



“Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres”

Aránzazu Comajuan Rodríguez



Máster Universitario en Gestión del Diseño y Operaciones

“Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres”

Alumna: Aránzazu Comajuan Rodríguez

Tutor: Salvatore Moccia

“En primer lugar quisiera agradecer a la Universidad Ceu Cardenal Herrera y a Aitex la oportunidad que me han brindado al admitirme como alumna de este máster, el cual me ha resultado muy interesante y del que he sacado muchísimos conocimientos.

Quiero extender este agradecimiento a todos y a cada uno de los miembros del equipo docente por su entrega, su apoyo y su motivación en cada momento, realizando una mención especial a mi director de proyecto Salvatore Moccia, el cual me ha apoyado especialmente y me supo guiar en su día sabiamente a la hora de elegir el tema de mi proyecto.

Gracias también a mis compañer@s, porque habéis sido una compañía fantástica en esta andadura, os recordaré siempre.

Por supuesto. No puedo dejar de dar las gracias a mi marido, que es un apoyo fundamental para mí y que fue una de las personas que más me apoyó cuando decidí que quería empezar este máster, y a mi madre, con la que siempre puedo contar, y que ha estado dándome ánimos a cada momento.

Por último y no por ello menos importante, quiero dar las gracias a mi hija María que tiene 4 añitos por haber entendido que mamá tenía “deberes” y no podía jugar contigo y por haberte portado tan bien y haberme dejado trabajar tantas horas en mi proyecto”.

GRACIAS

Resumen

Se ha detectado una carencia en el mercado y una necesidad en el consumidor, y precisamente esto, es lo que nos ha llevado a trazar el objetivo principal de este proyecto. Este no es otro que la creación de una marca de calzado pensada para vestir y a la vez cuidar los pies de mujeres actuales, trabajadoras y cosmopolitas, que necesitan un calzado que además de aportarles elegancia y sofisticación, cuide y proteja sus pies, ya que deben de llevar muchas horas al día zapatos de tacón.

Este objetivo principal se divide en dos objetivos que son los que marcarán todo el proyecto y son los siguientes:

- Crear una marca de calzado femenino y darle valor.
- Hacer una propuesta de diseño.

Abstract

It has been detected a lack in the market and a consumer necessity, and precisely this is what has led us to trace the main objective of this project, which is the creation of a brand of footwear designed for dressing and also to protect the cosmopolitan and workers women feet, who need shoes that in addition to providing elegance and sophistication, protect their feet because they must wear heels many hours a day.

This main objective is divided into two secondary ones that will point the whole project that are:

- Creation of a brand of footwear for women and give it value.
- Make a design proposal.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Índice

1. Introducción

1.1 Definición del problema y justificación

1.2 Objetivos

2. Determinación de la Misión y Visión

2.1 Misión

2.2 Visión

2.3 Valores

3. Plan de Marketing

3.1 Investigación de mercado

3.1.1 Objetivo de la investigación

3.1.2 Análisis del sector

3.1.3 Análisis de la competencia

3.1.4 Necesidades del consumidor
Target

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Índice

3.2 Factores Clave de éxito

3.3 Análisis DAFO

3.4 Ventaja Competitiva

3.5 Marketing Mix

3.5.1 El Producto

3.5.2 El Precio

3.5.3 La Distribución

3.5.4 La Comunicación

3.6 Previsión de la demanda

4. Imagen Corporativa

4.1 La Marca

4.1.1 Naming

4.1.2 Posicionamiento

4.2 Manual de Identidad Corporativa

5. Concept-Book

6. Propuesta de producto

6.1 Estudio del pie

6.1.1 La piel del pie

6.1.2 Biomecánica

6.2 Materiales

6.3 Planificación de la colección

6.3.1 Concepto

6.3.2 Líneas de la colección

6.3.3 Investigación creativa

6.3.4 Paneles de tendencias

6.3.5 Timing de la colección

6.3.6 Estructura global de la colección

6.3.7 Decisión de diseño

6.3.7.1 Fichas técnicas

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Índice

7. Plan de Comunicación

7.1 Objetivos

7.1.1 Objetivos de Marketing

7.1.2 Objetivos de Comunicación

7.2 Plan creativo

7.2.1 El Eslogan

7.3 Plan de acción

7.3.1 Mix de Comunicación

7.3.1.1 Publicidad en prensa especializada

7.3.1.2 Comunicación Digital

7.3.1.3 Creación de un Evento

8. Cuenta de Explotación

8.1 Actividades y centros de actividad

8.2 Costes Indirectos

8.2.1 Orígenes de costes

8.2.2 Mano de obra

8.2.3 Equipos e Instalaciones

8.3 Total costes anuales

9. Conclusiones

10. Bibliografía

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

1. Introducción

1.1 Definición del problema y justificación

El cuidado de los pies repercute directamente en el resto del organismo.

Los pies nos llevan a todos lados, nos sostienen y permiten desenvolvernos con total libertad por la vida. Son una parte del cuerpo importante y, aunque a veces sea subvalorada, necesita nuestra atención, preocupación y cuidados tal como cualquier otra, así, evitaremos problemas que a la larga redundarían en una serie de perjuicios para nuestro bienestar físico.

Utilizar un buen calzado es fundamental, ya que un mal zapato puede llegar a generar, incluso, problemas de espalda.

Actualmente, la gran mayoría del calzado que se vende en el mercado, sobre todo los femeninos, están fabricados según unos patrones simbólicos

subordinados a la moda del momento y que muy a menudo nada tienen que ver con la anatomía y fisiología del pie, y la realidad es que todo calzado que se salga de esta línea tiende a parecer ortopédico, o como mínimo especial.

En la actualidad hay muchas mujeres que, bien por los puestos de trabajo que ocupan, o bien por otros motivos, pasan muchas horas de pie o en movimiento, y por tanto sus pies son los primeros que sufren las consecuencias de la velocidad a la que se mueve la sociedad actual.

Son mujeres que necesitan mantener una buena imagen, y esto implica en muchas ocasiones, tener que llevar puestos durante todo el día zapatos de tacón que al final de la jornada han destrozado sus pies. Este hecho nos hace detectar en este tipo de consumidora una necesidad de

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Definición del problema y justificación

cambio en su hábito de consumo en referencia al calzado para esta ocasión de uso, no buscan un calzado que sea exclusivamente atractivo en cuanto a lo que a diseño se refiere, ni buscan un calzado que simplemente les aporte comodidad. Buscan un producto que tenga un valor añadido.

La situación económica complicada que está atravesando la sociedad y el entorno de crisis global, ponen todavía más de manifiesto el hecho de que no podemos limitarnos a lanzar al mercado una marca que ofrezca al consumidor lo mismo que las demás. En este caso tendríamos un gran porcentaje de posibilidades de pasar desapercibidos e incluso de fracasar en nuestro intento de posicionarnos.

Si observamos la situación de la industria del calzado en España, podemos decir que destaca el bajo nivel tecnológico del calzado en relación con otros sectores de similares características (textiles, juguetes, muebles). Incluso esta situación llega a observarse en relación con países europeos recientes en cuanto a la fabricación de calzado como es el caso de Portugal o con más tradición como es el caso de Italia. El sector en España continúa siendo intensivo en mano de obra.

