

sixties boutique

CREACIÓN DE UNA MARCA DE MODA RETRO
VENTA EXCLUSIVA ON-LINE



CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*



aitex

instituto
tecnológico
textil

MASTER UNIVERSITARIO

MODA, GESTIÓN DEL DISEÑO Y OPERACIONES

Alumno: Patricia Vilanova. Director del trabajo: Paqui Orihuel
En Valencia, 1 de Diciembre de 2011.

... INTRODUCCIÓN

Sinopsis -1 / Justificación de la idea de negocio -6 / Objetivo del proyecto -10.

1. ENTORNO GLOBAL

Factores económicos -13 / Factores políticos -15 / Factores socioculturales -17 / Factores tecnológicos -23 / Análisis PEST -26.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Análisis del sector -29/ Análisis de la competencia -41/ Tamaño de mercado -48 / El consumidor -52 / Amenazas y oportunidades del mercado -57.

3. EL ENTORNO INTERNO

Estructura de la compañía -61/ Recursos humanos -61 / Funciones internas y externas -64/ Instalaciones y Capacidad tecnológica de la empresa -67 / Estructura jurídico legal de la empresa -71.

4. IDENTIDAD CORPORATIVA

La definición de la marca -77 / Identidad e imagen de marca -78 / Imagen de la página web -86.

5. PLAN DE PRODUCTO

Producto -95 / Precio -102 / Canal de distribución -103 / Promoción -104 / Fortalezas y debilidades del producto -104.

6. PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación. DAFO -107 / Objetivos de marketing -109 / Estrategias de marketing -110.

7. PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación -119 / Presupuesto del plan de comunicación -120 / Herramientas de comunicación -121.

8. PLAN FINANCIERO

Inversiones - 135 / Ingresos - 141 / Conclusiones -141.

... ANEXOS

Conceptbook - 144 / Manual de Identidad Corporativa - 166 / Plan de colección - 196 / Evento Corporativo - 220 / Conclusiones - 256 / Bibliografía - 257 / Agradecimientos- 259





INTRODUCCIÓN

Sinopsis

Después de cursar estudios relacionados con el diseño de moda y patronaje, y de haber trabajado por cuenta ajena en el sector de la industria del textil moda, considero que ha llegado el momento de iniciar una nueva etapa de mi carrera profesional y personal, con un proyecto de creación de una marca de ropa, con el que quiero ofrecer a un público específico un espacio online, en el que pueda comprar ropa retro, y muy especialmente sentir la experiencia de que se llevan algo único y diferente.

Redactaremos un plan de negocio para la creación de la marca SIXTIES BOUTIQUE. Para ello iniciaremos el proyecto con una investigación del entorno global, un estudio de mercado y un análisis interno de la empresa, para poder determinar la futura orientación de nuestro negocio y nuestra estrategia. Necesitaremos recopilar, analizar e integrar de manera continua la información obtenida a partir de diversas fuentes del campo empresarial, de la moda y del mercado. Con ello conseguiremos que nuestras decisiones estén basadas en datos relevantes y actuales, y detectaremos los riesgos potenciales.

En el entorno global expondremos, cómo influyen en el sector de la moda los cambios acontecidos en el entorno económico,

Counting with a degree in fashion design and patterns, and a vast professional experience working in the textile industry; I consider this is the right time to endeavour a new challenge in my professional career, with the exciting project of creating a new fashion brand, offering to a very specific public an online space in which they may buy vintage clothing, and, much more importantly, where they will have a very personal feeling of getting something unique and different.

We will draft a business plan for the creation of the brand SIXTIES BOUTIQUE. In order to achieve it we will complete a market research, a study of the market, and internal analysis of the company, to get the strategy of our business. We will need to compile, analyze and integrate all the information of the market, taken from a variety of sources, either companies, fashion retailers or final customers. This information will give us a global picture, in order we may take our company decisions based on accurate information, and we will be aware of the dangers and risks faced by the company.

As we live in a global market, we will analyze how the progress of economy, the political, technological, social and demographic

político, normativo, sociocultural, tecnológico y demográfico. Hace referencia a la coyuntura general, que ejerce su influencia sobre cualquier tipo de empresa. El entorno macro se halla fuera del control directo de la empresa, pero garantizará que SIXTIES BOUTIQUE adecue su propuesta a la situación actual.

El estudio de mercado, apartado de vital importancia, nos ayudará a orientar nuestro proyecto desde un principio, con una mentalidad empresarial. Obtendremos información que nos ayudará a enfrentar las condiciones del mercado, a tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Resulta crucial que nuestra empresa lleve a cabo una investigación de mercado para alcanzar un conocimiento en profundidad de la situación del sector al que nos dirigimos, evaluar los cambios de tendencias, entender a nuestros competidores y adquirir conocimientos sobre los consumidores, sus comportamientos, expectativas, necesidades y demandas.

Una fase clave en el proceso de creación del plan de negocios es el estudio interno de la empresa, la determinación del negocio, apartado que desarrollaremos a continuación de la investigación de mercado. La razón de ser y a lo qué se aspira, sus procedimientos, capacidades, recursos internos, funciones...

changes have an effect in the fashion industry. We are well aware that the framework where the company lives, has a direct impact on it. That macro framework is out of the scope of influence of SIXTIES BOUTIQUE, but we need to know it in depth in order to adequate our offer to it.

The market research, a key point in the process, will help us to orientate our project right from the start with a business approach. We will get information which will be crucial to face the business hazards, to take decisions and to anticipate the trends in the market.

It is essential that our company makes a market research, in order to have an in-depth knowledge of our market, to evaluate the changing market trends, to know our competitors and the final customers, their expectations, tastes, needs and demands.

A crucial step in the business project is the internal analysis of the company, the scope of the business, an area which we will develop after the investigation of the market. The reasons behind the business, its goals, our skills, internal resources, functions...

Dedicaremos un capítulo completo al análisis de la identidad corporativa, que se está convirtiendo en un instrumento cada vez más importante para el marketing de moda. Es el mecanismo mediante el cual SIXTIES BOUTIQUE creará y gestionará la marca, y transmitirá a nuestros clientes sus valores, estableceremos el entorno y la filosofía de la marca y por consiguiente, estableceremos una actividad estratégica significativa para diferenciar nuestros productos y servicios. Elaboraremos nuestro propio manual de identidad corporativa, que adjuntaremos como anexo nº 2, al igual que una síntesis visual de nuestro ADN representado en el Concept Book; anexo nº 1.

Analizaremos por separado nuestro producto, su coste, distribución y promoción. Tras el análisis del producto y estudio de los precios del mismo, dentro del apartado de distribución, se prestará especial interés al canal de venta. Se ha escogido el canal de distribución online, ya que se ha convertido en uno de los medios más fuertes y de mayor crecimiento, debido a la comodidad que supone comprar desde casa, la accesibilidad y la naturaleza democrática de las transacciones por Internet. Los plazos de entrega pueden ser muy rápidos, incluso la ropa se puede devolver si no gusta o surgen problemas de talla. No hay condicionantes de localización geográfica y movilidad. Por otro lado se consigue una reducción de coste en locales y personal, se minimizan gastos corrientes, y las tiradas muy limitadas reducen riesgos financieros.

We will have a full chapter to analyze the corporate identity, which is becoming a tool essential in fashion marketing. It is the way by which SIXTIES BOUTIQUE will create and manage the brand, and will communicate values to its clients. We will establish the brand philosophy and strategy in order to make our products different and unique. We will create a corporate image manual, which will be at Annex number 2, and a visual synopsis of our AND, reflected in our Concept Book, at Annex number 2.

We will analyze separately our product, its cost, distribution and promotion. After the product analysis and market research, within the distribution chapter, we will have special attention to the sale channel. We have chosen to sell on-line, as it has become a very strong and effective way to sell, with a big growth rate in the past years, as it is easy to clients, reaches the whole world and has a democratic spirit. The delivery times are really quick, and in the event of any issue with the item or its size, they may be returned in a simple and quick way. Distance is not an issue, and of course there is a significant reduction of costs, both in labour force and distribution chain, giving the option to manufacture small number of items with a minimum financial risk.

El análisis de datos y de información, recopilado mediante el análisis global, la investigación del mercado, el análisis interno de la empresa, su identidad corporativa y el plan de producto de SIXTIES BOUTIQUE, todo ello, es esencial para elaborar el plan de marketing. Empezaremos con un diagnóstico de la situación, determinaremos las estrategias y estableceremos el tipo de acciones que pretendemos llevar a cabo para alcanzar nuestros objetivos tanto empresariales como de marketing. Con todo ello garantizaremos que el producto sea el adecuado para nuestro nicho de mercado, tenga el precio apropiado, un equilibrio correcto, que se sitúe en el lugar oportuno en el momento preciso y que nuestros clientes sean conscientes de la oferta mediante la promoción específica.

A continuación, desarrollaremos el plan de comunicación de SIXTIES BOUTIQUE, a través del cual se dará a conocer la marca, su notoriedad, desarrollando una imagen específica para un público definido. Determinará qué se quiere llegar a ser en la mente del público, cómo queremos que nos vean. La comunicación en una era dominada por los medios de masivos, es esencial para promocionar los productos y para contar a los consumidores lo que la empresa les puede ofrecer.

The data analysis and information, compiled through the global analysis, the market research, the company internal study, its corporate image, the product plan of SIXTIES BOUTIQUE, is essential to elaborate the marketing plan. We will start with an diagnose of the scenario, will fix strategy and the actions we want to endeavour, both on the business side and on the marketing to get it. Thanks to that we will guarantee that the product is adequate and there is a balance, which need to be fixed at the right moment, in order our clients are aware of any offer though and adequate campaign.

We will develop a communication plan of SIXTIES BOUTIQUE, though which we will let the brand be known, developing an image for a target market. It will define what is our goal, what the brand wants to be in the mind of the public, how it wants to be seen. In a mass media era, communication is essential to promote the products and to let consumers know what the company may offer. Communication is a key element to manage the brand. In order to create the brand status, we will use tools such as advertising, promotion, and public relations, to name just a few. The campaign to launch the website is in Annex number 4.

La comunicación es hoy un eje indispensable para gestionar cualquier marca de moda. El conjunto de herramientas que emplearemos para construir el estatus de la marca, consiste en una mezcla de instrumentos de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Para la campaña de lanzamiento de la web hemos preparado una memoria del evento, que se adjuntará al proyecto como anexo nº 4.

Terminaremos el proyecto el plan de financiación del proyecto, con el justificaremos la viabilidad comercial del mismo.

The final section will be the finance project, which will show the economic viability of the business.

Justificación de la idea de negocio

Los años sesenta fueron un decenio de cambios sociales, caracterizados por la emancipación de la juventud y una permisividad desconocida hasta entonces. Conscientes de los errores de la generación anterior, los jóvenes se rebelaban contra el orden establecido y aspiraban a crear un mundo mejor.

Ciudades como Londres, París y Nueva York se convirtieron en epicentros culturales y los enormes avances de los medios de comunicación hicieron posible una verdadera globalización de la cultura juvenil, creando su propia moda.

Pronto aparecieron una serie de boutiques que ofrecían ropa diseñada especialmente para los jóvenes, auténticos clubs sociales dónde la decoración, la música y las personas que atendían a la clientela contribuían a crear una nueva experiencia. Aunque hubo boutiques en otras ciudades inglesas y también en Estados Unidos que gozaron de éxito, en esencia el movimiento boutique británico fue londinense. Así lo anunció al resto del mundo: en abril de 1966 la revista neoyorquina Time con un reportaje titulado "London- the Swinging City", un apelativo con el que desde entonces pasó a definirse toda la década: The swinging sixties.

La moda inglesa lideró la vanguardia internacional, marcando las innovaciones de la moda no sólo en Inglaterra, sino en toda Europa. Si se quería saber lo que era de actualidad en la época, sólo se tenía que dirigir la mirada al "Swinging London".



Arriba: Imagen de 1966 en la boutique Biba de Kensington

Las modas cambiaron a velocidad de vértigo y de mediados de los 60 en adelante se pasó al movimiento hippy, llegaron los 70 y el glam, el disco, el rock sinfónico y finalmente el Punk marcaron el estilo estético de buena parte de la juventud. Pero la huella de los 60 no se iba a perder, sólo diez años después de aquel boom londinense ya se estaba viviendo el primer revival estético y musical, la película Quadrophenia, el grupo The Jam y, de nuevo, las boutiques de Carnaby Street, impulsaron un mirada a aquellos maravillosos años, algo que desde entonces iba a marcar a una minoría juvenil totalmente implicada en la recuperación de esa estética y música.

Clubs, festivales, revistas, webs...se creó todo un mundo "retro" que hoy sigue ganando seguidores y viviendo al margen de modas y corrientes.



Derecha: Imagen actual 2010



De acuerdo, estamos en un entorno económico de crisis. Lo sabemos todos. Somos apabullados a diario con cifras macroeconómicas terribles y las microeconómicas no son mejores. Pero no olvidemos que nunca fue fácil emprender, y que lo volátil y dinámico de la economía actual ofrece oportunidades hasta ahora desconocidas a emprendedores.

Obviamente Internet se ha convertido en un canal económico, instantáneo y sin fronteras para ofrecer productos y servicios. También es patente que ante la escasez de ingresos el consumidor selecciona mucho más sus compras, las piensa, las repiensa, las vuelve a pensar...y finalmente compra, fijándose mucho en que lo que adquiere se ajusta como un guante a sus preferencias. Es por tanto un tiempo en que encontrar un nicho de mercado diferenciado, minoritario, selectivo, es mucho más posible que antes, y en que la fidelización de ese cliente es muy factible.

Nuestra propuesta parte de esa idea: el público que busca ropa retro y con aire vintage de los 60. En la actualidad hay un público fiel a este estilo, que va más allá de una forma de vestir, se trata de una forma de comportarse, de sentir, no es una afición, ni una moda de temporada, este sector tiene absoluta avidez por todo lo que rodea a un estilo determinado de esa década, quieren conseguir una estética diferente y única. Son individualistas, dispuestos a mantener viva la llama de la diferencia.

La adquisición de prendas de esta época resulta complicada, ya que su confección data de más de 40 años. Para conseguir prendas originales los clientes suelen recurrir a mercadillos, y tiendas especializadas e internet. Conscientes de la dificultad de adquirir este tipo de ropa en los grandes canales de distribución, pueden llegar a hacer grandes esfuerzos económicos.

Las marcas retro existentes en el mercado, como pueden ser Penguin, Fred Perry, Ben Sherman, Gabicci, DNA Groove, Britac, se centran en camisas, polos y sueters, casi en exclusiva para hombre. Por otro lado la ropa de mujer tampoco entra dentro de su mercado.

Hay marcas y firmas que cada cierto tiempo proponen colecciones inspiradas en los sesenta, pero este mercado no quiere influencias, quiere el estilo auténtico y original de los sesenta.

Los mercados destino son Reino Unido, Alemania, Italia, países escandinavos y España, ya que es en ellos donde se ha creado una escena retro muy activa, con festivales, conciertos, clubs, fiestas, todo un tejido underground con sus Djs, bandas, tiendas de ropa y discos, etc....



Arriba: Imagen de tienda vintage en Madrid. Pepita is dead

Objetivo del proyecto

El objetivo principal de este estudio es la creación de una marca propia de venta exclusiva online, que rinde tributo a la década de los sesenta. La marca está especializada en la reproducción exacta de los patrones de los 60's con tejidos actuales, con una confección cuidada y prestando especial atención a los pequeños detalles, dando al producto una mayor autenticidad.



La firma surge para dar respuesta a la creciente demanda por parte de los consumidores de un producto auténtico, nostálgico y con el estilo original de los diseños de los sesenta.

El producto estará dirigido a un público que hace de la moda retro un modo de vida, no una tendencia de moda. La palabra que define la prioridad de este público es diferenciación, no quieren ropa de moda, ni de tendencia; tampoco les interesa lo que ofrecen las grandes cadenas, a las que consideran uniformadoras de la masa, se sienten diferentes, son diferentes. Apostamos por la necesidad que tiene nuestro target de diferenciarse y de expresar su individualismo por encima de la globalización de la moda actual.

Nuestra intención es ser una empresa de referencia, líder en el sector del diseño retro, ofreciendo productos y servicios de calidad, consiguiendo que cada cliente se sienta único, especial y se identifique con la marca, asegurando y manteniendo un mercado de clientes fieles a lo largo del tiempo.

Ofrecemos a nuestros clientes un espacio online en el que puedan comprar ropa retro de ediciones limitadas, modelos personalizados e incluso prendas exclusivas. No vendemos moda, vendemos conceptos, nuestras prendas son un mundo diferente, una forma de expresión.

Hay un cliente potencial definido, un mercado a explotar al que se puede proporcionar el producto deseado, y por tanto una oportunidad de negocio para SIXTIES BOUTIQUE.





ENTORNO GLOBAL

En este capítulo se va a hacer referencia a los factores del entorno global de la moda. Expondremos cómo influyen en el sector de la moda los cambios acontecidos en el entorno económico, político, normativo, sociocultural y tecnológico.

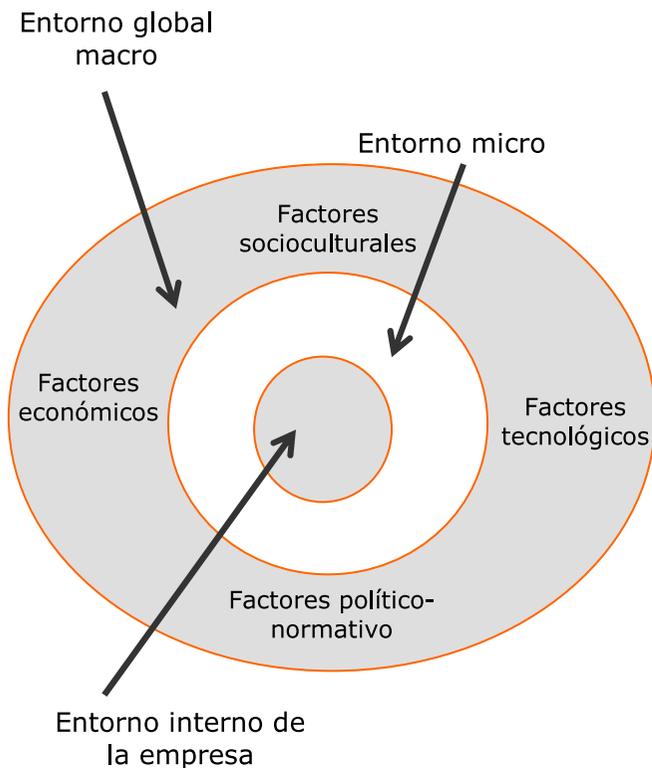
Analizar el entorno en el que se desarrolla la empresa y su evolución, es fundamental e imprescindible en el sector de la indumentaria, por más que se halle fuera de control directo de la empresa. Concluiremos el capítulo con el análisis PEST y una síntesis de amenazas y oportunidades del entorno global.

Factores económicos

La economía española inició en 2008 una profunda crisis, con claves internacionales como el colapso de los mercados financieros y la drástica contracción del comercio mundial que siguieron a la caída de Lehman Brothers, pero también con elementos internos como la burbuja inmobiliaria, el excesivo peso de los servicios, y la debilidad de la industria.

La recesión económica cobró especial intensidad en la primera mitad de 2009 y en ese año se destruyeron en España más de un millón de puestos de trabajo. Aunque el 40% de ellos correspondieron al sector de la construcción, el ajuste se transmitió a otras ramas de actividad, con un elevado coste social.

En la primera mitad de 2011 se inició una fase de ligera recuperación, que se truncó bruscamente en verano, cuando la crisis griega y los problemas de la deuda italiana, belga, y española, sumados a las dificultades de Irlanda y Portugal, han llevado a una inversión de la tendencia, apuntándose a una nueva recesión de toda la Unión Europea para 2012.



Por otro lado no podemos perder de vista que nos encontramos en la Unión Europea, y la política monetaria y de tipos de interés viene marcada por el BCE, que ha aumentado los tipos en un cuarto de punto en Abril de 2011; una medida que favorece a las economías de países que ya han salido de la crisis o están en su última fase (como Francia, Holanda o Alemania), pero negativa para las economías más débiles como la española.

Las bolsas en general mantienen un buen comportamiento, pese a los conflictos bélicos, al fuerte incremento del precio de la energía y a la aparición en escena del riesgo de inflación. El BCE ya ha anunciado que las primeras subidas de tipos están próximas, se inicia un nuevo ciclo de aumento de tipos de interés.



Arriba: Imagen gráfica web. El mercado de trabajo de España se ve muy afectado por las crisis económica.

TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB EN ESPAÑA (2008-2011)					
	2008	2009	2010	2011	2012
Tasa de crecimiento del PIB	0,9	-3,7	-0,3	0,6f	1,8f
Tasa de crecimiento de la U.E.	0,5	-4,2	1,8	1,7f	2,0f

27

f .Datos en previsión
Fuente: Eurostat

Factores político y normativo

El convulso ambiente político entre los dos grandes partidos españoles ha dejado de ser noticia, para convertirse en parte de nuestro paisaje diario. Una consecuencia de ello es la desafección ciudadana hacia los partidos, que es más emocional que práctica, ya que los niveles de participación en las elecciones más recientes siguen manteniéndose homogéneos y altos.

La crisis económica, de una virulencia inesperada, ha provocado la reducción del sueldo de los funcionarios, que en sólo tres años se doble el número de desempleados, alcanzando un nivel del 20,3%, la supresión de ayudas (cheque bebe, rehabilitaciones de vivienda, subsidios no contributivos...), se abarate el despido, suba el IVA, desaparezca la deducción por inversión en vivienda habitual, y el frenazo en la inversión pública.

La gravedad de muchas de las situaciones y medidas adoptadas, llevó la huelga general de 29 de septiembre de 2010, de seguimiento irregular, y generó el movimiento de descontento del 15 de Mayo de 2011 (bautizado como "los indignados"), que sacudió todo el país y cuya evolución es todavía una incógnita.

NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN LAS ELECCIONES					
	2000	2004	2007	2008	2011
Generales	68,7%	75,6%		75,3%	
Autonómicas			63,7%		68,33%

Fuente: Elaboración propia

En materia de seguridad social ha habido un buen número de medidas que pretenden incentivar el empleo, entre las que destaca el Decreto Ley de 11/02/2011, dirigido a abaratar, y en ocasiones bonificar totalmente durante 12 meses, la cotización de menores de 30 años y mayores de 45, que sean contratados a partir de Marzo de 2011, y ello aunque sea con contratos temporales.

Por otro lado el 26 de Agosto de 2011 se aprobó el RD 10/2011 que reforma la contratación temporal y crea un nuevo contrato de formación, permitiendo la encadenación de contratos temporales sin prácticamente límites.

En cuanto al panorama normativo en el mundo textil, a nivel Europeo continúa vigente el Acuerdo Sobre textiles y Vestido (O.M.C. 1995-2005), en virtud del cual el 1 de enero del 2005 finalizó la cuarta y última etapa para la eliminación progresiva de todas las restricciones aplicadas al comercio mundial en el sector textil de la confección. Las primeras consecuencias se tradujeron en un incremento desmedido de las importaciones a la Unión Europea de productos textiles procedentes de China.

Las consecuencias más significativas de la eliminación de las cuotas de la exportación han sido:

- Las grandes empresas han deslocalizado parte de su producción, buscando el ahorro de costes propiciado por aquellos países con mano de obra barata.

- La producción y el empleo se ha visto afectado negativamente, debido al cierre de numerosas empresas que no han podido competir en costes.
- Cierta número de tiendas han pasado a ser propiedad de China, y de otros países que basan su competitividad en los bajos costes de la mano de obra, buscando el control de los canales de distribución para penetrar en el mercado español.
- Presiones a la baja sobre los precios de consumo, debido a que los fabricantes internacionales que se benefician de costes más bajos y que tenían anteriormente un acceso restringido a los mercados de la Zona Euro podrían conseguir una cuota mayor de mercado.

Factores socioculturales

La percepción social y cultural de la industria textil y de la moda, ha cambiado radicalmente en las últimas décadas. Hasta bien entrado el siglo XIX, el vestir se consideraba un bien de primera necesidad y no un bien de consumo. Será a partir del desarrollo de la revolución industrial cuando los productos textiles adquieran un valor intrínseco, convirtiéndose en objetos de consumo masivo cuyo principal valor radicará en su función social. Las décadas de los ochenta y noventa vinieron a intensificar este fenómeno, confiriendo a la industria textil y de la confección un significativo papel, tanto a nivel social como desde el punto de vista económico.

En pleno siglo XXI, el desarrollo de diversos factores culturales y sociales está contribuyendo de forma decisiva a la importancia creciente de esta industria:

- **El incremento de la renta per cápita en las sociedades occidentales.** Estadísticamente se comprueba que cuanto mayor es el nivel de renta de una sociedad, mayor es el consumo de productos textiles y de confección. Los países más desarrollados, concentran la mayor parte del consumo textil mundial: Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, son responsables del 40% de dicho consumo, mientras que sólo concentran el 13% de la población mundial.
- **La incorporación masiva de la mujer al mercado laboral.** La independencia económica adquirida por las mujeres como resultado de su incorporación al mercado laboral, ha contribuido de manera decisiva al incremento de consumo de productos textiles.

Los hábitos de las mujeres cambian y surgen nuevas necesidades en el vestir para adaptarse a los diferentes contextos, prendas más formales para trabajar, más cómodas para el tiempo libre y ropa sofisticada para la noche. La mujer es la principal consumidora de este tipo de productos (el realizado por la mujer es el más importante del núcleo familiar con casi 50%, frente al 35% realizado por el hombre y el 15% del consumo infantil).

- **Mayor interés de la población masculina por la moda.** Los cambios sociales observados en las últimas décadas, han contribuido a atenuar las tradicionales diferencias entre géneros en lo que se refiere a hábitos de consumo. El hombre actual se perfila como un individuo consciente de la moda y preocupado por su aspecto. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas el 76% de los hombres españoles se consideran interesados por la moda y las tendencias frente al 82% de las mujeres.
- **La homogeneización de las tendencias** y gustos de los consumidores a nivel mundial. El fenómeno de la globalización y la intensificación del comercio internacional, han contribuido de forma decisiva a homogeneizar los gustos y los comportamientos de los consumidores y a la difusión de los patrones de consumo. Las marcas globales son capaces de implantar prendas y estilos similares en todo el mundo utilizando producción en serie y economías de escala. En contraposición a esta tendencia, a la personalización va incrementándose en los países más desarrollados mediante **tendencias como la customización** que consiste en adaptar el producto a cada consumidor consiguiendo prendas únicas.

Abajo: Imagen gráfica web.

La ampliación de límites geográficos se produce constantemente aprovechando la globalización de los mercados y trasladando el know-how de las empresas de moda a diferentes países.





Arriba: Imagen gráfica web.

Internet posibilita la distribución directa de las prendas sin necesidad de intermediarios o de tienda física.

- **Surgen nuevos grupos consumidores de moda.** Diferentes segmentos que han aparecido, como los bobos, chaps, metrosexuales, gays, ..que son los que adoptan o no las nuevas tendencias y tienen un gran poder de influencia en su entorno. Son los innovadores en el consumo.
- Las cadenas distribuidoras han contribuido a aumentar la educación en moda de los consumidores, desempeñando una función que no cubrían ni los detallistas, ni las marcas, ni los grandes almacenes tradicionales. **La menor duración de los ciclos de la moda, genera un mayor consumo de productos textiles.** Actualmente, la gran distribución representa casi un 60% de las ventas de vestuario en Europa, ganando, aproximadamente, un punto porcentual de cuota al año.
- Surgen **nuevas fórmulas de distribución más intimistas y personalizadas** que se convierten en territorios idóneos para dar rienda suelta al creciente individualismo de la moda. Internet también está introduciéndose con fuerza como canal de distribución en moda, ofreciendo una experiencia nueva para los consumidores y un excelente canal para que los oferentes puedan acceder a múltiples mercados.
- El **impacto de las redes sociales**, en una sociedad donde el individualismo es un valor cada vez más importante, ha abierto una puerta a formas inesperadas de colaboración entre las personas. Ha provocado una ola de participación social inexistente en décadas anteriores. El papel de Internet y de la tecnología digital es decisivo en los cambios sociales, influyendo a todos los niveles en el estilo de vida de los consumidores. Internet ha revolucionado el negocio y la cultura de la moda.

La forma en que se compra, se difunde, y se debate la moda se ha convertido en un proceso más democrático en el que la localización geográfica, la edad, la movilidad o la experiencia no impiden participar.

- Se ha producido **cambios en los hábitos tendentes a llevar una vida más sana**. Se practica más deporte y más variado, lo que genera nuevas oportunidades de negocio para fabricar prendas dedicadas a deportes específicos, yoga, golf, esquí,...
- **La preocupación por el entorno**, sigue siendo uno de los grandes temas a todos los niveles, debido a una intuición generalizada de que el problema se agrava en los próximos años. Se trata de hallar prácticas y procesos que no sólo aumenten el deterioro ecológico y el cambio climático, sino que sean beneficiosos para el individuo, la sociedad y el medio ambiente, de modo que se empiece a cambiar también el comportamiento cultural, social y político.
- Una nueva manera de apreciar la exclusividad y sofisticación es la fusión entre el saber hacer del artesano y la interpretación creativa y personal del diseñador. **Retorno del trabajo a medida**, poder seleccionar, revisar el trabajo y acompañarlo a lo largo de su producción e incluso intervenir en él. Por ello se valora que haya tiempo de espera, que forme parte de una **edición limitada**. Profundizar en el valor real de las cosas, búsqueda de la justificación del valor de un **producto de calidad y durabilidad**, sin renunciar al lujo. Reticencia hacia las modas pasajeras y efímeras. **Vuelta a los valores tradicionales**, buscando referentes clásicos que aportan seguridad. Gusto por estéticas consideradas más atemporales y sobre todo más justificadas, basadas más en estilos que en modas.



Arriba: Imagen gráfica web.

Valoración de la autenticidad, que se traduce en la búsqueda de una calidad extrema y un fuerte componente artístico y manual. Escepticismo hacia la industria, que genera que lo artesano tenga más valor sobre lo fabril o masificado.



Arriba: Imagen gráfica web.
Cansancio de la fiebre consumista, Debido al impacto del bache financiero se ha generalizado un sentimiento negativo hacia el consumo.

- Exigencia de productos y servicios que proporcionen autonomía al usuario (movilidad, cambio, personalización,...) Una de sus causas principales son los cambios que se han venido produciendo en las familias en las últimas décadas, cada vez más diversas. Por otro lado el problema de la progresiva reducción del espacio en las viviendas, han provocado que se **valore lo multifuncional, plegable, modular, transformable y polivalente.**
- Es fruto de una coyuntura muy específica en la que los consumidores han cambiado pasando de una actitud más exhibicionista a propuestas basadas en la sencillez y honestidad. La incertidumbre de la situación económica y el miedo de no poder alcanzar el nivel de vida alcanzado en los últimos años provocan, **conductas de adaptación o ajuste.** El consumidor de la recesión ha articulado de forma clara una **demanda de simplicidad, durabilidad y responsabilidad.** El bienestar sin excesos, intentando racionalizar el consumo, retorno a un estilo de vida menos ostentosa. Tendencia hacia la simplicidad y practicidad, el consumidor trata de evitar todo lo superfluo en los productos. Se busca un consumo coherente, ajustar la compra a un nuevo sentido de necesidad, más equitativo y responsable con el sistema de valores personales comprometidos con la conciencia social. Búsqueda de productos sostenibles, que favorezcan el desarrollo local, que las empresas tengan comportamientos éticos y comprometidos, que ofrezcan productos de calidad y con poco impacto sobre el medio ambiente. **Consumir menos pero mejor.**

- La **importancia del mercado de la moda vintage**, ha ido en aumento. Un creciente número de consumidores opta por el vintage como alternativa a la ropa de nueva creación, bien para destacar entre la multitud, o para ahorrar dinero o reducir el consumo de manera sostenible. Muchos minoristas consagrados incorporan el vintage a sus colecciones. Aunque la moda siempre ha mostrado una propensión a la nostalgia y la recuperación de viejos estilos es una constante en su historia, el éxito de la ropa vintage ha tenido repercusiones en el proceso y producción de las grandes casa de moda.
- Síntoma de la naturaleza fragmentaria y poco innovadora de la época en la que vivimos, y del alto coste que lleva consigo la creación de una nueva firma, la **recuperación de marcas de moda antiguamente prestigiosas** se ha convertido en una marcada tendencia en el s. XXI.



Crédit photo : David Laurent

Arriba: Imagen David Laurent. Mercado de la moda vintage en Lyon

Factores tecnológicos

La tecnología y la innovación se han convertido en elementos fundamentales para la supervivencia de las empresas en un entorno cada día más globalizado con unos requerimientos muy exigentes en costes unidos a unos elevados estándares de calidad. Nos permite la mejora de la eficiencia del proceso productivo, la reducción de los tiempos de fabricación, de los plazos de entrega, el incremento de la flexibilidad, etc.

Según este precepto, la introducción de nuevas tecnologías más perfectas en el sector textil-confección, obligan a cambios constantes. En este sentido, las Tecnologías de la Innovación y la Comunicación han entrado con mucha fuerza dentro del proceso textil, garantizando una fabricación rápida y eficaz.

Un amplio abanico de cuestiones a tener en cuenta: Intercambio electrónico de datos, las tecnologías "Justo a tiempo" de reabastecimiento de producto, los avances en la tecnología de la comunicación y la web, darán lugar a cambios radicales en las posibilidades de comercialización a través de Internet.

Las últimas tecnologías de la información ya hacen posible escanear códigos de barras con un teléfono móvil y las tecnologías de escaneado del cuerpo humano y de producción a medida ya están siendo utilizadas.

El diseño asistido por ordenador ofrece a los diseñadores la oportunidad de desarrollar en pantalla gamas completas de productos de moda y el sofisticado software para ordenadores ofrece una mayor flexibilidad a la hora de experimentar sin necesidad de cortar el tejido o de incurrir en gastos para crear muestras de producto en las primeras fases de desarrollo.

Las empresas del sector textil-confección han reaccionado adoptando modificaciones tecnológicas y organizativas que les han permitido mantener su competitividad. Uno de los elementos más importantes en las fases de preparación (patronaje, escalado, y marcadas) y de corte, es la utilización del CAD-CAM, que permite ahorros en costes de mano y de material.

La informática también se ha convertido en un elemento básico en todo lo concerniente a la gestión global del proceso productivo: diseño de los productos, regulación y programación de los procesos y control de calidad, entre otros.

Cabe destacar la notable evolución de las TIC en el sector textil-confección, gracias a la implementación de avanzados sistemas de gestión, que flexibilizan la definición de los modelos de negocio y proporcionan a las PYMES del sector textil funcionalidades específicas.

INVERSIÓN TECNOLÓGICA DE LA INDUSTRIA TEXTIL CONFECCIÓN					
Subsector	Empresas innovadoras	Porcentaje de empresas innovadoras	Gastos en innovación (millones de euros)	Gastos en innovación con respecto de la cifra de negocio(%)	Cifra de negocios debida a innovaciones de producto
Total Industria	16.100	10,0	6.100	1,6	18,6
Textiles	517	7,9	100	1,3	11,2
Prendas de vestir y peletería	<u>562</u>	<u>5,0</u>	<u>32</u>	<u>0,4</u>	<u>4,9</u>

Impacto de las TIC en el sector textil- Confección
 Fuente: Observatorio Industrial del sector Textil- Confección

Factores demográficos

En todas las sociedades desarrolladas se está produciendo un envejecimiento progresivo de la población, debido al incremento de la esperanza de vida y a la disminución progresiva de la tasa de natalidad.

El número de niños ha ido descendiendo progresivamente en los últimos años; en cambio el número de establecimientos dedicados a la ropa infantil ha aumentado. El sector de moda infantil ha sorteado la crisis del textil debido a un aumento del valor añadido y un cambio de hábitos del consumo producto. Ahora las familias se crean a edad más tardía, no tienen muchos hijos, pero los pocos que tienen son colmados de regalos y de prendas. Esta oportunidad la han sabido aprovechar bien las empresas de moda, lanzando líneas de moda y complementos para los más pequeños.

El incremento progresivo de la tercera edad y las necesidades específicas de este colectivo suponen una oportunidad de negocio para la moda. Este segmento tiene cada vez mayor capacidad adquisitiva y más tiempo para el ocio, dentro del cual las compras juegan un papel importante, se preocupan más por su aspecto físico, lo que implica más atención a la moda.

En cuanto al segmento de los adolescentes, el porcentaje sobre la población total apenas ha variado, ni se prevé que varíe mucho en los próximos años, sí que ha cambiado su perfil y sus necesidades. Han crecido pegados a internet y al móvil, esto los ha expuesto a un ritmo muy rápido, a mucha información. Su consumo es mucho más inmediato, ya que saben comparar. Las características diferenciales de este grupo ha motivado la

aparición de productos específicos para este mercado, es un sector muy sensible a las modas y donde a menudo nacen las tendencias. Los adolescentes son cada vez más influyentes, más marquistas y conscientes de la moda, con acceso a un increíble poder económico y sobre ellos recae el peso de un mercado importante.

ANÁLISIS PEST

<u>FACTORES ECONÓMICOS</u>	<u>FACTORES POLÍTICOS</u>	
<ul style="list-style-type: none"> Alta tasa de desempleo (entorno 20,50 %), con expectativas de mantenerse en esos niveles a corto y medio plazo. Moderación de la demanda interna. Incremento del ahorro ante la incertidumbre. Mantenimiento de la inflación en el entorno del 3% Previsión del aumento del PIB en 0,8% durante 2011, y 1,5% en 2012. Fortaleza del euro, previsión de mantenimiento o ligero aumento del tipo de cambio. Previsión de crecimiento de la actividad industrial del 1,9% en 2011, y 3% en 2012. Encarecimiento de las condiciones de financiación tanto para empresas como para particulares Aumento de las exportaciones en un 32%; destacan las exportaciones a países europeos no miembros de la UE (91%) y América del Norte (61%). Aumento de las importaciones en un 25,8% interanual Mejora de la percepción de la economía exterior Estabilización de los precios de las materias primas 	<ul style="list-style-type: none"> Desafectación de la sociedad a los partidos Mantenimiento de porcentajes de participación electoral. Movimientos sociales de protesta (15M) Recortes salariales funcionarios Clima político tenso Peso creciente de la política de la Unión Europea y del BCE en las decisiones. Crisis financiera internacional y presión de mercados financieros decisivos en medidas políticas nacionales Vigencia de Acuerdo Sobre textiles y Vestido, que elimina aranceles y barreras a comercio internacional, y que ha supuesto impulso a la deslocalización. 	
	<th data-bbox="1178 592 2054 624"><u>FACTORES DEMOGRÁFICOS</u></th>	<u>FACTORES DEMOGRÁFICOS</u>
	<th data-bbox="1178 820 2054 852"><u>FACTORES SOCIOCULTURALES</u></th>	<u>FACTORES SOCIOCULTURALES</u>
<th data-bbox="304 884 1178 916"><u>FACTORES TECNOLÓGICOS</u></th> <td data-bbox="1178 852 2054 1457"> <ul style="list-style-type: none"> Consumo de moda ligado a desarrollo económico. Incorporación de la mujer al mercado laboral ha impulsado el sector textil, dado que tiene más capacidad de consumo. Desarrollo del interés masculino por la moda. Homogeneización de tendencias a nivel mundial, fruto de la globalización, comunicación y redes sociales. Ciclos de moda cada vez más cortos genera un mayor consumo de productos textiles. El progresivo encarecimiento de otros bienes, supone la disminución de la demanda de productos textiles. Preocupación por el entorno. Cobra importancia la moda ecológica. Retorno del trabajo a medida, lo artesano tiene más valor sobre lo masificado. Vuelta a los valores tradicionales. Calidad y durabilidad Se valora lo multifuncional, plegable, modular, transformable y polivalente. Impacto de las redes sociales, el papel de Internet y de la tecnología digital ha revolucionado el negocio y la cultura de moda. Cansancio hacia la fiebre consumista. Consumir menos pero mejor. Importancia del mercado de la moda vintage. Retrobranding como tendencia. </td>	<u>FACTORES TECNOLÓGICOS</u>	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de moda ligado a desarrollo económico. Incorporación de la mujer al mercado laboral ha impulsado el sector textil, dado que tiene más capacidad de consumo. Desarrollo del interés masculino por la moda. Homogeneización de tendencias a nivel mundial, fruto de la globalización, comunicación y redes sociales. Ciclos de moda cada vez más cortos genera un mayor consumo de productos textiles. El progresivo encarecimiento de otros bienes, supone la disminución de la demanda de productos textiles. Preocupación por el entorno. Cobra importancia la moda ecológica. Retorno del trabajo a medida, lo artesano tiene más valor sobre lo masificado. Vuelta a los valores tradicionales. Calidad y durabilidad Se valora lo multifuncional, plegable, modular, transformable y polivalente. Impacto de las redes sociales, el papel de Internet y de la tecnología digital ha revolucionado el negocio y la cultura de moda. Cansancio hacia la fiebre consumista. Consumir menos pero mejor. Importancia del mercado de la moda vintage. Retrobranding como tendencia.
<ul style="list-style-type: none"> Tecnologías de reabastecimiento "justo a tiempo" Implementación de programas logísticos. Comercialización a través de Internet. Mejoras de software que facilitan diseños minimizan la necesidad de muestrarios y pruebas. Patronaje, escalados y marcas realizados informáticamente, permiten el abaratamiento de la cadena de producción. Control de calidad Robótica avanzada en cadenas de producción Microelectrónica en preparación de hilatura Automatización de procesos Fabricación integrada por ordenador en los procesos de hilatura y tejeduría. Formulación automática de recetas de tintura. Control de procesos de colorimetría. Ahorro y recuperación de energía. 		



