia nos han permitido ir aprendiendo y adaptarnos a las necesidades de los clientes.

- ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente la empresa?

Trabajamos seis personas en el taller de Salamanca, y tenemos acuerdos con otras ocho mujeres que viven en pueblos un poco más alejados y tienen su propio taller.

- ¿Quién hace las fotos a los productos y lleva el marketing digital?

Una de las trabajadoras más jóvenes. Hace las fotos con una cámara que compramos para la empresa hace un par de años y las edita a nivel básico. Además, es la encargada de

realizar todas las actualizaciones del Facebook. Una empresa privada nos realizó la página web y hace las modificaciones cuando lo necesitamos.

- ¿Cómo funciona la red de distribución? ¿Cómo trabajáis con los proveedores?

Tenemos 46 tiendas distribuidas a nivel nacional que venden nuestros productos. Además, tenemos pedidos por la web que se envían directamente desde el almacén. Respecto a los proveedores, tenemos acuerdos con varias empresas de Salamanca.

Imagen 43 Imagotipo layayacosturera



Fuente: [layayacosturera.es](http://layayacosturera.es)

### **La yaya costurera**

Entrevista de una hora de duración realizada en Barcelona, a la jefa de ventas de la zona centro. Se ha elegido esta tienda ya que se dedica al oficio de la sastrería desde hace muchos años, más concretamente a realizar arreglos de ropa de vestir y ropa de casa, realizando también pedidos por encargo.

Una de las principales características de esta tienda que nos llamó la atención a la hora de elegirla para realizar la entrevista es la multitud de sedes que tiene, repartidas principalmente por ciudades grandes españolas. Por esto, junto que son profesionales de la sastrería, nos podían ayudar a entender mejor el proceso a la hora de tener que afrontarlo en el mundo online. También en lo relativo a complicidad de patronaje, costes, tiempo de duración, etc.

- ¿Cuánto tardas en realizar un encargo?

Normalmente vienen trabajos sencillos, en los que solamente tenemos que arreglar un roto, meter un pantalón o cortar un vestido. Como el trabajo es muy repetitivo y los encargos similares, podemos acabar un pedido en 20 minutos, más o menos.

- ¿Sería posible realizar una prenda de principio a fin sin conocer a la persona que va a utilizarla?

Sí, necesitaríamos unas medidas imprescindibles para realizar el patrón. Si la prenda es una camiseta es necesario saber la medida del pecho, hombro, brazo y cintura. Si el

encargo es para un pantalón, necesitaríamos saber largura de pierna, muslo y entrepierna, etc.

- ¿Cuánto puedes tardar en realizar un patrón?

Con los avances de hoy en día muy poco. Ahora la mayoría se hace a través de programas instalados o con internet.

- ¿Necesitas que la prenda esté muy definida para poder confeccionarla o con un simple dibujo o boceto es suficiente?

No es necesario un dibujo muy detallado. Si tenemos todas las medidas imprescindibles y en el boceto se puede ver el estilo de la camiseta, el escote que debe tener o si se quiere una manga más larga que la otra es más que suficiente. Lógicamente cuanto más detallado venga el encargo más sencillo es para confeccionarlo y más se va a parecer a lo que la persona tiene en mente.

- ¿Cuánto se puede tardar aproximadamente en realizar una camiseta completa, patrón y confección?

Depende si estás especializado en realizar ese tipo de prendas. Nosotras ahora mismo estamos más acostumbrados a realizar arreglos y no conlleva el proceso entero, pero con una hora debería ser suficiente, siempre que la prenda no sea muy compleja o necesite algún tipo de detalle especial como por ejemplo, colocación de abalorios.

**Ana Esteban, diseñadora de moda**

La entrevista a Ana Esteban se ha realizado también en Barcelona, ciudad natal de la diseñadora, en el mes de marzo. Coincidimos con su marca de ropa en un mercadillo y nos llamó mucho la atención. Cuando hablamos con ella para conocer un poco más la marca, nos dimos cuenta de que iba a ser muy útil estar en contacto con ella ya que la idea de negocio es muy similar y comparte el modelo de trabajo con wearetailor, por lo que ha sido muy útil para resolver dudas y contar con un apoyo.

- ¿Cuántos años llevas como diseñadora de moda?

Empecé en una empresa, pero solo aguanté dos años. Posteriormente creé mi propia marca de ropa, con la que llevo trabajando alrededor de 4 años.

- ¿Qué crees que es lo más difícil a la hora de sacar una marca nueva?

Darse a conocer. Si haces ropa bonita, diferente, de calidad y no a un precio desorbitado el éxito es cuestión de que te conozcan, y no es nada fácil. Yo tuve que acudir a una agencia para que me ayudara a realizar la publicidad, ya que yo sola no daba abasto con todo. Además, tampoco sabría cómo orientarla.

- ¿Cómo vendes tu ropa, por internet o en alguna tienda?

He reinvertido aquello que había ido ganando y he alquilado un estudio, allí trabajo los nuevos diseños y es un escaparate al público también. No es una tienda como tal, ya que solo puedes entrar si has pedido cita o si me encuentras dentro, normalmente las personas van porque ya me han visto en alguna feria o gracias a la publicidad, entonces ya saben cómo funciona y recibo muchas llamadas.

- Alguna vez me has comentado que te han realizado encargos, ¿Cómo trabajas con ellos?

La mayoría de mi público viene por encargos sí. Normalmente me llaman, me dicen qué es lo que quieren y tomamos las medidas, luego yo presento un par de bocetos y me pongo manos a la obra. Es la parte más bonita de este negocio, porque das un toque

especial a cada prenda y cada prenda lleva un nombre y un apellido distinto, está hecha por y para alguien y a mí eso me encanta.

- ¿Qué es la parte más complicada para ti en el día a día?

El exceso de trabajo. De momento trabajo sola y no he querido ampliar plantilla porque aún no tengo recursos suficientes ni clientes suficientes, me ha costado mucho arrancar y darme a conocer como comentaba anteriormente. Cada semana me planifico los encargos que tengo y dejo tiempo para dedicarme a las nuevas prendas que quiero sacar. Pero normalmente me llama alguna persona que quiere la prenda para ya y me toca descuadrar toda mi planificación.

- ¿Cuánto ganas por cada prenda?

Yo calculo más o menos que me cuesta cada cosa unos 15 o 20 euros. No realizo chaquetas, ni abrigos ni nada de eso, solo camisetas pantalones faldas y vestidos. Lógicamente alguno es más complicado que otro, pero se compensan unos con otros. Luego vendo cada prenda por 40 si es mía y 50 por encargo ya que los encargos conllevan realizar un patrón que probablemente no vuelva a usar. Es una prenda que no vendo más y eso.