La Preocupación por la investigación y desarrollo tecnológico en el sector queda limitada a determinadas grandes empresas y a fases muy concretas del proceso que pueden ser motivo de atención para pequeñas empresas especializadas (ej. Aspectos relacionados con adhesivos). Recientemente para las empresas especializadas

Definición del problema y justificación

en calzado deportivo, con mayores requerimientos tecnológicos en el proceso productivo (pegado de suela, tipo de suela) se está observando un interés en el desarrollo e introducción de maquinaria especializada. Sin embargo, para la gran mayoría de las empresas de calzado, su grado de tecnificación es muy tradicional y su nivel de introducción de nueva tecnología se limita a hacer algún pequeño cambio o adaptación para alguna maquinaria existente.

No obstante, si el sector es poco propenso a efectuar cambios en los aspectos innovadores del proceso y en la tecnología del proceso, no ocurre lo mismo en cuanto a los aspectos del producto. Aquí sí que existe una preocupación extendida; esta preocupación se centra en adaptarse con rapidez y celeridad a las nuevas tendencias de

moda, colores, y celeridad a las nuevas tendencias de moda, colores, y algún nuevo material que cada año puede hacer su aparición en el mercado y que arrastre aspectos de moda (ej.: madera, corcho, tela de saco, plataformas transparentes, etc.).

Pero aunque la realidad actual es esta, es cierto que las empresas se están dando cuenta que un aspecto muy importante que puede posibilitar el incremento de la competitividad en el sector, y permitir acceder a nuevos mercados o consolidar mercados tradicionales, compitiendo a nivel internacional, es la realización de actividades de investigación y desarrollo y la introducción de nuevas tecnologías.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Definición del problema y justificación

Es a partir de este análisis cuando nace este proyecto.

Tras haber detectado las carencias del mercado y las necesidades del consumidor, se propone la creación de una marca de calzado exclusivamente para mujeres, con un valor añadido muy importante, la preocupación de ofrecer a sus consumidoras un calzado que fusione perfectamente diseño y tendencias con confort y protección para sus pies.

Es por ello que se prestará especial atención a la anatomía del pie y se buscarán materiales innovadores o procesos tecnológicos aplicados a materiales tradicionales, que favorezcan el cuidado de los pies y den la oportunidad de crear diseños atractivos que puedan seguir en cierto modo los patrones que nos marcan las tendencias.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

1. Introducción

1.2 Objetivos

Como se ha comentado en el apartado anterior, se ha detectado una carencia en el mercado y una necesidad en el consumidor. Son precisamente esas expectativas que hemos detectado en el consumidor, las que se van a intentar satisfacer con la realización de este proyecto.

Para ello planteamos la creación de una marca de calzado pensada para vestir y cuidar los pies de mujeres actuales, trabajadoras y cosmopolitas, que necesitan un calzado que además de aportarles elegancia y sofisticación, cuide y proteja sus pies, ya que deben de llevar muchas horas al día zapatos de tacón.

Objetivos principales:

1. Crear una marca de calzado femenino y darle valor.
2. Proponer un diseño de calzado atractivo desde varios puntos de vista, para mujeres profesionales de un nivel adquisitivo medio-alto. Debe ser un calzado que satisfaga las necesidades de la consumidora que busca un producto que fusione salud y bienestar para sus pies, con unos patrones marcados por la moda del momento.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

2. Determinación de la Misión y Visión

2.1 Misión

La misión de la nueva marca de calzado femenino que vamos a crear es muy clara:

“Calzar con estilo a nuestras clientas, cuidando ante todo la salud de sus pies y prestando especial atención a sus necesidades, sin que tengan que elegir entre comodidad y estética”



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Determinación de la Misión y Visión

2.2 Visión

Como nueva marca de calzado que intenta posicionarse en el mercado actual, tenemos una visión de lo que queremos ser en el futuro. Es en ella precisamente en la que nos tendremos que fijar en cada momento para marcar las pautas de cada campaña y para analizar los resultados y saber si estamos logrando alcanzarla.

Nuestra visión es la siguiente:

“Convertirnos en una marca de referencia en el mundo del calzado, que se distinga por proporcionar a sus clientas un producto que combine perfectamente calidad, comodidad y cuidado para sus pies con estilo, sofisticación y moda”.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Determinación de la Misión y Visión

2.3 Valores

Debido a la misión y la visión que tenemos, esta empresa tiene unos valores muy marcados que deben ser respetados por todos sus miembros. Nuestros valores son los siguientes:

- **Preocupación por la salud**
- **Interés por las personas**
- **Investigación y desarrollo**
- **Creatividad**
- **Integridad**
- **Trabajo en equipo**
- **Interés por la moda**



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

3. Plan de Marketing

3.1 Investigación del mercado

3.1.1 Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación no es otro que el de entender en qué situación se encuentra actualmente el sector en el que nos queremos introducir, cual es su situación actual y cuáles son sus características más representativas.

3.1.2 Análisis del sector

El sector del calzado en España se está enfrentando en los últimos años a un importante proceso de reestructuración derivado de la globalización de la economía, que se ha traducido en un incremento de la competencia internacional por la entrada masiva de producciones de los países asiáticos.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Análisis del sector

Ante esta situación, muchas empresas tratan de mantener su producción mediante la deslocalización de una parte o la totalidad de su producción en países con menores costes salariales. Junto a ello, se están desplegando otras estrategias competitivas no relacionadas con el precio, incidiendo en tecnología, diseño o distribución, dirigiendo, en definitiva, su producción hacia productos con mayor valor añadido que permitan cubrir costes salariales más elevados.

El sector del calzado, de igual forma que la mayoría de sectores manufactureros, está experimentando grandes transformaciones derivadas del proceso de globalización. Estos cambios se ponen de manifiesto tanto en la evolución de la producción como del comercio a nivel mundial. Si a partir de los años cincuenta la

producción de calzado se extendió por muchos países europeos, posteriormente, desde los años setenta se incrementó la producción de calzado de países del sudeste asiático, al desarrollar su industria manufacturera. Además, la apertura de los mercados occidentales a las producciones de otros países se ha traducido en un elevado crecimiento del comercio internacional, donde destacan fundamentalmente las producciones procedentes de los nuevos países productores, con importantes ventajas en costes derivadas de una mano de obra barata. Dentro de este proceso destaca con claridad el caso de China, que ha intensificado este proceso, provocando una grave crisis en la industria del calzado de los países occidentales, que han visto cómo sus mercados se

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Análisis del sector

inundaban de productos con precios muy competitivos procedentes del país asiático.

Esto ha llevado a las empresas españolas a utilizar estrategias de deslocalización, pero esta estrategia, ha provocado importantes efectos negativos sobre el sector de la zona zapatera y cuyo impacto puede ser incluso mayor al verse afectado tanto el empleo del sector como el de las industrias auxiliares. Sin embargo, es posible encontrar otra respuesta de adaptación del sector a la fuerte presión competitiva derivada de la introducción masiva de producciones asiáticas. En algunos países las empresas del sector están incidiendo, en mayor o menor medida, en la flexibilidad de las estructuras productivas, valorizando la calidad y la diferenciación del calzado.

Para ello han desarrollado una estrategia basada en la fragmentación de la producción, subcontratando fases productivas a empresas localizadas en un entorno próximo, creándose áreas de especialización productiva. Cabe destacar, además, que ciertas áreas han basado su estrategia en el establecimiento de posiciones de liderazgo en determinadas líneas de productos como el calzado de lujo o especializado.