2.

ESTUDIO DE MERCADO

Análisis del sector textil-confección

El mercado mundial

Los cambios que se han producido en la realidad económica internacional, derivados de una mayor intensidad en los procesos de globalización e internacionalización, así como de la mayor liberalización de los intercambios comerciales mundiales, han provocado de forma inevitable la transformación y adaptación de todos los sectores productivos, en un intento por evitar la pérdida de competitividad tanto en los mercados nacionales como en el ámbito internacional.

El sector textil-confección es una de las actividades más afectadas por este cambio de paradigma, y si bien es cierto que se considera una actividad de las denominadas maduras, está demostrando sin embargo una alta capacidad de innovación y de adaptación a los cambios generados en el entorno.

La progresiva reducción de las barreras comerciales de este sector ha supuesto el desplazamiento de los principales centros productivos desde el mundo desarrollado a Asia, continente dentro del cual China ha ido aumentando en los últimos años su tasa de crecimiento, hasta conseguir desplazar a otros proveedores del sudeste asiático, que hasta ahora habían jugado un papel dominante como Hong Kong, Taiwán o Corea del Sur.

Abajo: Etiqueta textil. Fabricación en China





Arriba: Línea de producción en una nave textil asiática. El crecimiento que ha tenido China también ha supuesto un detrimento de la cuota de mercado de otros países asiáticos que hasta el año 2000 se posicionaban como claros países exportadores (Pakistan, Malasia,...) y que también ha alcanzado ha países como los del Magreb.

La necesidad de poder entender los flujos comerciales mundiales hace necesaria la estructuración del comercio mundial en tres grandes bloques comerciales: Estados Unidos, Europa y Asia.

- Durante los últimos años, Estados Unidos ha sufrido una reducción de su producción y un importante incremento de sus importaciones (especialmente de China e India) que han sumido a su sector textil en una crisis generalizada, crisis que ha provocado el establecimiento de medidas proteccionistas como freno ante la invasión de productos chinos.
- Con respecto a Europa, su demanda se ha visto estabilizada durante esos últimos años y al igual que Estados Unidos, también ha visto como las importaciones asiáticas se incrementaban notablemente. El sector textil ha sufrido una reducción de su actividad, del empleo y ha contemplado como sus precios y sus márgenes se han degradado. Todo ello, unido a la revalorización del euro frente al dólar, ha supuesto un freno a las exportaciones europeas y una ayuda a los países.
- Asia, por su parte, ha experimentado un incremento de su tasa de crecimiento económico paralelo a la liberalización del sector textil, crecimiento que ha supuesto que países de la Unión Europea como Francia, Alemania, Italia o España, de gran tradición en la producción textil, se hayan visto desplazados del mercado mundial.

Los grandes centros textiles europeos han visto como la liberalización del sector ha supuesto un cambio radical del patrón del comercio mundial y de los equilibrios de las balanzas comerciales.

El crecimiento de las importaciones chinas en el sector textil-confección se explica fundamentalmente por sus bajos costes salariales y laborales. Estos bajos niveles salariales y los reducidos costes de transportes con estos países se han convertido en un importante atractivo para muchas multinacionales, que han optado por una estrategia deslocalizadora de sus procesos productivos, retroalimentando de este modo la fortaleza económica China en la actividad textil.

El mercado europeo

Este sector constituye una parte importante de la industria manufacturera europea, y juega un papel crucial en la economía de numerosas regiones de la Unión Europea. El sector textil y de la confección en Europa ha sufrido serios cambios en los últimos años debido a la combinación de varios factores: cambios tecnológicos, aumento de los costes de producción, la emergencia de competencia internacional y la eliminación de los contingentes de importación desde el año 2004. Con motivo de los cambios, la industria textil y de la confección europea han modernizado sus procesos de producción, concentrándose en aspectos más relacionados con la calidad y el diseño y la aplicación de la técnica al textil: el sector textil europeo es especialmente activo en las iniciativas adoptadas en el marco de la investigación y el desarrollo de productos innovadores, en particular, mediante la promoción de productos textiles o nuevos campos de aplicación de materiales basados en textiles.

Al mismo tiempo, se ha producido un proceso de externalización de la producción de textiles sobre todo a países del área mediterránea.



Arriba: La industria textil y de la confección es una industria diversa y heterogénea que abarca un importante número de actividades, desde la transformación de fibras en hilo y tejido hasta la producción de una amplia gama de productos como hilo sintético de alta tecnología, artículos de lana, ropa de cama, filtros industriales, geotextiles, ropa y confección, etc.

El tamaño actual del mercado en la Unión Europea se estima en 167 billones de euros y en unas inversiones que rondaron los 5 billones de euros en 2009, con alrededor de 2.000.000 de puestos de trabajo relacionados directa o indirectamente con estos productos y servicios.

Los mayores productores de la industria textil y de la confección son los cinco mercados más populosos de la Unión Europea: Italia, Francia, Reino Unido, Alemania y España, ya que cuentan con una tercera parte de la producción. Los países del sur como Italia, Grecia y Portugal así como otros países de reciente adhesión como Rumania y Polonia, junto con España y Francia, hacen una contribución mayor a la producción que los países del norte de Europa.

El rápido crecimiento que se pronosticó en ciertas partes del mundo sugiere que las exportaciones de la Unión Europea podrían crecer cerca del 50% en los próximos 5 ó 10 años. De hecho, hasta el 20% de la producción textil y de confección de la Unión es exportada a otros mercados.

En relación al consumo, la tendencia decreciente ha sido rota y aunque en algunos mercados aún persistirá durante 2012 la crisis económica y financiera internacional, se espera que se recupere gradualmente el consumo por persona. La Unión Europea sigue siendo el principal mercado mundial para las prendas de vestir.

TENDENCIAS DE LAS IMPORTACIONES/EXPORTACIONES DE UE-27 Y PAÍSES ANALIZADOS DESTACADOS (2006-2009)

	Unión Europea	Alemania	España	Francia	Italia	Polonia	Reino Unido
Importaciones	3,94%	3,79%	5,07%	4,03%	3,31%	32,51%	-0,64%
Exportaciones	-1,78%	-3,13%	-21,93%	-1,58%	7,93%	86,78%	1,45%

Fuente: Al-Invest a partir de Trademap

El mercado español

- El sector de la confección de prendas de vestir conforma una industria muy importante y con peso en la economía. En el 2010 representaba el 6% del empleo industrial manufacturero, el 3,3% del producto industrial y el 5,9% de las exportaciones industriales.
- La mayoría de las empresas son pequeñas y medianas, de carácter familiar, con una media de 30 trabajadores.
- La reducción en el número de empresas en el período 2007-2009 ha propiciado que la producción también se reduzca.
- Las importaciones del total de los productos textiles y de confección en el período 2006-2009 han aumentado un 5,07%.
- Las exportaciones del total de los productos textiles-confección en el periodo 2006-2009 has tenido una tasa de crecimiento del 10,29%.

Arriba: Según la tabla, se puede observar que la tendencia en las importaciones del conjunto de la Unión Europea del total de los productos textiles y confección en el período 2006-2009 es claramente positiva (3,94%); los mercados más importantes de la Unión Europea se sitúan sobre dicha tasa de crecimiento aunque Polonia ha experimentado un gran aumento (32,51%). La tendencia en las exportaciones del conjunto de los países latinoamericanos hacia la Unión Europea del total de los productos textiles y de la confección en el periodo 2006-2009 es ligeramente negativa (-1,78%), aunque tal hecho está motivado por la reciente crisis económica.



- Fluctuaciones monetarias, tanto las generadas por el mercado como las provenientes de las intervenciones públicas, son un factor de inestabilidad constante que afecta a las compras.
- Se mantienen las dificultades de acceso al crédito por parte de las empresas del sector.
- Tensiones en el mercado de fibras, en especial del algodón, provoca numerosos problemas de suministros.
- La actual tendencia de mejora en la actividad todavía no ha tenido una repercusión directa en la situación económico-financiera de las empresas, ya que los precios continúan muy contenidos ante un mercado con una tasa de consumo todavía inestable e incierta.
- Deslocalización de la producción.
- Aumentar la importación directa de países de Asia.
- Los esfuerzos de las empresas españolas se centran en aumentar su competitividad en un contexto de globalización. Esto requiere una mayor flexibilidad e innovación en productos y un importante compromiso con la calidad, el diseño y la creatividad.

El comercio electrónico en la moda

Nos gustaría mencionar brevemente la situación actual del comercio online, debido a la importancia que tiene sobre nuestro proyecto.

Internet ha revolucionado el negocio y la cultura de la moda. La forma en que se compra, se difunde y se debate la moda se ha convertido en un proceso más democrático, en el que la localización geográfica, la edad, la movilidad o la experiencia no impiden participar. Ha conseguido poner la moda a disposición de un grupo mucho más amplio de consumidores.

Las empresas de moda por Internet están experimentando un crecimiento extraordinario. La idea racional de que comprar ropa es en gran parte una experiencia sensorial en la que importa tocar, probarse y verse vestido con aquello que se va a adquirir, retrasó el despegue de la venta de la moda online, superada esa percepción, hoy se ha convertido en uno de los sectores más fuertes y de mayor crecimiento.

Este éxito puede atribuirse a la comodidad que supone comprar desde casa, a la accesibilidad y a la naturaleza democrática de las transacciones por Internet. No hay presión, ni juicios de valor por parte de los vendedores, de forma que el proceso es relativamente anónimo. Los plazos de entrega pueden ser ultrarrápidos, se puede probar la ropa desde casa y devolverla si no le gusta, la oferta es inmensa y las herramientas de zoom que incorporan los catálogos online permiten hacerse una idea bastante exacta de lo que se va a comprar.

Internet permite entre otras cosas posicionar al "negocio" en un lugar importante dentro del mercado, proyectarlo a nivel local, nacional e internacional, notoriedad de marca, optimizar operaciones, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio a los clientes.

Internet ha pasado de ser un medio publicitario a ser un canal estratégico de negocios.



Arriba: Imagen obtenida en Getty Images

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL USUARIO		VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA	
VENTAJAS	DESVENTAJAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad en la adquisición del bien o producto. • Da al consumidor el poder de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades • Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra. • Inmediatez al realizar los pedidos. • Servicio pre y post-venta <i>on-line</i>. • Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio. • Mayor interactividad y personalización de la demanda. • Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto. • Desconocimiento de la empresa. • Intangibilidad: no tocas ni ves el producto final • Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminar intermediarios. • Disponibilidad 24h/365días. • Cada día más clientes • Vender en nuevos mercados. • Permite desarrollar nuevas relaciones comerciales. • Mejor atención a los clientes. • Menores costos de venta. • Genera mayores ganancias por venta unitaria de un producto. • Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor comunicación entre vendedor y consumidor. • Hackers • Crackers

Mercado de los productos retro

Si hay una tendencia que cada día suma más seguidores es el movimiento Retro y Vintage. Es un hecho ineludible: todo lo retro está de moda. El fenómeno de la moda retro empezó en la industria textil, cuando a algunos diseñadores de ropa se les ocurrió rescatar colecciones antiguas que hacía años que no desfilaban por las pasarelas. Lo pasado de moda se empezó a poner de moda, y poco a poco los principales retailers llenaron sus tiendas de diseños "antiguos".

Posteriormente este hecho se empezó a extender hacia otras categorías de productos y servicios como objetos decorativos, interiorismo y decoración, automóviles, remakes en el cine, bares y restaurantes, etc. La fascinación por los consumidores hacia lo retro ha sido fuerte durante años, tanto es así que hoy día ya no cabe hablar de tendencia retro, sino de mercado de moda retro, que incluye hasta sus propios espacios en las más prestigiosas ferias de la moda.

El consumidor que busca productos retro, busca prendas que les permitan lucirse, diferenciarse y hasta crear un estilo propio. Búsqueda de individualismo, sentimiento de apego por épocas que ya vivió o que nunca vivirá, por simple gusto a lo fuera de lo común o extraordinario, por falta de dinero o simple capricho de la moda.



Arriba: Marche de la mode vintage. Lyon.
La importancia del mercado de la moda retro o vintage, ha ido en aumento. Su éxito se debe principalmente a lo alternativo de sus propuestas y a sus combinaciones aleatorias.

Motivos de compra de los productos retro:

Las motivaciones de compra de los productos retro se pueden agrupar en tres factores:

- Características del producto. Se centra en las ventajas que proporciona un producto retro, como su autenticidad o reconocimiento. La calidad percibida de los productos retro está altamente relacionada con la autenticidad, puesto que los productos y servicios auténticos ofrecen los mejores valores para la justificación de su precio, ya que tienen una calidad superior, más fiables en el uso y seguramente capaces de mantener su valor a través del tiempo o incluso aumentarlo.
- Sentimientos actuales de diferenciación. Se centra en las emociones que genera el producto retro en la actualidad y que permite diferenciarse de los demás, como son el reforzamiento de la identidad personal, sentirse único y diferente. Son consumidores que idolatran el pasado, pero que son muy conscientes de su presente. Vestir con piezas retro es la manera más común de crear diferenciación y autenticidad.
- Sentimientos pasados. Incluyen revivir recuerdos o la nostalgia. Este segmento de mercado recuerda con afecto e idealización los tiempos pasados. Interés por adquirir y recuperar objetos y estilos del pasado: ropa, accesorios, música, muebles, automóviles... Buscan revivir el glamour, irreverencia y originalidad de las expresiones artísticas de antaño. Su criterio unificador es la nostalgia por las modas y expresiones de décadas pasadas.



Arriba: Imagen tienda vintage.

El consumidor busca prendas que les permitan lucirse, diferenciarse y hasta crear un estilo propio. Búsqueda de individualismo. El comprar en tiendas retro también hace que el consumidor se sienta único.

Intención de compra para productos retro:

Los datos utilizados para obtener la intención de compra para productos retro que se muestran en la siguiente tabla, se ha obtenido mediante una encuesta de población formada por personas mayores de 18 y residentes en la ciudad de Valencia (España). El método de selección fue el sistema de rutas aleatorias. La muestra fue de 349 entrevistas con un error muestral del 5,4% para un nivel de confianza del 95,5% en el caso más desfavorable. El trabajo de campo se realizó durante los meses de mayo y junio 2008.

En la actualidad, apenas existen trabajos cuantitativos sobre los motivos de compra y la segmentación de mercado potencial de productos retro, por lo que supone un problema a la hora de contar con datos estadísticos. Por ello, nos basaremos en este sondeo y aplicaremos el porcentaje del resultado de intención de compra a mi mercado de referencia.

INTENCIÓN DE COMPRA PARA PRODUCTOS RETRO EN GENERAL Y POR CATEGORÍAS (%)					
	En general	Coches	Alimentos	Cine	Ropa
Seguramente no	6,3	37,5	10,7	12,0	18,7
Probablemente no	6,0	12,3	8,3	7,1	7,4
No sé	43,0	10,2	14,1	12,0	16,0
Probablemente si	28,9	19,4	36,5	26,7	28,8
Seguramente si	15,5	20,3	29,8	42,3	29,1
No sabe/no contesta	0,3	0,3	0,6	0,0	0,0

Fuente : Artículo publicado en Revista Contaduría y Administración de la UNAM 5.05.2011

Abajo: Tabla ventajas y desventajas.

El resurgimiento o relanzamiento de un producto o servicio de un periodo histórico previo, suponen diversas ventajas para las empresas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Representan oportunidades comerciales, porque habrá consumidores que desearán volver a comprar esos productos de antaño. Por otro lado los consumidores más jóvenes puede que se interesen por este tipo de productos porque les permite obtener singularidad y individualidad.• Reduce los costes de búsqueda de los consumidores, porque pueden recordar viva y rápidamente los beneficios del producto en el pasado.• Permite obtener una ventaja competitiva mediante la diferenciación.• Tienen un menor riesgo y coste que el lanzamiento nuevos productos. El desarrollo de nuevos productos es algo difícil de sostener y no todas las empresas pueden hacerlo.• Las empresas no tienen que empujar a los consumidores hacia los productos retro, son ya conocidos.• Los productos en fase de declive, pueden tener una resurrección.	<ul style="list-style-type: none">• Si el producto sufre una excesiva alteración respecto del original , puede ser rechazado• Una reversión carente de madurez, basada en que el pasado es mejor que el futuro, podría impedir la innovación en las empresas. La mirada hacia atrás podría ser una evasión para no afrontar el proceso de búsqueda de nuevas ideas.

Análisis de la competencia

Para evaluar las presiones que se producen dentro del entorno empresarial competitivo nos basaremos en el modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter, que identifica cinco fuerzas que inciden en la capacidad competitiva y en la rentabilidad de la empresa:

1. Capacidad de negociación con los proveedores
2. La capacidad de negociación de los compradores.
3. La rivalidad entre los competidores del mercado
4. La amenaza de los nuevos participantes en el mercado.
5. La amenaza de productos sustitutivos.

Capacidad de negociación con los proveedores

Es imprescindible la coordinación ágil con los fabricantes de tejidos, materias primas y los talleres dónde nos fabrican las prendas. Para poder servir de forma flexible a nuestra demanda, es necesario contar en cada momento con las materias adecuadas. Buscamos materiales determinados para poder fabricar nuestras colecciones. La calidad de las prendas no sólo depende del proceso productivo, sino también de la calidad de los materiales. Nuestra producción es de series limitadas, por lo tanto compraremos poca variedad de tejidos, sin excedernos del metraje, esto supondrá comprar más caro, por ello nos interesará tener una estrecha relación con nuestros proveedores para poder negociar unas buenas condiciones y así afianzar nuestra posición, ya que el proveedor se encuentra en una posición fuerte para negociar cuando suministra un producto insustituible o necesario. Pero no llega a convertirse en una amenaza especialmente relevante para nosotros

ya que como nuestra marca no sigue las tendencias de temporada, no compramos tejidos que tienen una fuerte demanda en el mercado, por tanto si no nos interesan las condiciones siempre podemos sustituirlo por otro proveedor, e incluso podemos recurrir a la compra de tejidos de otras temporadas en stock o sobrantes a precios más bajos.



Arriba: muestrario para la selección de tejidos y la posterior elaboración de pedidos.

Abajo: Imagen actual, muestra el perfil de nuestro cliente.



La capacidad de negociación de los compradores.

La firma surge para dar respuesta a la creciente demanda por parte de los consumidores de un producto auténtico, nostálgico y con un estilo diferenciado. Las colecciones las trabajamos sobre el tiempo de comercialización del producto y nuestro comprador es el consumidor final. Vendemos en temporada, a partir del continuo control de la evolución de la venta al cliente y la previsión de la demanda.

Por tanto, nuestra orientación está basada en la investigación de nuestro nicho de mercado, con el objetivo de satisfacer mejor sus necesidades. El conocimiento y la comprensión en profundidad de nuestro cliente resulta crucial, para ello invertiremos una cantidad importante de tiempo y dinero en estudios sobre los consumidores. Cuanto más íntimamente conozcamos a nuestros clientes, más capacidad tendremos para desarrollar productos, servicios, entornos de compra, y estrategias de marketing que propicien el compromiso del consumidor, promuevan su lealtad y fomenten su confianza en la marca.

Apostamos por la necesidad que tiene nuestro target de diferenciarse y de expresar su individualismo por encima de la globalización de la moda actual. Por todo ello la relación con el cliente y su capacidad de negociación es de vital importancia en nuestro proyecto, son fundamentales para lograr su fidelidad y que el cliente se sienta identificado con la marca, para ello SIXTIES BOUTIQUE estará siempre en contacto con nuestro público objetivo, ofreciendo los productos que ellos buscan.

La rivalidad entre los competidores del mercado.

El sector de la indumentaria está plagado de marcas de moda que compiten entre sí para intentar convertir al consumidor final en su cliente. Nuestra empresa tiene una posición firme y reconocible que garantiza una diferenciación de sus productos y servicios. Nuestro producto está dirigido a un público que hace de la moda retro un modo de vida, no una tendencia de moda. La palabra que define la prioridad de este público es diferenciación, no quieren ropa de moda, ni de tendencia; tampoco les interesa lo que ofrecen las grandes cadenas, a las que consideran uniformadoras de masa, se sienten diferentes, son diferentes. Nosotros fabricaremos esos productos esperados por el consumidor, productos de estética retro, pero mejorados en la forma, funcionalidad y prestaciones. Estos rasgos distintivos que nos caracterizan desarmar a la competencia. Cuanto más diferenciada está nuestra marca, menos nos afecta la competencia.

La amenaza de los nuevos participantes en el mercado.

En el mercado hay marcas consolidadas como pueden ser PENGUIN, BEN SHERMAN, GABICCI, DNA GROOVE, BRITAC, se centran en prendas para hombre. Sus puntos débiles son la falta de ropa de mujer. Este tipo de marcas retro, que se dirige al sector de la ropa masculina, con una clientela fiel y un negocio sólido, podría suponernos una amenaza si diversificara su oferta desarrollando una gama de ropa para la mujer.

La amenaza de productos sustitutos.

Los productos que pueden sustituir a nuestras prendas, son las piezas vintage de los 60, que son las más buscadas por el público potencial. Se adquieren principalmente en Internet (ebay, webs especializadas), y en menor medida en tiendas vintage, cada día más escasas dado el empuje de la red y la escasez de prendas de calidad ya que son productos difíciles de encontrar ya que no tienen producción.



Arriba: Detalle en escote de pieza original de la década de los 60.

Los expertos en vintage siempre aseguran que las mejores tiendas de este tipo están en ciudades como Londres o Nueva York, aunque la península de California también es otra buena fuente.

Hay boutiques célebres que han conseguido fama mundial y hasta sucursales como la británica BEYOND RETRO, que tiene una sede también en Estocolmo. Se trata de toda una institución en el mundo del vintage que recoge ropa desde el comienzo del siglo XX hasta 1990. Sus dos tiendas de Londres, una en el East End y otra en el West End, son prácticamente unos grandes almacenes de la segunda mano, con varias plantas y enormes estancias dedicadas a la ropa con historia. Cada semana traen novedades de todos los rincones del planeta, seleccionados a mano por sus expertos en vintage que sólo buscan piezas en buenas condiciones.

En España hay algunas tiendas de segunda mano, aunque no todas ofrecen ropa en buen estado, de actualidad y con clase. Sin embargo, hay tres clásicos:

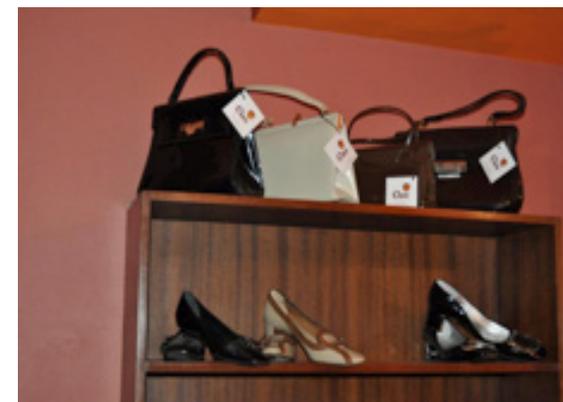
En Madrid tenemos todo un mito del vintage, la tienda PEPITA IS DEAD, cerca de Atocha. No venden ropa de segunda mano sino nueva pero de épocas pasadas. Un paseo por sus instalaciones es todo un placer, y nos permite encontrar la moda y los accesorios más originales que podamos imaginar, y de todos los precios.

Entre Malasaña y Chueca está LOTTA, llamada como su propietaria, una sueca instalada en la capital. Tienen cosas para hombre y mujer, aunque la más abundante es la parte femenina.

En Ibiza, Barcelona y Madrid encontramos HOLALA, una tienda decana pero con un estilo más juvenil que las anteriores. Tienen una infinidad de prendas de segunda

mano, principalmente de los años 70, 80 y 90, aunque también tienen algunas nuevas de creación propia.

Abajo: Imágenes de la tienda de productos retro & vintage. CLEO, recién inaugurada en Gijón.



En Barcelona otro clásico de productos vintage es la tienda SMART & CLEAN, con marca propia de productos retro para hombre BRITAC.

La última tienda en abrir ha sido CLEO, en Gijón regentada por Felix Domínguez, organizador del festival Euroyeye. La tienda tiene un amplio surtido de marcas de productos retro para hombre, complementada con productos vintage, prendas y complementos para mujer.

Internet nos da la opción de poder acceder productos vintage de todo el mundo y sin movernos de casa:

SPANISH MOSS VINTAGE, una boutique de eBay con sede en California y unos precios de salida en las pujas bastante asequibles que no llegan a ser desorbitados al terminar ésta. Actualizan su catálogo más o menos una vez a la semana, y su especialidad son las prendas de los años 80. Tienen descuentos y rebajas como toda boutique. Tienen Facebook y MySpace, donde van comunicando puntualmente todas sus novedades. NASTY GAL, tiene unos precios poco asequibles. Presenta prendas maravillosamente conservadas y con un estilo cargado de glamour y tendencia. Fundada en 2006 en San Francisco, vende online moda vintage -principalmente de los 80- y también ropa nueva pero de inspiración retro. La imagen de esta web está muy cuidada.

Lo que comenzó como una afición de una adolescente para comprar ropa más barata, terminó convertido en una respetada boutique online de moda vintage y de estilo mod,

MODCLOTH. Su fundadora, Susan, pronto se dio cuenta de que su pasión por la ropa de segunda mano le había llenado su armario de maravillosas prendas de todas las tallas y colores que apenas se ponía, así que en 2002 montó esta web donde comenzó a dar salida a todos sus excedentes. Hoy ya es un negocio en toda regla, y entre ella y su marido se dedican a buscar las piezas

About TrimFit
TrimFit is a small business that was set up to cater for the demand in the specialist shirt market.
Each shirt is individually hand crafted in Britain by only one seamstress from start to finish.
TrimFit cuts a paper pattern for each individual customer, and these patterns are always kept for future reference.
A unique service by modern standards.

Why wear a shop bought, mass-produced shirt? TrimFit can offer a handmade garment that is unique to the wearer, at a very competitive cost with a superb fit.

TrimFit offers custom shirt making for every occasion and individual: No project is too complicated or unworkable. TrimFit can produce a well tailored garment for business or that special occasion.

Quality Materials:
You can provide your own fabric or choose from TrimFit's in-house cloth which includes: a wide range of premium quality cottons, lightweight poly-cottons and one off vintage lengths.

Why Choose TrimFIT?
There are many shirt makers on the market: but TrimFit offer a unique service. The finest details are noted and reproduced to exacting standards down to the last button sewn by hand. Attention to detail is foremost in every design and originality is vital.

Vintage Street Styles: a Niche Market:
TrimFit specialises in the exact reproduction of all popular styles of the 1950's, 60's & 70's such as Javtex and Jon Wood; paying particular attention to the smallest details for that authentic look.

“ attention to the finer details is of utter importance ”

Ladies range extended
Shirt, pinafore and shirt dresses.
Skirts: mini, midi or maxi styles
All sizes available in a variety of styles, with fabrics to complement.

contact buttons sizing links prices

Arriba: Imágenes de la web de productos vintage

TRIM FIT.

Competencia directa

La identificación de la competencia directa puede analizarse desde varios puntos de vista. Se pueden valorar distintos criterios a la hora de decidir cual es nuestra competencia; tipo de productos, servicios que ofrecen, canal de comercialización de los mismos,.... La competencia directa de SIXTIES BOUTIQUE se ha analizado desde el criterio del producto, ya que el producto es lo que nos va a dar la ventaja competitiva, también va a ser el criterio que define a la competencia. En definitiva hemos considerado competencia directa a los negocios que dan importancia al producto retro especializado en el estilo de la década de los sesenta.

Hemos analizado las siguientes marcas por entender que se acercan a nuestro modelo de negocio:

NOMBRE EMPRESA	MARY CHIC	CARNABY STREAK	QUELOTI
MERCADO	Productos retro especializado en la década de los 60,s	Productos retro especializado en la década de los 60,s	Productos retro especializado en la década de los 60,s
TIPOLOGÍA DE COLECCIÓN	Colección anual	Colección anual	Colección binual
CALIDAD PRODUCTO	Media	Media	Media
CARTERA DE PRODUCTOS	Vestidos, Conjuntos dos piezas	Vestidos, tops, faldas	Vestidos
LÍNEAS DE PRODUCTO	Línea única	Línea única	Línea única
IMAGEN DE MARCA	Poca notoriedad	Poca notoriedad	Poca notoriedad
ENVASE	-	-	Bolsa corporativa
PRECIO	Razonables	Asequibles	Razonables
DISTRIBUCIÓN	Canal directo: Internet	Canal directo: Internet	Canal directo: Internet Tienda propia
COMUNICACIÓN	-Desfile moda en festival Euroyeye. -Redes sociales: Mayspace	-Página web -Redes sociales: Facebook	-Desfile moda en festival Euroyeye. -Redes sociales: Facebook -Página web

Fuente: Elaboración propia. Tabla comparativa, marcas competencia directa SIXTIES BOUTIQUE

Nombre Empresa	Puntos fuertes	Puntos débiles
MARY CHIC	<ul style="list-style-type: none"> • Ha conseguido fidelizar a sus clientes. • Experiencia en el sector • Precios razonables. • Desfile en Euroyeyé 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta vía my space. • No tiene web ni tienda propia ni distribuye en multimas. • No promociona ni publicita la marca. • Poca renovación del producto. • Poca variedad de tipología de prendas. • Colección anual. • Línea única de productos para una sola ocasión de uso.
CARNABY STREAK	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el sector • Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad de productos. • Pagina web no actualizada. • No promociona ni publicita la marca. • Poca renovación del producto. • Poca variedad de tipología de prendas. • Colección anual. • Línea única de productos para una sola ocasión de uso.
QUELOTI	<ul style="list-style-type: none"> • Ha conseguido fidelizar a clientes. • Tienda propia en Madrid • Precios razonables • Ediciones limitadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad de productos. • Pagina web no actualizada, poco atractiva. • No promociona ni publicita la marca. • Poca variedad de tipología de prendas. • Línea única de productos para una sola ocasión de uso.

Tamaño del mercado

El mercado de SIXTIES BOUTIQUE es el de los productos retro, especializado en la década de los años sesenta.

El estudio de mercado lo llevaremos a cabo desde dentro de la propia empresa. Combinaremos varios métodos, que nos permitirán evaluar la viabilidad del negocio, prever su posible velocidad de adaptación, tomar decisiones de precio, planificar actividades, comprometer recursos, elaborar presupuestos, etc. con el objetivo último de aumentar al máximo las probabilidades de éxito del proyecto.

En primer lugar realizaremos una **observación del mercado**, ya que es una investigación necesaria, sencilla y de poco coste. La observación del nuestro mercado es uno de los métodos más provechosos ya que a partir de esta investigación podemos seleccionar una serie de conocimientos valiosos que pueden ser recopilados observando a la gente en la calle, estudiando de primera mano el comportamiento de compra del nuestro consumidor. Es muy importante visitar tiendas de los competidores clave para poder llevar a cabo un seguimiento de sus operaciones y examinar la oferta de producto. A través de Internet también es posible obtener gran cantidad de información comparativa. Las propias páginas web de las empresas de moda retro-vintage pueden ser objeto de un estudio y ser cotejadas en términos de facilidad de uso, tecnología, servicio y contenido informativo.

Los grupos de referencia y debate también son una buena opción, ya que nos pueden ayudar a obtener información relacionada con las opiniones, actitudes o comportamientos de compra de los consumidores. Invitaremos a un grupo escogido de consumidores a examinar la colección y expresar su opinión sobre la misma. Éste pequeño grupo de muestreo será previamente escogido por su alto nivel de representatividad del público objetivo medio al que nos dirigimos.

Son muy útiles también las **encuestas** para obtener información cuantitativa a partir de un gran número de personas. Esto incluirá ítems como precio esperado, calidad, packaging, etc. Las encuestas las difundiremos por Internet, obteniendo información tanto sobre las posibles motivaciones de compra de nuestros futuros consumidores, como sobre la extensión y características del mercado al que nos dirigimos.

Mercado potencial

SIXTIES BOUTIQUE surge para dar respuesta a un nicho de mercado específico, formado por individuos que escogen una forma de vestir distintiva y reconocible, para expresar sus ideas de manera visual y señalar su pertenencia a un grupo. Comparten valores estéticos y actitudes musicales similares.

EVENTO	ENLACE	Nº ASISTENTES
EuroYeye, Gijón	http://visitagijon.com/2011/07/27/euroyeye-2011-en-gijon/	1.400
Big Thing Soul weekend, Valencia	http://www.youtube.com/watch?v=rN2fkQUz5_g	300
New Untouchables, fiesta aniversario en Londres	http://www.facebook.com/messages/1319563120#!/event.php?eid=256137347761268	120
Crossfire allnighter, Londres	http://www.youtube.com/watch?v=GUqZeTrwNgA&feature=related	2.000
Isle of Wight Scooter rally, Reino Unido	http://www.youtube.com/watch?v=e-Y_Wuo97kM	2.500
Hamburg Soul Weekend	http://www.youtube.com/watch?v=6hd9RrBqXIE	1.400
Bamberg Soul weekend, Alemania	http://www.youtube.com/watch?v=PuUqyr97xzE	800
Teramo Mod weekend, Italia	http://www.facebook.com/#!/event.php?eid=176949199040312	150
Rimini Mod weekend, Italia	http://www.youtube.com/watch?v=iGKMox-BkSo	500
Lavarone, All saints weekend, Italia	http://www.youtube.com/watch?v=vsBSpdgwfPE&feature=related	1.200
Mods vs Rockers, Estocolmo, Suecia	http://www.youtube.com/watch?v=mZHnBjEt0ds	200
ASISTENCIA TOTAL A EVENTOS		10.570

Como partimos de cifras acotadas, empezaremos buscando el mercado potencial de SIXTIES BOUTIQUE, que en términos globales es muy minoritario, pero juega a nuestro favor que es muy activo y acude continuamente a eventos, fiestas, conciertos de su escena, con lo que reactiva constantemente su interés por la ropa y necesita reciclar su armario; y por otro lado al estar muy implicado y tener puntos de reunión definidos y webs, foros y grupos en redes sociales igualmente definidos, es muy fácil llegar a ellos en muy poco tiempo.

Para hacer un cálculo aproximado del mercado potencial al que nos dirigimos en Europa podemos obtener información muy fiable a través de internet. El método será saber cuántas personas han acudido a conciertos, fiestas y festivales sixties, en el último año, y en toda Europa.

Si ponemos en relación las crónicas en foros con el número de asistente que han confirmado presencia en el evento creado en Facebook, obtenemos un número muy cercano a la realidad. Asimismo comprobaremos número de inscritos en foros, grupos de redes sociales, y webs, de esta escena.

Si a partir de la muestra de datos mencionados, sumáramos la cantidad de asistentes a eventos más destacados dentro de la escenas Sixties en Europa y los miembros de grupos creados en Facebook con intereses comunes en música y estética 60's, obtendríamos una cifra total de 60.893 personas, si sobre este resultado, tenemos en cuenta que el 40% son mujeres y el 60% son hombres.

Podríamos concluir en que el mercado potencial lo constituirán 24.357 consumidores del producto/servicio de SIXTIES BOUTIQUE.

Hemos partido de datos muy acotados por variables psicográficas, estilo de vida, aficiones, gustos,... Por tanto, no nos haría falta aplicar ninguna restricción más al resultado obtenido.

GRUPO	ENLACE	MIEMBROS
Soul source	http://www.soul-source.co.uk/soulforum/	25.979
Mod culture	http://www.modculture.co.uk/index.php	12.345
Real Mod World,	http://www.facebook.com/messages/1319563120#!/event.php?eid=256137347761268	199
Original Modernists	http://www.facebook.com/groups/128414570531663/?ref=ts	1965
Forum club, Madrid	http://www.facebook.com/groups/128414570531663/?ref=ts#!/groups/274589425914086/	657
Foro hipocondría Mods, España	http://hipocondriamods.mforos.com	2.567
New Untouchables, Reino Unido	http://www.facebook.com/groups/newuntouchables/?ref=ts	2.611
R'n'B Group	http://www.facebook.com/groups/192795084087149/	619
The Boiler, Barcelona	http://www.facebook.com/profile.php?id=1845000648	3.381
SUMA TOTAL DE MIEMBROS EN LOS DIFERENTES GRUPOS		50.323

Mercado meta y plan de ventas

Una vez hallado el mercado potencial (máxima demanda posible que se podría dar en un mercado) determinamos que trabajaremos para captar el 2% de dicha demanda potencial, es decir, 2% de 24.357 = 487 será nuestro pronóstico de demanda.

Teniendo en cuenta que el precio medio de los productos de SIXTIES BOUTIQUE es de 89€, si cada cliente comprará tres artículos al año, tendría un gasto anual de 267€, obteniendo la empresa unos ingresos de 142.246€ anuales

El realizar la estimación de nuestras futuras ventas nos permitirá elaborar una proyección o presupuesto de ventas (demanda en unidades físicas multiplicado por el precio del producto) y a partir de ésta, poder elaborar las demás proyecciones o presupuestos.

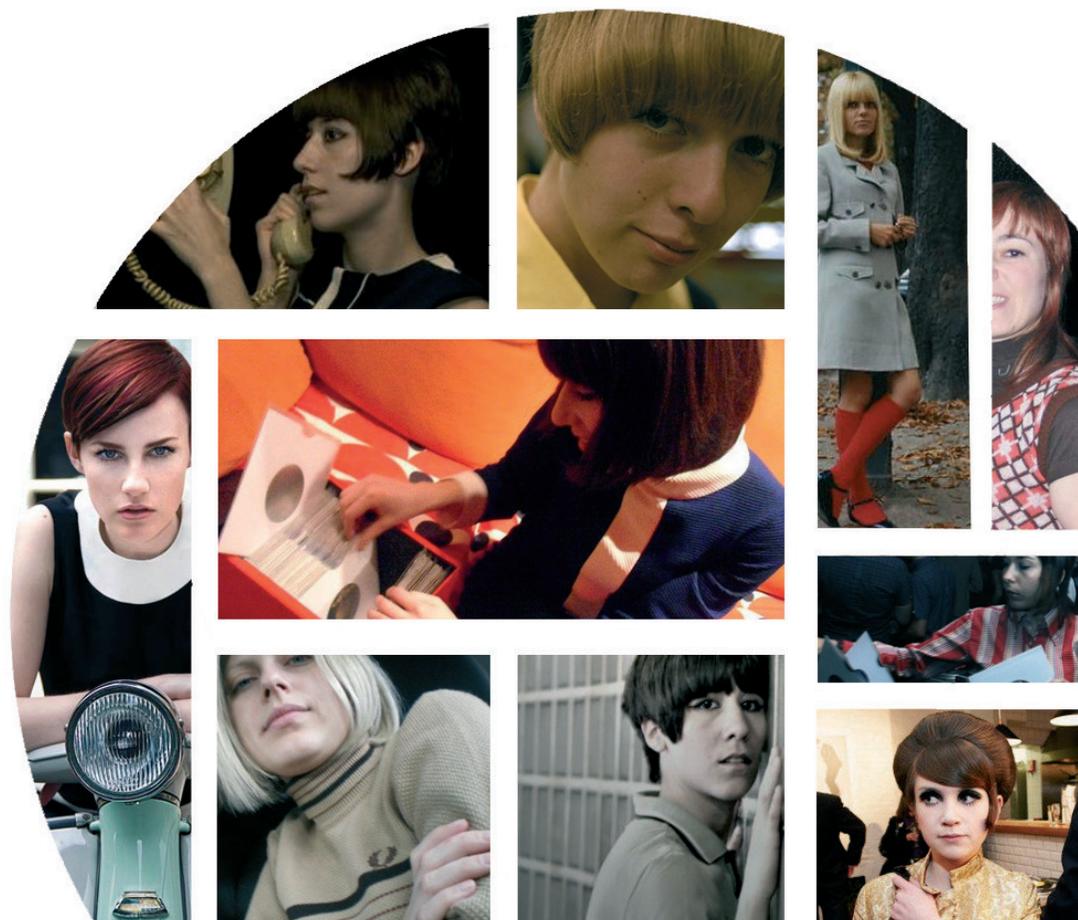
Al pronosticar o calcular a cuánto ascenderán nuestras futuras ventas, podemos calcular cuánto será nuestra producción (cuántos productos necesitaremos producir), a cuánto ascenderán nuestros costos, qué cantidad de personal necesitaremos contratar, a cuánto ascenderá nuestra rentabilidad, etc.