El sector del calzado en España está formado por un gran número de pequeñas empresas. El sector inició una importante reconversión en los años setenta para adaptarse a las necesidades reales que demandaba el mercado, produciéndose un proceso de fragmentación en las grandes empresas. Las pequeñas empresas trabajan en algunos casos para grupos

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Análisis del sector

empresariales, y así de esta forma aprovechan las ventajas de las economías de la pequeña escala. Esta organización les permite conseguir unidad de gestión, agilidad en la toma de decisiones y mayor adaptabilidad a las variaciones de producto que demandan los mercados, las temporadas y las modas. Pero, junto a esta estrategia, las pequeñas empresas de calzado en España también alcanzan ventajas derivadas de su agrupación en un área concreta. El sector se encuentra fuertemente concentrado en la Comunidad Valenciana (en 2002 se localizan el 68 por 100 del total de las empresas del sector y el 66 por 100 de los trabajadores), y dentro de ésta en los municipios de Elche, Elda, Petrer y Villena (Ybarra y otros, 2004). En estas poblaciones existe una alta especialización productiva, localizándose empresas productoras

de calzado, proveedores, empresas de servicios, etcétera. La proximidad espacial y las relaciones que se producen favorecen la generación de economías externas a las empresas pero internas al área (Ybarra, Giner y Santa María, 2002). Por otra parte, se comprueba una cierta especialización según tipos de calzado, dentro de los núcleos productivos de cada zona. Así, en la Comunidad Valenciana, Elda y Petrer están especializadas en la fabricación de calzado de señora de piel de gama alta, Elche en calzado informal, mientras que Villena se dedica al calzado infantil. Inca en Mallorca y Ciutadella en Menorca están también especializadas en calzado de piel de señora de gama alta. El sector está centrado en la producción de calzado de gama media y alta, abandonando la producción de zapatos baratos,

suministrados por los países asiáticos con los que no es posible competir (CAM, 2002). En concreto, el calzado que predomina es el de piel que en el año 2003 supone el 68 por 100 del total de pares fabricados y un 85 por 100 en términos de valor. Dentro de este tipo de calzado es el de señora el que se sitúa en primera posición con el 55% tanto del total de pares de piel como del valor de estas producciones.

En cuanto al precio medio del calzado español cabe advertir que el que alcanza un precio superior es el de caballero de piel, con un precio de 22,7 euros en el año 2003. En segundo lugar se sitúa el de señora en piel que alcanza los 20,3 euros y tras éste el de niño con un valor medio de 16,1 euros. Por tanto, los dos primeros pueden situarse en el segmento de gama media-alta, mientras que el

de niño estaría en la media. El calzado sintético con 8,6 euros se sitúa en el segmento medio-bajo, mientras que el calzado textil, con un valor medio de 6 euros estaría en la gama baja.

Entre los factores que han afectado negativamente a la actividad económica de la industria del calzado en España destacan el incremento de la competencia de las producciones de calzado asiático, la crisis económica mundial que ha tenido incidencia en Estados Unidos, Alemania y Japón, cuyos mercados son de gran trascendencia para el calzado español; la fortaleza del euro frente al dólar, lo que frena las exportaciones al mercado estadounidense y, por último, al ser un producto de moda su consumo se ve directamente afectado en

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Análisis del sector

momentos de recesión económica, reduciéndose el consumo.

En consecuencia, no solo la producción se ha visto afectada negativamente en los últimos años, sino que también las exportaciones han sufrido reducciones importantes, afectando gravemente al sector, ya que en un entorno cada vez más globalizado el sector exterior es el canal básico de la actividad económica. En este sentido, puede observarse cómo en España, el sector ha orientado gran parte de su producción a la exportación hacia los mercados europeos y norteamericano. En concreto, la propensión a la exportación en el sector del calzado español es de 74% en volumen y de 70% en valor, lo que indica que cerca de 3/4 partes de la producción total de calzado se destina

a la exportación, verdadero motor de la actividad industrial.

El análisis de la evolución de las exportaciones muestra cómo en los últimos años el volumen de pares exportados ha ido sufriendo constantes reducciones. En concreto, entre 1997 y 2003 los pares exportados han caído un 17%. Si se considera la evolución de las exportaciones en valor, también se observa una reducción que en términos reales es de un 16,5% entre 1997 y 2003.

El análisis de las exportaciones por tipo de producto muestra que el calzado de piel es el principal tipo de producto exportado, tanto en cantidad como en valor. En valor representan el 72,9% del total exportado, repartiéndose entre calzado de señora, que supone el 47,9% del total de calzado exportado, calzado de caballero con

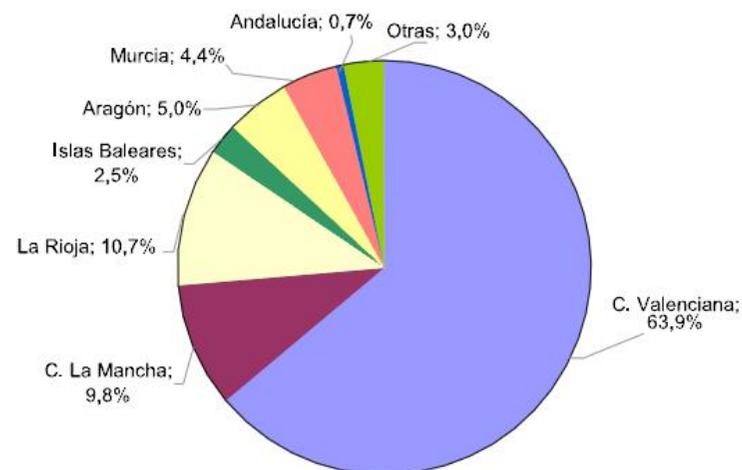
-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Análisis del sector

un 16,8%, y calzado de niño que representa el 8,2%. A continuación se encuentran las ventas de calzado textil (10,38%) y de caucho o plástico (7,05%).

Aunque el precio medio del par exportado se ha mantenido constante en torno a los 12,5 euros en los últimos años, lo que se observa es que tanto en el calzado de piel de señora como en el de caballero, el valor del par exportado ha experimentado incrementos importantes en términos reales. En concreto, entre 1998 y 2003 se ha producido un aumento del 9% y el 8% respectivamente. Por tanto, el sector del calzado español está centrándose en la exportación de calzado de piel de mayor calidad, que le permita situarse en mercados exteriores sin verse afectado por la competencia de las producciones a precios bajos procedentes de los países asiáticos.

REPARTO TERRITORIAL DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE CALZADO, EN VOLUMEN (AÑO 2004)



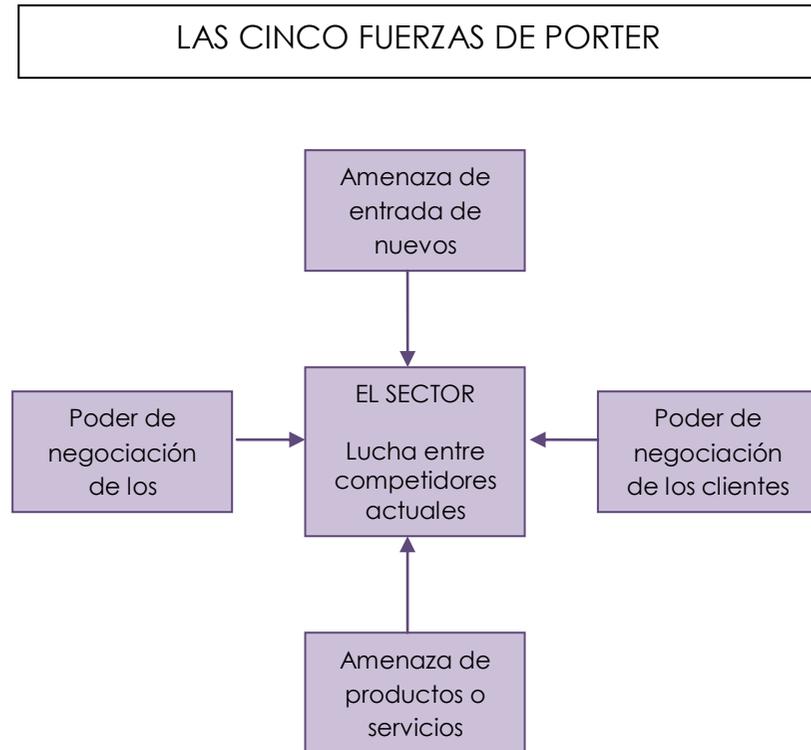
-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

3. Plan de Marketing

3.1.3 Análisis de la competencia

Michael Porter Plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad.