	CLIENTES	%
MERCADO POTENCIAL	24.357	100

	CLIENTES	GASTO ANUAL Y /CLIENTE	INGRESOS
Estimación de ingresos el primer año de operaciones	487	267	130.029€

El consumidor.

En moda, los tradicionales segmentos de hombre, mujer y niño están dando paso a segmentos mucho más concretos con necesidades especiales. Sociólogos y expertos en marketing llevan años mirando con lupa estos cambios y aseguran que, para crear mensajes y productos que atrapen a estos nuevos grupos de consumidores, hay que cambiar la forma de segmentar a los clientes, buscar un método más realista y adaptado a la sociedad actual. La clasificación por estilos de vida y los mensajes emocionales es en la que nos vamos a basar para definir a nuestro público, a intentar identificar sentimientos, emociones... para llegar a nuestro consumidor. Dadas las características de nuestra marca, vamos a dirigirnos a un público objetivo de segmento medio, formado por mujeres urbanas de edades comprendidas entre 20 a 45 años que compran productos a través del canal online, su criterio unificador es la pasión por la estética y cultura de los 60. Amantes del retro y del vintage, que demandan ropa de segunda mano o ediciones actuales de modelos antiguos, segmentos emergentes en moda relacionados con el estilo de vida.



Mujeres jóvenes, pero no necesariamente, que sienten pasión por los 60, no es una afición, ni una moda de temporada, este sector tiene absoluta avidez por todo lo que rodea un estilo determinado de esos años, quieren conseguir una estética determinada y única, su principal interés es compartir un lenguaje y un estilo. Usan ropa actual basada en la moda de los 60, decoran sus casas con objetos retro y oyen música actual que recoge estilos e instrumentos de los 60, a la vez que disfrutan la moda, muebles y música originales de la década. Coleccionan música, revistas, fotos, y todo tipo de objetos de la década. Muy interesados por la cultura, moda y explosión musical de la década de los sesenta. Frecuentan clubs y fiestas dónde pueden escuchar su música. Les gusta viajar a certámenes relacionados con este tipo de música y cultura. Son viajeras, curiosas y atentas a la moda, están abiertas a investigar en los anticuarios que salpican las ciudades. Indagar en tiendas vintage, buscar discos, ropa y encontrar piezas distintas, que les llene de enorme satisfacción. Se trata de una cultura global dotada de un lenguaje propio, un estilo de vestir propio y sobre todo una música propia.



Arriba: Foto actual.

Este segmento de mercado recuerda con afecto e idealización los tiempos pasados.

Dos perfiles por grupos de edad, un único estilo de vida:

Países: Europa

Áreas: Urbanas

Género: Mujer, es el segmento más grande, representa entre un 55-60% del mercado.

Edad: 20-45 años.

Dos perfiles por grupos de edad:

- **Mujeres entre 20 a 30 años** universitarias o recién estrenadas en el mundo laboral con un nivel socio-económico medio.

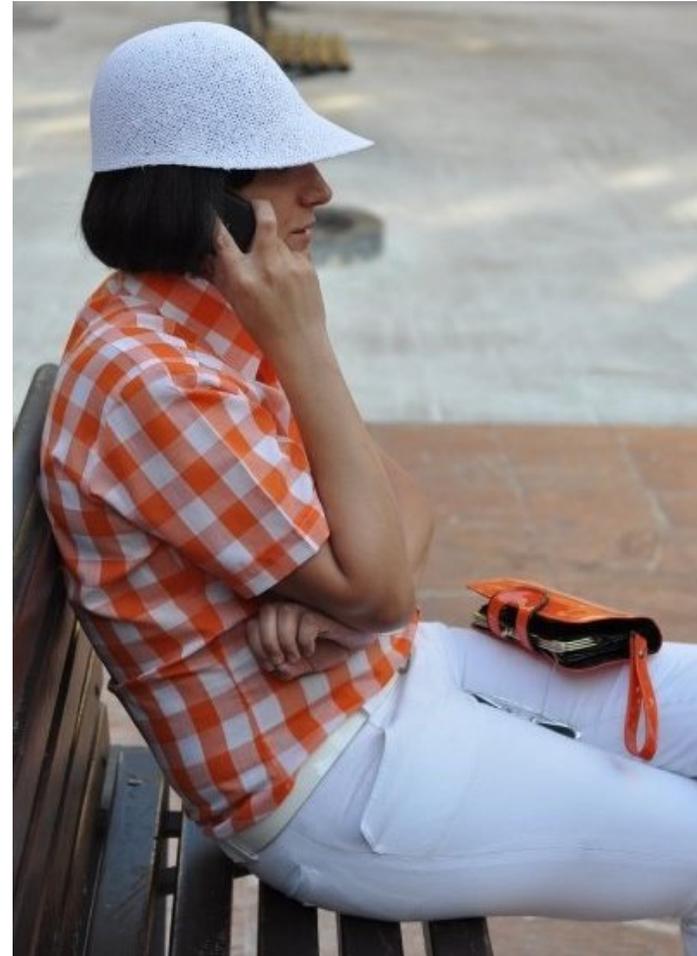


Comparten piso, cultura y emociones. Su hábitat es una mezcla de piezas vintage y modernas. No tienen mucho dinero para decorar su hogar, por lo que compran lo imprescindible, de estética depurada combinan con objetos y textiles retro singulares y curiosos, y el resto de muebles los hereda o recoge de la calle, consiguiendo un estilo ecléctico y peculiar. Buscan todo lo que es nuevo, son independientes. Gastadoras e impulsivas, viven a crédito y prefieren las compras evasión, distracción, y auto-expresión. Tienen una fuerte orientación al consumo y una gran movilidad en el estilo de vida por lo que exigen productos capaces de seguirlos. No suelen frecuentar los circuitos clásicos de distribución, prefieren los circuitos inconformistas.

Generación que ha crecido con la tecnología y el correo electrónico, viven sus vidas a través de Internet, están conectadas y se comunican a nivel global, forman comunidades online y les gusta crear sus propios contenidos en Internet. Visten prendas de estilo más casual entre semana y buscan prendas especiales para el fin de semana. Les encanta la ropa retro, la pasión por los 60 se traduce en la búsqueda de un producto original o reproducciones que cumplan las expectativas de su imagen. No tienen un poder adquisitivo alto, pero son capaces de hacer grandes esfuerzos por conseguir esa prenda buscada. Emplean su dinero para pagar el alquiler, su moto, gastos diarios, música, moda y asistir a conciertos e ir a fiestas o clubs. La cultura de club obliga a vestir algo diferente cada vez. En ocasiones venden algunos de sus codiciados modelos originales a algún entusiasta, así pueden financiarse nuevas prendas y reciclar su armario.

- **Mujeres entre 30 y 45 años:** cultivadas, acomodadas, “relacionadas” y residen en la capital o en las grandes ciudades. Viven solas o en pareja, con o sin hijos. Profesionales creativas, con espíritu independiente y emprendedor. Valoran pasar el tiempo en familia y amigos y su objetivo es trabajar menos pero de manera más inteligente.

Invierten mucho en moda, en la casa, en el cuidado del cuerpo y en los viajes. Es la expresión de un gusto estudiado y selectivo. Con un nivel cultural y económico medio-alto. Necesitan un amplio guardarropa adecuado para su trabajo y su vida social. Gastan una proporción significativa de su renta en prendas y accesorios. Combinan prendas de diseñadores con piezas vintage o retro con detalles poco comunes, contrastes interesantes o diseños inusuales consiguiendo un estilo propio y diferenciado. Tienen su propia visión y pasión por la moda. Decoran su hábitat con placer, juegan con nuevas reglas, crean un escenario único, a su medida. Sus casas inmersas en las nuevas tecnologías. El color de fondo es el blanco, sobre el que destacan muebles y objetos de estilo retro con brochazos de color. El mobiliario se escoge pieza a pieza para formar una colección que a pesar del distinto origen de los objetos terminan por integrarse, ya que tienen como hilo conductor el buen gusto de sus dueñas. Dominan los muebles de los años 60 y 70, antigüedades escandinavas mezclados con diseños actualizados.



Arriba: Foto actual 2010.

El comportamiento del consumidor.

- Son consumidores que idolatran el pasado, pero que son muy conscientes de su presente. Tienden a ser vanidosos, divertidos y buscan sobresalir con un estilo original. Son de personalidad rebelde al rechazar lo moderno. Sus consumos son superficiales (tiene que ver con su estética personal y sus expresiones culturales) y en esos consumos, hay una afirmación de su identidad.
- Consume gran cantidad de prendas por lo que la renovación es frecuente.
- Buscan prendas que les permitan lucirse, diferenciarse y hasta crear un estilo propio.
- Compran para afirmar la expresión individual, para diferenciarse de la multitud a la vez que mostrar la pertenencia a un grupo estilístico.
- Desean alcanzar el equilibrio entre ser únicos y encajar en un pequeño conjunto, sin ser una multitud, en la que se trata de ser uno entre pocos.
- Compras originales, para personalizarlas luego.
- Pueden pasar horas siguiendo de cerca una subasta en Ebay para asegurar la victoria final en la batalla de pujas por algún artículo de moda exclusivo.
- Pueden estar dispuestos a desplazarse a propósito para hacer realidad sus sueños o satisfacer sus necesidades.
- Fidelidad a la marca cuando cubre sus expectativas.
- Valor a las series limitadas, lo hecho a mano y las formas de producción no intensivas, la calidad de los materiales.
- Los circuitos de distribución preferidos son, Webs especialistas en productos vintage o retro, Ebay, mercadillos callejeros, tiendas vintage con productos originales de la época, boutiques especializadas en marcas retro.

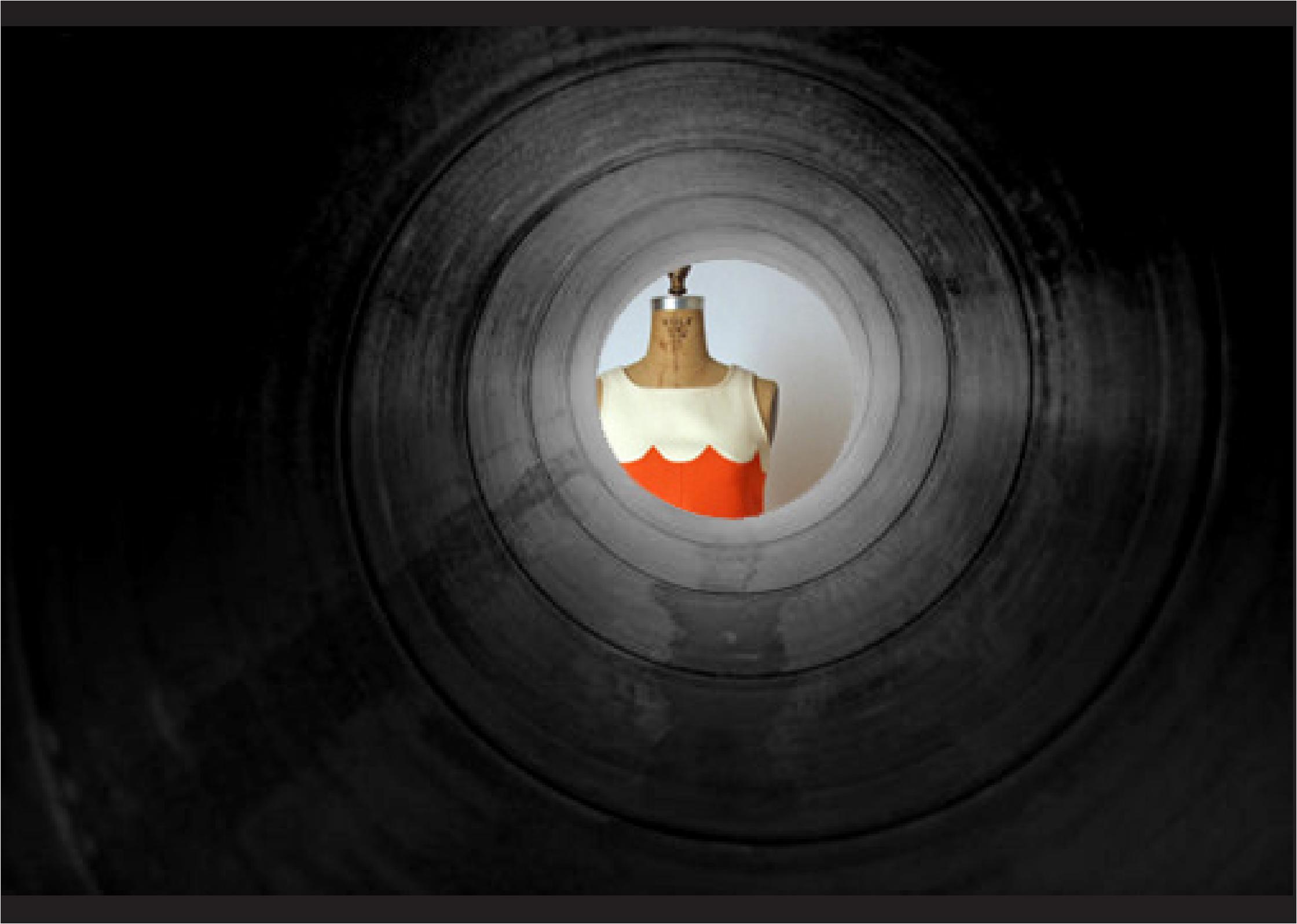
Oportunidades y amenazas del mercado

AMENAZAS

- Alta tasa de desempleo.
- Incremento del ahorro ante la incertidumbre.
- Encarecimiento de las condiciones de financiación tanto para empresas como para particulares
- Desaceleración del crecimiento mundial
- Crisis financiera internacional y presión de mercados financieros decisivos en medidas políticas nacionales
- Incremento desmesurado de las importaciones textiles chinas
- Elevada sensibilidad del sector a los ciclos económicos
- Progresivo envejecimiento de la población
- Desánimo e incertidumbre generalizado
- El consumo de prendas de vestir en ha descendido en los últimos años. Sin embargo, comienza a observarse la tendencia opuesta y se espera que se mantenga.
- Existen dificultades para los exportadores en el segmento alto y medio del mercado.
- Pérdida de peso de las actividades textiles y de confección en el conjunto de la economía nacional y de la UE
- Entorno altamente competitivo. Necesidad de innovar e invertir en tecnología para sobrevivir
- Elevadas exigencias de calidad por parte del mercado
- Exigencia por parte del mercado de una drástica reducción del tiempo que transcurre entre que un producto es concebido y está disponible para la venta.
- Deslocalización a países con costes laborales más baratos.
- Irrupción de nuevos y potenciales competidores cuya principal ventaja radica en el precio.
- Competencia desleal de talleres no regularizados.
- Mala imagen del sector textil en el sector bancario
- Encarecimiento general de las materias primas y de los recursos energéticos

OPORTUNIDADES

- Previsión de crecimiento de la actividad industrial
- Incremento de la renta per cápita en la mayor parte de los países desarrollados y en vías de desarrollo
- Inicio de la recuperación en Europa
- Aplicación de sistemas de información a la logística: mejora de la eficiencia, reducción de los plazos de entrega, stocks, costes
- Sistemas CAD-CAM en los procesos de creación y diseño de productos.
- Ciclos de moda cada vez más cortos generan un mayor consumo de productos textiles.
- Cobra importancia la moda ecológica .
- Emergen nuevos segmentos de consumidores
- Retorno del trabajo a medida, lo artesano tiene más valor sobre lo fabril o masificado.
- Impacto de las redes sociales
- Tendencia a los productos especializados. Consumir menos pero mejor.
- El segmento femenino es el más grande, puesto que se lleva cerca del 57% del mercado.
- Las mujeres mayores de 30 años son excelentes agentes de consumo.
- La población urbana que experimenta una tendencia creciente, es la que mayor interés tiene en la moda y por tanto la que más invierte en el consumo de productos textiles.
- Tendencia creciente en el aumento de los precios en el sector de la indumentaria.
- Buena relación calidad/precio de los productos de gama media-alta.
- En los segmentos más altos los factores que más cuentan en la decisión de compra son la calidad y la moda.
- Comercio online: ahorro en los márgenes de los agentes comerciales de 10-15% y en los márgenes de los detallistas de 40-75%.
- Mejor percepción de la moda española como "marca de origen" de productos.
- Compras de prendas de vestir de estilo casual se han incrementado.
- Mayor preocupación por el bienestar y la apariencia física
- Debido a la crisis económica y financiera internacional ha habido una reducción en el número de empresas fabricantes de productos de moda, con lo que la competencia se ha visto reducida.
- La importancia del mercado de la moda retro o vintage. frente a la falta de empresas que se dediquen a este mercado.
- Comercialización a través de Internet. Las empresas de moda por Internet están experimentando un crecimiento extraordinario



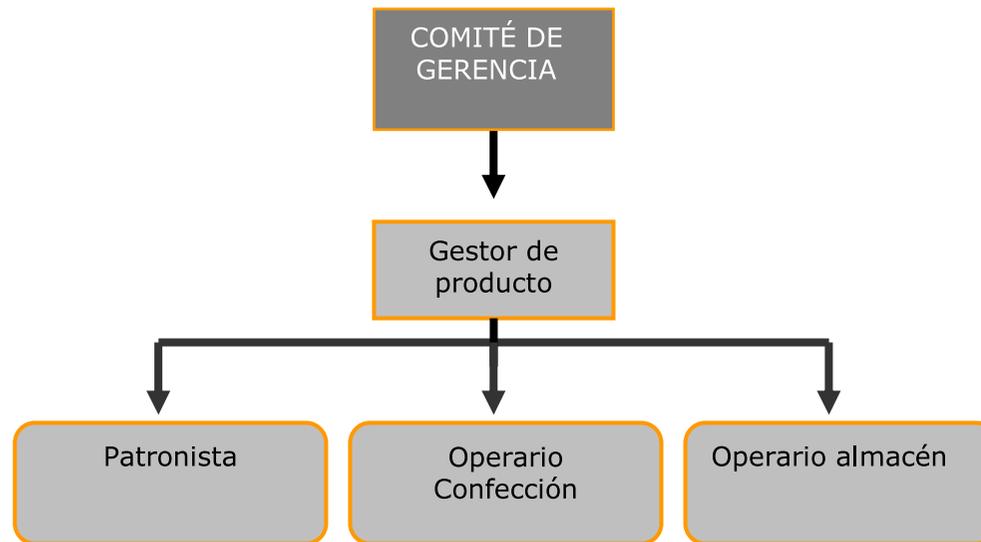
3.

EL ENTORNO INTERNO

Estructura de la compañía.

Empresa de nueva creación, orientada al mercado y a productos especializados y personalizados. SIXTIES BOUTIQUE está formado por un pequeño equipo de espíritu joven y entusiasta. Motivado, emprendedor e integrado en la dinámica de la compañía y que comparte la filosofía de la marca.

En SIXTIES BOUTIQUE el diseñador es a su vez el empresario, por tanto el estilo, producto e imagen están gestionados por la misma persona que concentra en ella los papeles de empresario, diseñador y director creativo. Por lo que la coherencia entre las colecciones y la identidad estilística de la marca está garantizada.



Organigrama de la estructura de la compañía

Recursos humanos.

Los recursos humanos de una empresa es uno de los recursos más importantes. La finalidad del plan de recursos humanos puede ser resumida en los siguientes apartados:

- Integrar las aptitudes y capacidades de trabajo del personal con la misión y la visión de la empresa.
- Establecer claramente las responsabilidades y alcances de cada integrante del equipo y permitir una evaluación de rendimiento.
- Definir una estructura retributiva clara y equitativa para cada integrante del equipo.

El proceso de selección de personal es de vital importancia. La contratación de la estructura de SIXTIES BOUTIQUE correrá a cargo del Comité de Gerencia de la empresa.

A continuación se realiza un análisis de los diferentes puestos y cargos que integran el equipo de SIXTIES BOUTIQUE. Se pretende plasmar las responsabilidades, atribuciones y niveles de exigencia en cada caso.

Comité de gerencia:

Las funciones principales del comité de gerencia son el control y supervisión de operaciones de manera regular, así como establecer las líneas estratégicas del negocio. Aprobará los presupuestos y posibles inversiones o ampliaciones. Está conformado en un inicio por el socio fundador de la empresa.

Gestor de producto:

El jefe de producto es el responsable de supervisar la totalidad del proceso de desarrollo de un producto o una categoría de productos específicos y de su puesta en el mercado: desde la creación del concepto, el diseño, la producción, la venta y la distribución de los productos de la marca. Es un puesto de alta responsabilidad, por lo que corresponde a un puesto de rango superior.

Patronista:

Trazado de los patrones necesarios para la elaboración de las colecciones, realización de los escalados y marcadas.

Confeccionista:

Deberá poseer destrezas y habilidades operativas/productivas y conocimiento tecnológicos de los procesos productivos propios de la ocupación, acordes con las exigencias de calidad de esta actividad. Tiene capacidades polifuncionales, acordes con las exigencias de calidad de la actividad productiva industrial, para conducirse con autonomía en un puesto de trabajo

Operario de almacén:

Se encargará de la recepción y clasificación de la mercancía, tanto de la materia prima como del producto acabado. Responsable de la preparación y expedición de los pedidos.

La previsión inicial de SIXTIES BOUTIQUE es que los puestos de gestor de producto y patronista sean realizados por la misma persona que a su vez es el fundador de la empresa. El puesto de confeccionista y operario de almacén también serán desempeñados por un mismo trabajador.

En cuanto al procedimiento de acogida, el primer día el trabajador será recibido por el Comité de Empresa, el cual informará de los aspectos generales de SIXTIES BOUTIQUE y de los detalles del puesto de trabajo correspondiente. Posteriormente lo presentará al resto de trabajadores.

La política contractual de SIXTIES BOUTIQUE se regirá por el Convenio Colectivo de Trabajo de la Industria Textil y Confección.

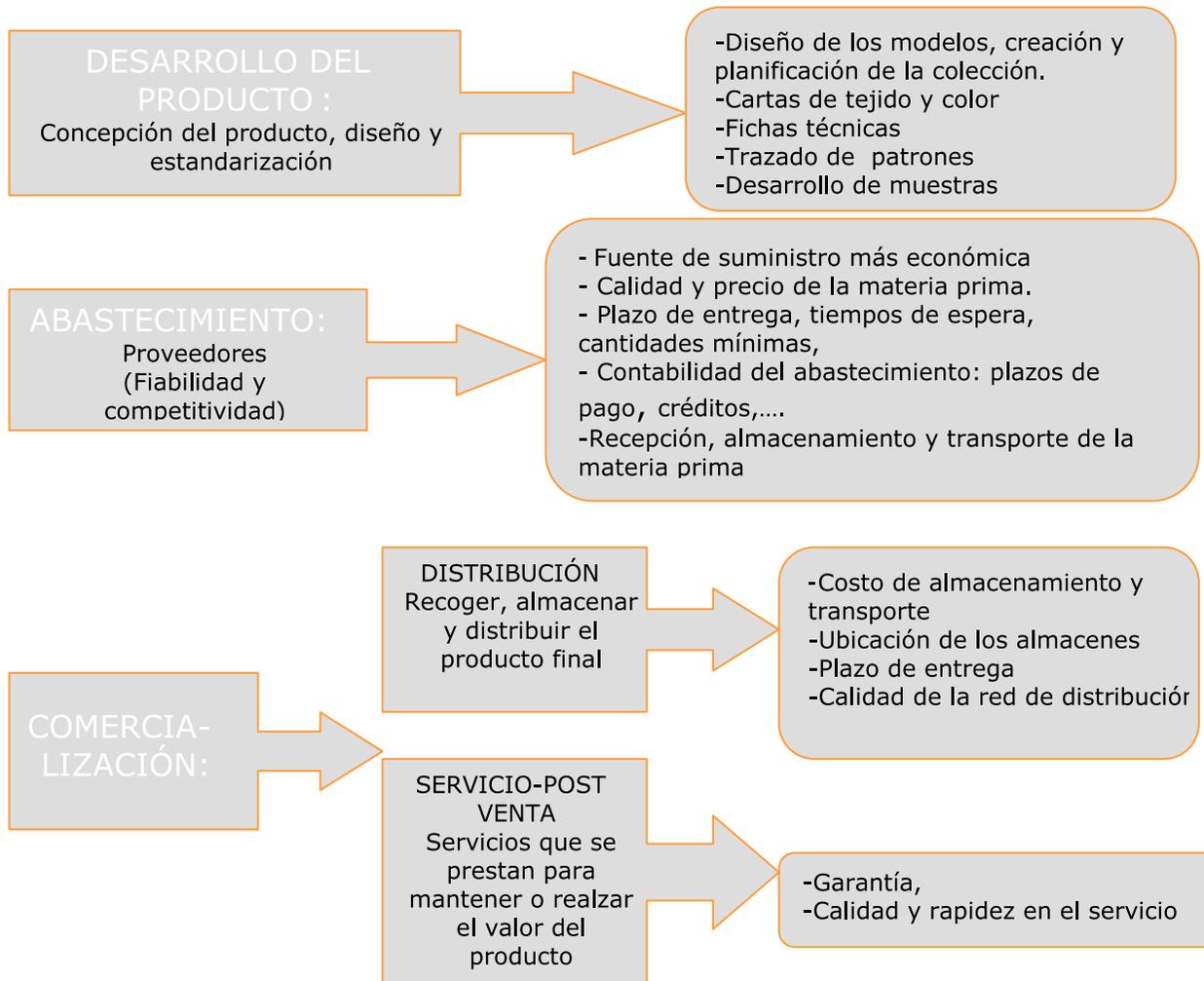
El coste salarial para la empresa contempla las aportaciones por parte de la empresa a la Seguridad Social. La siguiente tabla muestra los gastos fijos por concepto de salarios que ha de soportar la empresa.

Las cargas salariales se presentan en quince mensualidades. A objeto de la Tesorería se contemplan las pagas extras en junio, diciembre y marzo.

COSTES SALARIALES FIJOS, TIEMPO COMPLETO					
CARGO		BRUTO AÑO	SEGURIDAD SOCIAL	TOTAL ANUAL	COSTE BRUTO MENSUAL
	Gestor de producto	10.262 €	2.975 €	13.237,98	1.103,16 €
	Patronista	13.234 €	3.837 €	17.071,86	1.422,65 €
	Confeccionista	11.564 €	3.353 €	14.917,56	1.243,13 €
	Operario almacén	8.895 €	2.579 €	11.474,55	956,21 €

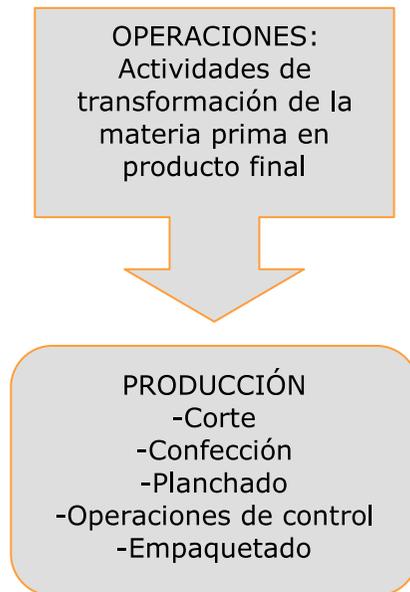
Funciones internas y externas

Organigrama de las funciones desarrolladas dentro de la empresa:



Las áreas principales que se van a gestionar desde dentro de la empresa: desarrollo del producto, abastecimiento y comercialización. Subcontrata la producción en talleres auxiliares. Cuenta con colaboradores externos para algunas etapas de gestión.

Está previsto como función interna, la adaptación de parte de la producción: muestrario y prendas personalizadas.



Externalización de funciones:

Con el fin de rentabilizar al máximo los escasos recursos disponibles, se ha optado por la externalización de ciertos servicios:

- Externalización de la producción: utilización de talleres externos para la producción de las prendas, se trata de subcontratar empresas intermediarias, orientadas a la producción y eficiencia, de dimensiones reducidas. Buscar pequeños talleres artesanales capaces de realizar las fases de corte-confección y acabado de la prenda y de producir en pequeños lote.

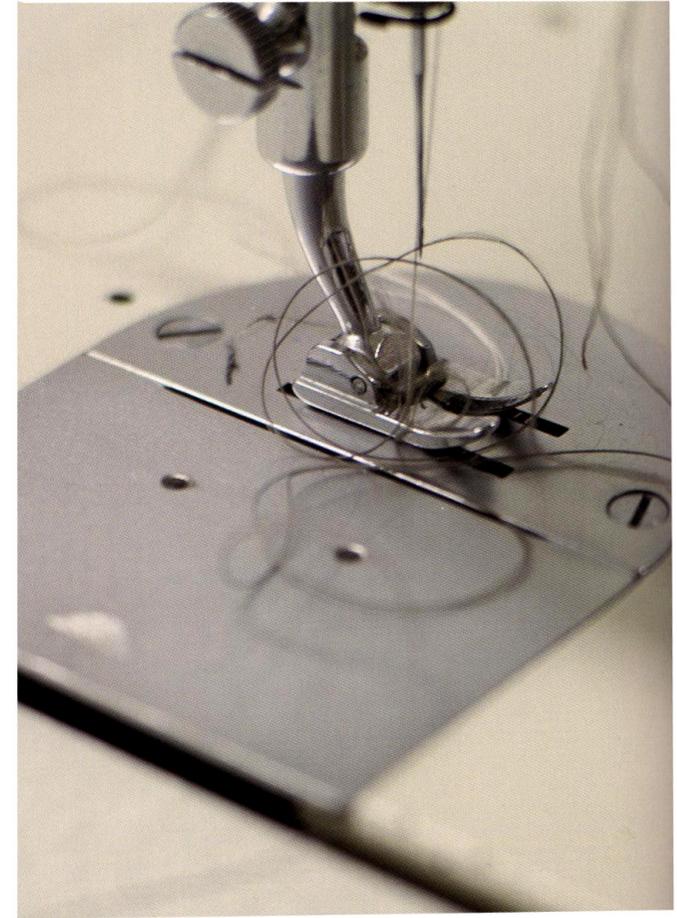
Ventajas de la externalización de la producción:

- Hacen a la empresa más flexible ante las variaciones en el nivel de actividad, ya que dejan de asumir una serie de costos que pasan a las empresas o personas subcontratadas.
- La empresa tiene una capacidad de reacción más grande ante posibles cambios de demanda y ante la estacionalidad de los productos.
- Se incrementa la eficiencia de la empresa ya que cada subcontratado es, o acaba convirtiéndose, en un especialista en su actividad.
- Permite concentrar los recursos de la empresa en mejorar la eficiencia de aquellas actividades que constituyen el "núcleo duro".

Además existe una oferta muy competitiva, hay un mercado de proveedores organizado, competitivo y accesible. Los talleres con los que contamos están en un

área geográfica cercana a la empresa, ya que buscamos controlar de cerca la calidad del producto, poder tener un contacto frecuente con el taller para poder supervisar cómo va la producción, así evitar desagradables e irreparables sorpresas. No producimos en países terceros, porque además de no poder alcanzar estos requisitos, nuestras producciones son de pequeñas cantidades, lotes pequeños, artículos con pequeñas variaciones, de reposición, que requieren lotes pequeños, y servicio rápido.

- Externalización del servicio de asesoramiento legal: Resulta práctico contar con asesoría legal, laboral y fiscal que será cubierta con una partida de 200€ al mes/ 2.400€ anuales.
- Externalización de servicio de reparaciones y mantenimiento de maquinaria, de equipos informáticos y de las instalaciones: A partir de la caducidad de la garantía de la maquinaria se creará una reserva de 325 € mensuales para cubrir las posibles reparaciones mayores. Esta cantidad puede variar al generarse datos históricos de reparaciones.
- Externalización del servicio de limpieza: Se estima un coste aproximado de 120€ al mes en la limpieza de zonas comunes con periodicidad de tres veces por semana.

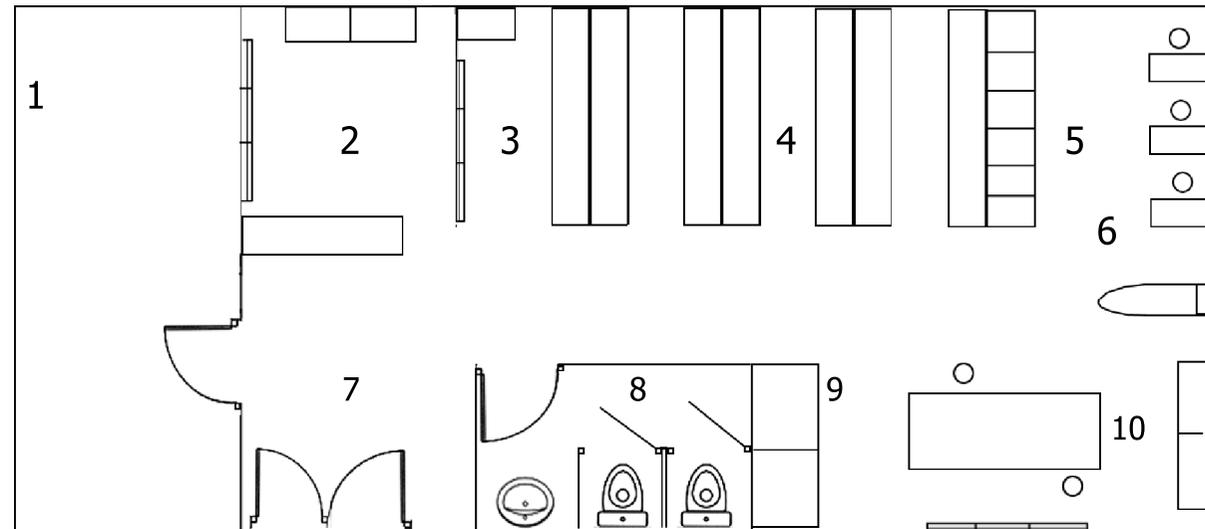


Arriba: Fuente "El todo en uno del diseñador de moda". Promopress. Fotografía de Marthe Esteban

Instalaciones y capacidad tecnológica de la empresa.

La empresa cuenta con un pequeño local de 90m² en propiedad, situado en la calle Dtor. Zamenhoff, 7 46008 de Valencia. Ha habido que hacer unas remodelaciones necesarias para adecuar la planta baja a los requerimientos de SIXTIES BOUTIQUE, quedando la siguiente distribución.

1. Despachos, estudio y sala de reuniones
2. Recepción
3. Zona de preparación pedidos y expedición
4. Almacén prendas (colgadas/dobladas)
5. Zona almacén materia prima (fornituras y complementos)
6. Zona de confección y plancha
7. Entrada
8. Aseos
9. Zona almacén tejidos
10. Zona corte y patronaje



Plano del interior del local. 90m²

Necesidades por secciones:

Estudio de creación: estanterías, paneles corcho, mesa amplia, silla ergonómica, equipo informático, importante biblioteca con material de la década de los 60's (libros, revistas,.....).

Pequeño taller para muestras:

- Es recomendable separar las zonas según la actividad, y dejar una zona dedicada a la confección a máquina y a mano, otra al patronaje y corte. Inicialmente no contamos con un sistema informatizado en patronaje, se realizan los patrones, escalados y marcadas de forma manual.
- La mesa de corte debe de ser amplia (175cm de ancho x 200cm de largo). Tienen la superficie suave y debe estar bien rematada en sus bordes para evitar enganchones en los tejidos. Además conviene que tenga la suficiente altura como para trabajar de pié sin doblar en exceso la espalda (90 cm aprox.).
- Herramientas para el corte: tijeras para corte, tijera eléctrica.
- Las máquinas de confección (plana + remalladota+ recubridora + ojales) deben situarse de forma que la silla entre en el espacio cómodamente, y si es posible, situarlas junto a una ventana que proporcione luz natural. No deben tener a su izquierda obstáculos que puedan enganchar la prenda. Conviene elegir las sillas cuidadosamente para trabajar lo más cómodamente posible y en una postura correcta.
- La plancha, con su mesa y accesorios, las situaremos cerca del lugar destinado a la confección, puesto que las necesitaremos para abrir costuras y planchar continuamente.



Arriba: Imagen del estudio de diseño. Paneles corcho sistema puertas correderas, expositores de zona de trabajo colecciones.

- Hay que prever sistemas de almacenamiento para la diversidad de materiales de mercería, fornituras, tejidos, herramientas, etc. que vamos a necesitar. Se recomienda el uso de cajones etiquetados convenientemente para proteger del polvo el material.



Arriba: Estantes para rollos de tejido. Diseñaremos la distribución, maximizando la utilización del espacio en los estantes del almacén.

Almacén: Al no trabajar con volúmenes considerables contamos con almacén propio desde dónde se controla los plazos de entrega.

Nuestro almacén es muy simple, un espacio cubierto dónde se deposita la mercancía. Está ubicado en la misma empresa, por tanto no supone de una nueva inversión en otra nave. Las instalaciones son básicas, de poca inversión, tampoco tenemos medios de transporte interno, al ser una empresa pequeña, es el propio operario el que se desplaza para manipular la mercancía.

Optamos por tener almacén propio, por las siguientes ventajas:

- Tenemos un control total de las funciones de recepción, almacenamiento y expedición.
- Aprovechamos al máximo el espacio del almacén, con el objetivo de reducir el coste del almacenamiento.
- Adecuamos el recinto y el sistema de almacenamiento a los productos de la empresa.
- El personal que manipula las existencias son especialistas en los productos, ya que forman parte de la plantilla de la empresa y los conoce perfectamente.

Distribución del almacén:

Zona almacenamiento: dos espacios de almacenaje, uno para la materia prima (rollos de tejido, fornituras,...) y otro para la prenda acabada.

- **Materias primas:** estanterías de almacenaje para rollos de tejidos y para fornituras y complementos. Aunque la empresa no fabrica su producción, sí que dispone de pequeñas cantidades de tejidos y fornituras para la elaboración de muestras y modelos personalizados.

- **Producto acabado:** disponemos de barras colgadores y estanterías para poder organizar las prendas adecuadamente de modo que facilite la rápida preparación y despacho de los pedidos del cliente. Los artículos del almacén son agrupados por familias de artículos, en la que cada artículo tendrá asignado un espacio y se clasificará mediante una identificación.

Zona de recepción: Para esta zona necesitaremos un mostrador de recepción dónde poder verificar la entrada de todos los materiales solicitados por la empresa para su funcionamiento, así como el producto acabado que se recibe de los talleres exteriores. Necesitaremos un equipo informático para el registro. La mercancía recibida se comprueba con el albarán de pedido, se registra mediante la introducción del albarán cerrando la orden de compra. Estas operaciones se realizarán de forma manual pero tenemos previsto a corto plazo, introducir un sistema de lectura de códigos de barras de etiquetas generadas internamente y así disminuir el tiempo que el operario emplea en el desarrollo de estas tareas, por lo que reduciremos los costes asociados a este proceso.

Zona de preparación de pedido: Este espacio estará ubicado junto al almacén de producto acabado, es dónde clasificaremos los artículos por pedido, empaquetado de los mismos, etiquetaje y control. Necesitaremos percheros móviles para, una vez preparado el pedido, llevarlo a la zona de expedición. Intentaremos minimizar el tiempo de preparación de los pedidos.

La preparación del pedido se realiza de forma personal, buscando la ubicación de los artículos por el preparador de pedidos, por lo que es de suma importancia tener bien identificadas las referencias de los productos, ya que así reducimos el tiempo de preparación de los pedidos.

Abajo: Zona recepción empresa.





Arriba: Fuente Getty Images.

Estructura jurídico legal de la empresa

Determinación de la forma jurídica

La empresa tendrá la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad limitada, regulada por la Ley 2/1995 de 23 de marzo.

Una Sociedad de Responsabilidad Limitada es una sociedad de carácter mercantil en la que el capital social está dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables y se integra por las aportaciones de todos los socios, quienes no responden a las deudas sociales, salvo que se acredite una negligencia en la gestión.

La denominación de la empresa será SIXTIES BOUTIQUE S.L. El nombre comercial de la empresa será SIXTIES BOUTIQUE.

La elección de la forma de Sociedad de Responsabilidad Limitada viene dada por las siguientes ventajas:

- Es una forma jurídica adecuada para sociedades con pequeño número de socios y capital social reducido.
- La Sociedad de Responsabilidad Limitada tiene personalidad jurídica propia e independiente de la de los socios, por lo que la sociedad puede ser titular de derechos y obligaciones con independencia de los que correspondan a los socios personalmente.

- Los socios no responden personalmente de las deudas sociales y participan en proporción a su aportación en la gestión de la sociedad y en las pérdidas y ganancias de la misma.

El capital social, constituido por las aportaciones de los socios será el mínimo, 3.010 euros. Como la sociedad será unipersonal, el total de las participaciones serán propiedad del único socio, que es a su vez administrador. Esto da la posibilidad de que si en el futuro la sociedad crece, se puede vender una cuota de participaciones a un nuevo socio.

Para constituir la sociedad se pedirán tres posibles nombres, por orden de preferencia, al Registro mercantil central.

Una vez obtenida contestación, en aproximadamente cinco días, se deposita el capital social (3.010 euros) en una cuenta corriente especial a estos efectos, y con el resguardo bancario se puede comparecer en notaría para otorgar la escritura de constitución de la S.L.. Una vez constituida la sociedad se puede disponer del capital social, de modo que no es un gasto.

La escritura de constitución se debe inscribir en el Registro mercantil de la provincia donde se tenga el domicilio social, en nuestro caso Valencia, pagando el impuesto de sociedades del 1% del capital social, en nuestro caso tan sólo 30,10 euros.

Igualmente se inscribe la sociedad en la Agencia Tributaria y se solicita el NIF, que es el número de identificación fiscal con el que la empresa facturará.

Dado que la sociedad comprará y venderá a proveedores y clientes de la Unión Europea, solicitaremos la inscripción en el registro de Operadores Intracomunitarios; proceso que dura aproximadamente tres meses. Una vez inscritos, las compras y ventas a proveedores y clientes de otros países de la Unión Europea, estarán exentas de IVA, con lo que ahorraremos en nuestras compras y ahorraremos a nuestros clientes europeos nada menos que el 18%.

Por otro lado presentaremos la escritura de la sociedad a la Seguridad social, para obtener un Código de cuenta de cotización (C.C.C) e inscribirnos en el Sistema Red Directo, lo que nos permite contratar trabajadores y tramitar la cotización a la seguridad social que la empresa hará por los mismos, y que variará en función de su nómina. Toda vez que la sociedad será en un principio unipersonal, las decisiones son adoptadas por el socio único y administrador, de modo unilateral.

Obligaciones mercantiles y contables

La sociedad debe mantener una contabilidad, en que se refleje todos y cada uno de los movimientos financieros de la empresa, así como sus deudas y créditos con terceros. Dicha contabilidad debe ajustarse a lo establecido en el Real Decreto 1514/2007 por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas, que desde esa fecha ha sufrido varias modificaciones, pero que sigue siendo el texto regulador básico.

Con carácter anual el administrador deberá aprobar en Junta las cuentas anuales, firmar ante notario la corrección de las mismas, y presentarlas ante el Registro Mercantil (del 1 al 31 de Julio de cada año)

Obligaciones fiscales

Trimestrales

- **IVA**

La sociedad deberá presentar con carácter trimestral declaraciones de IVA (modelo 303) en la que se declara el IVA devengado (cobrado a clientes), al que se resta el IVA soportado (pagado por suministros y gastos de empresa), si el resultado es positivo se paga esa cantidad a la Agencia Tributaria, si es negativo se obtiene un crédito que se utilizará en la siguiente declaración trimestral.

- **Retenciones.**

Retención IRPF trabajadores, Modelo 111; En función de su salario, los trabajadores tiene una retención en su nómina, a cuenta de su impuesto sobre la renta. Esa retención mensual se paga trimestralmente por el empresario a la Agencia tributaria. Como en el caso anterior, no es un gasto para la empresa; en lugar de pagar al trabajador se paga a la Agencia tributaria.

Anuales

- **Impuesto sociedades**, modelo 200

En Julio de cada año la sociedad presentará su autoliquidación del impuesto de sociedades. En nuestro caso, al ser una mercantil de reducida dimensión, pagaremos el 25% del beneficio en el ejercicio. En caso de delirar pérdidas no se paga, si bien se mantiene la obligación formal de presentar la liquidación.

- **Informativas**

En enero de cada año se presentará resúmenes anuales de IVA (modelo 390), y retenciones de arrendamientos y a trabajadores (modelos 180 y 190), es este momento no se paga, son declaraciones que sirven para resumir y estructurar lo que se ha pagado en las declaraciones trimestrales.

En marzo de cada año se presenta el modelo 347, en que se declaran todas las operaciones con un solo cliente o proveedor que han superado los 3.000 euros en el ejercicio. Igualmente en este momento no se paga, es una declaración informativa, que es muy útil a Hacienda de cara a inspecciones; por ejemplo, un cliente de un servicio (X) declara que ha pagado a su proveedor (Y) la cantidad de 5.600 euros en el ejercicio; y sin embargo esa empresa Y no declara en su modelo 347 que ha recibido de X esa cantidad. Los datos son cruzados e Y tiene una inspección y posible sanción por defraudación.

Todas la operaciones con la Unión Europea que se han mantenido durante el ejercicio, y que han estado exentas de IVA, se recapitulan en Marzo de cada año en el modelo 349; igualmente en este momento no se paga, si no que sirve de información para la Agencia Tributaria

Impuesto sobre la renta

El administrador de la sociedad, a título personal, deberá presentar su declaración de la Renta entre Mayo y Junio de cada año, donde declarará el salario y/o posibles dividendos

que le haya abonado la sociedad en el ejercicio anterior. En función de la cuantía pagará más o menos impuesto.

Obligaciones con la Seguridad social.

El administrador pagará una cuota como autónomo, en el entrono de 260 euros al mes, que cubren su asistencia sanitaria y su futura pensión en el sistema público.

Si tenemos trabajadores la sociedad paga a la seguridad social su contribución, en función de su salario. El porcentaje varía de 25 al 32% dependiendo de edad, sexo y otras circunstancias. En la actualidad se han aprobado varias normas para incentivar la contratación que permiten en determinados casos la no cotización por un periodo que puede alcanzar los 18 meses.



sixties
boutique

4.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La definición de marca

La marca es la imagen o el nombre que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia teniendo como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores. La configuración de SIXTIES BOUTIQUE contemplará aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.



Nuestra marca es más que un nombre y un logotipo. Es la historia que queremos contar, destinada a despertar el deseo de nuestro consumidor. Comunica la misión y la visión de la empresa respecto al posicionamiento deseado mediante códigos de comunicación coherentes y permanentes, reconocibles más allá de las colecciones estacionales de producto.

Nuestra marca nace con la intención de triunfar y ser reconocida, es el acceso a nuestra identidad y tiene como objetivo construir vínculos entre individuos para crear una comunidad de marca, agrupada en torno a unos valores estéticos, unas preferencias, unos gustos determinados, creando una identidad propia.

Formada a partir de una combinación única de elementos tangibles e intangibles que ayudan a su construcción total, incluye no sólo las prendas, el entorno de compra, el packaging y la publicidad, sino también la personalidad, los significados, valores y asociaciones que los consumidores le confieren.

La coherencia entre la colección de temporada y la identidad estilística de la marca está garantizada, ya que en SIXTIES BOUTIQUE el diseñador es a su vez el empresario, por tanto el estilo, producto e imagen están gestionados por la misma persona, que concentra en ella los papeles de empresario, diseñador y director creativo.

La identidad e imagen de marca.

La identidad de marca es el modo en que deseamos que los consumidores nos perciban. La imagen de marca es cómo nos percibe el mercado. Los consumidores utilizarán las manifestaciones externas de la marca para dar forma a su propia percepción y opinión de la misma.

Necesitamos asegurarnos que nuestra identidad de marca, creada y gestionada por la empresa, y la imagen de marca, percibida por las personas ajenas a la compañía y por los consumidores, sean lo más similares posible. Para desarrollar y controlar una identidad de manera eficaz, definiremos tres componentes básicos, que rigen el carácter, sentir de la marca y que le confiere su significado y exclusividad, diferenciándola del resto de las marcas del mercado:

- La esencia de marca
- Los valores de marca
- La personalidad de la marca
- La marca en acción: nombre, logotipo, producto, servicios, packaging, web, la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

Instrumentos sobre los cuales la marca está cimentada, que se mantienen y que son consistentes con el transcurso del tiempo, son importantes para consolidar la lealtad de la marca.



Existe una fuerte correlación entre la identidad de marca y la del consumidor. Los consumidores tienden a conectar con marcas que afirmen sus puntos de vista y sus ideales personales.

- **La esencia de marca**

La esencia de la marca describe el núcleo: el espíritu, corazón o el alma de la misma. Una esencia claramente definida representa el pilar fundamental sobre el que se construirán las demás facetas de la marca.

Así pues, podríamos definir la esencia de SIXTIES BOUTIQUE: “Marca de indumentaria femenina estilo retro”.

Esta breve declaración de principios identifica el principal objetivo de la marca, delimita su proposición principal y resume su esencia. Estrechamente asociada a la esencia de marca está la propuesta de marca, que es una breve descripción de lo que la marca pretende ofrecer a sus consumidores. La propuesta de marca de SIXTIES BOUTIQUE: “Ofrecer prendas estilo retro especializado en la reproducción de prendas originales de los sesenta con ediciones limitadas”. Con la esencia y propuesta de marca explicamos la razón.

de ser y la motivación de la empresa. Una propuesta de empresa alcanzable y factible, combinada con una esencia auténtica, nos ayudará a crear una identidad de marca bien definida, que actuará como una fuerte herramienta de marketing, y a su vez marcará las directrices para la comunicación y promoción.

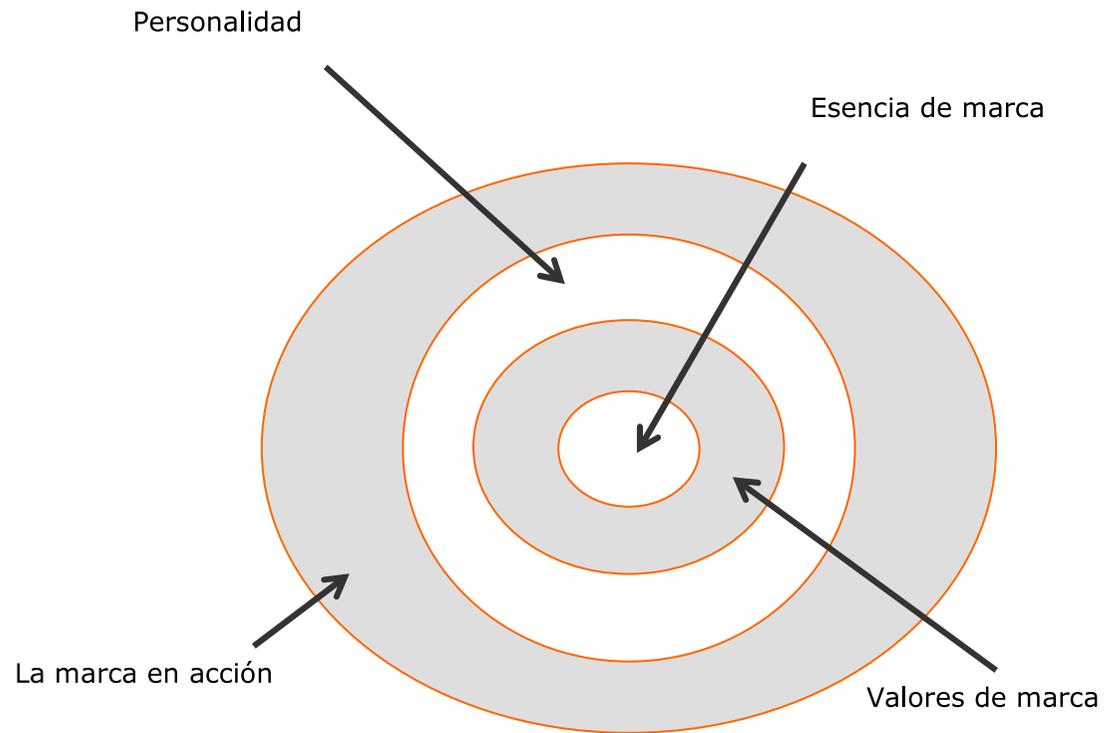


Diagrama concéntrico de la marca

- **Los valores de marca**

Los valores de marca son la piedra angular de la misma. Con los valores damos forma a todos los aspectos de la gestión empresarial, del diseño y desarrollo de productos, de la prestación de servicios, y de la comercialización y promoción de marca. Son los siguientes: Diferenciación, Exclusividad, Personalización, Trabajo a medida, Componente manual y Nostalgia por el pasado.

- **La personalidad de la marca**

Representa el conjunto de características humanas que pueden ser asociadas a una marca. Define el carácter y la actitud de la marca, en el caso de SIXTIES BOUTIQUE, es una marca que siente pasión por la década de los sesenta, con un estilo original y poco convencional, auténtico, individual y único. Orientada al éxito, segura de sí misma, dinámica y extrovertida. Ambiciosa, competente y energética. Preocupada por la imagen y lo que los demás piensen de ella.

- **La marca en acción**

La identidad de marca se refleja en el exterior a través de las siguientes herramientas: el nombre y el logotipo de marca, el producto y los servicios, el packaging y la presentación, la página web, la publicidad y la promoción, estas últimas herramientas serán desarrollado ampliamente en el plan de comunicación.

Construiremos una imagen coherente con la marca mediante el uso de un tipo de publicidad con una estética retro acorde con la filosofía de la marca.

Cada aspecto de la marca debe de ser homogéneo y adecuado para crear una identidad sólida y coherente. Es muy importante el desarrollo de una identidad atractiva y convincente.



El nombre y el logotipo de la marca

Es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.

En SIXTIES BOUTIQUE el nombre de la marca coincide con nuestro nombre empresarial, por tanto la comunicación de la marca tiene un valor institucional. Nuestra marca comunica la visión y la misión de la empresa con respecto al posicionamiento que deseamos, mediante códigos estilísticos de comunicación permanentes y distintivos, que pese a ser reconocibles, son especificados de una forma coherente y precisa más allá de los productos identificados por la propia marca.

Somos una marca insignia, es decir, vendemos conceptos, nuestras prendas son un mundo diferente, una forma de expresión, nuestra identidad de marca está especializada en el estilo de vida de nuestro público.

El control de la relación de coherencia entre la colección de temporada y la identidad estilística de la marca está garantizada ya que en SIXTIES BOUTIQUE el diseñador es a su vez el empresario, por tanto el estilo, producto e imagen están gestionados por la misma persona que concentra en ella los papeles de empresario, diseñador y director creativo. SIXTIES BOUTIQUE es una marca global que rinde tributo a los sesenta, su nombre hace referencia al movimiento boutique británico que apareció en Inglaterra en esta década. Cuando surgieron las primeras tiendas que ofrecían ropa diseñada especialmente para los jóvenes, auténticos clubs sociales dónde la decoración, la música y las personas que atendían a la clientela contribuían a crear una nueva experiencia.



sixties
boutique

SIXTIES BOUTIQUE persigue la experiencia de marca, involucrar al consumidor, convencerle de que podemos resolver sus necesidades, a lograr que sus sueños se materialicen y que sientan la marca como un territorio propio. La marca es por encima de todo un elemento de identificación del producto. Al tratarse de un producto de nueva implantación, es importante destacar sus atributos de marca, para ganarse un espacio en la mente del consumidor. SIXTIES BOUTIQUE es la vez el nombre del producto y la identidad del negocio, además de identificarnos permitirá diferenciarnos de la competencia y ser reconocidos entre los clientes.

Se tomó la decisión de que el nombre fuera SIXTIES BOUTIQUE por varias razones:

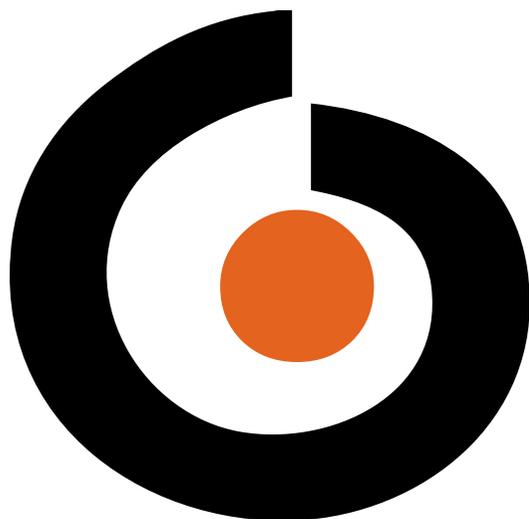
- No es complicado de pronunciar.
- Es un nombre sonoro, marca el tono de la compañía.
- El inglés es un idioma ampliamente utilizado en el sector y por los principales competidores.
- Atiende a un término en inglés entendido en varios idiomas.
- Es fácil de recordar.
- Permite asociarlo con el estilo de la marca (sixties) y con el sector en el que opera (boutique).

El logotipo proporciona el elemento visual fundamental de la marca, el estilo capta y representa la esencia o la idea fundamental que subyace en la marca. Por tanto, el logotipo simboliza la esencia e identidad propia de SIXTIES BOUTIQUE, su concepción y diseño está inspirado en esta década, en una combinación de influencias culturales underground como la música, el arte, la estética,...

La filosofía de la marca consiste en crear un estilo individual y único, para lo que prueba y combina las mejores influencias del pasado.

Para SIXTIES BOUTIQUE la tipografía es fundamental, su cuerpo, el estilo y el color representa la esencia retro que distingue a la marca.

Su tipografía es gruesa y de formas geométricas, transmitiendo liderazgo, fortaleza e impacto. La sencillez de sus formas, sus líneas curvas y la tipografía en minúscula le aportan proximidad y cercanía. Al mismo tiempo, la unión de caracteres y detalles personalizados construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia, consiguiendo un aspecto moderno, contemporáneo, con un toque retro.



Arriba: Símbolo y logotipo de la marca. El estilo y el diseño de un logotipo conforman una significativa manifestación de la identidad de marca.

En algunas aplicaciones representamos la marca a través de un icono, acorde con la imagen de la empresa, sencillo, de formas redondeadas que transmiten movimiento y acción. Un uso ingenioso del color, ayuda a lograr un logotipo distintivo que se establecerá el icono visual de la marca. Dos colores son los que resaltan las formas del logotipo, combinados de tal manera que llaman poderosamente la atención del público, se trata de una buena combinación entre un color vibrante como es el naranja, que genera una sensación de calidez, alegría, energía, diversión y riesgo; y el negro, que implica seriedad, autoridad y distinción.

A través nuestro logo, su diseño, sus colores y formas, pretendemos identificar nuestra marca, provocar un gran impacto visual, permitiendo que los espectadores la reconozcan inmediatamente y de forma inequívoca.

Para recoger todas las aplicaciones a las que está sujeta nuestra marca y las normas que deben respetarse y mantenerse, hemos diseñado nuestro Manual de Identidad Corporativa, con el fin de facilitar una difusión única, reforzar y asentar nuestra identidad visual, se desarrolla ampliamente en el Anexo 2. Manual de Identidad Corporativa.

El producto

El nombre de la empresa, SIXTIES BOUTIQUE, es también el de la marca de todas las prendas que comercializa, por lo que podemos decir que corresponde al modelo de marca única, que sigue una estrategia de marca vertical. Nuestra ventaja residirá en el ahorro de costes de comercialización, ya que todos los productos están amparados bajo la misma marca. Con esta estrategia de marca fidelizaremos a los consumidores y proyectaremos la imagen de la empresa. En el capítulo 5 Plan de producto, desarrollamos ampliamente este apartado.

La etiqueta, el packaging y la presentación

La etiqueta es otro componente de diferenciación de nuestros productos, nos ayuda a crear la imagen del producto y es uno de los elementos tangibles de la marca, que nos ofrece información sobre el producto que se está adquiriendo.

Tenemos una etiqueta interna de marca, una informativa y una externa identificativa. La etiqueta con el nombre de la marca tiene un diseño cuidado y coherente con la imagen de la marca. En función de la línea de colección el color de la base varía. Estas etiquetas las colocaremos en el interior de las prendas, colocadas normalmente en los centros de las prendas.

La etiqueta informativa está condicionada por las leyes del país de origen, que determinará los datos que debe incluir. Nuestra fabricación es nacional, contiene la composición en porcentajes, el lugar de fabricación, los datos fiscales de la empresa, talla y las instrucciones de lavado y conservación, para que el consumidor sepa cómo tratar correctamente la prenda.





Arriba: Envase reutilizable de plástico con cremallera. Utilizado para los productos de la línea Vintage.

Abajo derecha: Bolsa de papel acabado brillo. Funda protectora de teja para los productos exclusivos de la línea ONEOFF

La etiqueta externa condensa y simboliza la marca y sus valores, es un elemento de identificación y distinción. SIXTIES BOUTIQUE utiliza el símbolo bordado a un solo tono y colocado en unas posiciones concretas de la prenda, sin aparecer el nombre de la marca.

El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia. La bolsa para la compra es un símbolo altamente visual de una marca. Nuestro canal de comercialización es Internet, por lo que podríamos evitar el gasto de la bolsa corporativa, sin embargo, decidimos enviar la prenda en el interior de nuestra bolsa, ya que el diseño de la misma es considerado como un elemento atractivo para nuestro cliente, que la reutilizará convirtiéndose en un anuncio andante para nuestra marca.

La línea ONEOFF cuidará de forma especial el envoltorio de la prenda. El modelo será entregado con una funda de tela personalizada con el logo de la empresa y el nombre del cliente.



La imagen de la página web

Aspiramos a crear un espacio virtual de marca, con personalidad, vida propia, en el que las personas tengan la oportunidad de interactuar, sentirse incluidas y diferentes, socializar, divertirse y ser escuchadas.



Arriba: Página de inicio de SIXTIES BOUTIQUE.

En el diseño de la web se mantiene el espíritu de la imagen corporativa de SIXTIES BOUTIQUE pero adaptándola a las tendencias actuales en el diseño de páginas web. Nuestro espacio web, tiene una gran importancia dentro de la comercialización y comunicación de la marca ya que es el único punto de encuentro entre la empresa y el consumidor final.

Nuestra web es fiel a la imagen de marca y constituye un instrumento perfecto para profundizar en el discurso publicitario y crear interactividad, ofreciendo la posibilidad de entrar en comunicación directa con la marca. Navegar en ella supone sumergirse en una atmósfera retro, la música, las buenas imágenes, una usabilidad amable pero estimulante y la calidad de las propuestas conducen a ser parte de una auténtica experiencia placentera y absorbente.

Prestaremos especial atención a la creación de la página web ya que es nuestro único punto de venta. El proyecto de creación de la web de SIXTIES BOUTIQUE se divide en las siguientes fases:

Desarrollo de la extranet o parte pública del sistema:

En esta fase se evalúa la propuesta de diseño y desarrollo de la web corporativa como canal de comercialización y promoción de la empresa. Se plantea el desarrollo de las páginas estáticas en dos formatos:

- Tecnología flash, páginas dinámicas como línea de comunicación sobre la filosofía de la empresa. A su vez, esta tecnología se podría utilizar dentro de algunas páginas, a modo de animación.
- Páginas estáticas: para el desarrollo de los servicios de la empresa. Serán señalizadas siempre con hojas de estilo para facilitar su cambio de diseño según necesidades.

Abajo: Imagen de la página web de SIXTIES BOUTIQUE.



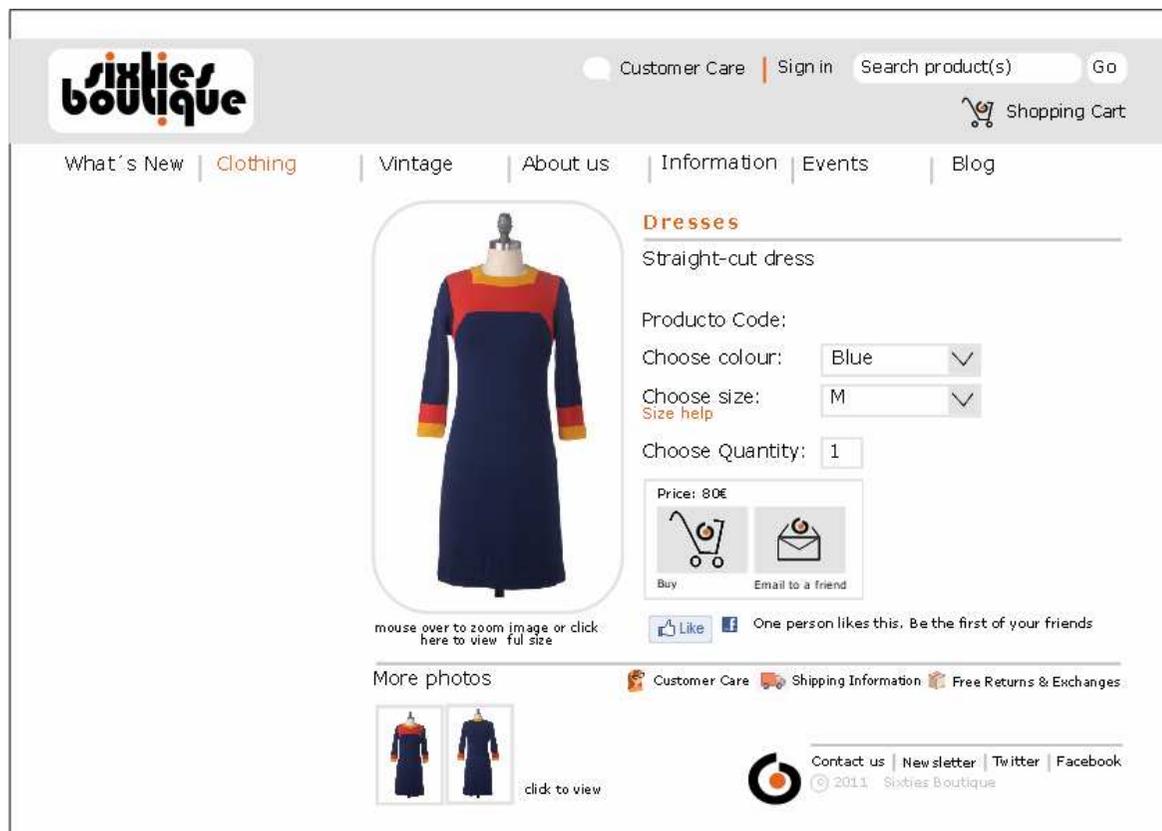
Los epígrafes que contendrá la web serán los siguientes:

- **Novedades:** Incluye los siguientes apartados: el Lookbook de la colección completa que nos transmite el concepto de la imagen de marca; Últimas novedades del mes; Las colecciones por líneas, ALLDAYER, WEEKENDER, ONEOFF; Y un apartado dedicado a la personalización de determinados modelos.

- Productos:** Se trata de las páginas con información sobre los productos que el consumidor puede encontrar en SIXTIES BOUTIQUE, productos clasificados por tipología de prenda (vestidos, faldas, tops, camisas, faldas y pantalones). Accediendo al menú de prendas y haciendo click encima de cualquier producto, se abrirá una ficha del modelo correspondiente, detallando el código de producto, y una breve descripción del mismo, elección de talla y color. En la misma ficha hay un acceso directo a "ayuda de talla", servicio de atención al cliente, información de envíos, seguimiento del pedido y devoluciones. Contamos con una herramienta de zoom para ver la prenda con todo detalle.

Derecha: Imagen de la ficha de modelo en la web de SIXTIES BOUTIQUE.

- Vintage:** Espacio dónde se muestran todos los productos vintage, clasificados por tipología de producto (prenda, bolsos, zapatos y complementos). La ficha de prenda vintage tiene las mismas prestaciones que la de los modelos de nueva creación. Exceptuando la elección de talla y color que serán únicos.

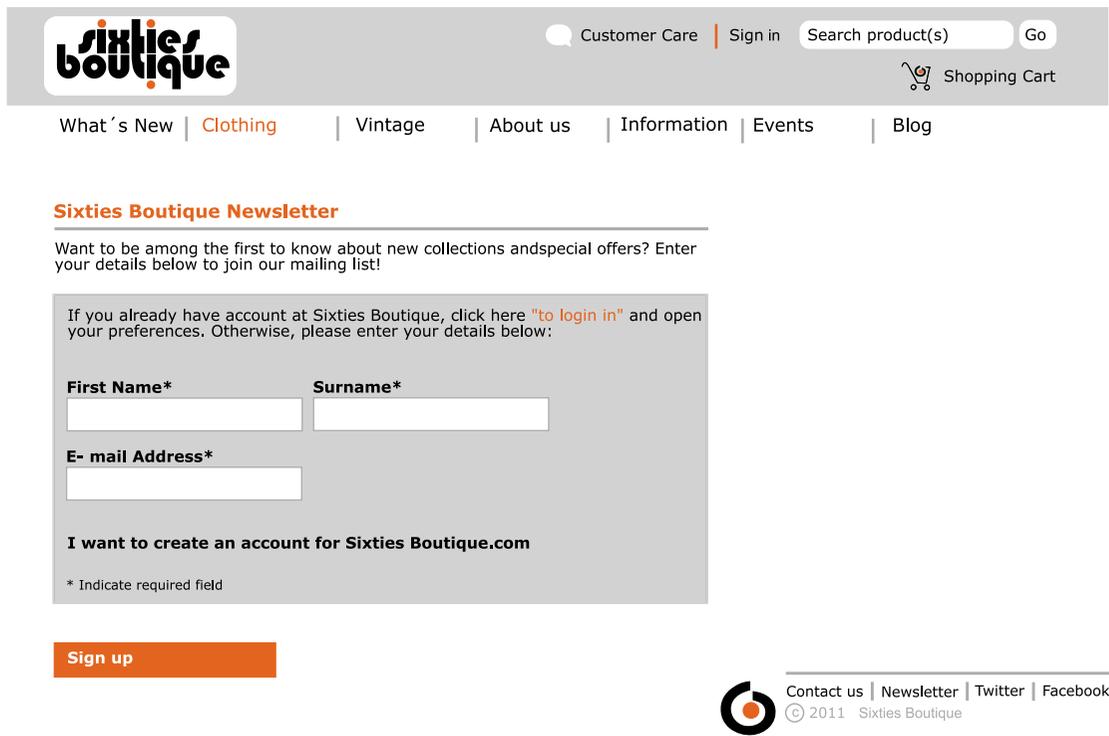


[What 's New](#)[Clothing](#)[Vintage](#)[About us](#)[Information](#)[Events](#)[Blog](#)[Lookbook](#)[Dresses](#)[Clothes](#)[Delivery Information](#)[Contact us](#)[News](#)[New this month](#)[Skirts](#)[Bags](#)[Returns & Exchanges](#)[Size Guide](#)[Weekenders](#)[Clothing lines](#)[Tops](#)[Shoes](#)[Terms & Conditions](#)[News letter](#)[Clubs](#)[Customize](#)[Shirt](#)[Accesories](#)[Privacy Policy](#)[Links](#)[Concerts](#)[Trouser](#)[Contact us](#) | [Newsletter](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#)

© 2011 Sixties Boutique

Arriba: Menu con todas las opciones de apartados de la web.

- **La empresa:** aportaremos información de cómo comprar, Información sobre las condiciones de envío, devoluciones y cambios, condiciones legales y protección de datos. La usabilidad de la página debe estar encaminada a transmitir seguridad y la tranquilidad, la website debe funcionar bien, ser eficaz, no fallar. Invertiremos en la seguridad de la página web y de los internutas que en ella compren. Creación de plataforma de pago segura y cómoda. Poseeremos un software adecuado para hacer las compras lo más intuitivas, rápidas y cómodas para el consumidor, incluyendo el pago.
- **Información:** Incluirá los siguientes apartados:



Contacto, dónde el cliente se puede poner en contacto con nosotros, darnos su opinión, aportar una crítica de los productos/servicio. Promoveremos las opiniones de los clientes.

Newsletter, incluye un formulario mediante el cual el usuario podrá rellenar sus datos y requerir información sobre las novedades y promociones de la marca.

Guía de tallas, Información sobre la correspondencia y conversión de medidas, cómo deducir tu talla. Dentro de esta ventana también hay un apartado para el cuidado de las prendas. El hecho de que sea imposible probar las prendas ha de compensarse con una completa información del producto, con medidas correctas y completas, y con un sólido servicio post-venta, con amplia información sobre las opciones de envío y seguimiento del pedido.

Por último este epígrafe incluye un link a direcciones de interés para nuestro público.

Izquierda: Ventana de la inscripción en la Newsletter de SIXTIES BOUTIQUE

How to measure

Size Guide

Wash care

Convert size

Use this size chart to convert our Sixties Boutique size to UK, European format:

Women's colthes

Sixties Boutique	S	M	L	XL
UK	8	10	12	14
Europe	36	38	40	42

Size Chart

Compare the measurements of our items with your own to help you decide which size to buy.

Women's measures

Sixties Boutique	S	M	L	XL
Bust	88	92	96	100
Waist	65,5	70	74,5	79
Hip	92	96	100	104



[Contact us](#) | [Newsletter](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#)
 © 2011 Sixties Boutique

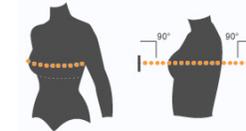
How to measure

Size Guide

Wash care

Bust

Wrap a measuring tape around the fullest part of your breasts, making sure to keep the tape parallel to the ground. This measurement determines your bust size.



Waist

Wrap a measuring tape around your natural waistline, making sure to keep the tape parallel to the ground. This determines your waist measurement.



Hip

Wrap a measuring tape around the fullest part of your hips, making sure to keep the parallel to the ground. This determines your hip measurement.



Arriba: Imágenes de la web de SIXTIES BOUTIQUE. Muestra la ventana de conversión de medidas y de cómo averiguar tu talla.

Página posterior: Menú guía eventos de SIXTIES BOUTIQUE.

- **Eventos:** Noticias de interés para los clientes: concierto, fiestas, festivales, películas, etc...todo lo relacionado con el mundo sixties.
- **Blog:** Acceso directo a nuestro blog
- **Redes sociales:** Acceso directo a Facebook y Twitter
- **Servicio atención al cliente:** Atención personalizada para resolver cualquier cuestión. Si desea ponerse en contacto con nosotros, podrá hacerlo a través de nuestro formulario de contacto y nuestro equipo responderá a su consulta en la mayor brevedad posible.

Events

Our events guide offers full details (and flyers when available) of all forthcoming events coming up. If you would like that your party, concert or weekender will be added in our webpage just send us the flyer to news@sixtiesboutique.com



AL SUPERSONIC AND THE TEENAGERS next concerts

- 30 SEPTEMBER- Sala 600 Melide, Coruña (Spain)
- 1 OCTOBER- Nautico, San Vicente do Mar (O Grove), Pontevedra, SPAIN
- 2 OCTOBER- Aturuxo, Bueu (Pontevedra, Spain)
- 7 OCTOBER- Boogaclub (Afrodisia 10th Anniversary) Granada, Spain.
- 21 OCTOBER- Sala Tempo, Madrid (Spain)
- 20 NOVEMBER- Festival de cine de Gijon, Gijon (Spain)
- SÓWETO next concerts



19 NOVEMBER 2011 LE CLEAN CUT (BARCELONA)



19 NOVEMBER 2011 SMART & TOUGHEST CLUB presents COOL BREEZE! A Coruña (Galicia- Spain)



2-5 DECEMBER 2011 THE BEAT GOES ON! Mod & 60's Rally (GIJON)





Customer Care | Sign in

Search product(s) Go

Shopping Cart

What 's New | **Clothing** | Vintage | About us | Information | Events | Blog

New customer account

If you do not have a customer account with Sixties Boutique please click "create account" and we will take you through the quick and easy steps:

Create account

Logging to you account

E-mail address

Password

Login

Forgotten your password?

- **Registro:** Para crear una cuenta para los clientes, para comprar cómodamente y hacer un seguimiento de sus pedidos. Suscribirse al newsletter supone recibir noticias, promociones y comunicaciones comerciales

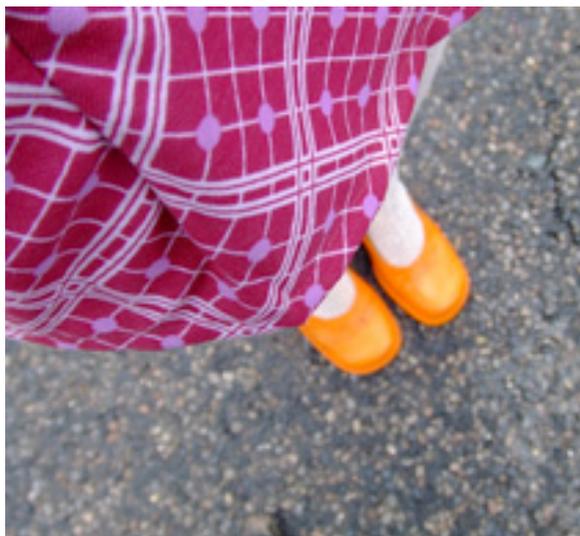
Desarrollo de la intranet o parte pública del sistema:

En esta fase se desarrolla una herramienta que dé la posibilidad a la empresa de modificar y mantener las noticias que cambian a través de Internet, sin necesidad de tener conocimientos en creación de webs. Para ello se desarrollará una herramienta muy sencilla y de fácil manejo que posibilite el introducir, modificar o eliminar datos de los diferentes apartados y que permita añadir textos. A la parte de gestión de intranet sólo tendrá acceso el administrador.

Tanto la intranet como la extranet, permitirán la publicación de información en inglés y en español.

Posicionamiento:

La experiencia demuestra que es muy importante aparecer en los buscadores y directorios de Internet. Se calcula que el 90% del tráfico hacia la web es generado a través de los buscadores. Gigantes como Google, Yahoo!, MSN, Lycos, AltaVista, Excite, CNET, Hotbot, y miles de buscadores asociados son los responsables en gran medida del fracaso o éxito de un proyecto web.



Por ello contrataremos una campaña de posicionamiento en buscadores locales e internacionales que mejorará la visibilidad de nuestro sitio Web en las búsquedas hechas desde otros países en el idioma correspondiente y en los buscadores más empleados. Con ello conseguiremos que nuestra Web aparezca en los primeros resultados en los idiomas y buscadores más usados en Internet para que cuando nuestros potenciales clientes en el extranjero busquen una marca como la nuestra, SIXTIES BOUTIQUE sea la primera opción.

El periodo de aparición en todos estos buscadores oscila entre las 48 horas y los dos meses, depende de los mecanismos de validación que cada uno de ellos emplea. Se contratará un servicio de reenvío, para que el proceso se repita cada seis meses, lo cual permite garantizar la máxima presencia en los buscadores.

Costes y duración del proyecto:

El desarrollo de la web se llevará a cabo en siete semanas y requerirá de reuniones periódicas entre la gerencia de SIXTIES BOUTIQUE y la empresa contratada. El coste de desarrollo de la página web será de 1.800€. El coste de los trabajos de posicionamiento está incluido.



5.

PLAN DE PRODUCTO



El producto

El producto es la principal herramienta de nuestra empresa, es lo que satisface las necesidades del consumidor.

Aspectos visuales

El principal aspecto visual de SIXTIES BOUTIQUE es su característico estilo retro, especializado en la década de los sesenta. El público potencial de la marca conoce perfectamente las prendas originales de esta época; le gusta el corte, el patronaje, los diseños, pero sabe que a nivel tecnológico las prendas de esa época eran muy mejorables.

El objetivo es mejorar la calidad de los tejidos, consiguiendo prendas de mayor calidad, respetando el diseño original de la época buscada, y hacerlo con la sensibilidad y conocimiento del mercado suficiente para que los mejores tejidos y técnicas de confección no sean una "nueva interpretación" de las prendas de la época, el público no quiere eso sino el estilo original de aquellos años.



Nos diferencia una confección muy cuidada, prestando especial atención a los pequeños detalles, que son los que marcan la diferencia, dando al producto una mayor autenticidad. Utilizamos unas estructuras básicas en patronaje, cortes sencillos, nos caracteriza la línea evasé y trapecio de las prendas, cuellos grandes, hombros pequeños y cintura poco definida. Utilización de tejidos siempre con mucho cuerpo y entereza para conseguir las siluetas buscadas.

Arriba: Imágenes de prendas originales de los 60's, referentes de inspiración.

Dar importancia a los detalles en los acabados, pespuntos marcados, terminaciones con zócalos o bieses, bolsillos variados; botones grandes, utilización de hebillas, cinturones, los detalles son innumerables.

La calidad es un valor obligatorio esperado por nuestros consumidores. Por tanto, ofrecemos calidad en la selección de materias primas, escogiendo tejidos y fornituras de primera calidad, en la fabricación exigimos procesos de seguimiento del control de calidad, cuidamos los acabados y detalles de confección para que sean impecables.