El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Análisis de la competencia

Lucha entre competidores actuales

Se trata de un mercado con gran cantidad de competidores potenciales, ya que cualquier marca de calzado femenino es susceptible de ser nuestro competidor, aunque nuestro producto ofrezca un valor añadido que no ofrecen todos esos competidores potenciales.

Como se ha dicho anteriormente no todos ofrecen un producto con un valor añadido como el nuestro. Solamente unos pocos tienen marcas de calzado que comparten nuestra idea de negocio y ofrecen un calzado cómodo o con ciertos beneficios para los pies. Lo cierto es que a pesar de ofrecer comodidad siguen en la búsqueda de conseguir una estética que no resulte rara o especial, y los que lo están consiguiendo no

ofrecen tanto comodidad si no otro tipo de beneficios para los pies.

Consideraremos competidores directos nuestros a las siguientes marcas:

GEOX
R E S P I R A



Clarks

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Análisis de la competencia

Es muy importante que sepamos reconocer las oportunidades y las amenazas que tenemos frente a nuestros competidores, porque evidentemente nuestras oportunidades las tendremos que reforzar al máximo y las amenazas tendremos que intentar neutralizarlas, y para ello, debemos de trazar estrategias que podrán ser de diferentes tipos.

Lo más importante es saber que, cada estrategia que planteemos, estará destinada a neutralizar una o en ocasiones varias de nuestras amenazas, y que estas amenazas tienen que estar muy bien detectadas, para que las acciones que tomemos para neutralizarlas sean los más acertadas posibles.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Buen posicionamiento consolidado de la competencia	Nos dirigimos a un segmento de mercado que no toma el precio como un valor decisivo de compra, si no que busca en el producto un
Las patentes de nuestra competencia.	El público objetivo al que nos dirigimos busca un producto que cuide y proteja sus pies, pero no quieren renunciar a un diseño elegante y sofisticado y nosotros se lo
Ser una marca de nueva creación poco conocida en el mercado	Aunque el concepto de producto es el mismo que nuestra competencia, nosotros no dirigimos a otro segmento de mercado.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Por supuesto, no creemos que este sea un mercado en el que sea imposible que entren nuevos competidores, pero la realidad es que no es algo que pueda suceder con facilidad, ya que la inversión que se tiene que realizar es importante, tanto en maquinaria, como en infraestructuras como en personal. Lo que si que podemos encontrarnos es con la amenaza de que marcas que se encuentran ya en el mercado, se reinventen y decidan invertir en investigación y desarrollo y adoptar nuestra misma idea de producto, aunque también esto supondría para ellas realizar una nueva inversión, y la situación económica que atraviesa este sector, no favorece que esto pueda suceder.

Amenaza de productos sustitutos

Es cierto que nosotros nos podríamos ver amenazados por tipologías de calzado más económicas o incluso por cualquier otro tipo, es evidente que esta amenaza nos acecha constantemente, pero no nos resulta preocupante, ya que el público al que nos dirigimos y que por lo tanto consideramos público objetivo, tiene unas necesidades que otro tipo de calzado seguramente no le pueda satisfacer.

Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Análisis de la competencia

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad.

En nuestro caso, esto es algo que debemos tener muy en cuenta, ya que una de nuestras ventajas competitivas proviene de los materiales que utilizamos y de conseguir una buena relación calidad-precio. Es por ello que este es muy importante que mantengamos una buena relación con los proveedores.

Cabe destacar también que existen bastantes proveedores de las materias primas que nosotros necesitamos, con lo cual, aunque es un poder que debemos vigilar de cerca, no es del todo decisivo.

Poder de negociación de los clientes

Es evidente el poder que tienen los compradores sobre el comportamiento de un mercado.

En el sector en el que nos vamos a mover nosotros y dado el grado de especialización que le queremos otorgar a nuestra marca, es de vital importancia que controlemos el poder negociador del cliente, ya que debemos estar muy atentos a sus necesidades en cada momento para intentar cubrirlas lo más rápidamente posible y que de este modo no se planteen calzar otras marcas.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

3. Plan de Marketing



3.1.4 Necesidades del consumidor

Si era importante analizar nuestra competencia y el entorno en el que se encuentra el mercado en el que nos queremos introducir, no es menos importante analizar quien es nuestro cliente, que necesidades tiene que no están cubiertas por otros productos de la competencia, que es lo que busca, cuando lo busca y como lo busca.

Para ello vamos a tratar de definir quién es nuestro Target, es decir, quien es y cómo se comporta nuestro público objetivo.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

3. Plan de Marketing



3.1.5 Target

El público al que nos dirigimos son mujeres de entre 28 y 49 años, de clase media-alta y con una vida profesional muy intensa. Son mujeres que necesitan mantener durante todo el día una imagen sofisticada y esto las obliga en muchas ocasiones a tener que llevar zapatos de tacón que machacan sus pies durante todo el día.

Este hecho hace que nuestra consumidora tenga la necesidad de encontrar un tipo de calzado que cubra su necesidad de aportar sofisticación y elegancia, pero que a la vez cuide sus pies y le aporte comodidad y confort. Esta búsqueda por cubrir sus necesidades hace que cuando nuestro público objetivo encuentra un producto que las cubre, se fideliza y no les importa

el precio, es decir que el precio no es un factor determinante de compra en este tipo de consumidora.

Comportamiento de compra

El público al que nos dirigimos son mujeres interesadas por la moda, con lo cual no solo compran por necesidad, sino también por placer.

Compran marcas con un posicionamiento medio-alto en el mercado, pero no es la marca en si lo que decide su opción de compra, si no que son los valores añadidos que ofrece el producto lo que decanta su decisión.

Son fieles a las marcas que les ofrecen lo que buscan.

A continuación analizaremos datos que nos ayudaran a realizar la previsión de la demanda y a saber cuántos clientes potenciales tenemos.