Cartera de productos

Se trata de un producto de ropa con sabor europeo, con estilo propio, urbano, dinámico y sobre todo retro. La cartera de productos de SIXTIES BOUTIQUE abarca todo tipo de prendas para la mujer, desde camisas a cuerpos, vestidos y faldas. Nuestra prenda estrella son los vestidos en todas sus versiones, siempre con línea evasé y con un largo que no sobrepasa la rodilla. Escasez en pantalones, debido a que pueden presentar problemas de tallas.

Las colecciones las trabajamos sobre el tiempo de comercialización del producto, es decir, vendemos en temporada a partir de una previsión de la demanda, teniendo en cuenta un continuo control de la evolución de la venta al cliente. No nos consideramos fabricantes de pronto moda, más bien somos un híbrido entre el modelo programado y el modelo de entrega rápida.



Arriba: Fotos de vestidos línea retro.



Nuestras colecciones son de dimensiones reducidas pero repetidas en tiempo (15-25 prendas cada 3 meses). Nuestra orientación de negocio es dar una respuesta más rápida a la demanda de nuestros clientes. Al no tener que gestionar la fase de venta al distribuidor, podemos producir más mini-colecciones al año, con el fin de tener un flujo continuo de la mercancía, colecciones que se estructuran en paquetes pequeños de prendas muy coordinadas. La previsión inicial es ofertar cuatro mini-colecciones, aunque tenemos en perspectiva ir ampliando el número de colecciones anuales. Dos colecciones más amplias en cuanto a variedad de productos, las que coinciden con el inicio de la temporada y el resto colecciones más reducidas.



Perseguimos la continua renovación del producto en el punto de venta, esta es una de las características principales que nos diferencia de nuestros competidores más directos.



En SIXTIES BOUTIQUE, segmentamos nuestro sistema de oferta en líneas de productos, para poder llegar a cubrir las distintas necesidades de uso de nuestro cliente. Estas líneas atienden a los siguientes nombres: **ALLDAYER**, línea principal de la marca, de uso diario, **WEEKENDER**, línea destinada para el fin de semana, y por último una pequeña línea de prendas **ONEOFF**, que cubre los eventos especiales. Líneas coherentes en cuanto a conceptos pero destinadas a diferentes ocasiones de uso, líneas emblemáticas de la marca que se repiten todas las temporadas. Tenemos una cuarta línea, , en la que el nexo de unión de sus productos se mide por la procedencia de los mismos, productos originales de la época, recuperados y restaurados, con ella cubrimos esa pasión que siente nuestro cliente de poder llevar prendas totalmente únicas y originales de la época. Cada línea tendrá una etiqueta que la diferencie de las otras.

Nuestra línea **ONEOFF** es más reducida y exclusiva en diseño y precio, cubre eventos especiales, y en la que sus modelos son exclusivos para cada cliente, prendas únicas adaptadas a las medidas particulares de cada persona. Prendas destinadas dentro de nuestro segmento estratégico a mujeres a las que no les importa pagar más si con ello consiguen distinguirse y lucir diseños para una ocasión especial, con unos tejidos de más calidad de lo normal. Supone en cierto modo una vuelta a los valores tradicionales de la confección a medida, cada prenda es trabajada individualmente de forma artesanal de principio a fin, cuidando hasta el mínimo detalle, desde el diseño del patrón hasta el planchado final, antes de ser entregado al cliente. Sustituye la línea de producción por algo más cercano al producto "hecho a mano". Implica calidad, elaboración cuidada, proceso de fabricación minucioso,...En general un producto artesano es un producto bien valorado por el consumidor.

Ofrecemos una herramienta de personalización de prendas, es decir adaptamos algunos modelos a las preferencias de cada individuo, consiguiendo un toque único, de este modo nuestro cliente participa de una forma más activa en la experiencia de la compra: partimos de un modelo básico en el que nuestro cliente va seleccionando colores y materiales pudiendo también variar tipologías de cuellos, mangas y detalles, brindando la oportunidad al consumidor de diseñar su propio modelo y tener prendas de vestir únicas, es una forma de simpatizar con nuestro cliente.

Todos estos aspectos se hacen evidentes en la a primera colección con la que inaugura SIXTIES BOUTIQUE, lleva el nombre del mítico film de Stanley Donen, "Two for the road" (1967), con Audrey Hepburn en todo su esplendor. Es el punto de partida para la ideación de la colección que se adjunta como Anexo nº 3.



Los atributos y beneficios del producto

Los beneficios y atributos de SIXTIES BOUTIQUE son los que definen nuestro valor diferencial:

- Fabricar prendas que reproduzcan los patrones originales de la época. Reavivar patrones y diseños que tuvieron relevancia y éxito en el pasado, con el fin de replantearlo en el contexto actual.



Arriba: Etiqueta bordada de Sixties Boutique. Añade valor, realzan el modo en el que nuestro consumidor nos percibe y dan preferencia a nuestra marca sobre las de la competencia.

- Personalización en prendas y en medidas. Ofrecemos customización de prendas y de las medidas. Identifica a SIXTIES BOUTIQUE con valores de calidad y exclusividad.
- Ediciones limitadas, no producimos en masa. Todas nuestras colecciones son de ediciones limitadas, para diferenciarnos y ofrecer un producto exclusivo a nuestros clientes: producto deseable con unas características únicas. Disponibilidad limitada, lo que genera en los clientes un ansia por el producto.
- Recuperación de prendas vintage. Incorpora en sus colecciones prendas originales de la década, recuperadas y restauradas. Son prendas muy buscadas por nuestros clientes, nosotros las ponemos al alcance de su mano.
- Renovación frecuente en el punto de venta.
- Inmediatez de acceso a productos que de otra forma son inalcanzables. Distribuimos sin tienda, a través de internet, lo que nos permite llegar a más público disperso geográficamente.

Nuestro producto es percibido por los consumidores por algo más que sus componentes físicos, gracias al packaging que lo envuelve, la marca que lo denomina y la bolsa que lo transporta. La experiencia de comprar en SIXTIES BOUTIQUE va más allá de las propias prendas, son los detalles adicionales los que van a marcar la diferencia, nuestra etiqueta con el logo bordado, la etiqueta de composición bien diseñada, una bolsa especial, nuestra imagen de web, todos estos componentes cautivan la imaginación y convierten la experiencia de la compra en algo emocionante.

Ciclo de vida del producto

Todo producto en el mercado tiene un ciclo de vida. Durante este tiempo el producto evoluciona porque la respuesta de la demanda y la competencia hacia él se alteran, de ahí que conocer las etapas por las que atraviesa y su comportamiento a lo largo de ellas sea decisivo para establecer las adecuadas herramientas de marketing.

El análisis de ciclo de vida de SIXTIES BOUTIQUE se realiza considerando el conjunto de negocio, es decir el ciclo de vida de la marca. Las fases que tradicionalmente se han establecido para definir la evolución del producto en el mercado son: introducción, crecimiento, madurez y declive. A continuación se realiza el desarrollo del ciclo de vida esperado para SIXTIES BOUTIQUE

Introducción:

Esta fase es el momento en que se lanza el producto al mercado, se caracteriza por un bajo volumen de ventas y una mayor carga económica debido a la inversión inicial y la inversión en publicidad. Más de la mitad de los proyectos mueren en esta etapa debido a la mala planificación de los posibles flujos negativos de fondos. En SIXTIES BOUTIQUE se estima que esta etapa comprende los 6 ó 9 meses posteriores a la apertura.

Dentro de esta fase el “boca-oído” representa una parte importante de la estrategia de lanzamiento. Es necesario realizar unas previsiones de tesorería y flujos de caja que permitan soportar variaciones negativas considerables del presupuesto.

Crecimiento:

Durante la fase de crecimiento se espera un fuerte incremento en las ventas, que servirá para realizar los ajustes operativos necesarios mediante la reinversión del capital generado. En esta etapa no pretendemos aumentar nuestra tarifa de precios, como dice la teoría, pretendemos que nuestro público se acondicione a nuestros precios, al descubrir en la marca sus atributos diferenciadores que los hacen merecedores del coste. Se estima que el proceso de crecimiento pueda abarcar entre 2 y 4 años.

Madurez:

Alcanzada la fase de madurez, el incremento de las ventas puede seguir, pero ralentizando su ritmo, la demanda, se equilibra, el número de consumidores se estanca o crece a ritmo bajo y la producción se vuelve más conservadora. En contraposición, la inversión inicial ya se ha amortizado y los costes de publicidad deben moderarse. En esta fase SIXTIES BOUTIQUE optará por reinvertir en diversificar su oferta; ampliaremos nuestra gama de productos, introduciendo una línea de punto y una apuesta más potente por prendas de abrigo, que no está prevista a corto plazo. Productos siempre relacionados con el concepto y filosofía de nuestra marca para no defraudar a nuestros consumidores, revitalizarnos, diversificar riesgos y asentarnos en el mercado para retrasar en lo posible la fase de declive, o más bien no caer nunca en ella.

Declive:

Si llegamos a alcanzar esta etapa es necesario realizar un examen exhaustivo del negocio y evaluar las posibilidades que se desprendan del mismo. Es recomendable pasar el menor tiempo posible en esta fase por lo que ha de estudiarse la renovación profunda o abandonar el negocio.

El precio

Para SIXTIES BOUTIQUE el precio juega un papel determinante en la imagen del producto/servicio. Al tratarse de un producto diferenciado “prendas retro especializadas en la década de los sesenta de ediciones limitadas”, justifica una política de precios diferente al de nuestra competencia.

Partimos de una premisa: lo diferente y difícil de conseguir tiene un precio. Frente a la globalización de la oferta, cada vez más uniforme, aumenta el valor de lo único y especial. Nuestras prendas adquieren un valor que va más allá del monetario y que actúa como signo de diferenciación. La fijación del precio responde sobre todo, al valor percibido por los clientes.

El público potencial de la marca sabe que las prendas que busca están “en peligro de extinción”, y que cada vez es más difícil encontrarlas en buen estado en mercadillos, tiendas especializadas, o por Internet. Nuestro producto siempre responderá a la promesa hecha al cliente, por ello está preparado a pagar algo más de lo corriente por unas prendas que se ajusten a sus gustos, y a su satisfacción. El valor de una prenda es inversamente proporcional al de su accesibilidad. El precio, dentro de unos límites, no es un elemento determinante de su decisión de compra: lo principal es que la prenda se ajuste a su exigente y distinto gusto, con una calidad suficiente y con capacidad para personalizar las prendas a su gusto.

SIXTIES BOUTIQUE, tiene su propio punto de venta, por lo que podremos calcular directamente el precio al que vender al consumidor final. Vamos a fijar los precios tomando como referencia principal, los precios que establece la competencia. Teniendo en



cuenta, por supuesto los costes del producto que marcan el límite inferior al que se puede vender. La fijación del precio se realizará de forma individual para cada prenda, ya que el coste de producción de cada una es diferente, así como también lo es la percepción del producto en el mercado y el efecto de la competencia.

Vamos a tener en cuenta las posiciones de las marcas que operan en nuestro mismo segmento de mercado. Incrementando nuestros productos en un 10% su valor, ya que cuentan con una diferenciación superior. La estructura de fijación de precios la planificamos partiendo de los artículos de menor coste e ir ascendiendo hasta los de costes más elevados.

Nuestra arquitectura de precios queda determinada por las líneas de la marca, la proporción de modelos y el volumen de existencias en cada una de las líneas son calibradas para que la empresa pueda satisfacer al mayor número posible de consumidores, y generar los mayores márgenes potenciales de venta y de beneficio:

- Línea 1- ALLDAYER/ Productos de precio medio:
Línea principal de la marca, edición limitada aunque disponible en mayores cantidades que el producto de las líneas 2-3. Mayor número de modelos con un volumen de existencias mayor.
Dirigido a un mercado más amplio, satisface a un mayor número de consumidores, genera los márgenes potenciales de venta y beneficio de la empresa. Gama superior a la de la competencia (10% superior)
- Línea 2- WEEKENDER/ Productos de precio medio-alto:
Línea de gama alta, disponibilidad limitada, menor volumen de existencias. Detalles muy cuidados que marcan la diferencia, convirtiendo las prendas en especiales. Servicio de personalización. Gama superior (30% superior a la línea 1).
- Línea 3- ONEOFF/ Productos de precio altos:
Línea exclusiva, confección artesanal, hecho a medida. Sustituye la línea de producción por algo más cercano al producto "hecho a mano". Esta línea incrementa el prestigio de la marca. Gama superior (50 % superior a la línea 2).

El canal de distribución

El canal de venta de SIXTIES BOUTIQUE es una ruta directa, Internet, a través del cual el nuestro producto llega hasta el consumidor final.

Este apartado está desarrollado ampliamente en el capítulo 4. "Identidad corporativa".



La promoción

La promoción consiste en establecer comunicación con los clientes, e incluye todos los instrumentos disponibles para el marketing, la comunicación, la promoción de la empresa y de sus productos.

Contar a los consumidores lo que la empresa les puede ofrecer es esencial. Procuraremos que el cliente esté lo suficientemente informado acerca de nuestra empresa, nuestros productos e innovaciones.

La combinación de herramientas de comunicación, tales como la publicidad, la promoción de ventas, y las relaciones públicas, es conocida como mix promocional y en el capítulo 7. "Plan de comunicación" lo trataremos con mayor profundidad.

Fortalezas y debilidades del producto

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta diferenciada del producto. • Coherencia entre el producto y la identidad estilística de la marca. • Capacidad en la reproducción de los diseños de los 60's • Ediciones limitadas • Exclusividad en el servicio de creaciones personalizadas. • Características artesanas en una de sus líneas. • Renovación frecuente en el punto de venta. • Inmediatez de acceso a productos de otra forma inalcanzables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo, que puede tener escasa aceptación por el público objetivo. • Carencia total de reconocimiento de marca, al ser un negocio nuevo. • Cuota de mercado nula inicialmente. • Dificultad para financiar proyectos. Somos una empresa joven sin grandes recursos, por tanto no va a ser fácil obtener financiación para los proyectos que nos planteen.





PLAN DE MARKETING



Arriba: Imagen publicitaria de Sixties Boutique

Análisis de la situación

Hemos analizado el Entorno global a través del análisis PEST (capítulo 1) y las amenazas y oportunidades del análisis de mercado (capítulo 2). Reflejan una situación observada no controlable, que marca el atractivo o desinterés que tiene para nosotros el mercado en el que nos movemos. También hemos estudiado los puntos fuertes y débiles que afectan al producto de SIXTIES BOUTIQUE (capítulo 5).

A continuación presentaremos el análisis de la matriz DAFO, que nos proporcionará un marco en el que cotejar y examinar la información obtenida a partir de la investigación. Lo utilizaremos para auditar los puntos fuertes y las debilidades de nuestra empresa, así como para identificar los factores externos que nos puedan ofrecer oportunidades potenciales dentro del entorno empresarial y de marketing.

Valoraremos la información más destacable y la agruparemos en una sencilla tabla que nos proporcionará una visión de conjunto, de lo que se trata es de utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma manera que para reducir o eliminar las amenazas que éste presenta. Es conveniente eliminar nuestros puntos débiles, o al menos corregirlos en lo que podamos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta diferenciada del producto. • Coherencia entre el producto y la identidad estilística de la marca. • Capacidad en la reproducción de los diseños de los 60´s • Ediciones limitadas • Exclusividad en el servicio de creaciones personalizadas. • Características artesanas en una de sus líneas. • Canal de distribución: Internet, venta directa sin tienda, implica la ausencia de intermediarios, garantizándonos un mejor control de mercado y el contacto directo con los consumidores. • Renovación frecuente en el punto de venta. • Inmediatez de acceso a productos de otra forma inalcanzables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo, que puede tener escasa aceptación por el público objetivo. • Carencia total de reconocimiento de marca, al ser un negocio nuevo. • Cuota de mercado nula inicialmente. • Dificultad para financiar proyectos. Somos una empresa joven sin grandes recursos, por tanto no va a ser fácil obtener financiación para los proyectos que nos planteen.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo nicho de mercado, poco explotado. • Demanda no cubierta de moda retro vintage • Aumento en la necesidad de diferenciarse por parte del público objetivo. • Reducir costes mediante la subcontratación: gestión producción. • Proximidad a los talleres exteriores de producción= facilita el control de calidad y los procesos productivos. • Crecimiento extraordinario del comercio on-line. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recesión económica actual • Entrada de nuevos y potenciales competidores. • Posible estacionalidad en la demanda del producto. • Estancamiento de la demanda al acabar el periodo de novedad • Fuerte presión en precios del mercado.



Objetivos del Marketing

Una vez concluido el diagnóstico del análisis de la situación y antes de formular la estrategias de marketing, debemos marcar nuestros objetivos para saber dónde vamos y si el camino que estamos siguiendo es el adecuado. Los objetivos de marketing se supeditan a los objetivos corporativos de SIXTIES BOUTIQUE, que son la consolidación de la empresa en el mercado, la rentabilidad a corto plazo y en último lugar el crecimiento de su facturación a largo plazo.

Por tanto, el objetivo principal del plan de marketing de SIXTIES BOUTIQUE es dar a conocer en el mercado la nueva marca de estilo retro. Como objetivos secundarios y que dependen en gran medida del anterior, se establecen los siguientes:

- Responder a la demanda de mercado de un producto con un estilo diferenciado, cliente no encuentra en la zona de actuación de SIXTIES BOUTIQUE.
- Crear la marca SIXTIES BOUTIQUE, darle notoriedad suficiente y que el público la asocie con un estilo característico, un nivel de calidad y servicio.
- Crear una imagen sólida y potente de marca, potenciando la coherencia en las colecciones, en los estilismos, en la comunicación, promoción y distribución
- Cumplir con nuestras proyecciones de ventas. Establecer un nivel de ventas que garantice la supervivencia del negocio en el corto-medio plazo, es decir, adquirir una cuota de mercado relevante y suficiente, ya que a priori, la cuota de mercado para el producto es nula, al ser un producto nuevo.
- Liderazgo en el sector. Posicionar el producto como referente en cuanto a estilo y exclusividad en su ámbito.

Estrategias de marketing

La estrategia es el conjunto coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre los recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa y que define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia. La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. A continuación vamos a concretar las siguientes estrategias:

- Estrategias corporativas
- Estrategias de cartera
- Estrategias de segmentación y posicionamiento
- Estrategias funcionales

Estratégicas corporativas

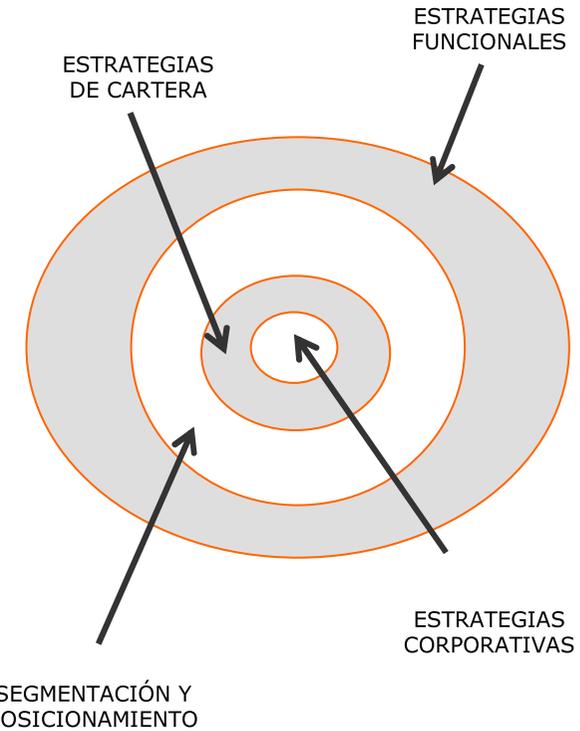
Define la visión, misión, modelo de negocio y las ventajas competitivas.

Visión:

Ser una empresa de referencia, líder en el sector del diseño retro, ofreciendo productos y servicios de calidad, consiguiendo que cada cliente se sienta único, especial y se identifique con la marca, asegurando y manteniendo un mercado de clientes fieles a lo largo del tiempo.

Misión

Creación de una marca de ropa retro de venta online, que busca satisfacer la necesidad de diferenciación con una clara vocación de atención y servicio excelente a sus clientes.



Arriba: Diagrama concéntrico de los niveles de estrategia. Estos tres niveles conforman un proceso en el que la conexión secuencial es tan estricta como necesaria, es decir, que cada nivel de estrategia debe tener presente los dictados del nivel anterior; de nada servirá tener bien definido el marketing mix, si no se ha tenido en cuenta las directrices de la estrategia de posicionamiento, que a su vez debe de ser coherente con la estrategia de segmentación.

Definición del negocio:

SIXTIES BOUTIQUE es una empresa de nueva creación del sector moda. Las áreas principales que se van a gestionar desde dentro de la empresa son el desarrollo del producto, abastecimiento y comercialización. Para las operaciones de producción cuenta con talleres exteriores.

SIXTIES BOUTIQUE deberá ser una empresa eficaz y rentable, que sea capaz de abordar los importantes retos existentes en la actualidad en el mercado europeo de la moda. SIXTIES BOUTIQUE mirará siempre hacia su cliente final, identificando oportunidades, siguiendo en todo momento sus tendencias y hábitos de consumo, incorporando esta información en todas sus decisiones. La satisfacción del cliente debe convertirse en uno de los valores fundamentales de la empresa.

Actividad	Fabricante
Mercado	Mujer
Sector	Ropa. Prenda de vestir, producto acabado
Sub-sectores	Confección textil
Tipología de producto	Prenda exterior de vestir
Función de uso	Ropa urbana y para ocasiones
Estilo	Retro, <i>vintage</i>
Destino del producto	Ropa de calle
Gama de precio	Medio-alto
Cobertura geográfica	Europa
Canal de distribución	Venta directa, online.
Tipo de cliente	Consumidor final
Tecnología	Básica, trabajo manual.
Operaciones	Desarrollo del producto/abastecimiento/comercialización
Competidores directos:	Fabricantes y distribuidores del producto moda retr

Sus trabajadores constituyen un elemento importante. Por ello SIXTIES BOUTIQUE, potenciará al máximo su integración, formación y continua mejora, para que realicen su trabajo de forma satisfactoria.

La mejora permanente en la calidad de las diferentes actividades realizadas por la organización, se constituirán en objetivo permanente de la dirección de la empresa.

Ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas hay que relacionarlas con el valor percibido por los clientes respecto a la empresa, es esencial perseguir la excelencia en las actividades clave de generación de valor:

- Valor de producto: estilo retro especializado en la década de los sesenta con ediciones limitadas.
- Valor económico: El valor de una prenda es inversamente proporcional al de su accesibilidad. SIXTIES BOUTIQUE proporciona el acceso a productos que de otra forma son inalcanzables.
- Valor de servicio: Renovación constante en el punto de venta. Personalización de prendas y medidas.
- Valor de identificación: Imagen de marca potente, sólida y coherente en la que cada aspecto de la marca es homogéneo y adecuado con su identidad.

SIXTIES BOUTIQUE posee un estilo retro característico y emblemático, que convierte a nuestros productos en algo único y distinto dentro del mercado. Consigue un look singular y distintivo, fácilmente atribuible a nuestra marca. Consideramos que es parte de nuestra ventaja competitiva el desarrollar este estilo individual. Esta estrategia de valor añadido y de diferenciación de producto va a permitir fijar unos precios ligeramente superiores a los de nuestra competencia y por lo tanto, de ser posible conseguir un mayor margen.

Pero cuando hablamos de ventaja competitiva derivada de la diferenciación del producto, se entiende este concepto intrínsecamente ligado al servicio al cliente, ya que esta diferenciación de producto podría ser imitada por los competidores en el medio plazo.

Por lo tanto la ventaja podría no ser sostenible en el tiempo, si no va acompañada de una estrategia de fidelización del cliente y de generación de valor añadido. Así, la ventaja competitiva de SIXTIES BOUTIQUE funciona mejor cuando se hace sobre la base de los beneficios que brinda, no de las características intrínsecas del producto.

Estrategias de cartera

La estrategia de cartera define, a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos. La estrategia de cartera más conveniente para SIXTIES BOUTIQUE, a la luz del diagnóstico realizado y del objetivo de marketing fijado, consiste en una estrategia de penetración en el mercado europeo femenino con productos de ropa retro especializada en la década de los sesenta de ediciones limitadas. Dirigida a captar la atención de nuestro cliente.

Estrategias de segmentación y posicionamiento

Define el segmento estratégico al que se dirige SIXTIES BOUTIQUE y su posicionamiento.

Estrategia concentrada en un sólo segmento.

En el capítulo 2. "Investigación de mercado", hemos dejado definido el segmento de mercado al que se dirige SIXTIES BOUTIQUE, segmento atractivo para nuestra empresa, accesible para nosotros y que recompensa todos nuestros esfuerzos, es nuestro segmento estratégico, en el que tenemos ventajas competitivas.

SIXTIES BOUTIQUE decide concentrar sus recursos y esfuerzos en un solo segmento de mercado, con el objetivo de satisfacer mejor sus necesidades. Con esta estrategia concentrada pretendemos adaptarnos mejor a nuestros consumidores, conocerlos, entenderlos, ser excelente con ellos. Nuestro cliente sabe lo que quiere y por tanto hay que diseñar lo que pide.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento abarca con un sentido global cómo se desea ser percibido por el segmento estratégico decidido, en otras palabras, con qué atributos de imagen se quiere ser asociado en la mente del cliente. Posicionar un producto supone según Lambin (1991), *Valorarlo por sus características y atributos más diferenciadores en comparación con los productos de la competencia, y ello respecto a los compradores/ consumidores para quienes ese elemento de diferenciación es importante*”.

El posicionamiento de SIXTIES BOUTIQUE debe ser, generar en nuestro público objetivo una imagen de marca que se articule en torno a las siguientes ideas:

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	
Como empresa	Empresa líder en el mercado de los productos retro.
Como producto	Nuestra empresa ofrece una renovación frecuente en su único punto de venta, de productos especializados en los patrones de la década de los sesenta con ediciones limitadas.
Ante el cliente	Empresa competitiva, capacitada para ofrecer a través de la pantalla de su ordenador un servicio de personalización y un espacio en el que poder comprar y sentir la experiencia de que se lleva algo único y diferente.

SIXTIES BOUTIQUE ostenta la capacidad de ofrecer algo distinto de lo que ofrecen las otras marcas de productos retro y demás competidores directos, produciendo un producto mejor y más adaptado a las necesidades de nuestro cliente, dirigiendo la actividad de venta a nuestro nicho de mercado seleccionado.

Pretendemos conseguir una posición singularizada y significativa en el mercado, diferenciándonos en aspectos valorados por nuestro segmento específico, y así obtener un lugar destacado en un mercado tan fragmentado como es el del sector moda.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios para generar rentabilidad.

Nivel 3. Estrategias funcionales

Este nivel de estrategia hace referencia a: la estrategia de productos, estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia de comunicación. SIXTIES BOUTIQUE posee una gama especializada de productos, con un determinado nivel de calidad y de precios, una distribución y venta diferenciada, así como una comunicación y promoción selectiva y adecuada a nuestro segmento.

Estrategia de productos:

En SIXTIES BOUTIQUE, diferenciamos nuestro sistema de oferta en líneas de productos, para poder llegar a cubrir las distintas necesidades de uso de nuestro cliente.

- **ALLDAYER**, línea principal de la marca, de uso diario y a un precio razonable.
- **WEEKENDER**, línea destinada para el fin de semana, pone el acento en la calidad, detalles de las prendas y la personalización. Precio medio-alto.
- **ONEOFF**, línea exclusiva que cubre los eventos especiales, se adapta a las medidas del cliente. Precio alto.
- **VINTAGE**, productos originales de la época, recuperados y restaurados. Precio en función de la firma y el estado de la prenda.

Estrategia de precio:

La estrategia marcada por SIXTIES BOUTIQUE para la fijación de los precios utiliza el valor percibido en el mercado y la competencia como referencia, va dirigida a diferenciarse de sus competidores, posicionándonos en el mercado con precio superior a los de las otras empresas del sector. Se busca transmitir una imagen de calidad y exclusividad dirigida a nuestro público objetivo, seguimos una estrategia de precios "primados" en relación a la competencia pero accesibles.

Esta política es posible porque se trata de un producto diferenciado, que además es esperado por los consumidores. Por otra parte, una estrategia de precios por encima de la competencia puede permitir la obtención de altas cifras de rentabilidad sobre el volumen de ventas.

Estrategia de distribución:

En SIXTIES BOUTIQUE, optamos por distribuir nosotros mismos nuestros productos realizando la venta directa sin tienda, a través de Internet, utilizamos un canal directo que implica la ausencia de intermediarios, garantizándonos un mejor control de mercado y el contacto directo con los consumidores, creando fidelidad. La venta on line presenta muchas oportunidades y nos permite acceder a nuestro segmento de mercado, que se encuentra disperso geográficamente.

Ofrecemos inmediatez de acceso a productos retro de otra forma inalcanzables. Ya lo indica nuestro slogan publicitario "a un solo clic de distancia".

Estrategia de promoción:

La comunicación de SIXTIES BOUTIQUE está dirigida a los dos segmentos en los que se centra (20-30 y 30-45). La estrategia de promoción y lanzamiento de SIXTIES BOUTIQUE, al tratarse de una nueva marca, requiere mayor importancia en las etapas de introducción y crecimiento.

En la fase de introducción la acción irá dirigida a que el público objetivo conozca nuestra marca, nuestra web y nuestro producto a través de la estrategia pull, es decir, en orientar

los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos. En la fase de crecimiento las acciones irán dirigidas a la fidelización de los clientes.

El mayor esfuerzo en comunicación se concentrará en la fase de introducción, que serán entre los seis y nueve primeros meses de funcionamiento de la empresa.

La comunicación se basará en dos tipos: la comunicación personal a través de Internet y la comunicación masiva, que estará presente sobre todo en la fase de introducción del producto y su objetivo será dar a conocer a SIXTIES BOUTIQUE, provocar el reconocimiento de marca y atraer la máxima cantidad de público objetivo a la web. La comunicación personal adquiere una importancia especial, ya que permite una relación directa entre nuestra figura virtual de ventas y el público objetivo, en el que existe la posibilidad de interactuar. En este tipo de comunicación se basará la fidelización de los clientes.



7.

PLAN DE COMUNICACIÓN



Objetivos de comunicación

Necesitamos enviar mensajes para que nuestros productos encuentren la respuesta esperada en el mercado. Debemos procurar que nuestro cliente esté lo suficientemente informado acerca de nuestra empresa, nuestros productos y así, ayudar a la venta persuadiendo a los consumidores para que compren.

El plan de comunicación está concebido como una herramienta más de gestión, encaminada a mejorar los resultados de SIXTIES BOUTIQUE. La comunicación trata de informar al mercado sobre la proyección externa de la empresa y va dirigida a la consecución de los objetivos comerciales. El objetivo final del plan de comunicación es dar a conocer SIXTIES BOUTIQUE, motivando e influyendo al público objetivo.

El plan de comunicación abarca dos vertientes: el público interno y el externo.

Objetivos del plan de comunicación interno

- Promover cohesión interna de los trabajadores de la empresa.
- Implicar al personal en las acciones de comunicación.
- Coherencia con los objetivos del Marketing.
- Transmitir con éxito los objetivos de la empresa, fortaleciendo la eficiencia y eficacia. empresarial.
- Utilizar la comunicación como un factor de liderazgo participativo en las mejoras del diálogo social y un clima laboral favorable.

Objetivos del plan de comunicación externo

- Promocionar el lanzamiento de la web.
- Reconocimiento de marca.
- Difundir las ventajas diferenciales de nuestro producto.
- Coherencia con los objetivos de Marketing.
- Máxima visibilidad de la tienda online.
- Generar una actitud positiva hacia la marca.
- Fidelizar al público objetivo.

Presupuesto del plan de comunicación

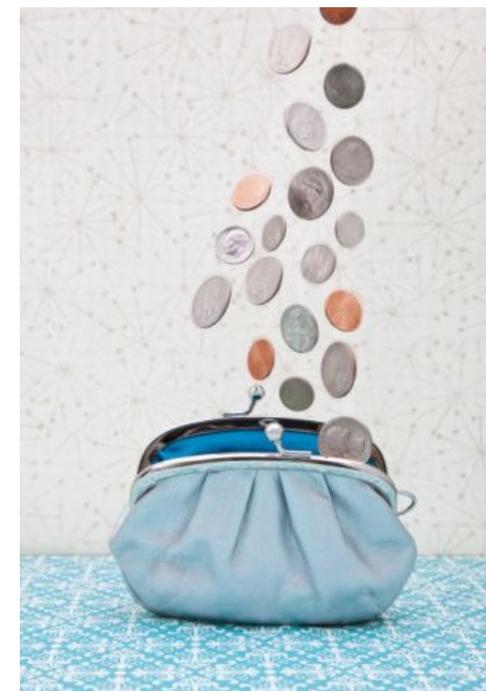
El presupuesto de comunicación es una cantidad fija, ya que se entiende que al tratarse de una marca de nueva implantación en el mercado, el esfuerzo de comunicación va a ser muy importante en la primera fase de introducción y no puede depender de las ventas del primer año. Es por tanto el presupuesto que necesitamos para cumplir el objetivo del Plan de comunicación de SIXTIES BOUTIQUE.

El importe destinado el primer año es de 7.000 € con el que dotaremos los apartados de Publicidad, Relaciones Públicas, y Promoción.

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN	IMPORTE NETO	PORCENTUAL
PUBLICIDAD	4000 €	57,14 %
RELACIONES PÚBLICAS	2.500 €	35,7 %
PROMOCIÓN	500 €	1,42%
TOTAL PLAN D ECOMUNICACIÓN	7.000 €	100%

Previsión y control de los resultados

Una vez puesta en marcha la estrategia de comunicación hay que establecer unos mecanismos de control, para observar las posibles desviaciones sobre lo especificado en el plan y realizar las correcciones necesarias.



El control del presupuesto va a tener en cuenta los objetivos de comunicación marcados en cada una de las herramientas de la comunicación, ya que para evaluar si el programa de comunicación ha conseguido sus objetivos, es preciso comparar los resultados de cada acción de comunicación con los objetivos establecidos inicialmente.

Herramientas de comunicación

SIXTIES BOUTIQUE es una tienda online que no cuenta con el refuerzo del espacio físico, ni con vendedores, en este caso el *mix* promocional se articula en torno a los espacios online. Las posibilidades de comunicar que nos ofrece la web son infinitas, Internet ha creado un consumidor que es uno e infinito: los mensajes se dirigen a una audiencia incontable, pero es un individuo en contacto con su pantalla el que decide recibir o no el impacto. De esta forma Internet otorga control al usuario. Nuestro perfil de consumidor pasa cada vez más horas ante el ordenador, lo que convierte a la máquina en el instrumento perfecto para difundir los anuncios.



Tanto nuestros productos, como nuestras campañas de publicidad, el evento, la web, todo lo que fluye de la marca y está relacionado con ella, transmitirá unos mensajes que serán coherentes entre sí, para lograr difundir una imagen de marca potente y permanentemente cuidada.

El plan de comunicación de nuestra empresa determinará, qué se quiere llegar a ser en la mente de los públicos, al finalizar la acción. El conjunto de herramientas que emplearemos para construir el estatus de la marca, consisten en una mezcla de instrumentos de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. A continuación pasamos a desarrollar cada una de ellas marcando sus objetivos y contenidos.

Publicidad

La campaña publicitaria nos la gestionará una agencia de publicidad, aunque somos una pequeña empresa y no disponemos de demasiados recursos, haremos un esfuerzo importante y destinaremos una parte importante de nuestra inversión en la campaña de lanzamiento de marca al mercado. La empresa transmitirá a la agencia la identidad de marca, los objetivos publicitarios y el tipo de público con el que queremos conectar, mantendremos una relación prolongada para que la empresa publicitaria se empape bien de la cultura y el espíritu de la marca, y así obtener los mejores resultados.

El medio que utilizamos para que nuestro anuncio sea presentado y llegue a nuestro público, es a través de Internet. Nuestra campaña será concentrada, utilizará un amplio despliegue publicitario en un periodo determinado para anunciar el lanzamiento de la nueva marca, no será permanente debido a su coste ya que nuestra empresa dispone de un presupuesto limitado destinado a publicidad.

Plataformas mediáticas que vamos a utilizar para el lanzamiento de la marca como objetivo principal: banner, campaña addwords, video online.



Arriba: Imagen publicitaria de Sixties Boutique

• **Banner:**

Crearemos un anuncio publicitario potente e impactante para nuestro consumidor. Los objetivos que queremos alcanzar son:

- Dar a conocer la marca.
- Conseguir imagen de marca.
- Generar deseo por la marca y sus productos.

El mensaje más importante que transmite nuestro anuncio es el lanzamiento de la nueva marca de ropa femenina, estilo retro y de venta exclusiva online. El mensaje pretende llamar la atención de nuestro público objetivo, que se sorprenda y se sienta atraído por el anuncio. Para ello, comunicaremos el mensaje a través de una imagen fotográfica de estética retro, combinada con un texto y el enlace a la web. El eslogan genera: atención, interés, deseo y acción.

“A un solo click de distancia”

Lanza un doble mensaje: con un solo click te transportas a la época soñada; y a su vez, a través de la web accedes rápidamente a la ropa que deseas. Está basado en nuestra ventaja competitiva: inmediatez de acceso a productos con el estilo original de los años sesenta.

- **Campaña Adwords:**

Internet está adquiriendo cada vez más relevancia como canal publicitario y por tanto las empresas le dan la importancia y la credibilidad que se merece como fuente de promoción de su presencia online. En este sentido, el **posicionamiento en Internet** posiblemente es una de las acciones más importantes de promoción online sobre la que planificar una inversión para cualquier proyecto web.

Para permitir que nuestros anuncios figuren en un lugar especial en los resultados de búsqueda de google. Aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los principales buscadores.

Izquierda: Anuncio insertado en Google Adwors

Ropa vintage & retro
 Sixties boutique
 Marca que rinde tributo a los 60
 www.sixtiesboutique.com



Arriba: Secuencia del video promocional, elaborado por la propia empresa

• **Video virales**

Los videos online se están convirtiendo en un elemento importante de las campañas de promoción, poseen el potencial de llegar a millones de espectadores.

El objetivo a alcanzar con el video: Propagación rápida y triunfo.

Crear un video memorable y difundirlo en Youtube, en las redes sociales, en la web, blogs y a través del correo electrónico hacia nuestro público objetivo. Con unos contenidos y mensaje que destaquen y permanezcan activos en la mente del consumidor.

El video presenta, a modo de documental, los referentes de la marca: en los años sesenta aparecieron una serie de boutiques que ofrecían ropa diseñada especialmente para los jóvenes (Biba, His Clothes, Lord John.....), auténticos clubs sociales dónde la decoración, la música y las personas que atendía a la clientela contribuían a crear una nueva experiencia.

Termina con el slogan de la campaña publicitaria.

El coste del video es nulo, ya que lo hemos elaborado nosotros mismos.

Promoción de ventas

Con la promoción de ventas al consumidor, pretendemos aumentar el atractivo de la marca y de sus artículos, mediante la oferta de incentivos adicionales. Tendrán lugar en un periodo de tiempo limitado y muy específico, lo bastante prolongado para que surta efecto, pero cuya duración no sea excesiva, a fin de evitar que los consumidores retrasen la compra. Utilizaremos estrategias de atracción, basadas en la idea de que la oferta genera una demanda que incita o atrae al consumidor hacia la web, provocando un impacto en las ventas. La ventaja de las campañas de promoción de ventas radica en que alcanzan resultados rápidamente, incrementa el tráfico de consumidores, impulsa la venta, siendo su coste más reducido que la publicidad masiva.

Para alertar a los consumidores de las promociones de ventas se divulgaran mediante información incorporada en nuestro único punto de venta, la web, e irá dirigida a nuestro público objetivo.

Las estrategias de promoción de ventas serán elaboradas cuidadosamente para garantizar que todos sus aspectos cumplen la legislación aplicable.