Debido a que nosotros hemos definido anteriormente a nuestro target como una mujer de entre 28 y 49 años con una vida profesional muy activa, con puestos de responsabilidad y de clase media-alta, vamos a analizar los datos de las encuestas de población activa, y los vamos a desglosar, para de este modo justificar porque hemos elegido esta franja de edad. El desglose se realizará de la siguiente manera:

- Tasa de actividad según edad y sexo.
- Tasa de actividad según el nivel de estudios terminados y sexo.
- Activos por nivel de formación alcanzada, sexo y grupo de edad en el año 2011.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Target

TASAS DE ACTIVIDAD SEGÚN EDAD

		2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
		II Trim.	I Trim.										
Mujeres	TOTAL	53,14	52,67	52,60	51,70	51,38	49,40	48,56	46,95	45,79	44,47	42,72	40,96
	de 16 a 19	18,18	15,91	16,79	16,09	23,52	23,30	23,73	23,27	19,45	19,14	18,18	20,40
	de 20 a 24	61,17	60,84	61,14	62,20	63,99	62,20	62,89	61,46	57,95	57,37	57,02	54,94
	de 25 a 29	83,85	83,39	84,29	84,06	83,57	81,40	81,24	79,92	80,44	79,73	76,64	75,58
	de 30 a 34	86,04	84,55	84,32	82,26	81,23	79,50	78,66	75,48	76,08	74,40	71,46	68,15
	de 35 a 39	82,88	82,72	82,06	79,21	78,20	74,90	74,33	71,43	71,34	68,72	66,19	62,77
	de 40 a 44	78,79	78,77	78,31	78,49	76,34	72,80	71,44	69,47	68,30	67,04	64,81	61,75
	de 45 a 49	76,28	76,56	75,74	73,48	72,41	68,70	66,60	64,84	63,03	60,52	59,04	54,68
	de 50 a 54	68,62	67,51	67,64	64,51	62,09	59,40	56,24	52,73	51,29	47,75	44,75	42,26
	de 55 a 59	53,05	51,41	49,95	48,63	45,88	42,70	40,81	38,90	34,56	32,86	31,13	30,31
	de 60 a 64	29,35	27,92	28,34	26,11	24,37	22,60	21,79	20,69	19,09	18,71	16,97	17,14
	de 65 a 69	4,43	4,68	4,79	4,35	4,77	3,30	3,28	2,69	2,81	2,41	2,32	2,35
	de 70 y más	0,49	0,57	0,52	0,54	0,55	0,50	0,47	0,51	0,38	0,41	0,31	0,24

Unidades: Miles de personas. Fuente: INE

En esta tabla se puede observar que si analizamos la tasa de actividad según edad, centrándonos en las mujeres, el grupo de edad en el que la tasa es mayor va de los 25 a 49 años.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Target

TASAS DE ACTIVIDAD, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS TERMINADOS

		2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
		II Trim.	I Trim.										
Mujeres	TOTAL	53.14	52.67	52.60	51.19	51.38	49.37	48.56	46.95	45.79	44.47	42.72	40.96
	Analfabetas	8,86	7,21	6,92	7,83	6,76	5,08	7,28	4,72	6,91	5,79	4,91	5,08
	Sin Estudios	10,94	11,14	11,27	10,69	11,54	10,98	10,83	9,84	10,26	11,01	10,35	10,82
	Primarios	25,37	25,25	25,94	25,02	25,76	24,42	23,27	23,20	24,06	23,42	24,78	24,64
	Secundarios (1ª Etapa)	58,56	57,72	57,50	55,72	56,45	54,10	53,20	51,20	52,46	51,65	50,08	47,76
	Secundarios (2ª Etapa)	65,95	65,52	65,44		65,70	56,63	55,47	52,85				
	Técnicos Profesionales (grados medio)	72,26	71,72	72,38	72,17	71,35	70,88	70,48	69,68	77,32	75,06	73,26	72,17
	Técnicos Profesionales (grado superior)	80,22	80,34	79,59		79,88	78,40	79,00	79,00				
	Uni.1er Ciclo	76,99	76,98	77,51	76,80	76,55	75,70	75,80	75,20	75,22	75,09	73,44	71,22
	Uni.2º Ciclo	84,70	84,59	83,88	83,25	84,36	84,20	85,80	82,80	83,73	83,60	83,10	81,30
	Doctorado (3º Ciclo)	86,44	89,22	88,55	92,69	92,30	89,91	90,25	85,32	92,12	93,33	85,57	91,63

Unidades: Miles de personas. Fuente: INE

En esta tabla podemos ver la tasa de actividad según el nivel de estudios terminados y centrándonos exclusivamente en las mujeres. Queda de manifiesto, que la tasa más elevada de actividad, se encuentra en las mujeres con un nivel de estudios más alto.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Target

TASAS DE ACTIVIDAD, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS TERMINADOS, SEXO Y GRUPO DE EDAD EN 2011

	De 20 a 24 años		De 25 a 29 años		De 30 a 34 años		De 35 a 39 años		De 40 a 44 años		De 45 a 49 años		De 50 a 54 años	
	2011TII	2011TI												
Mujeres														
Z Analfabetos	0	0,3	3,5	3,8	6,6	5,4	5,2	5,1	7,2	6	8,7	6	3,1	2,6
11 Estudios primarios incompletos	4,6	7,3	7,7	7,9	13,1	12,3	17,5	24	21,8	23	28,8	27,4	29	25,2
12 Estudios primarios completos	67,2	72,5	62,5	58,4	58,8	64,9	66,9	71,1	89,5	86,9	110,9	120,3	178,4	190,6
D Primera etapa de educación secundaria	204,1	207	310,1	300,7	328,2	305,6	350,7	340,2	390,5	402,9	396,7	418	300,5	275,5
F Segunda etapa de educación secundaria	259,2	254,2	333	324,1	434,6	423,6	381,2	374,7	358,1	360,2	329,2	329,1	251	251,7
32 Enseñanzas del bachillerato	147,4	146	194,8	186,4	290,5	282,4	250,6	254,1	228,6	241,5	196,2	186,8	152,1	160,1
33 Enseñanzas técnico-profesionales de grado medio	111,8	107,8	137,3	137,5	144,2	140,8	130,6	120,6	128,7	118,3	132,4	141,8	98,3	91,1
H Enseñanzas técnico-profesionales de grado superior	71,9	69,2	148,3	153	218,3	218,7	185,7	195,1	151,4	144,7	101,9	99,3	45,4	46,4
I Títulos propios (no homologados) de Universidades y	0,7	0,1	3,4	2,1	2,7	1,6	1,1	2,1	1,2	1,7	1,9	1,8	0,8	1,6
52 Títulos propios (no homologados) de Universidades	0,8	0,1	3,1	2,1	2,5	1,1	1,1	1,7	1,1	1,8	1,8	1,8	0,2	0,9
J Enseñanza universitaria de primer y segundo ciclo	136,2	137,1	391,8	420,4	518,7	527,8	549,7	539,6	390,1	383,3	318,6	299,4	253,7	248,4
54 Enseñanzas universitarias de 1er ciclo y equivalentes	91,9	90,2	187,4	199,7	235,1	243,9	231,6	232,8	167,2	169,4	132,9	123,5	131,6	131,3
55 Enseñanzas universitarias de 1er y 2º ciclo, de sólo	44,3	47	204,4	220,7	283,6	283,9	318,1	306,8	222,9	213,9	185,7	176	122,1	117,1
L Enseñanza universitaria de tercer ciclo (Doctorado)	0,2	..	3,2	4,1	9,7	11	13,9	13,7	14	12,9	12,4	8,4	5,1	3,9

Unidades: Miles de personas. Fuente: INE

En esta tabla tenemos las tasas de actividad según nivel de estudios terminados y grupo de edad durante el 2011 centrándonos exclusivamente en las mujeres. Se observa claramente que existe una mayor tasa de actividad en mujeres con estudios superiores en una franja de edad de entre los 25 hasta los 49 años.

Conclusiones

Las gráficas que se han mostrado anteriormente, refuerzan nuestra elección de público objetivo, ya que muestran que la tasa de actividad en las mujeres es mayor en el grupo de edad que hemos elegido, es decir entre los 28 y los 49 años, y dado que la esencia de nuestro producto se basa en satisfacer las necesidades de mujeres trabajadoras que necesitan mantener una imagen sofisticada durante todo el día, este dato resulta de vital importancia.

También muestran que la tasa de actividad según el nivel de estudios terminados y la edad, en las mujeres, también es mayor en la franja de edad que hemos elegido como público objetivo, y un dato que también resulta muy revelador, es que la

tasa también es mayor en las mujeres pertenecientes a ese grupo de edad y con estudios superiores. Esto también nos resulta muy importante, ya que demuestra nuestro acierto enfocando nuestro producto a mujeres de clase media-alta.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

3. Plan de Marketing

3.2 Factores Clave de Éxito (FCE)

Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única.

Es muy importante que la empresa conozca con certeza cuáles son estos factores que hacen único su producto, porque sino los identifica no puede saber cómo va a competir en el mercado, ni porque los clientes preferirán sus productos o servicios.

Para identificar los factores claves de éxito se debe mirar hacia adentro de la empresa, saber cuáles son los procesos o características que distinguen nuestro producto o servicio y cuáles son los que debe dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva. Esta identificación suele ser

fácil en la mayoría de los casos en que el producto o servicio es innovador pero no lo es tanto cuando se entra a un mercado muy competido en el cual la similitud de los procesos, productos y servicios es alta.

En nuestro caso, hemos analizado a fondo el sector en el que nos queremos introducir y como funciona este mercado. También hemos analizado en profundidad a nuestro público objetivo y cuáles son sus necesidades, y en base a estos análisis hemos identificado cuales son nuestros factores clave de éxito.

Una vez identificados estos factores, hemos seleccionado a dos de nuestros competidores y hemos realizado una comparativa con nosotros analizando los mismos factores.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Factores Clave de Éxito

Para decidir a cuáles de nuestros competidores vamos a escoger para comparar nuestros factores clave de éxito con los de ellos, hemos utilizado una herramienta de Google que nos permite saber cuáles de nuestros tres competidores tienen más importancia en la red, y por lo tanto más peso entre los consumidores.

A continuación podemos ver la gráfica en la que se muestra que Geox y Clarks son las marcas con más importancia y más consideradas por los consumidores.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Factores Clave de Éxito

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO RELATIVO	NOSOTROS		CLARKS		GEOX	
		Puntuación	Ponderada	Puntuación	Ponderada	Puntuación	Ponderada
DISEÑO	0,45	9	4,05	6	2,7	7,5	3,375
COMODIDAD	0,35	9	3,15	9	3,15	8	2,8
MATERIALES	0,2	8	1,6	7	1,4	8,5	1,7
TOTAL	1	26	8,8	22	7,25	24	7,875

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

3. Plan de Marketing

3.3 Análisis DAFO

El análisis **DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o **SWOT** en inglés (Strengths, Weakness, Opportunities and Tretas) ha alcanzado una gran importancia dentro de la dirección estratégica de la empresa.

Su objetivo consiste en concretar, en un gráfico o una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa.

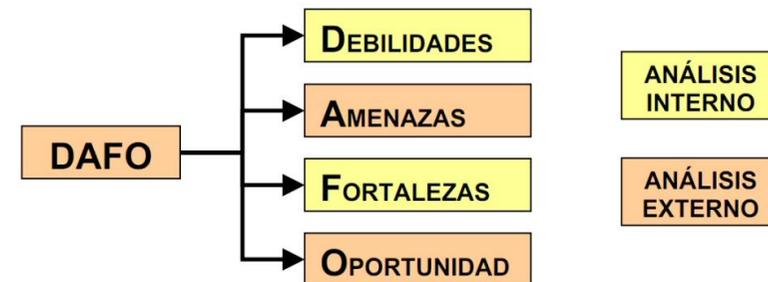
Las fortalezas y debilidades internas resultan importantes puesto que pueden ayudarnos a entender la posición competitiva de nuestra empresa en un entorno de negocio concreto. Un primer paso, por tanto, consiste en analizar el ambiente competitivo que rodea a nuestra empresa. Esto es lo que hemos estado haciendo a lo largo de los apartados anteriores, hemos realizado un análisis del sector en el que nos queremos introducir y hemos analizado también la competencia. Posteriormente hemos identificado nuestros factores clave de éxito y hemos realizado un análisis comparativo con la que consideramos nuestra competencia más directa. Es importante que sepamos qué se entiende por debilidades,

fortalezas, amenazas y oportunidades, de modo que pasamos a detallarlo a continuación:

- **Debilidades:** también llamadas puntos débiles, son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la organización, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- **Fortalezas:** también llamadas puntos fuertes, son capacidades, recursos, posiciones

alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

- **Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la organización, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.



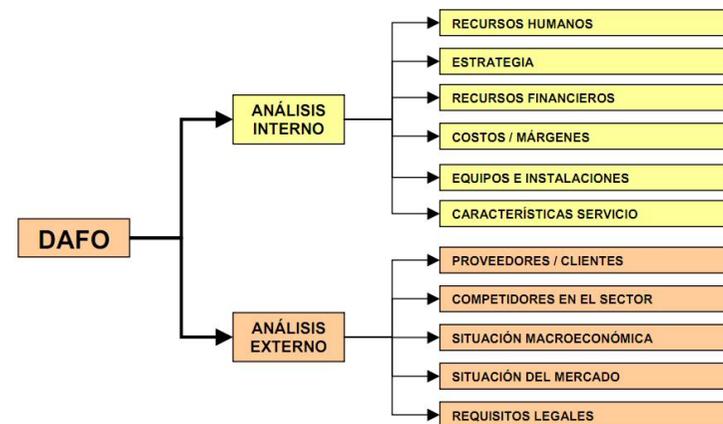
Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la organización, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspecto de prestación del servicio, marketing, financiación, generales de organización...

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la organización, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamismo de la organización.

Las oportunidades se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos rendimientos. Las amenazas están en aquellas áreas donde la organización encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de rendimiento.

Lo realmente válido consistirá en tener el menor número de amenazas y debilidades y el mayor número de oportunidades y fortalezas. Las amenazas y debilidades, una vez identificado el mayor número posible, deberán estar acotadas de la mejor forma, para minimizar los efectos negativos, caso de producirse, o potenciarlas, convirtiéndolas en oportunidades y fortalezas.

Las oportunidades y fortalezas tendrán que ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Análisis DAFO

A continuación se muestra nuestro análisis DAFO

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Innovación tecnológica.- Buena imagen corporativa.- Habilidades del personal.- Capacidad comercial.- Producto de alta calidad y diseño.- Valor de marca y comunicación.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Marca de reciente creación.- Negociación del precio de la materia prima con los proveedores.	FACTORES INTERNOS
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Cambio en los hábitos de consumo.- Necesidades de nuestro público.- Los consumidores valoran cada vez más la calidad antes que el precio.- Nuestro público objetivo es de clase media-alta.- Nuestro cliente no busca solo comodidad, sino que también busca diseño.- Valor de marca y comunicación	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Entorno de crisis total, el sector de la moda ha experimentado un descenso.- Nuestra competencia está muy posicionada en el mercado, es muy conocida.- El cliente tiene acceso a gran volumen de información, con lo cual es menos leal, es más escéptico.	FACTORES INTERNOS

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

3. Plan de Marketing

3.3 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyos logros nos permiten saber si la hemos alcanzado.

Es imprescindible que una empresa se marque unos objetivos estratégicos que le sirvan como timón del barco, estos objetivos nos indican hacia donde debemos de ir para conseguirlos.