Objetivos:

- Facilitar la introducción de nuestro producto.
- Incrementar volumen de ventas a corto plazo
- Ganar cuota de mercado
- Recompensar a los clientes fieles
- Repetición de clientes esporádicos

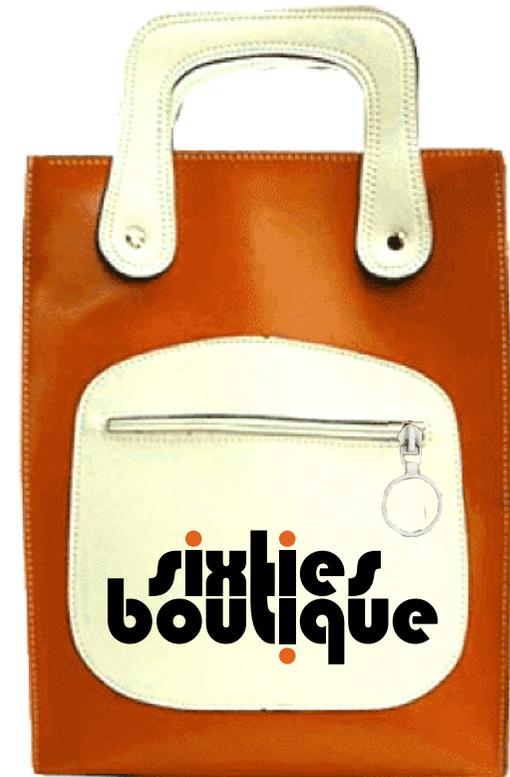
Contenidos:

- Para impulsar la firma, empezaremos los dos primeros meses de lanzamiento de la marca subastando las mejores piezas vintage en facebook, con precios de salida razonables. Piezas exclusivas originales de los años sesenta, recuperadas y restauradas



Derecha: Primera pieza subastada para la promoción en Facebook. Abrigo jaspeado en lana 100%. Firma Courreges, año 1966

- Hemos creado un modelo de bolsa promocional de vinilo, que se regalará durante la primera semana de lanzamiento de la marca, por la compra de n producto que supere un importe determinado. Premiar la compra con un regalo consideramos que es una promoción eficaz para el lanzamiento de nuestra nueva marca. La bolsa de vinilo es un regalo atractivo y está a la altura de la imagen de la marca, posee el potencial suficiente para incrementar las ventas.
- Tarjeta SIXTIES BOUTIQUE, realizará una doble función, articular una base de datos con nuestro público objetivo, recopilando valiosos datos acerca de los consumidores y así poder realizar acciones de fidelización. La tarjeta permite disfrutar de regalos y atenciones especiales a clientes leales que realicen un determinado desembolso con su tarjeta. Con la tarjeta no ofreceremos descuentos u ofertas, no queremos abaratar la imagen de la marca, pretendemos elevar el perfil de la compañía y conseguir un incremento de las ventas a corto plazo.
- Ofrecer envíos gratuitos por la compra que supere determinada cuantía.



Arriba: Bolsa promocional de Sixties Boutique confeccionada en vinilo. Medidas: 400 x 300 mm

Relaciones públicas

Las relaciones públicas se definen como la dirección de la comunicación entre una organización y su público. A través de Internet segmentamos y democratizamos la información con la rapidez de la red. Nuestra empresa gestionará de manera interna todos los aspectos relacionados con las relaciones públicas.



Objetivos:

- Promover la imagen de marca.
- Influir, ganar y consolidar la confianza y credibilidad entre la empresa y nuestros distintos públicos: proveedores, clientes,...

Contenidos:

- Incorporar en la web la opción de **Newsletter**

Nuestro cliente podrá suscribirse a nuestro boletín informativo para poder estar informado sobre las novedades de productos que vayan surgiendo de forma periódica. Para poder recibir nuestro boletín tendrán que rellenar un formulario con sus datos personales: Nombre, apellidos y e mail. Los datos de carácter personal que nos faciliten nuestros clientes de forma voluntaria, serán incorporados a un fichero del que es titular SIXTIES BOUTIQUE, que se utilizará para gestionar la suscripción a nuestro boletín. Como responsables del fichero, nos comprometemos a respetar la confidencialidad de la información de carácter personal.

- **La venta personal**

La tienda virtual es un espacio en el que la figura del vendedor pierde fuerza, es el usuario, el que busca lo que desea, accede a la información que necesita y realiza él sólo toda la transacción.

7.

PLAN COMUNICACIÓN

Creación de una marca de moda retro

Para suplir las carencias de interactividad entre el vendedor y el cliente, dispondremos el servicio atención al cliente, una figura virtual, al otro lado de la pantalla, que ayudará al consumidor de forma casi inmediata proporcionando una atención personalizada y así responder a las necesidades de nuestros clientes.



La empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de aportar una crítica de los productos en la propia tienda electrónica, impulsamos la interacción a la vez que nos nutrimos de la opinión de nuestros consumidores.

Desarrollaremos unos listados de preguntas frecuentes y respuestas comunes, adelantándonos a las dudas que surgen en una tienda y así poder ayudar al consumidor.

Para poder averiguar la talla, adjuntaremos una tabla de tallaje y de conversión de medidas, también informaremos sobre las normas de lavado, es una forma de traducir al formato online algunos servicios de los vendedores personales.

- **Blog**

Incorporar un blog a nuestra website. Es una manera muy sencilla de publicar contenidos en la red, una plataforma desde la cual lanzar ideas, noticias, enlaces,.....Se trata de un espacio web que reivindica la marca: es comunicación con espíritu. Permite llegar a audiencias muy segmentadas y mantener contacto real con los consumidores, la tecnología gratuita y el sistema de publicación muy sencillo de implementar, leer y dinámico. Actualizaremos frecuentemente con noticias y contenidos propios e interesantes.

Apareceremos en las comunidades de blogs de moda retro y vintage, por su capacidad para influir en un círculo de consumidores y generar opinión. Los beneficios para la empresa son extraordinarios, ya que la inversión realizada es nula. Los blogs generan

audiencias muy fieles y segmentadas, por ello los hace idóneos para incluir publicidad. Insertaremos nuestro banner en el blog, pagando al blogger por incluir nuestro anuncio en su diario. Intentaremos que los bloggers hablen de nuestra marca y producto en sus post o en sus artículos.

- **Evento**

Desde la empresa gestionaremos la organización del evento para la presentación de la web. Se planificará toda la estructura del evento, la asistencia de medios y de grupos de influencia, la realización del dossier de prensa, comunicados, invitaciones. Adjuntamos planificación del evento en Anexo nº 4.

Campaña: Promoción apertura de web.

Objetivo: Comunicar la apertura de la web utilizando un medio innovador y que conecte con nuestro público objetivo.

Medio: Autobús londinense descapotable/equipo de sonido/ DJ / servicio bar.

Cobertura: Gijón/Festival Euroyeyé.

Duración: 2 días.

Derecha:

Imagen publicitaria impresa en autobús londinense.



● **Redes sociales**

Desde la web tendremos enlace a nuestro perfil de empresa en las plataformas sociales de **facebook** y **twitter** desde el que ejerceremos de manera diaria unas excelentes relaciones públicas. Pondremos fotos de la tienda online, de prendas únicas, de las colecciones, de servicios que ofrecemos y de toda la información sobre la marca. Queremos obtener máxima visibilidad de la compañía.

También adjuntaremos enlaces a otras webs de muebles, objetos en incluso de complementos como zapatos y bolsos vintage o retro, con el fin de crear sinergias.

Derecha: Perfil de página de Sixties Boutique e Facebook.





8.

PLAN FINANCIERO

Introducción

En el siguiente plan financiero se presentan las estimaciones realizadas a partir de los datos desarrollados en el proyecto, conjuntamente con las cifras obtenidas de diferentes fuentes y aproximaciones necesarias. Dichas aproximaciones pretenden demostrar la viabilidad del proyecto.

Inversiones

En este apartado se presentan las necesidades de inversión para el establecimiento y funcionamiento inicial de SIXTIES BOUTIQUE.

En la tabla que presentamos a continuación se presentan las inversiones necesarias para la creación y lanzamiento de la empresa, diferenciando varios capítulos:

Gastos jurídico-fiscales

CONCEPTO	IMPORTE EN €
Capital social	3.010
Notaria constitución sociedad	250
Impuesto actos jurídicos documentados	30,10
Registro mercantil	145
Gestoría	200
TOTAL	3.635,10 €

Inmovilizado material

El inmovilizado de material se corresponde con las siguientes partidas:

- Las instalaciones se corresponden con las remodelaciones necesarias para adecuar el local alquilado a los requerimientos de SIXTIES BOUTIQUE.
- La inversión en maquinaria engloba tanto el coste específico del equipo como la instalación y puesta a punto.
- El mobiliario comprende, mesas, sillas, mostrador, estanterías,... tanto de los despachos como del almacén.
- Equipos informáticos: comprende los ordenadores, escaner, impresora.
- Telecomunicaciones: teléfono, router, wifi, fax,...

DESCRIPCIÓN	VALOR DE COMPRA EN €
Ordenadores	3.000,00
Telecomunicaciones	2.400,00
Mobiliario oficina	5.000,00
Mobiliario almacén	2.000,00
Maquina plana	400,00
Maquina overlock	600,00
Maquina recubridora	600,00
Maquina ojales	500,00
Plancha vapor	300,00
Mesa corte	500,00
TOTAL	15.300 €

Imagen Corporativa, Marketing Y Publicidad

IMAGEN CORPORATIVA	IMPORTE NETO EN €	PLAN DE COMUNICACIÓN	IMPORTE NETO EN €
Diseño Web y servicio inicial de posicionamiento	1.800	PUBLICIDAD: Banner/campaña adwords/video.	4000
Imprenta: Tarjetas, sobres, carpetas	250	RELACIONES PÚBLICAS: Evento	2.500
Mailing postal	300	PROMOCIÓN: Bolsa promocional/tarjeta fidelización/ envíos gratuitos.	500
Total imagen corporativa	2.350 €	TOTAL PLAN DE COMUNICACIÓN	7.000 €

Si sumamos todas las partidas:

INVERSIÓN	IMPORTE NETO EN €
Gastos jurídico fiscales	3.635,10
Inmovilizado material	15.300
Imagen corporativa	2.350
Plan comunicación	7.000
INVERSIÓN TOTAL	28.285,10 €

Gasto Corriente

Tenemos que conocer qué gasto corriente asumirá la empresa. La partida más compleja de determinar será el escandallo de la prenda, ver escandallos en anexo4 "Plan de colección". La media de nuestras prendas, incluyendo el género y la confección, es el siguiente:

COSTE FABRICACIÓN	PRECIO MEDIO/ARTÍCULOS/LÍNEA						
	Camisa	Cuerpo	Vestido	Falda	Pantalón	Abrigo corto	Precio medio por prenda/línea
LÍNEAS							
ALLDAYER 57%	20 €	15 €	42 €	20 €	25 €		24,4 €
WEEKENDER 23,07%		20 €	50 €	25 €		65 €	40 €
ONEOFF 11,52%			84 €			75 €	79,5 €
PRECIO MEDIO PONDERADO							33 €

Tal y como hemos tratado en el capítulo "Mercado meta y Plan de ventas" (Capítulo 2), tenemos una proyección de ventas de 1.500 prendas al año.

Por lo tanto el **coste de fabricación** de las prendas será de 1.500 x 33 €, lo que resulta 49.500 euros al año. Si a esta partida le sumamos el gasto de fabricación de muestrario 4.000€ al año, resultaría la cantidad de coste total de fabricación anual de **53.500 euros anuales**.

Cada muestrario de 25 prendas, supone un gasto de 1000€ aproximado, como tenemos previsto realizar cuatro muestrarios al año, el gasto anual de muestrario será de 4000 €.

Aplicamos un 20% de porcentaje superior al muestrario sobre el coste de fabricación.

COSTE MUESTRARIO 20% +	PRECIO COSTE MEDIO/ARTÍCULOS/LÍNEA							
	LÍNEAS	Camisa	Cuerpo	Vestido	Falda	Pantalón	Abrigo corto	Precio medio por prenda/línea
ALLDAYER 57%	24 €	18 €	50 €	24 €	30 €			29 €
WEEKENDER 23,07%		24 €	60 €	30 €				38 €
ONEOFF 11,52%			100 €				84 €	92 €
PRECIO MEDIO PONDERADO								40 €

Dado que el local es de nuestra propiedad, no afrontamos el pago de un alquiler, por lo que las partidas principales de gasto corriente serán salariales y de seguridad social.

COSTES SALARIALES FIJOS, TIEMPO COMPLETO					
CARGO		BRUTO AÑO	SEGURIDAD SOCIAL	TOTAL ANUAL	COSTE BRUTO MENSUAL
		Gestor de producto	10.262 €	2.975 €	13.237,98
	Patronista	13.234 €	3.837 €	17.071,86	1.422,65 €
	Confeccionista	11.564 €	3.353 €	14.917,56	1.243,13 €
	Operario almacén	8.895 €	2.579 €	11.474,55	956,21 €

En un principio tendremos tan sólo un **empleado**, confeccionista y que en la práctica tendrá también labores de operario de almacén, por lo que aplicando el salario según convenio nos supondrá un coste, incluyendo seguridad social, de **14.197 euros al año**.

Como **administradores** de la sociedad, y responsables de patronaje, marketing, gestión, administración y administración nos asignaremos un sueldo de 1.200 euros al mes. Como autónomo tendremos una cuota mensual a la seguridad social de 260 euros al mes. Sumando ambos conceptos resultan **17.520 euros al año**.

En cuanto a **impuestos**, abonaremos con carácter anual el **Impuesto de sociedades**, que dada la dimensión de nuestra mercantil será el 25% del beneficio. Aun obteniendo los ingresos calculados en esta proyección, como tenemos que amortizar la inversión inicial, no es previsible que paguemos impuesto de sociedades en los dos primeros ejercicios fiscales.

Por otro lado, con carácter trimestral pagaremos **IVA**, que será el resultado de la operación: IVA cobrado a clientes por las prendas – IVA pagado en los gastos de la empresa. Hay una serie de gastos corrientes que no soportan IVA (salarios, seguridad social y amortización de préstamo), pero hay que tener en cuenta que prácticamente la totalidad de los gastos de inversión está sujeto a IVA, por lo que tenemos un importante crédito de IVA soportado, que utilizaremos al menos durante el primer ejercicio. Con la previsión actual calculamos un IVA a pagar durante el primer ejercicio en el entorno de 3.000 euros.

El administrador no tendrá que pagar **Impuesto sobre la Renta**, si bien tiene la obligación formal de presentar la declaración anual; no pagará porque recibe un salario de 1.200 euros mensuales, y con el gasto que supone la cuota de autónomo de seguridad social a la hora de calcular el rendimiento neto derivado de su actividad económica, así como su mínimo vital, la cuota resultará 0.

Es aconsejable que el beneficio anual de la sociedad se dedique a ampliar capital, lo que será beneficioso en el orden contable y para que el impuesto de sociedades de los siguientes ejercicios sea bajo.

El **resto de costes, con carácter anual**, entre los que destaca la amortización del préstamo ICO de 30.000 euros que hemos necesitado para afrontar la inversión inicial, son los siguientes:

ORIGEN DE COSTES ANUALES		IMPORTE EN €	
BANCOS	Amortización préstamos 30.000 € a 4 años	9.600 €	
Suministro material oficina		1.200 €	
Suministro agua, luz,...		7.000 €	
Servicios exteriores	Asesoramiento legal y contable	2.400 €	
	Agencia transporte (paquetes pequeños)	2.000 €	
	Mantenimiento y reparaciones	Equipos productivos (maquinas del taller)	900 €
		Instalaciones	1.500 €
	Equipos informáticos	1.500 €	
Limpieza		1.440 €	
Publicidad y comunicación (etiquetas, packaging,...)		3.000 €	
Dominio y actualizaciones página web		600 €	
TOTAL		31.140 €	

Sumando todos los gastos corrientes, en los que en la práctica está incluida la amortización a cuatro años de la inversión inicial y nuestro salario y cotización a seguridad social, resulta:

GASTOS CORRIENTES	IMPORTE EN €
Coste fabricación:	53.500
Empleado:	14.197
IVA	3.000
Administrador:	17.520
Amortización y resto costes	31.140
TOTAL	119.357 €

Ingresos

En el capítulo 2, "Estudio de mercado", y dentro del mismo en el apartado "Mercado potencial", hemos fundamentado, tras una investigación a fondo, cuál es nuestro mercado potencial y a partir de ello una previsión conservadora de nuestras ventas.

A partir de la investigación desarrollada en ese capítulo concluimos una cifra de 60.893 personas con intereses comunes en música y estética 60's, tenemos en cuenta que el 40% son mujeres y el 60% son hombres. Como nuestra marca se dirige, al menos en sus comienzos, exclusivamente a mujeres, concluimos que el mercado potencial lo constituirán **24.357** consumidoras.

Una vez hallado el mercado potencial (máxima demanda posible que se podría dar en un mercado) determinamos que trabajaremos para captar el 2% de dicha demanda potencial, es decir, $2\% \text{ de } 24.357 = 487$ será nuestro pronóstico de demanda.

Teniendo en cuenta que el precio medio de los productos de SIXTIES BOUTIQUE es de 89€, si cada cliente comprará tres artículos al año, tendría un gasto anual de 267€, obteniendo la empresa unos **ingresos de 130.029€ anuales**

Conclusión

Con una previsión de gastos calculados al alza, incluyendo nuestro salario y cotización a la Seguridad social, estos resultan 119.257 euros anuales.

La predicción de ingresos, intentando captar tan sólo un 2% de nuestro mercado potencial, es de 130.029 euros anuales.

En consecuencia hay una previsión de beneficios de 10.772 euros anuales, después de impuestos y nuestro propio salario.



ANEXOS

Апехо I

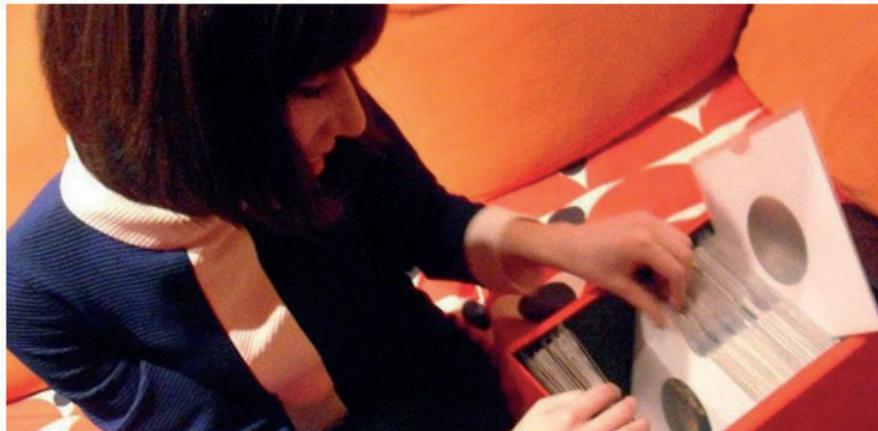
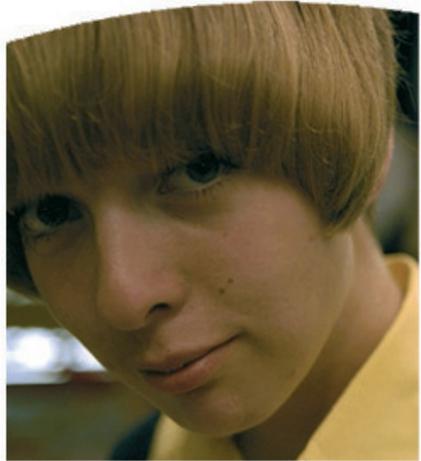
El presente **CONCEPT BOOK**, tiene como fin presentarnos a través de una serie de imágenes las ideas esenciales de nuestro proyecto.

Consumidor: público objetivo, sus amigos, su estética personal,...

Estética global: su espacio, sus muebles, su medio de transporte, sus tiendas,...

Entorno: referentes estéticos, iconos de influencia, música, cine, arte,...

Valores de marca: diferenciación, personalización, hecho a medida, nostalgia del pasado.



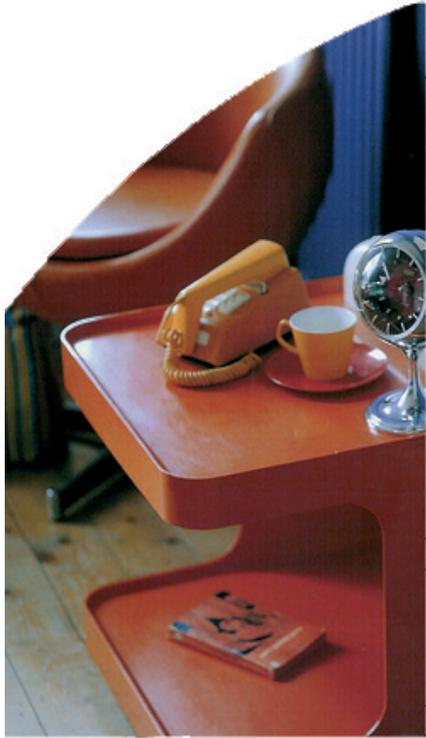
CONCEPT BOOK : :
Consumidor: sus amigos





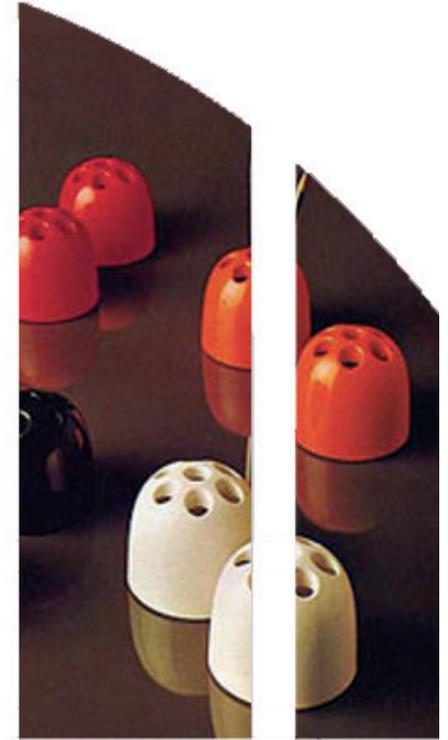
CONCEPT BOOK : :
Consumidor: sus complementos





CONCEPT BOOK

Estética global: sus muebles

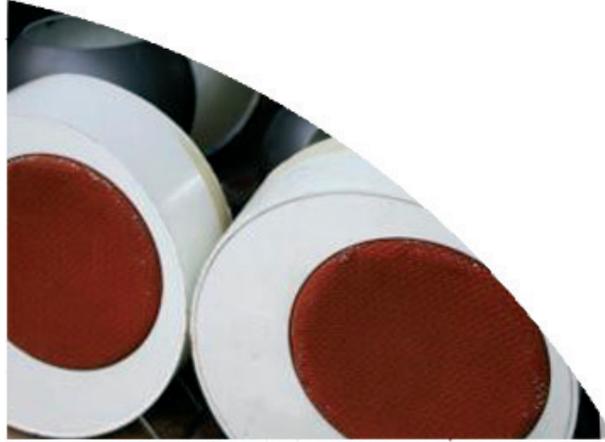




CONCEPT BOOK

Estética global: sus tiendas de ropa





CONCEPT BOOK ::
Estética global: su transporte

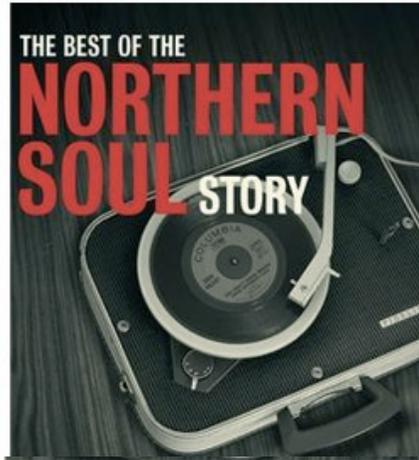




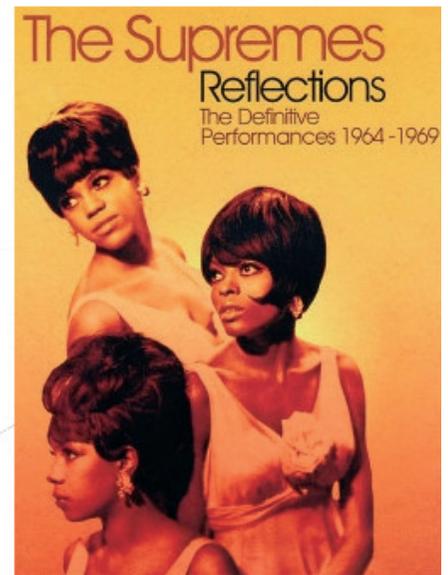
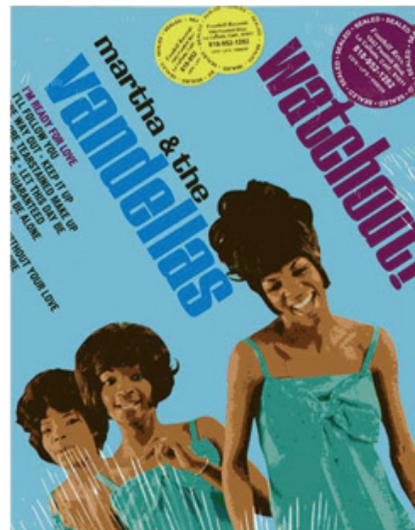
CONCEPT BOOK

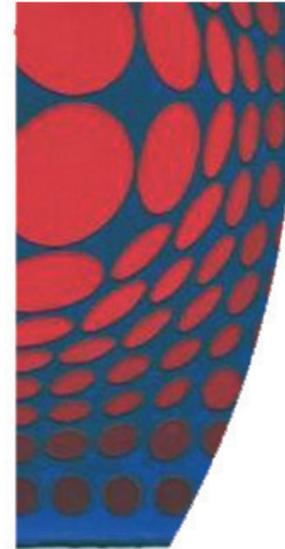
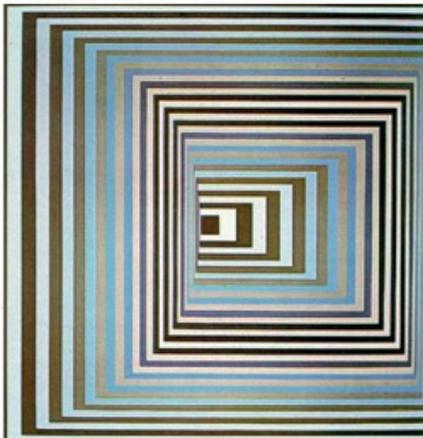
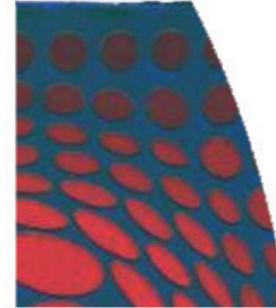
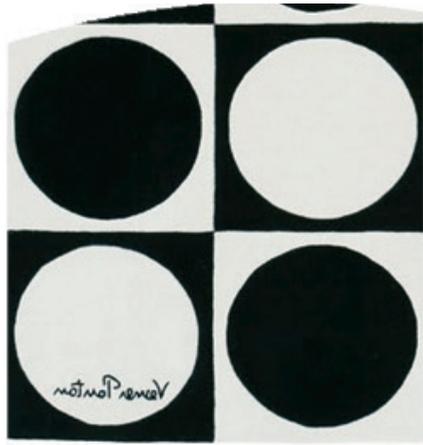
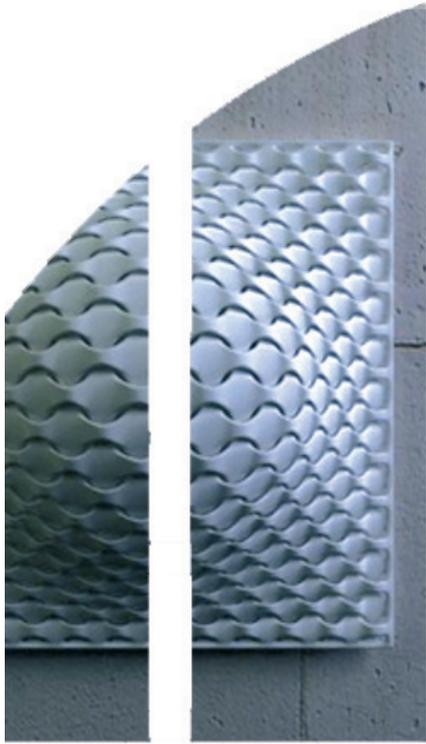
Entorno: referentes estéticos





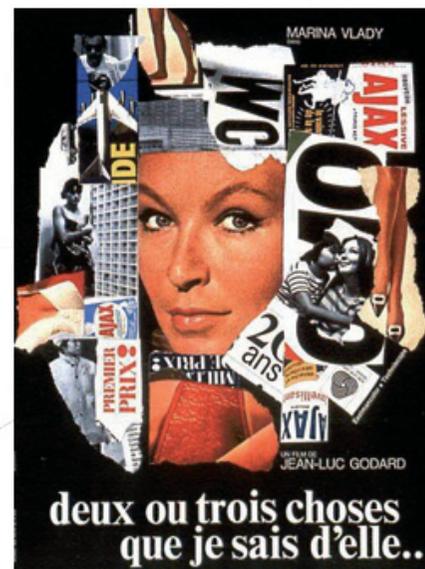
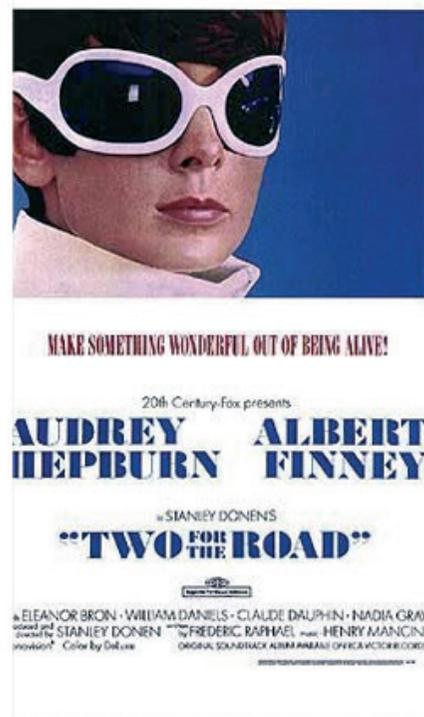
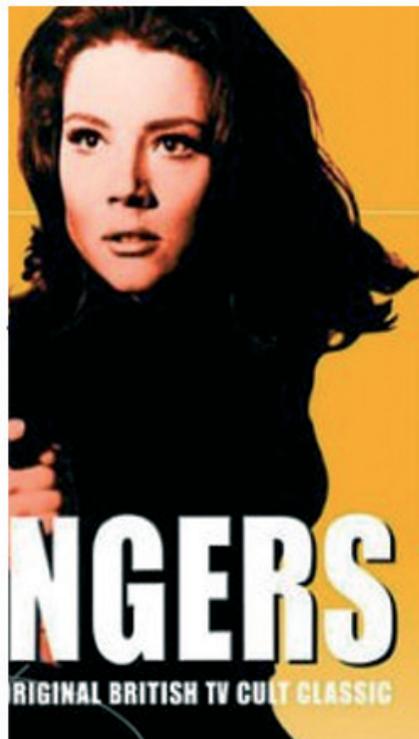
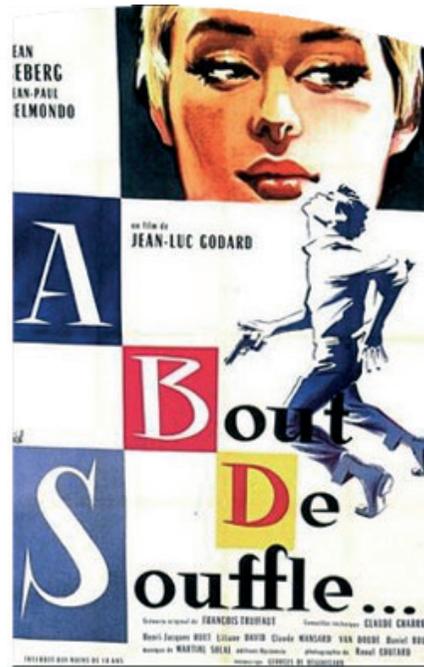
CONCEPT BOOK : :
Entorno: su música

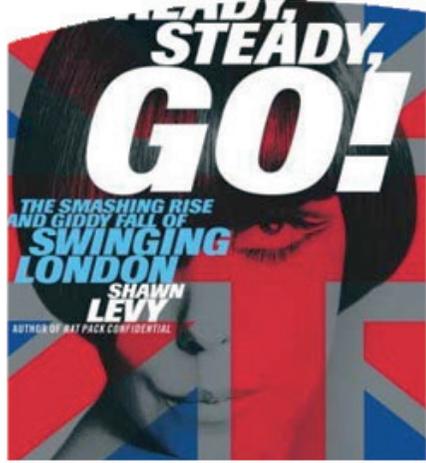




CONCEPT BOOK

Entorno: cine, series,...

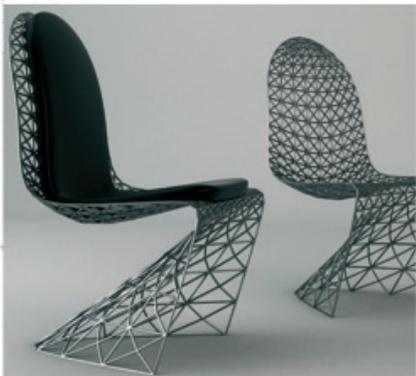




CONCEPT BOOK

Valores: diferenciación





CONCEPT BOOK : :
Valores: hecho a medida





Анехо 2

El presente Manual de identidad corporativa diseña las líneas maestras de la imagen de SIXTIES BOUTIQUE. Tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

Recoge los siguientes contenidos:

1. La marca
2. Construcción y aplicación
3. El color
4. Tipografía
5. Usos incorrectos
6. Papelería
7. Packaging

I. La marca



sixties
boutique

El nombre

I.I.

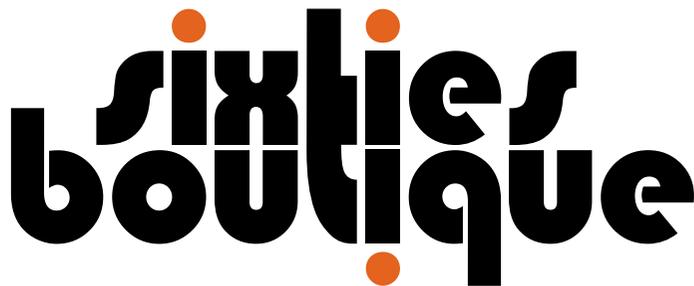
SIXTIES BOUTIQUE es una marca global que rinde tributo a los sesenta, su nombre hace referencia al movimiento boutique británico que apareció en Inglaterra en esta década. Surgieron las primeras tiendas que ofrecían ropa diseñada especialmente para los jóvenes, auténticos clubs sociales dónde la decoración, la música y las personas que atendían a la clientela contribuían a crear una nueva experiencia.

Por tanto, el logotipo simboliza la esencia e identidad propia de SIXTIES BOUTIQUE, su concepción y diseño está inspirado en esta década, en una combinación de influencias culturales underground como la música, el arte, la estética.

La filosofía de la marca consiste en crear un estilo individual y único, para lo que prueba y combina las mejores influencias del pasado.

2. Construcción y aplicación

Logotipo



Logotipo en web

www.sixtiesboutique.com

Símbolo



El logo y el símbolo

Para SIXTIES BOUTIQUE la tipografía es fundamental, su cuerpo, el estilo y el color representa la esencia retro que distingue a la marca.

Su tipografía es gruesa y de formas geométricas, transmitiendo liderazgo, fortaleza e impacto. La sencillez de sus formas, sus líneas curvas y la tipografía en minúscula le aportan proximidad y cercanía. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados construyen una tipografía personalizada que aporta a la marca una identidad propia, consiguiendo un aspecto moderno contemporáneo con un toque retro.

En algunas aplicaciones representamos la marca a través de un icono, acorde con la imagen de la empresa, sencillo, de formas redondeadas que transmiten movimiento y acción.

Dos colores resaltan las formas del logotipo, combinados de tal manera que llaman poderosamente la atención del público, se trata de una buena combinación entre un color vibrante como es el naranja que genera una sensación de calidez, alegría, energía, diversión y riesgo; y el negro que implica seriedad, autoridad y distinción.

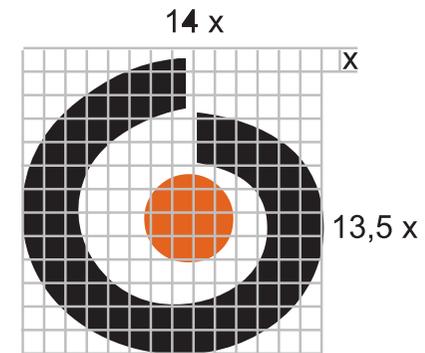
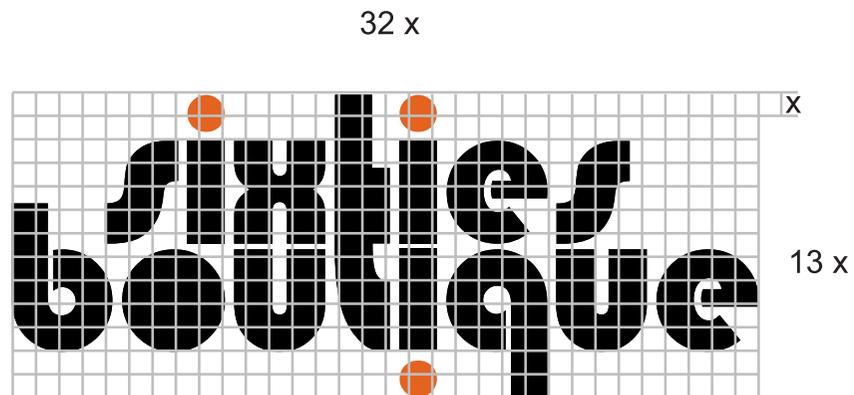
A través nuestro logo, su diseño, sus colores y formas, pretendemos identificar nuestra marca, provocar un gran impacto visual, permitiendo que los espectadores la reconozcan inmediatamente y de forma inequívoca.

Composición reticular 2.2.

Por medio del plano técnico del logotipo y del símbolo, aseguramos la correcta proporción de los elementos de identidad de la marca sobre cualquier soporte y medida.

El logotipo de la marca se inscribe en una superficie modular de proporciones 32 unidades de ancho por 13 unidades de alto. El símbolo se inscribe en una superficie modular de 14 unidades de ancho por 13,5 unidades de alto.

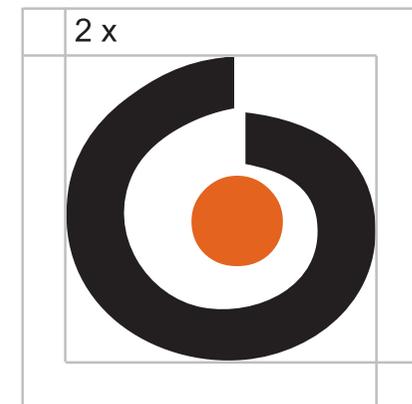
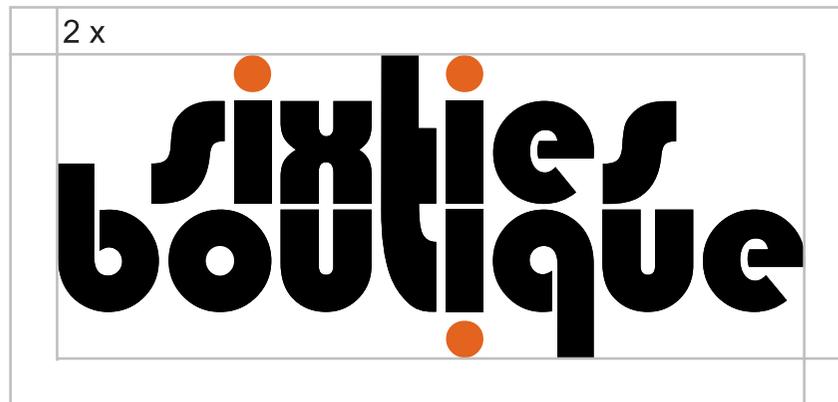
El valor "x" establece la unidad de medida.



Área de Seguridad 2.3.

El área de seguridad se refiere al espacio que hay que dejar alrededor de la marca sin que ningún otro elemento rebase este límite para evitar la contaminación visual del logotipo y del símbolo.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "x". Es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



Uso mínimo del logotipo 2.4.

El tamaño mínimo de reproducción de la marca indica el tamaño menor en el que se puede representar la marca para su adecuada lectura. Variará si su reproducción es para web o para imprenta.

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción de imprenta de 35mm para el logotipo y 15mm para el símbolo.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 132 pixel para el logotipo y 57 pixel para el símbolo.

Si fuese necesario utilizar el logotipo en un tamaño menor que el aconsejado, lo sustituiríamos por el símbolo.

Tamaño mínimo recomendado para web



Tamaño mínimo recomendado para imprenta



Disposiciones especiales

2.5.



Cuando el símbolo de la marca se repite por toda la composición de forma ordenada se producen una red modular que al verla a cierta distancia se muestra como una textura.

El símbolo se combina uniéndolo y variando su posición para generar una nueva forma.

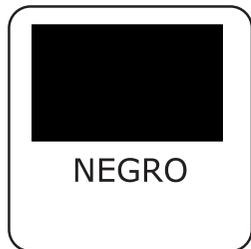
La red modular la aplicaremos en estampaciones sobre tejidos de forro para las prendas y sobre papel para el packaging.

3. El color

El color corporativo

El color define un escenario de colores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logo y del símbolo es el negro, y como color secundario el naranja 173 Up Pantone.

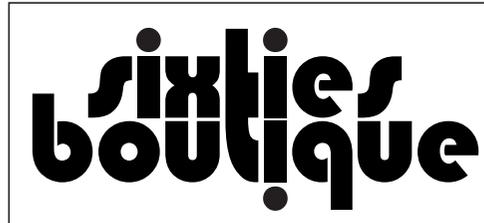


Aplicaciones cromaticas 3.2.

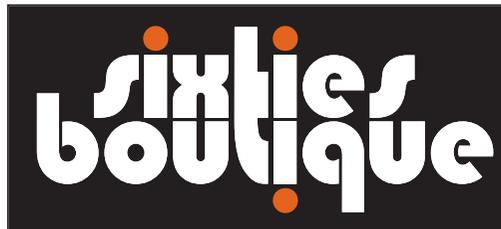
El logo debe funcionar tanto a color y como en blanco y negro; ya que puede aplicarse en faxes, fotocopias, formularios y otros documentos.
Representación del logo sobre distintas combinaciones de soportes cromáticos.



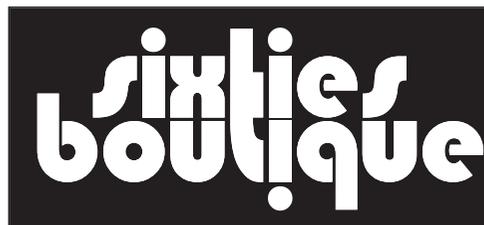
sobre blanco



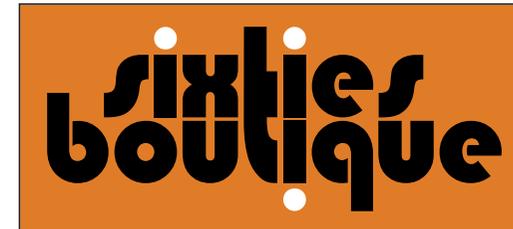
negro sobre blanco



sobre negro



blanco sobre negro



sobre pantone 173 up

4.1. Tipografía del logotipo

Tipografía: Bauhaus 93.

El prototipo de esta tipografía fue diseñada por Herbert Bayer, profesor de la famosa escuela Bauhaus en Dessau, Alemania, en el año 1925 en su labor de crear una tipografía Universal. Su diseño responde a las convicciones y estilo propio de la escuela, buscando la funcionalidad en la eliminación de elementos dejando la tipografía en su apariencia más elemental. Edgard Benguiat junto con Victor Caruso redibujaron la tipografía en 1975 para la ITC.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
(« » ‹ › ° ° ° & % # ¿ ¡ ! ? - * [] ")

Tipografía 4.

Verdana Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234
567890(<>“”&%#¿i!?-*[]")

Verdana Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
yz1234567890(<>“”&%#¿i!?-*[]")**

Tipografía corporativa 4.2.

La familia tipográfica corporativa de Sixties Boutique es Verdana. Debe emplearse en el desarrollo de la papelería de la empresa, web, publicidad offline y online en la medida de lo posible.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad. La tipografía verdana es una de las mejores para el diseño web. Esta tipografía está creada especialmente para ser mostrada en pantalla.

5. Usos incorrectos

Usos incorrectos en el logotipo

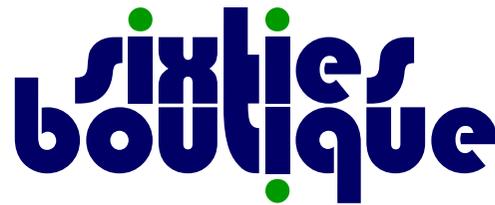
5.1.

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen corporativa de la empresa.

A continuación se muestran algunos ejemplos de usos incorrectos del logotipo que modifican la marca:



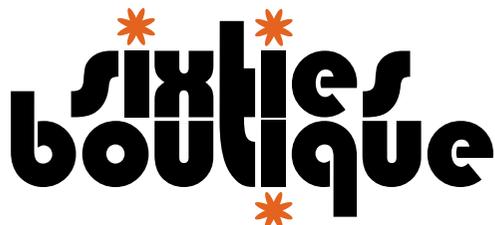
No variar el grosor del trazado de la tipografía



No utilizar un color diferente al especificado



No estrechar, ni alargar la tipografía



No alterar los elementos



No utilizar los colores incorrectamente

Usos incorrectos en el símbolo

5.2.

A continuación se muestran algunos ejemplos de usos incorrectos del símbolo que modifican la marca:



No variar el grosor del trazado del símbolo



No utilizar un color diferente al especificado



No modificar la forma del símbolo



No omitir parte del símbolo



No estrechar, ni alargar el símbolo



No reducir ni ampliar el tamaño de los elementos



No utilizar los colores incorrectamente



No girar

Papelería

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

**Hoja carta
DIN- A-4
6.1.**





Sobres 6.2.

Sobre americano con ventana
225x115 mm



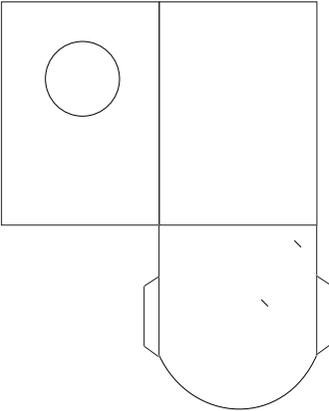
Sobre americano sin ventana
225x115 mm



Sobres 6.2.

Sobre DIN A4
230x320 mm

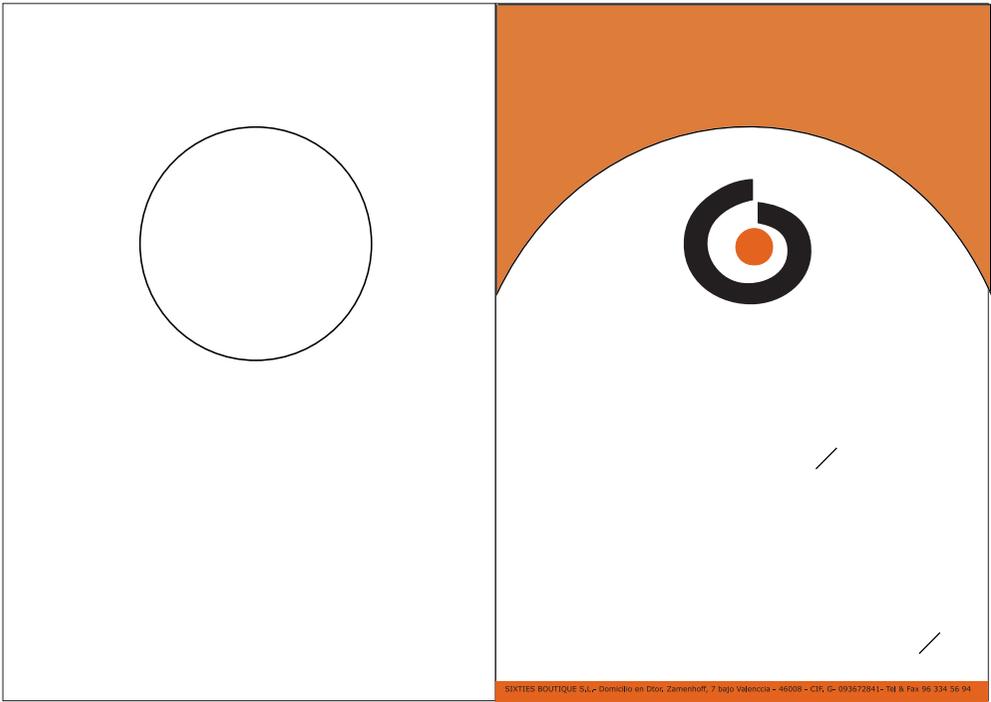
**Carpeta
6.3.**



Plano carpetaDIN a4



Exterior carpeta



Interior carpeta

Tarjeta de visita



Tarjeta personal 55mm x 55mm



Caratula CD y DVD 6.5.



Cara delante

Cara detrás

Etiquetas textiles 6.6.



Etiqueta cartón productos vintage
55 MM

Etiquetas textiles b.b.



Etiquetas cartón por líneas de producto
55x75mm

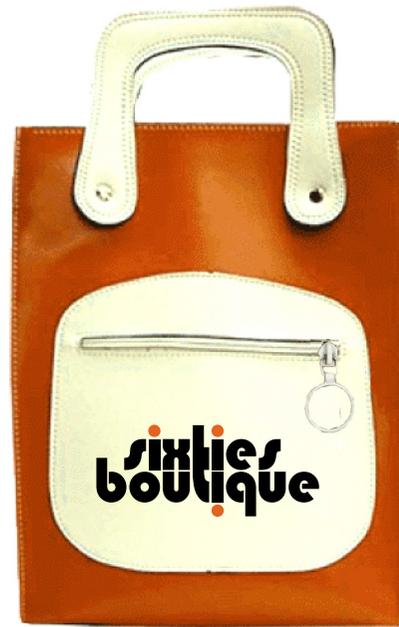
Etiquetas textiles b.b.



Etiquetas cartón por líneas de producto
55x75mm

7. Aplicaciones

Bolsas 7.1.



Bolsa promocional vinilo
400x30mm



Bolsa cartón acabado brillo.
Diámetro 300 mm.

Funda prendas 7.2.



Funda para prendas



Funda con cremallera
para prenda doblada
250x30mm

**Percha
7.4.**



Funda prendas 7.2.



Camiseta corporativa unisex
Tallas: S / M / L.

Merchandising
8.



Chapas corporativas
30mm.

Chapas con imagen
45mm.

Funda prendas 7.2.



Pendrive



Alfombrilla para ratón
200mm x 200mm

Anexo 3

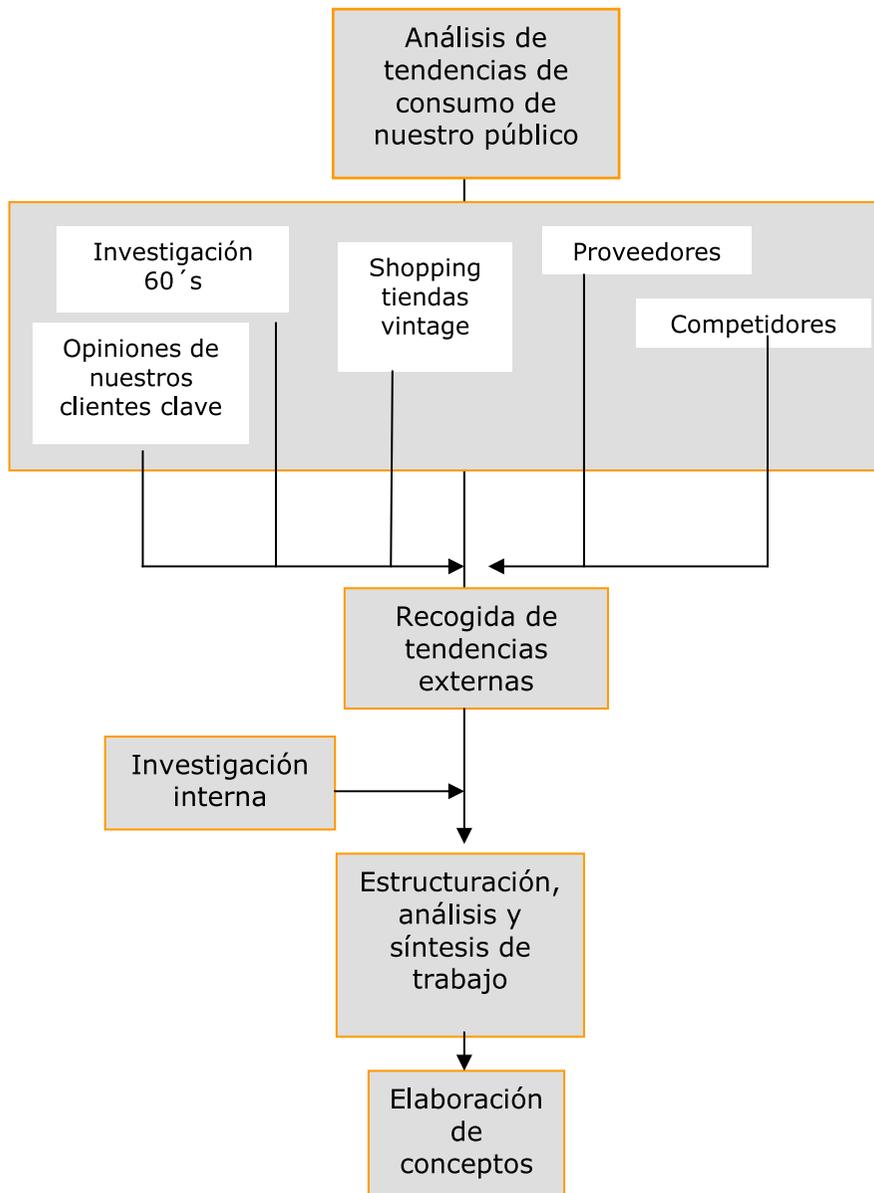
Fuentes de investigación

SIXTIES BOUTIQUE rinde tributo a los sesenta, década de la minifalda, de los cortes de pelo geométricos, calzado blanco y los cortes triangulares.

El diseño de nuestras prendas es un fiel reflejo en cuanto a líneas y colores de las innovaciones desarrolladas en la moda de este periodo. Diseñadores emblemáticos como referentes: Andrés Courregues, Nina Ricci, Lanvin o Guivenchy entre otros. Musas o iconos como Twiggy, Jane Birkin, Audrey Hepburn encarnan el estilo de la marca. Las colecciones están siempre ambientadas en esta época, su cultura, su estética, música, diseño, arte, cine, etc, son referentes que se repiten temporada tras temporada, representando el espíritu de la marca.

La marca se aparta totalmente de las tendencias de moda propuestas para cada temporada por los laboratorios de investigación. Tiene una absoluta afinidad con las tendencias de consumo que demanda nuestro público, que son que nos guían, aquellas tendencias que hacen referencia a su estilo de vida, a sus hábitos de consumo y que nos permiten prever el futuro comportamiento de nuestro público.

Para ayudarnos a conocer el grado de satisfacción y las exigencias de los consumidores reales de SIXTIES BOUTIQUE,



elaboraremos unos cuestionarios que se enviarán a nuestros clientes de forma periódica. Una vez analizadas las tendencias de consumo de nuestro público, reforzaremos la información con una recogida de tendencias externas, uno de los elementos será la investigación de nuestros referentes históricos, para ello la empresa cuenta con una amplia biblioteca, con libros de moda, diseño, revistas, películas, series,... de la década de los 60 de los que se nutre cada colección para definir su concepto creativo.

Dos veces al año SIXTIES BOUTIQUE, tiene previsto viajes a ciudades como Nueva York, Londres, Paris, Berlín,... para hacer shopping en mercadillos de prendas de segunda mano, en busca de prendas vintage, como fuente de inspiración.

Tendremos muy en cuenta tendremos las opiniones de nuestros clientes claves, los prescriptores, nos acercaremos a sus exigencias específicas, de las que nos nutriremos antes de avanzar la colección, así podremos eliminar artículos de rentabilidad dudosa.

Damos importancia a las propuestas de materiales que nos ofrecen nuestros proveedores cada temporada y al análisis sistemático de la competencia. Todo ello representa fuentes decisivas para analizar las tendencias de nuestro mercado y comprobar nuestro posicionamiento empresarial en el mismo.

Una vez recopilada toda la información externa, pasaremos a verificar los resultados de las ventas de las colecciones de las temporadas homólogas precedentes, las reclamaciones, devoluciones, taras, prendas no vendidas, etc... para conseguir un completo análisis del resultado de la colección pasada.

Tanto la recopilación de información externa como la de información interna, nos ayudará para analizar nuestro trabajo, obteniendo conclusiones que nos guiarán en la elaboración de conceptos.

De momento no contamos con información interna, ya que esta colección es la primera que lanza al mercado SIXTIES BOUTIQUE, no obstante el organigrama presentado en la página anterior será el que guiará nuestra línea de trabajo para futuras colecciones.

Estructura de la colección

El sistema de la oferta de SIXTIES BOUTIQUE está constituido por tres líneas de producto, homogéneas en cuanto a materiales, acabados y ocasiones de uso.

Tenemos muy bien definida nuestra tipología de producto y nuestro perfil de cliente, por tanto adecuaremos nuestra oferta a sus necesidades, segmentando nuestra colección en líneas destinadas a cubrir diferentes ocasiones de uso, diferenciadas también en precio: ALLDAYER, WEEKENDER y ONEOFF.

Podemos afirmar que la amplitud y profundidad de la gama de SIXTIES BOUTIQUE cumple un papel estratégico, ya que está destinada a satisfacer lo mejor posible las exigencias de nuestro consumidor, por encima del aumento potencial de la venta, colecciones que se estructuran en paquetes pequeños de prendas muy coordinadas, consiguiendo una oferta calibrada y eficaz.

Ya hemos apuntado en el capítulo 5 "Plan de Producto", que SIXTIES BOUTIQUE trabaja con colecciones de dimensiones reducidas pero repetidas en tiempo (15-25 prendas cada 3 meses). Nuestra orientación de negocio es dar una respuesta más

rápida a la demanda de nuestros clientes. Perseguimos la continua renovación del producto en el punto de venta, y por tanto un retorno del cliente al punto de venta, esta es una de las características principales que nos diferencia de nuestros competidores más directos.

La estructura de la primera colección se basa en el uso reiterado de determinadas formas y patrones de productos de diferentes series, para conseguir sensación de armonía y unificar la colección. Pretendemos conseguir mantener un concepto unificador de todos los artículos que formen la colección. Conseguir un conjunto equilibrado de prendas, una coherencia estilística de modelos, tejidos y colores. Mostrar una colección que además de funcionar individualmente se muestren coherentes entre sí.

A continuación presentamos una tabla con el plan de colección, que define la estructura y la articulación de la oferta en función de los distintos criterios por los que puede segmentarse.

COLECCIÓN TEMPORADA: OTOÑO 2011

PÚBLICO OBJETIVO	Mujeres de 20 a 45 años		
TAMAÑO DEL MERCADO	Europeo		
NIVEL DEL MERCADO	Moda de gama intermedia, con un diseño y precio con un nivel situado por encima del mercado de masas. En función de la línea el nivel de precios variará.		
LÍNEAS A DESARROLLAR	LÍNEA 1: ALLDAYER	LÍNEA 2: WEEKENDER	LÍNEA 3: ONEOFF
CONCEPTO	<p>AUTENTICIDAD</p> <p>Línea principal de la marca, supone el 57,58% de la colección total, edición limitada aunque disponible en mayores cantidades que el producto de las líneas 2-3. Mayor número de modelos con un volumen de existencias mayor.</p> <p>Dirigido a un mercado más amplio, satisface a un mayor número de consumidores, genera los márgenes potenciales de venta y beneficio de la empresa.</p>	<p>DIFERENCIACIÓN</p> <p>Línea de gama alta, disponibilidad limitada, menor volumen de existencias. Supone el 23,07% del total de la colección. Detalles muy cuidados que marcan la diferencia, convirtiendo las prendas en especiales.</p> <p>Personalizar la ropa, dar a nuestro cliente la oportunidad de tener prendas de vestir únicas (un mismo modelo, puede customizarse con distintas tipologías de cuellos, mangas y detalles) brindando la oportunidad al consumidor de diseñar su propio modelo.</p>	<p>EXCLUSIVIDAD</p> <p>Línea exclusiva, confección artesanal, hecho a medida.</p> <p>Cada prenda es trabajada individualmente de forma artesanal de principio a fin cuidando hasta el mínimo detalle desde el diseño del patrón hasta el planchado final antes de ser entregado al cliente.</p> <p>Una sola persona es responsable de la mayor parte de la confección requerida para cada prenda. Sustituye la línea de producción por algo más cercano al producto "hecho a mano".</p> <p>Esta línea es la más reducida, supone el 11,52%, incrementa el prestigio de la marca.</p>
OCASIONES DE USO	Formal: Uso diario, trabajo, compras, tiempo libre.	Formal: Fin de semana, ocio, cenas, noche.	Formal: Eventos especiales
IMAGEN	Urbana	Original	Elegante
NIVEL DE CALIDAD	Media-alta: media en tejidos, y acabados. Alta en diseño.	Alta calidad en diseño, tejidos, detalles y acabados	Alta calidad en materiales, confección, acabados y diseño.
NIVEL DE PRECIOS	Medio-alto (10% superior a la competencia)	Gama superior (30% superior a la línea 1)	Gama superior (50 % superior a la línea 2)
GRADO DE NOVEDAD	Estilo individual y único	Personalización	Exclusividad
TIPO DE PRODUCTOS	<p>Tejidos de calada: camisas, faldas, pantalones, cuerpos.</p> <p>Tejidos de punto: vestidos, faldas, cuerpos,</p>	Tejidos de calada: Vestidos cortos, coordinados 2 piezas.	Tejidos de calada: Vestidos cortos de cóctel.

Nº MODELOS/REFERENCIAS COLECCIÓN									
LÍNEAS	SERIES	ARTÍCULOS						TOTAL ART.	% TOT
		Camisa	Cuerpo	Vestido	Falda	Pantalón	Abrigo corto		
ALLDAYER 57,58%	Knitwear/ Stripes	0	2	2	2	0	0	6	23,07%
	Checks	2	0	0	1	1	0	4	15,38%
	Male Tissue	2	0	1	1	1	0	5	19,23%
WEEKENDER 23,07%	Even	0	2	2	2	0	0	6	23,07%
ONEOFF 11,52%	Margaritte	0	0	1	0	0	1	2	7,69%
	Lace	0	0	1	0	0	0	1	3,84%
	Circle	0	0	1	0	0	0	1	3,84%
	Metalic	0	0	1	0	0	0	1	3,84%
TOTAL		4	4	9	6	2	1	26	100%

CONFIGURACIÓN DE LA OFERTA/PRODUCTOS COLECCIÓN	
LÍNEAS	3
SERIES	8
MODELOS	26
ARTÍCULOS (oferta colorido)	56

Planificación y programación de actividades

El desarrollo de la colección prevé, a partir del plan de colección, una serie de actividades destinadas a la realización de los prototipos para cada artículo de la colección y de los muestrarios necesarios para el desarrollo de la actividad de ventas. Para ello planificaremos temporalmente las distintas actividades, es una necesidad imprescindible.

Nuestro cliente es el consumidor final, por tanto compra poco y a menudo. Por esta razón SIXTIES BOUTIQUE, presentará colecciones de dimensiones reducidas pero repetidas en tiempo. empleando un ciclo de elaboración de colecciones de dos a tres meses aproximado, comprende la fase de elaboración de muestrario, de verificación por parte de algunos clientes clave y el lanzamiento de la producción. Evitamos inversiones fuertes en muestrarios (sólo confeccionamos uno, para uso interno de la empresa), contamos con talleres externos capaces de confeccionar con extrema rapidez, trabajamos con los proveedores de materiales que abastecen a los fabricantes de la pronto moda.

ACTIVIDAD	TIEMPO
Reunión planificación de actividades	1-6
Investigación y documentación	2-6 al 9-6
Shopping	2-6 al 9-6
Análisis de datos	10-6 al 12-6
Planificar colección	12-6 al 14-6
Preselección de tejidos	10-6 al 14-6
Paneles de tendencias	12-6 al 14-6
Propuesta de diseño	15-6 al 20-6
Elaboración de fichas técnicas	15-6 al 1-7
Confección de muestras	15-6 al 1-7
Selección de modelos	25-6 al 2-7
Reunión para precios	2-7 al 7-7
Compra de tejidos para producción	1-7 al 7-7
Confección de la producción	1-7 al 30-8
Evento (presentación de la marca)	4-5 Agosto
Presentación colección en web	1 Septiembre

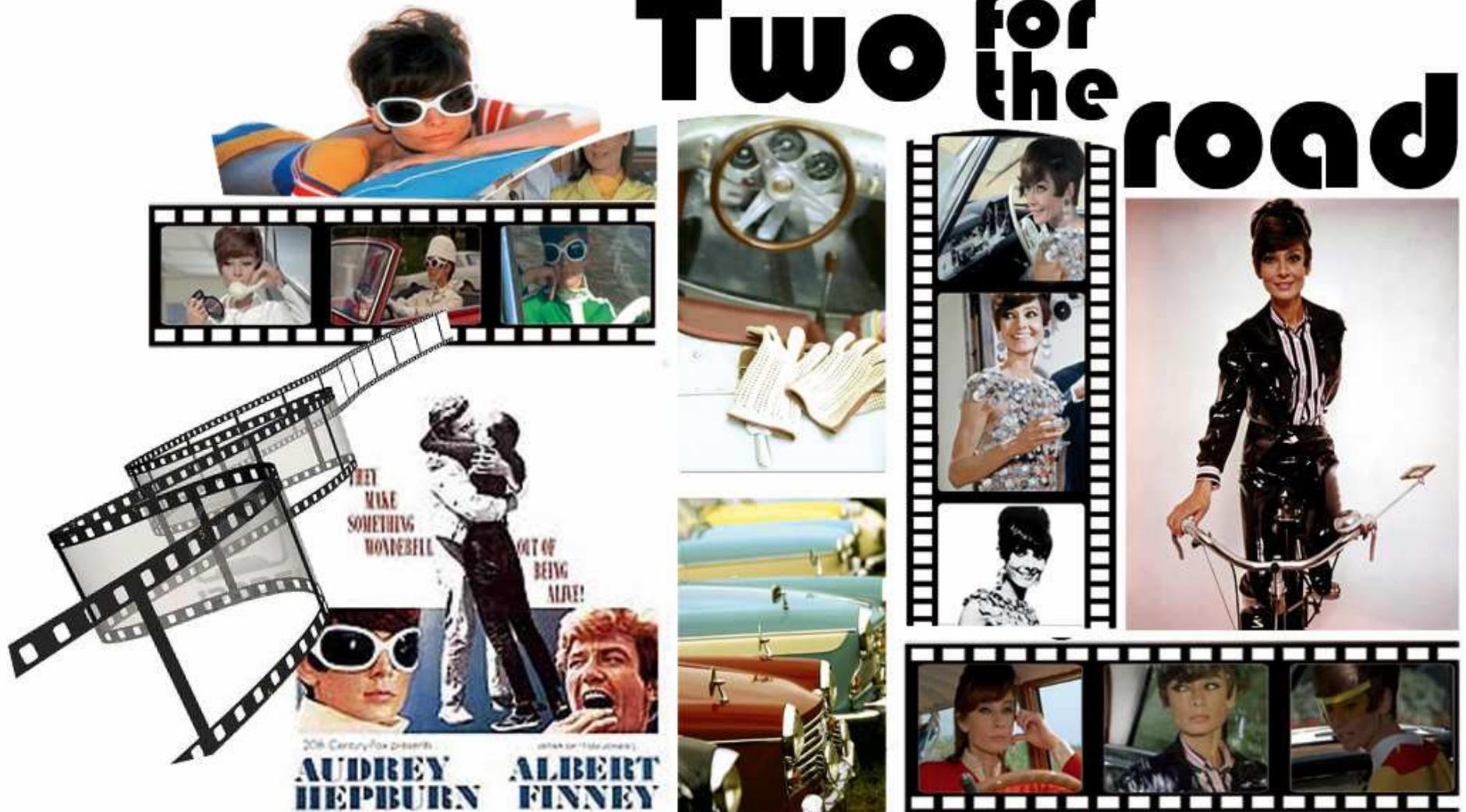
Propuesta de tendencia

La primera colección con la que inaugura la marca y que lleva el nombre del mítico film de Stanley Donen, **“Two for the road”** (1967), con Audrey Hepburn en todo su esplendor. Es el punto de partida para la ideación de la colección.

El film parte de una estructura narrativa basada en continuos saltos en el tiempo, compone un mosaico de escenas y construye su discurso a través de la interrelación entre cuatro épocas distintas de la vida de una pareja. Todo ello narrado con la estructura de una road movie, pues las cuatro etapas que vemos atravesar a esta pareja se corresponden con cuatro viajes distintos que realizan por Europa.

Los continuos feedbacks del film exhiben todo un escaparate de prendas y peinados que nos transmiten con gran credibilidad el cambio que se ha producido entre las diferentes épocas del matrimonio, mostrando looks diversos, desde los más informales a los más sofisticados. Una pléyade de estrellas del diseño de finales de los años sesenta (entre ellas, Mary Quant y Paco Rabanne) se pusieron al servicio de la película, por lo que el film se convierte en todo un referente de moda y fuente de inspiración para la primera colección de la firma.

Two for the road



all day



LkNEA 1: ALLDAYER		
ASPECTOS	SERIE 1: Knitwear/Stripes	
Línea	Estilo urbano. Línea evasé, importancia a los cuellos extragrandes de aspecto almidonado, hombros menudos, Y largos que no sobrepasa la altura de rodilla.	
Materiales	<p>Punto canalé/ punto granulado.</p>  <p>Punto acanalado.</p> 	
Texturas	Relieve: granuladas, acanaladas.	
Colores	<p><u>Tejido liso:</u> Piedra/ marino </p>	<p><u>Tejido listado:</u> Color único </p>
	<p><u>Tejido liso:</u> Negro </p>	<p><u>Tejido listado:</u> Color único </p>
Estampados	Rayas irregulares coordinado con lisos	
Fornituras	Cremalleras con cursor de anilla y botones con ojetes metálicos oversize	
Acabados	Prendas sin forrar, bien terminadas, uso de bieses para terminación de costuras.	
Momentos de consumo	Formal: Uso diario, trabajo, compras, tiempo libre.	
Tipo de	Vestidos cortos/ faldas evasé/ cuerpos ajustados	



LkNEA 2: ALLDAYER									
ASPECTOS	SERIE 2: Checks								
Línea	Estilo casual. Línea trapecio, prendas entallada, cuellos extragrandes de aspecto almidonado, hombros menudos.								
Materiales	Para camisería tejidos finos de algodón popelín, Oxford. Para falda/pantalón: sarga algodón 								
Texturas	Lisas, ligamentos de sarga.								
Colores	<table border="1"> <tr> <td><u>Listados:</u> Rojo/fondo marino Ocre/fondo marino</td> <td></td> <td><u>Lisos:</u> Camel/ Marino/ marrón</td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Cuadro:</u> Rojo/ocre Azul/lila</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<u>Listados:</u> Rojo/fondo marino Ocre/fondo marino		<u>Lisos:</u> Camel/ Marino/ marrón		<u>Cuadro:</u> Rojo/ocre Azul/lila			
<u>Listados:</u> Rojo/fondo marino Ocre/fondo marino		<u>Lisos:</u> Camel/ Marino/ marrón							
<u>Cuadro:</u> Rojo/ocre Azul/lila									
Estampados	Geométricos: Cuadros y rayas para camisas.								
Fornituras	Botones anacarados								
Acabados	Costuras francesas en camisería								
Momentos de consumo	Formal: Uso diario, trabajo, compras, tiempo libre.								
Tipo de productos	Camisas entalladas/ falda evasé/pantalón acampanado								



LkNEA 1: ALLDAYER																	
ASPECTOS	SERIE:3 Male Tissue																
Línea	Estilo urbano, combina prendas entalladas y rectas. Cuellos grandes. Contaste de tejidos sobrios con gama estridente de colores en las camias básicas.																
Materiales	Para camisería tejidos finos de algodón popelín, Oxford. Tejidos densos y flexibles de aspecto masculino. 																
Texturas	Micro texturas																
Colores	<table border="0"> <tr> <td>Tejido jaspe:</td> <td></td> <td>Lisos:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gris</td> <td></td> <td>Naranja/</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Marengo</td> <td></td> <td>verde/</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>amarillo</td> <td></td> </tr> </table>	Tejido jaspe:		Lisos:		Gris		Naranja/		Marengo		verde/				amarillo	
Tejido jaspe:		Lisos:															
Gris		Naranja/															
Marengo		verde/															
		amarillo															
Estampados	Jaspeados																
Fornituras	Botones oversize																
Acabados	Impecables, importancia al detalle de las terminaciones.																
Momentos de consumo	Formal: Uso diario, trabajo, compras, tiempo libre.																
Tipo de productos	Falda recta/pantalón recto/vestido entallado																



	TEMPORADA	COLECCIÓN	LÍNEA
	Otoño-Invierno 2011/12	Two on the road	Alldayer
	SERIE	MODELO	T ALLA
	Knitwear/Stripes	Vd/1.1.11-12	M

MUESTRA TEJIDO:	DISEÑO	ETIQUETA FLOTANTE												
<p>COMPOSICIÓN: 100% poliester DESCRIPCIÓN: Punto canalé</p>		Situación: Bajo manga izda.												
MUESTRA TEJIDO:		ETIQUETA PUBLICIDAD												
<p>COMPOSICIÓN: 100% poliester DESCRIPCIÓN: Punto granulado</p>		Situación: Centro escote espalda												
FORNITURAS	DESCRIPCIÓN	ETIQUETA CONSERVACIÓN:												
	Vestido confeccionado en dos calidades de tejido. Detalle de piezas a modo de zócalo en cuello, mangas, bolsillos y talle Largo por encima de la rodilla. Corte evasé. Cuello camisero pronunciado. Manga corta martillo. Abertura en centro delantero con cremallera de espiral con cursor anilla. Detalle de amplios de plastón.													
REF.: CR-A.T:45" / 1 unid.		Situación: Cadera lateral dcha.												
		MEDIDAS												
		<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Ancho pecho :45 cm</td> <td>Largo manga :32cm</td> </tr> <tr> <td>Ancho cintura :36cm</td> <td>Pala cuello: 12cm</td> </tr> <tr> <td>Ancho cadera:46cm</td> <td>Bolsillo : 17x15 cm</td> </tr> <tr> <td>Ancho bajo :54cm</td> <td>Cremallera: 45cm</td> </tr> <tr> <td>Largo talle :45cm</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Largo total :90cm</td> <td></td> </tr> </table>	Ancho pecho :45 cm	Largo manga :32cm	Ancho cintura :36cm	Pala cuello: 12cm	Ancho cadera:46cm	Bolsillo : 17x15 cm	Ancho bajo :54cm	Cremallera: 45cm	Largo talle :45cm		Largo total :90cm	
Ancho pecho :45 cm	Largo manga :32cm													
Ancho cintura :36cm	Pala cuello: 12cm													
Ancho cadera:46cm	Bolsillo : 17x15 cm													
Ancho bajo :54cm	Cremallera: 45cm													
Largo talle :45cm														
Largo total :90cm														

	TEMPORADA	COLECCIÓN	LÍNEA
	Otoño-Invierno 2011/12	Two on the road	Alldayer
	SERIE	MODELO	TALL
	Knitwear/Stripes	Vd/1.1.11-12	M

COMPONENTES	PROVEEDOR	SERIE	PRECIO	UNIDAD/PRENDA	TOTAL
Tejido 1	ALSITEX	0045X-2 -PUNTO CANALÉ	4,5 U/mt	0,50 m	2,25€
Tejido 2	ALSITEX	0043Y-1 PUNTO GRANULADO	4,0 U/mt	1m	4,00 €
Forro					
Entretela	ATEX	TERM-9	0,14U/mt	0,10 m	0,01 €
Hombreira					
Cremallera	YKK Metal cursor anilla		0,60U/und	1	0,60 €
Botón					

DISEÑO	OTROS COMPONENTES			
	Etiqueta tela	0,10 €	1	0,10 €
	Etiqueta talla/comp.	0,06 €	1	0,06 €
	Etiqueta publicidad	0,20 €	1	0,20 €
	Embalaje	0,30€	1	0,30 €
	Mano de obra	0,25U / mt.	95mt	24 €
	% Desperdicio y taras	5		1,57 €
	SUMA TOTAL			33,10 €
	% G. Generales	15		4,96 €
	% G. Financieros	3		0,99 €
	% G. Fijos	2		0,66 €
	% Previsión de insolvencias	2		0,66 €
	%Portes	2		0,66 €
	COSTE TOTAL			41.03€

week ender



LÍNEA 1: WEEKENDER	
ASPECTOS	SERIE 1: Even
Línea	Trapezio, cuellos extragrandes de aspecto almidonado, hombros menudos, largos por la rodilla. Juego de contraste.
Materiales	Materias naturales, puras o mezcladas entre sí. Aspectos compactos, tejidos cerrados 
Texturas	Importancia a las tramas creando relieves geométricos.
Colores	Gama de colorido vivaz, alegre y fresco. Colores luminosos combinados con blancos rotos 
Estampados	Prioridad a los lisos. Juego de contrastes.
Fornituras	Botones oversize y coordinados en dos tonos, cremalleras cursor anilla. Hebillas redondas para cinturones
Acabados	Pespuntes exteriores de adorno con hilo torzal.
Momentos de consumo	Fin de semana, ocio, cenas.
Tipo de productos	Vestidos y coordinados de dos piezas



	TEMPORADA	COLECCIÓN	LÍNEA
	Otoño-Invierno 2011-12	Two on the road	Weekender
	SERIE	MODELO	T ALLA
	Even	Vd/2.16.11-12	M

MUESTRA TEJIDO:	DISEÑO	ETIQUETA FLOTANTE
 <p>COMPOSICIÓN: 100% algodón DESCRIPCIÓN: Piqué</p> <p>REF. COLOR: 02 / REF. COLOR : 36</p>		 <p>Situación: Bajo manga izda.</p>
		<p>ETIQUETA PUBLICIDAD</p>  <p>Situación: Centro escote espalda</p>
		<p>ETIQUETA CONSERVACIÓN:</p> <p>Situación: Cadera lateral dcha.</p>

FORNITURAS	DESCRIPCIÓN	MEDIDAS												
 <p>REF.: BO-405-T:32"/7 unid.</p>	<p>Vestido confeccionado en dos tonos contrastados. Largo largo por encima de la rodilla. Corte evasé. Cuello camisero pronunciado con palas redondeadas. Detalle de tapet central con forma irregular. Manga corta montada acabada con vuelta y tira de adorno con botón. Bolsillos de parche con abertura redondeada. Fuelle en centro espalda.</p>	<table border="0"> <tr> <td>Ancho pecho :46 cm</td> <td>Largo total :90cm</td> </tr> <tr> <td>Ancho cintura :37cm</td> <td>Largo manga :16cm</td> </tr> <tr> <td>Ancho cadera:47cm</td> <td>Vuelta manga :4cm</td> </tr> <tr> <td>Ancho bajo : 55cm</td> <td>Pala cuello: 12cm</td> </tr> <tr> <td>Largo tapeta : 36cm</td> <td>Bol. inf: 12x16cm</td> </tr> <tr> <td>Ancho tapeta :5-8cm</td> <td>Bol. Sup.: 13x11cm</td> </tr> </table>	Ancho pecho :46 cm	Largo total :90cm	Ancho cintura :37cm	Largo manga :16cm	Ancho cadera:47cm	Vuelta manga :4cm	Ancho bajo : 55cm	Pala cuello: 12cm	Largo tapeta : 36cm	Bol. inf: 12x16cm	Ancho tapeta :5-8cm	Bol. Sup.: 13x11cm
Ancho pecho :46 cm	Largo total :90cm													
Ancho cintura :37cm	Largo manga :16cm													
Ancho cadera:47cm	Vuelta manga :4cm													
Ancho bajo : 55cm	Pala cuello: 12cm													
Largo tapeta : 36cm	Bol. inf: 12x16cm													
Ancho tapeta :5-8cm	Bol. Sup.: 13x11cm													

	TEMPORADA	COLECCIÓN	LÍNEA
	Otoño-Invierno 2011-12	Two on the road	Weekender
	SERIE	MODELO	T ALLA
	Even	Vd/2.16.11-12	M

COMPONENTES	PROVEEDOR	SERIE	PRECIO	UNIDAD/PRENDA	TOTAL
Tejido 1	MATEO CRESPO S.A.	350091-2 TRAMADO	6,00U/mt	0,50 mt	2,25 €
Tejido 2	MATEO CRESPO S.A.	350091-8 TRAMADO	6,00U/mt	1mt	4,00 €
Forro	COTEXVA	409-002	1,00U/mt	1,00mt	1 €
Entretela	ATEX S.A.	TERM-9	0,14 U	0,20 mt	0,28 €
Hombreira					
Cremallera					
Botón	FORNITURAS MATARO S.L.	BO-405-T:32"	0,20U/und.	7und.	1,50 €

DISEÑO	OTROS COMPONENTES			
	Etiqueta tela	0,10 €	1	0,10 €
	Etiqueta talla/comp.	0,06€	1	0,06 €
	Etiqueta publicidad	0,20€	1	0,20 €
	Embalaje	0,30€	1	0,30 €
	Mano de obra	0,25€ / mt.	110mt	28 €
	% Desperdicio y taras	5		1,88 €
	SUMA TOTAL			39,57 €
	% G. Generales	15		5,93 €
	% G. Financieros	3		1,18 €
	% G. Fijos	2		0,79 €
	% Previsión de insolvencias	2		0,79 €
	%Portes	2		0,79 €
	COSTE TOTAL			49 €

oneoff



LÍNEA1: ONEOFF				
ASPECTOS	SERIE 1: Mararitte	SERIE 2: Lace	SERIE 3: Circle	SERIE 4: Metalic
Línea	Trapezio.			
Materiales	Tejidos con cuerpo, volumen y entereza. Aspectos refinados, sedas irregulares, pequeños relieves sutiles, encajes, bordados y apliques metálicos, cristal y piedras.			
				