Nuestra empresa también se ha marcado una serie de objetivos que pretendemos conseguir a medio - largo plazo y que pasamos a enumerarlos a continuación.

Objetivos:

- Contar con recursos humanos cualificados y motivados.
- Captar nuevas clientas.
- Fidelizar a nuestras clientas.
- Poner en valor nuestra marca y convertirnos en una marca reconocida y de prestigio en el sector del calzado.
- Cumplir con nuestra misión y no apartarnos de ella, es decir, trabajar la I+D para ofrecer siempre a nuestras clientas calzado de calidad de cuide sus pies.

Estos objetivos servirán de referencia para desarrollar nuestro plan de acción.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

3. Plan de Marketing

3.4 Ventaja Competitiva

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir.

- **Liderazgo por costos:** la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el design, la publicidad...

- **Diferenciación:** la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el design, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Ventaja Competitiva

- **Enfoque:** la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Nuestra Ventaja Competitiva:

Nosotros hemos querido basar nuestra ventaja competitiva en las estrategias de diferenciación y enfoque, es decir, queremos dirigirnos a un segmento de mercado concreto en donde hemos detectado que la competencia tiene dificultad para satisfacer eficazmente las necesidades de lo que nosotros hemos considerado nuestro público objetivo, pero en ningún momento vamos a llevar a cabo un enfoque por costos, si no que vamos a aplicar un enfoque por diferenciación. Vamos a ofrecer un producto que estará pensado para un segmento en concreto, para satisfacer las necesidades de estos, y por tanto con una clara diferenciación de la competencia.

Nuestra ventaja competitiva, va a estar basada en una firme apuesta por realizar un producto de

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Ventaja Competitiva

calidad y por una importante inversión en I+D para conseguir continuamente avances que permitan ofrecer un calzado de gran calidad, con tecnología aplicada para conseguir que sea un calzado que además de tener un diseño excepcional, sus características interiores favorezcan en gran medida el cuidado de los pies de nuestras clientas y les aporten el máximo confort.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

3. Plan de Marketing

3.5 Marketing Mix

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

Es muy importante ser conscientes de que si un buen producto no se acompaña de un precio, que tiene efecto psicológico para valorar un producto, una comunicación acorde que transmita los valores que quiere aportar la marca, así como una llamada a sus clientes objetivos y finalmente

la distribución de sus productos, que puede ser a través de tiendas multimarca, tiendas propias, etc. , no conseguiremos posicionarnos satisfactoriamente en el segmento de mercado que queremos.

Tras el análisis que hemos realizado anteriormente, es decir, una vez identificadas las necesidades y expectativas de nuestro público objetivo, definida nuestra ventaja y estrategia competitiva, y el posicionamiento, ahora el Márketing Mix nos permite organizar las herramientas de las que disponemos para influir en el mercado en el que nos queremos introducir, hay que definir cómo vamos a aplicar el Marketing Mix a nuestra marca, en base al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Marketing Mix



3.5.1 El Producto

El producto que pretende ofrecer nuestra marca, es calzado femenino, en el que se utilicen para su fabricación materiales de primeras calidades.

La marca se compromete a realizar un estudio constante de la fisonomía del pie de la mujer para poder ofrecer a sus clientas un calzado que satisfaga al 100% sus necesidades y sus expectativas, es decir, el tipo de calzado que se va a fabricar es un calzado que se adapta a las necesidades de protección y de confort de una mujer de clase media-alta a lo largo de toda su jornada, además de ofrecerle unos diseños elegantes y muy cuidados, ya que es la esencia de la marca.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

El Producto

Para satisfacer las necesidades de nuestras clientas en distintos momentos de uso, ofrecemos 3 líneas diferentes:

- **Línea COCTEL:** Ésta es la línea pensada para las ocasiones de uso más distinguidas, tales como fiestas, reuniones de sociedad, etc.
- **Línea CHICAGO:** Ésta es la línea pensada para ser utilizada en el día a día laboral de nuestras clientas potenciales. Sencillez, elegancia y comodidad son tres características fundamentales de esta línea. Ya que nuestra clienta es una mujer que en su día a día en el ámbito laboral debe de mantener siempre una imagen muy cuidada, debe vestir elegantemente y en la mayoría de los casos debe de utilizar tacones a lo largo de todo el día. Ponemos a su

disposición con esta línea un calzado que además de ayudarle a mantener esa buena imagen de la que hablábamos durante todo el día, cuida y protege sus pies, aportándole un confort extraordinario.

- **Línea CASUAL:** Esta línea está pensada para las ocasiones de uso más informales. Pero teniendo en cuenta que la clienta a la que nos dirigimos, no quiere perder ni tan siquiera en este tipo de ocasiones ese toque de elegancia, ofrecemos un calzado informal pero siempre con un diseño muy cuidado, y por supuesto prestando la misma atención que en las otras líneas al confort y el cuidado de los pies de nuestro público objetivo.

3.5.2 El Precio

En base a los valores de marca que se han descrito anteriormente, es evidente que nuestro pilar fundamental es que exista siempre un buen equilibrio entre Calidad y Precio, esto no significa ni mucho menos que vayamos a ofrecer precios especialmente bajos orientados a la penetración o significativamente altos pensando en la exclusividad y la rentabilidad.

Hay que tener en cuenta que el público objetivo al que nos dirigimos, es un público en el que el precio no es un factor que influya de forma decisiva, nuestras clientas potenciales buscan por encima de todo satisfacer sus necesidades y sus expectativas, y están dispuestas a pagar precios un poco más elevados que la media para conseguirlo.



A la hora de fijar el precio de nuestros productos, el valor que para el cliente representa el producto vendido, es fundamental. Es por ello que es muy importante darle a nuestra marca valor.

Nosotros conocemos a nuestro cliente potencial y sabemos que valora el mix calidad, diseño, comodidad y elegancia por encima de factores única y exclusivamente ligados al precio mínimo.

Las características de calidad y diseño del producto en sí mismo, junto al valor añadido de comodidad y protección para sus pies, incrementa el valor atribuido al producto por nuestros clientes potenciales.

Es importante también a la hora de fijar la política de precios, observar a la competencia y a

cómo se mueve ella dentro del mercado. Debemos de ofrecer un producto que a nivel de precios no despunte demasiado con los de la competencia para que de ese modo el cliente aprecie todavía más nuestro valor añadido, ya que le estas ofreciendo mas prestaciones a un precio similar. Cabe destacar también que nuestra competencia no tiene tampoco una estrategia por precio, si no que es por posicionamiento de marca y diferenciación.

Por tanto podemos decir que nuestros productos tendrán una franja de precio que irá desde los 80 hasta los 200 euros PVP, quedando más o menos al mismo nivel de precios que nuestros competidores.

3.5.3 La Distribución

En cuanto a la distribución, nuestra marca tiene una política de tiendas propias en las ciudades más importantes del país y situarse en las tiendas multimarca en aquellas ciudades donde no dispongamos de tiendas propias. Otra de nuestras metas a alcanzar en cuanto a la distribución en tiendas multimarca, es lograr colocar nuestro producto en un corner de El Corte Inglés.

En referencia a nuestras tiendas propias, serán boutiques en donde se cuidará mucho como se muestra el producto y el aspecto de la tienda propia.