Texturas	Texturas irregulares, recortados con relieve.			
Colores	Marfil reforzado por el intenso negro, contrastan con neutros metalizados y cobra importancia el verde musgo.			
Estampados	Florales y geométricos			
Fornituras	Botones elaborados, metálicos y con acabado en nacar, perla , azabache.			
Acabados	Línea artesanal, acabados manuales e impecables.			
Momentos de consumo	Eventos especiales			
Tipo de productos	Vestidos cóctel			



	TEMPORADA	COLECCIÓN	LÍNEA
	Otoño-Invierno 11-12	Two on the road	Oneoff
	SERIE	MODELO	T ALLA
	Marguerite	Vd/3.23.11-12	M

MUESTRA TEJIDO:	DISEÑO	ETIQUETA FLOTANTE
-----------------	--------	-------------------



COMPOSICIÓN: 100% seda
DESCRIPCIÓN: Seda rústica bordada

MUESTRA TEJIDO:



COMPOSICIÓN: 100% seda
DESCRIPCIÓN: Seda rústica



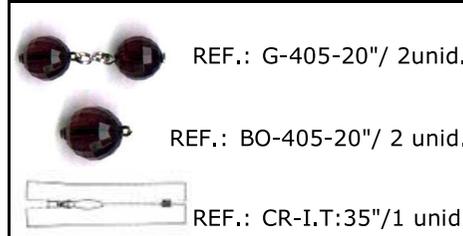
ETIQUETA PUBLICIDAD



ETIQUETA CONSERVACIÓN:



FORNITURAS



DESCRIPCIÓN

Vestido confeccionado en tejido bordado. Contraste de tejido y color en en puños y cuello. Largo por encima de la rodilla. Corte evasé. Cuello camisero con palas redondeadas. Manga francesa terminada con puños de gemelos. Abertura en centro espalda. Cierre lateral con cremallera.

MEDIDAS

Ancho pecho :46 cm	Largo manga :46cm
Ancho cintura :37cm	Ancho puño: 12cm
Ancho cadera:47cm	Abertura esp.: 10cm
Ancho bajo : 55cm	Cremallera: 35cm
Largo total :95cm	
Pala cuello: 12cm	

	TEMPORADA	COLECCIÓN	LÍNEA
	Otoño-Invierno 11-12	Two on the road	Oneoff
	SERIE	MODELO	T ALLA
	Marguerite	Vd/3.23.11-12	M

COMPONENTES	PROVEEDO	SERI	PRECIO	UNIDAD/PRENDA	TOTAL
Tejido 1	TEXVOGUE	Born-V12.7	18,00€/mt	1,30 mt	23,40 €
Tejido 2	TEXVOGUE	Born liso	8,00€/mt	0,30mt	2,40 €
Forro	COTEXVA	409-002	1,00€/mt	1,00mt	1 €
Entretela	ATEX S.A.	TERM-9	0,14 €	0,20 mt	0,03 €
Cremallera	YKK CR-I.T:35"/1 unid.		0,35€/und.	1	0,35 €
Botón	BISUTERÍA MATEO	BO-405-20"/ 2 unid.	0,60€/und	2	1,20 €
Gemelos	BISUTERÍA MATEO	G-405-20"/ 2unid.	1,25€/und.	2	2,50 €

DISEÑO	OTROS COMPONENTES			
	Etiqueta tela	0,10 €	1	0,10 €
	Etiqueta talla/comp.	0,06 €	1	0,06 €
	Etiqueta publicidad	0,20 €	1	0,20 €
	Embalaje	0,30 €	1	0,60 €
	Mano de obra	0,25€ / mt.	130mt	33 €
	% Desperdicio y taras	5		3,24 €
	SUMA TOTAL			68,00 €
	% G. Generales	15		10,20 €
	% G. Financieros	3		2,04 €
	% G. Fijos	2		1,36 €
	% Previsión de insolvencias	2		1,36 €
	%Portes	2		1,36 €
	COSTE TOTAL			84 €

Анехо. 4

El presente dossier tiene como fin diseñar todo el plan de gestión del evento corporativo de SIXTIES BOUTIQUE. En él se incluyen los datos fundamentales que deben ser tenidos en cuenta para desarrollar la acción comunicativa.

Campaña: Promoción apertura de web.

Objetivo: Comunicar la apertura de la web utilizando un medio innovador y que conecte con nuestro público objetivo.

Medio: Autobús londinense descapotable/equipo de sonido/DJ / servicio bar.

Cobertura: Gijón/Festival Euroyeyé.

Duración: 2 días.

Recoge los siguientes contenidos:

1. OBJETIVOS Y PÚBLICO
2. CONCEPTO CREATIVO
3. LOCALIZACIÓN
4. DIRECCIÓN /PRODUCCIÓN ARTÍSTICA
5. PRODUCCIÓN GENERAL/TÉCNICA
6. COMUNICACIÓN Y RRPP
7. POST-EVENTO
8. ANEXOS

I. Objetivos y público

Objetivos I.1

- .Presentación de la marca en el Euroyeyè 2011, festival dónde acude gran parte de nuestro público objetivo.
- Lograr visibilidad a través de nuestra campaña publicitaria en el Soulbus
- Atraer las miradas hacia la nueva tienda virtual y generar tráfico a la web.
- Llamar la atención de la prensa

Público 1.2



Mujeres jóvenes, pero no necesariamente, que sienten pasión por los 60, no es una afición, ni una moda de temporada, este sector tiene absoluta avidez por todo lo que rodea a un estilo determinado de esos años, quieren conseguir una estética determinada única, cuyo principal interés es compartir un lenguaje y un estilo.

Usan ropa actual basada en la moda de los 60, decoran sus casas con objetos retro y oyen música actual que recoge estilos e instrumentos de los 60, a la vez que disfrutan la moda, muebles y música originales de la década. Coleccionan música, revistas, fotos, y todo tipo de objetos de la década.

Muy interesados por la cultura, moda y explosión musical de los sesenta. Frecuentan clubs y fiestas dónde pueden escuchar su música. Les gusta viajar a certámenes relacionados con este tipo de música y cultura. Son viajeras, curiosas y atentas a la moda, están abiertas a investigar en los anticuarios que salpican las ciudades. Indagar en tiendas vintage, buscar discos, ropa y encontrar piezas distintas, que les llene de enorme satisfacción.

Se trata de una cultura global dotada de un lenguaje propio, un estilo de vestir propio y sobre todo una música propia.

EVENTO CORPORATIVO

Creación de una marca de moda retro

merc.
london



100%
Uptight
65.com



la
**chicadela
lambretta**



**sixties
boutique**

UK LOOK
www.uk-look.com

Musikaze.com
1ª Plataforma Web en Asturias



**UP
Beat** Discos
www.upbeat.es





El proyecto consiste en el alquiler de un autobús londinense descapotable decorado con la campaña publicitaria y que realizará diversos itinerarios por la ciudad.

El objetivo es llevar un mensaje directamente a nuestro *target* de una forma llamativa, como un grito callejero, rotulando sobre un lienzo móvil de dos pisos y nueve metros y medio de largo, el mensaje de la presentación de la marca.

El autobús estará amenizado con música pinchada en directo, contrataremos un Djs de reconocido prestigio dentro de la escena soul, que pinchará exclusivamente con singles de vinilo original, centrándose en sonidos negros de los 60 (Soul y R&B), esta música es la seguida por los potenciales consumidores de la marca, que acuden desde toda Europa al Euroyeyé para disfrutar de conciertos y Djs; también contaremos con servicio de bar.



+



3. Localización

El **Euroyeyé 2011** en Gijón, es un festival muy apropiado para presentar la marca ya que encaja con los valores y filosofía de nuestra empresa, es una cita dedicada a reivindicar las culturas *underground* que nacieron en Inglaterra a principios de los años 60, se propagaron por todo el mundo y se han mantenido vivas desde entonces, con infinidad de grupos, djs, artistas y diferentes estilos de moda. Una actitud y un modo de vida celebrados y revividos en Gijón cada verano.



Además de las actuaciones musicales el festival se completa con diferentes actividades como la muestra de cine de culto de los 60, con películas muy difíciles de visionar en cualquier sala de nuestro país (o incluso fuera de él), las exposiciones de arte pop, presentación de libros, desfiles de moda, mercadillos de vinilo, de ropa y complementos 60´s.

También hay una multitudinaria concentración de scooters clásicas que atrae a vespas y lambrettas de toda España.

Buscamos diferenciarnos de nuestros competidores, por lo que no optaremos por organizar un desfile de moda, algo que ya organizan las otras marcas de moda que sponsorizan el Euroyeyé.

Por tanto, buscamos que el lugar donde celebramos nuestro evento se convierta en un elemento comunicativo de gran magnitud: un autobús londinense descapotable decorado con la campaña publicitaria que circule por los puntos neurálgicos del festival, con música y copas.

Es un soporte de gran impacto en publicidad exterior, es una forma de llevar el mensaje al mayor número de personas posibles. Ventajas del soporte:

- **Exclusividad:** Son vehículos que no están en circulación en nuestro país, lo que los convierte en un soporte original y novedoso.

- **Coherencia:** el público de la marca adora la cultura británica de los 60 y el swinging London, que encaja perfectamente con la estética de los clásicos autobuses de dos pisos londinenses.

- **Espectacularidad:** Genera gran notoriedad debido al impactante tamaño del soporte.

- **Segmentación:** Ideal para realizar planificaciones de campaña personalizadas según las características del *target* al que nos dirigimos.

- **Repercusión:** por las características del soporte, su impacto visual es inmejorable. Gran número de impactos.

Estudio del calendario comunicativo

3.1



Hemos decidido realizar el evento dentro de este festival, debido a la gran multitud de público objetivo para nuestra marca y en lugar de convocar al público, nosotros nos trasladamos dónde nuestro *target* está concentrado.

Coincidimos con este festival de forma intencionada, aprovechándonos del público que reúne, posibles futuros consumidores y clientes de nuestra marca, y a pesar de ser un evento realizado en fin de semana, este acto atrae la atención de los medios de comunicación.

Por tanto, tenemos convocados a la prensa y al nicho de mercado, sin realizar ninguna tarea por nuestra parte.

Fecha y hora

3.2



Festival Euroyeyé: del 4 al 7 de agosto. Recorridos del Soulbús: días viernes 5 y sábado 6 de agosto 2011. Itinerario turístico: por la ciudad de Gijón y alrededores. "Ruta de la ciudad de las esculturas". Folleto informativo facilitado por la oficina de información y turismo.

Salidas desde: El Patio de la Favorita, frente a la escalera número 5 de la Playa de San Lorenzo de Gijón (punto de encuentro del festival Euroyeyé de tarde con dj's invitados, ubicación de los mercadillos y fiesta previa a la nocturna que se convoca en la discoteca Oasis).

Horarios:

Viernes 5 a las 17,00h-18,30-20,00

Sábado 6 a las 12,00h-17,00h-18,30-20,00.

El precio de la entrada es de 7€, incluye: sesión soul + regalo chapita sixtiesboutique. Cada viaje se sorteará una camiseta corporativa entre los asistentes.

Finalizaremos con una sesión de fotos para difundirlas en nuestra web y en nuestra página de facebook.

Inauguraremos el Soulbús el viernes 5 a las 12,30h, el primer día de la scooter run. El autobús se sumará al rally de scooters, acompañando a las vespas y lambrettas por todo su itinerario. Ruta hacia Pola de Siero.

Salidas desde Plaza del Marqués (punto de encuentro de la Scooter Run): Viernes 5 a las 12,30h.

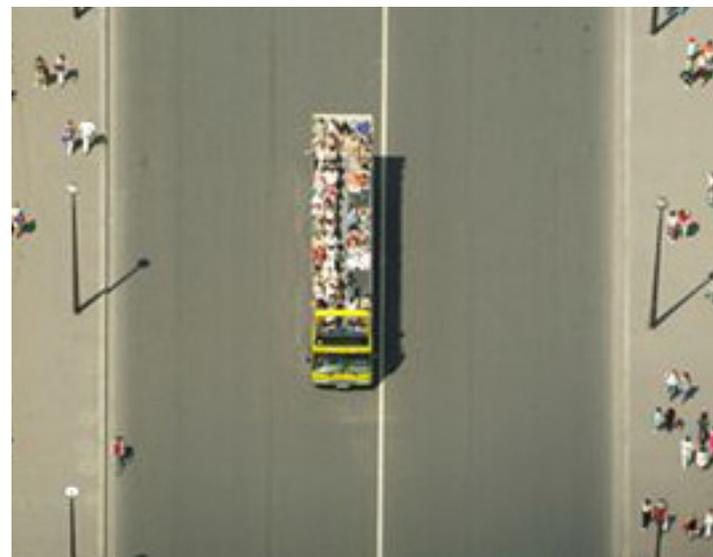
Invitaremos a:

- Organizadores del festival más acompañantes: Felix Dominguez y Rob Bailey (previsión 4 personas).
- Grupos de música que actúan en el Euroyeyé el día 5: The Pepper Pots (7 componentes) + Maxime Brown.
- Sponsors del festival: The Merc, UK Look, La chica de la Lambretta, Quelotti, Mery Chic, Upbeat, Carnaby, Uptight (previsión 18 personas).
- DJs del festival más acompañantes: Filippo, Jim Cox, Damien Lapeyre, Fonsoul, Dani Herranz, Sebas Aviles, Frantz, Edu Lobo, Pedro Cool club (previsión 20 personas).

- Webmasters: Dani Llabres (Real Mod World).

- Prensa: Ruta 66, Mondo Sonoro, El País, El Mundo y prensa local asturiana (previsión 6 personas).

Se les obsequiará con una copa y regalo de una camiseta corporativa.



4. Dirección/ producción artística



Dirección de arte 4.1

El lugar elegido para el evento, es un autobús londinense de dos plantas descapotable, rotulado con la campaña publicitaria de la marca, convirtiéndolo en un espacio que transmita sus valores.

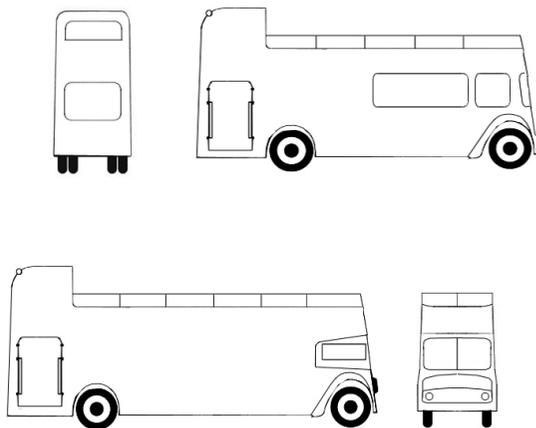
Para ello contrataremos a PUBLIDINAMICA, empresa especializada en el alquiler de este tipo de autobús y que incluye también su rotulación.

El autobús contará con 70 plazas, con asientos en la primera planta dispuestos como en un autobús de línea, y transformando la planta superior retirando parcialmente las butacas que se distribuirán alrededor de la barandilla, de forma que deje espacio libre en el centro y así crear un espacio que genere emociones en un ambiente distendido e informal.

No necesitaremos realizar una propuesta de seating, ya que conforme la gente entre en el autobús elegirá el asiento que más le acomode, por orden de entrada.

Ficha técnica del autobús

4.2



Autobús inglés descapotable utilizado para la realización de campañas como valla externa. Características del autobus contratado:

- Rotulación Integral: laterales, frotal y trasera. Superficie de 100 m² de vinilo de gran impacto.
- Impresión en tecnología látex
- Medidas: longitud: 9m, ancho: 2,5 m, altura: 4m.
- Superficie útil: 46m². Terraza, superficie 14m²,
- Iluminación nocturna.
- Generador: 2.500 W
- Con o sin ventanas dependiendo del diseño de la rotulación (Opción: sin ventanas)

Condiciones de contratación:

- El tiempo empieza a contar a partir del momento en que el móvil se sitú en el lugar designado por el cliente.
- Serán por cuenta de PUBLIDINAMICA, todos los gastos producidos por el vehículo, (combustible, sueldo y dietas del conductor, peajes, etc.), así como el coste de funcionamiento e instalación de megafonía y vídeo.
- Kilometraje hast 150Km.
- Diez horas de trabajo, en las que se incluyen dos horas de descanso para comer, en las que el móvil quedará situado en el lugar que designe el cliente.



Como ya hemos comentado anteriormente, el precio de la entrada es de 7€, incluye: sesión soul + regalo chapita sixtiesboutique. Con el número de la entrada, sortearemos una camiseta corporativa entre los asistentes.

Durante el viaje recogeremos los siguiente datos de los participantes: nombre y apellidos junto al email; con el fin de poder realizar una base de datos de contactos, convirtiéndose este listado en una herramienta comunicativa para la empresa.



EVENTO CORPORATIVO

Creación de una marca de moda retro



Lateral izquierdo



Frontal



Lateral derecho



Trasera

Colaboración con artistas

4.3

Contratación de los servicios de un dj que pinche sonidos de los sesenta en directo. La música es un factor preponderante y de relevante importancia en la realización de este evento, debido a la vinculación con la filosofía de la marca. Es importante lograr un adecuado ambiente musical y sonoro, puestos que el evento es una experiencia sensitiva que busca impactar con su novedad. Es la clave para que el evento sea mejor de lo esperado, logrando una increíble interacción con los invitados.

Contaremos con la colaboración de un fotógrafo profesional, para obtener un material gráfico del evento.



Servicio bar 4.4

Contratamos los servicios del bar "El patio de la favorita", situado frente a la escalera número 5 de la Playa de San Lorenzo de Gijón (punto de encuentro del festival Euroyeye), desde el que se realizarán las salidas del Soulbús.

De ese modo no es necesario comprar un stock de bebida ni alquilar cámaras, ya que todo ello lo aporta el bar y el sobrante es reutilizado. Para ser práctico tan sólo se servirán refrescos, agua y cerveza.

Obsequio 4.5

El día de inauguración del Soulbús, obsequiaremos con una camiseta corporativa de la empresa e invitaremos a una consumición durante el itinerario.

En el resto de itinerarios habrá regalo de chapita sixties-boutique con la entrada. Cada viaje se sorteará una camiseta corporativa entre los asistentes.

Al regalar productos corporativos, como camisetas y chapitas, podemos considerar esta parte del presupuesto como elemento de comunicación.



Camiseta corporativa unisex
Tallas: S / M / L.



Chapas corporativas 30mm.



Chapas con imagen 45mm.

5. Producción general técnica

Necesidades técnicas 5.1

Instalaremos en la planta alta del autobús un equipo de sonido compuesto por dos platos para vinilo, un amplificador, cuatro bafles (dos para la planta inferior y dos para la planta superior) y una mesa de mezclas. Para ello contaremos con los servicios de un técnico de sonido profesional.

Gestión presupuestaria 5.2

A continuación adjuntamos un cuadro detallado de la previsión de gastos necesarios para el desarrollo del evento.

PRESUPUESTO EVENTO				
CONCEPTO	EMPRESA	DURACIÓN	COSTE	OBSERVACIONES
Alquiler Autobús	Publidinamica	2 días	1.200 €	Incluye conductor
Rotulación integral y montaje	Publidinamica	2 días	2.700 €	Aportamos diseño publicitario
Participación como Sponsor en el festival Euroyeyé	Clubs que lo montan: Trouble & Tea/ The New Untouchables	Todo el Euroyeye	100 €	Supone el logo en su página web y en comunicados.
Licencia / permiso	Ayuntamiento Gijón	2 días	0 €	A cargo de la empresa Publidinamica
Presupuesto Dj´s	Callum Simpson	7h	100 €	
Alquiler equipo sonido	Techniaudio SL	2 días	300 €	
Técnico sonido	Jordi Soriano	2 días	150 €	Instalación, supervisión y desmontaje del equipo de sonido
Servicio bar	El Patio de la favorita	2 días	200 €	Incluye camarero y cámaras, la recaudación por las bebidas es para el bar, incluimos el logo del bar en el autobús para conseguir un mejor precio.
Fotógrafo	Natxo Martínez Hermoso	7h	100€	
Imprenta	Plotterplus S.L	---	300 €	Invitaciones, flyers, entradas soulbus
Obsequios: 100 camisetas	Plotterplus S.L	---	300 €	
Obsequios: 250 chapitas	Plotterplus S.L	---	80 €	
TOTAL			5.530€	

Partners y Sponsors

5.4

Para desarrollar esta actividad externa a la empresa conseguiremos parte de la financiación.

Conseguiremos autofinanciarnos lo máximo posible con el ticket que se cobrará a la entrada del autobús. Si consiguiéramos un lleno total durante los 2 días, conseguiríamos un presupuesto de 3.430€. Por tanto podríamos considerar que el evento nos supondría un coste total de 2.100€ .

Colabora en nuestra acción, "el Patio de la favorita", bar que nos sirve las bebidas en el Soulbús y que nos hace un precio especial a cambio de colocar su logo en el autobús.

6. Comunicación y RRPP

Invitación 6.1

Redactaremos dos invitaciones para comunicar a las personas de nuestro interés que acudan a nuestro evento corporativo, informándoles del motivo, el lugar, la fecha y la hora del evento:

- Una para los asistentes invitados al acto inauguración del evento.
- Otra a nuestra base de contactos, a modo de nota informativa invitándoles a acompañarnos en los itinerarios organizados por Sixties Boutique.

Ambas invitaciones se enviarán vía correo electrónico, la primera se enviará de modo personalizado. Junto con la invitación enviaremos el flyer de la campaña publicitaria.

Invitación remitida a los participantes
del evento. 210x148,5mm



SIXTIES BOUTIQUE, una nueva marca de ropa retro y vintage, exclusivamente de mujer, acaba de nacer

Para celebrarlo hemos organizado un Soulbús, que recorrerá Gijón en el marco del Euroyeye, en el que pinchará Callum Simpson una sesión de vinilo exclusiva, y contaremos con refrescos y cervezas.

Queremos invitaros a todos los miembros de bandas, DJs, sponsors y organizadores del festival al primer recorrido, que será el viernes 5 de Agosto a las 12:00 del mediodía, la salida será desde Plaza del Marqués (punto de encuentro de la Scooter Run), y durará 90 minutos; acompañaremos a la scooter run en todo su recorrido.

Por favor confirmar asistencia con un simple correo, gracias!!

SIXTIES BOUTIQUE S.L.- Domicilio en Dtor. Zamenhoff, 7 bajo Valencia - 46008 - CIF. G- 093672841- Tel & Fax 96 334 56 94

www.sixtiesboutique.com

Invitación remitida a la base de datos
de posibles clientes.210x148,5mm



SIXTIES BOUTIQUE, una nueva marca de ropa retro y vintage, exclusivamente de mujer, acaba de nacer

Para celebrarlo os invitamos al Soulbús, que recorrerá Gijón en el marco del Euroyeye, en el que pincharán Callum Simpson y Damien Lapeyre una sesión de vinilo exclusiva, y contaremos con refrescos y cervezas.

Los trayectos partirán de "El patio de la favorita" frente a la escalera número 5 de la Playa de San Lorenzo de Gijón, el viernes 5 y sábado 6 de agosto a las 17:00, 18:30 y 20:00, la entrada es de 7 euros y con ella os daremos un obsequio, os esperamos!

SIXTIES BOUTIQUE S.L.- Domicilio en Dtor. Zamenhoff, 7 bajo Valencia - 46008 - CIF. G- 093672841- Tel & Fax 96 334 56 94

www.sixtiesboutique.com



Flyer adjunto con la invitación.
180x105mm

RRPP 6.2



Prepararemos el siguiente material:

Nota de prensa de convocatoria: Enviaremos por correo electrónico una nota de prensa convocando a la prensa que previsiblemente va a acudir al a Euroyeyé y por tanto a nuestro evento. Explicaremos brevemente el motivo del acto, informando sobre la novedad que queremos comunicar.

Nota de prensa posterior a la convocatoria:

Realizaremos una crónica del evento para aquellos periodistas que no pudieron asistir al evento, enviándola por correo electrónico.

Dossier de prensa: dónde ampliaremos información sobre el tema. Aportaremos datos sobre la empresa, fecha de apertura de la web, tipos de productos, valores y filosofía de la marca. Enviaremos junto a la nota de prensa posterior a la convocatoria y daremos en mano a la prensa que acuda al evento.

Video corporativo: facilitaremos el link a youtube en el dossier de prensa, dónde presentamos el video corporativo:

[www.youtube/sixtiesboutique.com](http://www.youtube.com/sixtiesboutique.com).

El video presenta, modo de documental los referentes de la marca: en los años sesenta aparecieron una serie de boutiques que ofrecían ropa diseñada especialmente para los jóvenes (Biba, His Clothes, Lord John ..), auténticos clubs sociales dónde la decoración, la música y las personas que atendía a la clientela contribuían a crear una nueva experiencia.

Aunque hubo boutiques en otras ciudades inglesas y también en Estados Unidos que gozaron de éxito, en esencia el movimiento boutique británico fue londinense. Así lo anunció al resto del mundo en abril de 1966 la revista neoyorquina Time con un reportaje titulado "London- the Swinging City", un apelativo con que desde entonces pasó a definir toda la década. La moda inglesa lideró la vanguardia internacional, marcando las innovaciones de la moda no sólo en Inglaterra, sino en toda Europa. Si se quería saber lo que era de actualidad en la época, sólo se tenía que dirigir la mirada al "Swinging London".

Termina con el slogan: "**Sixties Boutique a un solo click de distancia**", que lanza un doble mensaje: con un solo click te transportas a la época soñada; y a su vez, a través de la web accedes rápidamente a la ropa que deseas.

PRESENTACIÓN DE "SIXTIES BOUTIQUE"

La nueva marca de ropa, basada en la moda retro y vintage, organiza un Soulbús el 5 y 6 de Agosto en el Euroyeyé de Gijón.

No todos los días nace una nueva marca de ropa. Aun menos corriente es que esa marca sea exclusivamente retro y *vintage*: no es que se inspire en los 60, es que bucea en esos años y los convierte en el medio y el fin de sus colecciones.

Los diseños de **Sixties Boutique**, exclusivamente para mujer, rescatan patrones, hechuras y diseños de esa época, con la mejor calidad en confección y tejidos, y ediciones limitadas. Una propuesta tan original merece un lanzamiento único: el Soulbús, un autobús londinense (de los 60, faltaría más!!!) que recorrerá las calles de Gijón dentro el marco del festival sixties Euroyeyé, los próximos 5 y 6 de Agosto.

El Soulbús contará con DJs especialistas en música soul y R&B de los 60, que pincharán exclusivamente con vinilos originales, para regocijo de los invitados y ciudadanos de Gijón por donde pase, y ofrecerá también a sus viajeros refrescos y cervezas. Los trayectos partirán de "El patio de la favorita" frente a la escalera número 5 de la Playa de San Lorenzo de Gijón, el viernes 5 y sábado 6 de agosto a las 17:00, 18:30 y 20:00, una ocasión única para conocer la marca, escuchar buena música y disfrutar de la ciudad.

Nota de prensa de convocatoria.
DIN-A4
(enviada por correo electrónico).

PRESENTACIÓN DE "SIXTIES BOUTIQUE"

La nueva marca de ropa, basada en la moda retro y vintage, organizó un Soulbús el pasado 5 y 6 de Agosto en el Euroyeyé de Gijón.

El pasado 5 y 6 de Agosto la nueva marca de ropa, basada en la moda retro y *vintage*, organizó un Soulbús el en el Euroyeyé de Gijón. El soulbús recorrió el centro de Gijón y llevó a más de 500 personas, que disfrutaron de sesiones del DJ Callum Simpson, que pinchó su exclusiva colección de vinilo original, sesiones de Soul y R&B acordes con el público de la marca.

Los diseños de Sixties Boutique, exclusivamente para mujer, rescatan patrones, hechuras y diseños de los 60, con la mejor calidad en confección y tejidos, y ediciones limitadas.

La marca comienza su andadura a partir de YA! Y sus diseños pueden ser encontrados en la web: **www.sixtiesboutique.com**



Sixties Boutique es una nueva marca de ropa estilo retro, de venta online, que se lanzará en la red el próximo Miércoles 28 de septiembre.

El concepto de Sixties Boutique es fabricar prendas que reproduzcan los patrones originales de la época, ofreciendo productos y servicios de calidad, consiguiendo que cada cliente se sienta único y especial, y así satisfacer sus necesidades.

Crea colecciones de edición limitada, no produce en masa, esto le da exclusividad, individualidad y valor añadido a las prendas. Presta especial atención a los detalles, son los que marcan la diferencia, convirtiendo las prendas en únicas. Da la opción de personalizar la ropa, y así conseguir que nuestro cliente tenga la oportunidad de tener prendas de vestir diferentes (un mismo modelo puede *customizarse* con distintas tipologías de cuellos, mangas y detalles), brindando la oportunidad al consumidor de diseñar su propio modelo.

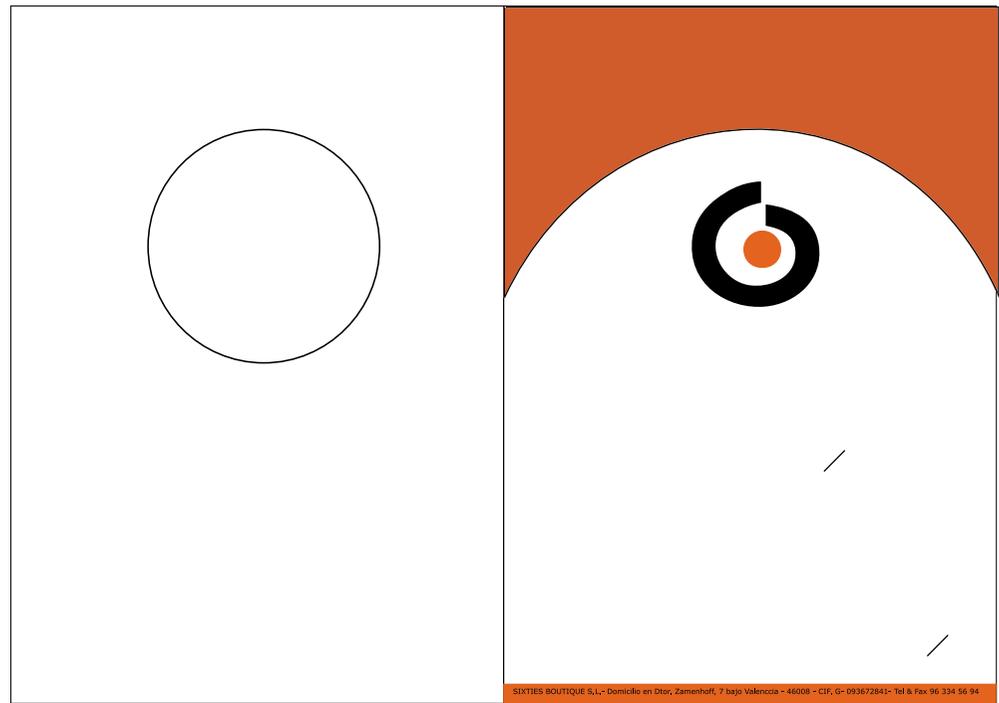
Incorpora en sus colecciones prendas *vintage* de la década recuperadas y restauradas.

Además, incluye una línea de gama superior, exclusiva, en la que cada prenda es trabajada individualmente de forma artesanal de principio a fin, cuidando hasta el mínimo detalle, desde el diseño del patrón hasta el planchado final, antes de ser entregado al cliente. Sustituye la línea de producción por algo más cercano al producto "hecho a mano".

El diseño de las prendas es un fiel reflejo en cuanto a líneas y colores de las innovaciones desarrolladas en la moda de los 60. Diseñadores emblemáticos como referentes: Andrés Courregues, Nina Ricci o Lanvin entre otros. Musas o iconos como Twiggy, Jane Birkin y Audrey Hepburn, que encarnan el estilo de la marca. Colecciones que rinden tributo a una época en la que la innovación, en todos los aspectos, estalló de una manera vertiginosa. Su cultura, estética, música, diseño, arte, cine, etc..., son referentes que se repetirán temporada tras temporada, representando el espíritu de la marca.



Carpeta corporativa DIN A-4 /300gr
Acabado satinado brillo.
Vista exterior.



Vista interior.

Tarjeta personal 55mm x 55mm
250gr. Acabado satinado brillo



El dossier y la nota de prensa se entregará a los periodistas que acudan al evento dentro de la carpeta corporativa de la empresa, que además incluirá la tarjeta personal con los datos de la persona de contacto y un cd especialmente elaborado para la prensa con fotos con gran resolución de algunos productos de la nueva colección.

**sixties
boutique**

www.sixtiesboutique.com

Dtor. Zamenof, 7 bajo.
Valencia - 46008
Tel&Fax. 96 334 56 94
info@sixtiesboutique.com



Photocall **6.3**

En uno de los laterales del autobús, diseñaremos un espacio a modo de panel con los logotipos de las marcas que financian parcialmente el evento, para que nos sirva de marco fotográfico tanto para los invitados al acto, como para el resto de personas que participan en los itinerarios.

Este soporte es de gran importancia, ya que una vez finalizado el acto, las fotografías que realizará nuestro reportero gráfico se guardarán en el archivo de la empresa, para su posterior difusión.

Difusión **6.4**

Todas las fotos realizadas dentro del Soulbús y en el photocall, durante el evento y en el resto itinerarios se difundirán en nuestra web y en nuestra página de facebook. Pudiendo recuperar las fotos para otra ocasión y así suscitar el recuerdo de la audiencia.

Mandaremos también un dossier de prensa a los periodistas que no pudieron asistir al evento, para que cuenten con material suficiente.

Con esta campaña, uno de los objetivos primordiales es llamar la atención de la prensa especializada y así aparecer en los medios de comunicación, conseguir visibilidad a corto plazo.

7. Post-evento

Al culminar el evento redactaremos un informe de actividades las cuales integrarán la Memoria del Evento donde se detallarán aspectos como: resumen, programa, cuentas y conclusiones.

Dicha información la guardaremos de forma ordenada para facilitar futuras consultas.

Enviaremos cartas o notas de agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible que el evento se desarrollara conforme a lo previsto.

Evaluación: Mediremos si lo planificado se cumplió en el momento oportuno, si los objetivos se lograron alcanzar, si el presupuesto y el programa de previsto ha sido el esperado,... Para así poder valorar los resultados.

Conclusiones

Una empresa de moda necesita un mercado potencial, un producto idóneo que se ajuste a las necesidades de ese mercado, y una relación costes-ingresos plausible, que suponga la viabilidad económica para su supervivencia y crecimiento.

En este proyecto hemos narrado por qué existe un mercado para la ropa retro femenina, los países en los que es más fuerte, la existencia de una escena underground creciente y sólida, y su influencia sobre un amplio espectro de público, interesado en diferenciarse y seducido por el estilo del pasado: lo retro es cool, es distinto, es único.

Partiendo de la existencia de un mercado, sin el que nuestra marca no tendría sentido, hemos investigado cuál es nuestra competencia, constatando que si bien es fuerte en ropa masculina, es muy mejorable en cuanto a la femenina: la oportunidad está ahí y en ella nos centraremos.

Definido cuál será nuestro mercado, hemos desarrollado las características de nuestro producto, creando tres líneas de producto (alldayer, allnighter y one-off), para cubrir necesidades distintas de la misma clientela. Diversificamos producto y con

ello tenemos más oportunidades de venta y minimizamos riesgos. A partir del estudio profundo de nuestro mercado hemos obtenido una previsión muy conservadora de la demanda. Conocemos a fondo nuestra estructura de costes fijos, que mantenemos reducidos, y el escandallo riguroso del coste de las prendas que confeccionamos, del que se deriva un margen de rentabilidad sólido, hace viable nuestro proyecto.

Por último, hemos estudiado el canal de distribución apropiado para nuestra marca: la venta online, a la que son adictos nuestros clientes y que reduce costes, elimina intermediarios, maximiza márgenes de beneficio, y nos permite llegar a todo el mundo con un solo clic.

Pero, además de todo lo anterior, hay algo que necesita todo proyecto para mover a quien lo desarrolla: capacidad de ilusionar, de inspirar, de creer en que lo que hacemos es diferente, único, que vale la pena llevarlo a cabo...con todo eso contamos y así esperamos haberlo transmitido. ¡¡¡Bienvenidos a SIXTIES BOUTIQUE!!.

Bibliografía

Martínez Caballero, E. y Vázquez Casco, A.I. (2006): Marketing de la Moda. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.), Madrid.

Saviolo, S. y Testa, S. (2010): La gestión de las empresas de moda. Editorial Gustavo Gili, S.L., Barcelona.

Díaz Soloaga, P. (2007): El valor de la comunicación. Cómo gestionar marcas de moda. Cie Inversiones Editorial Dossat 2000, Madrid.

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (1995): El plan de marketing en la práctica. Editorial Esic, Madrid.

Posner H. (2011): Marketing de moda. Editorial Gustavo Gili, S.L., Barcelona.

Gerval, O. (2007): Estudio y Productos. Cuadernos de moda. Editorial Alcanto S. A. Barcelona.

San Martín, M. (2009): El todo en-uno del diseñador de moda. Secretos y directrices para una buena práctica profesional. Editorial Promopress, Promotora de prensa internacional S.A.

Capriotti, P (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.

Barthes, R. (1978): Sistema de la moda. Editorial Gustavo Gili, S.L., Barcelona.

Cardenal, y Salcedo, E.(2004): Moda y empresa. Gestione con éxito su negocio de diseño. Editorial Granica, Barcelona.

Heimann, Ed. Jim (2002): 60´s All-American Ads. Ed. Taschen.

Nick Yapp (2002): The hulton Getty Picture Collection 1960s. Ed. Könemann.

Peacock, John. (1998) : Fashion sourcebooks, 1960. Ed Thames &Hudson, Londres.

Olian, J (1998) :Everyday Fashions of the sixties. Dover Publications, Inc. Mineola New York.

Websites

www.ine.es

www.icex.es

www.cytic.es

www.al-invest4.eu

www.eurostat.

www.wgsn.com

www.vintagelooks.com

www.modcloth.com

Blog

www.mod-ma-cherie.blogspot.com

www.sixtiescity.com

www.modculture.co.uk

www.realmodworld.com

Marcas mencionadas

www.fredperry.com

www.dnagroove.it

www.penguinclothing.com

www.trimfituk.co.uk

www.queloti.com

www.modclothin.com

www.pop-boutique.com

www.carnabystreak.co.uk

www.bensherman.co.uk

Agradecimientos

Dedico mi especial gratitud a cuantas personas han contribuido de una u otra forma a la creación de este proyecto.

En primer lugar quiero agradecer al Instituto Tecnológico Textil AITEX y a la Universidad Cardenal Herrera CEU, por el desarrollo de este Master, a Carmen Jover y a Sara Barquero por la dirección del mismo, a Belen Fuentes y M^a Carmen Francés por la gestión administrativa. A todo el equipo de profesores por su labor docente, asesoramiento y por compartir con nosotros sus conocimientos, Alfonso Hernández, Ignasi Rodríguez, Paqui Orihuel, Xavi Montava, Salvatore Moccia, Paco Perez, Oscar Miralles, Marisa Molina, Pilar Paricio, Chari García, M^a Jose González y Vicente Ros. Un sincero agradecimiento a mi directora de proyecto Paqui Orihuel por el apoyo y la confianza que me han prestado.

A mis compañeros de master, con los cuales he compartido incontables fines de semana, Aida, Arancha, Beatriz, Carlos, Clara, Diana, Federica, Inma, María Bellvis y María Reig, Rocio, Yulenska, Virginia, Araceli y Teresa. Gracias por escucharme.

A mis amigos por su paciente apoyo durante este proceso. Quisiera dar gracias en particular a Rosa Lacasa por proporcionarme valiosas opiniones y comentarios.

Mi agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia, mis padres Ampa y Octa mis grandes soportes y mis hermanas Noe y Paz, todo esto nunca hubiera sido posible sin el amparo incondicional de ellos con su ejemplo de lucha y honestidad.

En último lugar, aunque no en importancia, dedico una mención especial y mi sincera gratitud a Dani, por sus correcciones, paciencia, apoyo y amor. Gracias por estar a mi lado cada día a través de los altibajos de este propósito, por apoyarme en este proyecto y en tantos otros.