Cada una de nuestras boutiques, deberá de ser un espacio en donde se respire elegancia y sofisticación ya que una de nuestras metas a alcanzar, es , que aunque estemos añadiendo a

nuestros productos un valor añadido de confort y cuidado especial para los pies de nuestras clientas, nuestras tiendas de calzado no se perciban como aquellas tiendas en las que se puede encontrar calzado anatómico, etc. Nuestras tiendas deben de transmitir a nuestras clientas los valores de nuestra marca en estado puro, incluso el valor de confort, pero este valor lo podrán apreciar también en nuestras tiendas por ejemplo en su mobiliario. Las clientas dispondrán de sillones muy confortables donde poderse sentar para probarse el calzado con total comodidad.

En cuanto a cómo será el espacio de la boutique, contará de unos 60m2 aproximadamente, se utilizarán líneas puras y materiales en colores blanco y negro, ya que son

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

La Distribución

nuestros colores corporativos, predominando siempre más el blanco para dar sensación de amplitud y limpieza, con toques de negro que transmitan elegancia y sofisticación.

Todas nuestras boutiques tendrán su aroma propio.

Los aromas son capaces de transmitir y proporcionar innumerables sensaciones, limpieza, lujo, fuerza, relax, feminidad, misterio, pasión, glamour, alegría, atracción, deseo, felicidad, etc. Por eso nosotros tendremos uno propio. Elegir bien una fragancia ayuda a:

- Diferenciarte y atraer la atención del consumidor.
- A que los clientes permanezcan más tiempo en tu establecimiento.
- Aumentar tus posibilidades de venta.

- Causar buena impresión, volverán en una segunda ocasión.

En nuestro caso utilizaremos un aroma hecho con violetas, que es un olor que atrae especialmente a las mujeres y es distinguido.

3.5.4 La Comunicación

Los Insights del consumidor, se podrían definir como las percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo.

Para hablar de *insights* tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad.

Se trata de activar los sentimientos del consumidor con una marca o producto.

Para encontrar insights hay que conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo usa, etc. Por ello, es muy importante conocer muy bien al público para saber por qué compra y ahí van apareciendo las motivaciones y los insights que le llevan de forma inconsciente hacia el producto.

Los consumidores encuentran que el mercado les satura con miles de productos similares, mientras ellos quieren que las marcas les proporcionen cosas especiales, mágicas, ilusionantes.

La diferenciación se busca a través de los sentimientos, es decir, se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera

en el público. En realidad, la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible, de modo que, cuando repase los momentos importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia.

Las emociones son entonces la preocupación de las empresas y se hacen preguntas como:

- ¿Qué necesidades podemos cubrir con productos?
- ¿Qué nuevas necesidades podemos crear en los consumidores?
- ¿Cómo podemos crear vínculos afectivos?

Éstas son cuestiones a indagar susceptibles de proporcionar ventajas competitivas.

Debemos conocer al público para saber cómo satisfacer sus anhelos internos con nuevos productos en una relación y simbiosis que puede durar eternamente, ya que las necesidades que cubre el consumo no se sacian nunca del todo.

En nuestro caso, nuestra marca va a tener una comunicación muy cuidada, en la que se va a intentar que el consumidor cree vínculos emocionales con la marca, haciéndolo sentir en algunos momentos parte de ella, de este modo, conseguiremos que nuestras clientas vean nuestros productos no solo como tales, sino como algo fundamental en sus vidas. Queremos que nuestro público objetivo se sienta totalmente identificado

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

La Comunicación

con la marca y con los productos que la representan.

La comunicación de la marca se va a realizar en diferentes medios, tales como revistas especializadas de relevancia en el mundo de la moda como por ejemplo Vogue, a través de la red, eventos, etc.

Es muy importante que cuando hablamos de cómo comunica la marca, no nos referimos exclusivamente a la publicidad que hace, si no que una marca con cada movimiento que hace está comunicando, comunica con sus tiendas propias, comunica cuando elije las tiendas multimarca donde quiere estar presente, etc. Todo esto se va a cuidar mucho sin permitir que la marca haga cualquier movimiento que se salga de sus valores.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

3. Plan de Marketing

3.6 Mercado potencial

Es importante calcular cual será nuestro mercado potencial, ya para ello hay que observar primero nuestro mercado objetivo.

Nuestro mercado potencial, será el público al que nos vamos a dirigir. Aquellas mujeres con edades comprendidas entre los 28 y 49 años residentes en España.

En primer lugar analizaremos este dato y posteriormente iremos cerrando el cerco en función de su nivel de ingresos, ya que nuestro producto va enfocado a mujeres con un nivel de ingresos medio-alto.

	2011
Mujeres	
28 años	332869
29 años	348924
30 años	364675
31 años	376898
32 años	387327
33 años	393479
34 años	397043
35 años	395641
36 años	392774
37 años	387438
38 años	382390
39 años	377508
40 años	373804
41 años	371127
42 años	367974
43 años	364517
44 años	363318
45 años	359951
46 años	354185
47 años	348395
48 años	342884
49 años	334709
TOTAL MERCADO POTENCIAL	8.117.830

Unidades: personas. Fuente: INE

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Mercado Potencial

Nos resulta difícil poder obtener un número concreto de las mujeres que viven en España con edades comprendidas entre 28 y 49 años que tengan un nivel de ingresos medio-alto, de modo que para poder acotar un poco más nuestro mercado potencial, lo que hemos hecho ha sido conseguir el número de mujeres ocupadas que tienen un nivel de estudios medio-alto, ya que aunque no siempre es así, en la mayoría de los casos, el nivel de ingresos va directamente ligado al nivel de estudios que se posee, de este modo conseguimos un mercado potencial un poco más concreto.

Tras analizar los datos del INE, conseguimos un número de mujeres ocupadas con nivel de estudios medio-alto en España en el tercer trimestre del 2011. El número es de **4.482.900** mujeres.

Unidades: Miles de personas. Fuente:INE

	De 25 a 29 años 2011TIII	De 30 a 34 años 2011TIII	De 35 a 39 años 2011TIII	De 40 a 44 años 2011TIII	De 45 a 49 años 2011TIII
Mujeres					
H Enseñanzas técnico-profesionales de grado superior	118,8	170,6	163,8	131,5	85,7
I Títulos propios (no homologados) de Universidades y formación e inserción laboral de formación profesional superior	2,4	3,1	1,7	0,9	1,6
52 Títulos propios (no homologados) de Universidades	2,3	2,5	1,4	0,9	1,6
53 Formación e inserción laboral de formación profesional superior	0,1	0,5	0,3
J Enseñanza universitaria de primer y segundo ciclo	305,6	441,8	480,1	355,4	291,4
54 Enseñanzas universitarias de 1er ciclo y equivalentes o 3 cursos completos de licenciatura o créditos equivalentes	144,4	211,3	198,7	158,7	119,4
55 Enseñanzas universitarias de 1er y 2º ciclo, de sólo 2º ciclo y equivalentes	161,2	230,5	281,4	196,7	172
L Enseñanza universitaria de tercer ciclo (Doctorado)	2,3	7,8	10,6	13,6	10,3
TOTAL	737,10	1.068,10	1.138,00	857,7	682,00

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

4. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Se utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Ésta, siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

Es fundamental comprender que la imagen corporativa se convertirá en el alma de la empresa, en su personalidad, y que depende de ella en gran medida que el público pueda posicionarnos mentalmente en el segmento de mercado que queremos ocupar.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

4. Imagen Corporativa

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: **isotipo** (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca), **monograma** (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), **logotipo** (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa), **nombre**, **eslogan** (frase identificadora en un contexto comercial o político), **emblema** (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase), **pictograma** (signo que representa un símbolo, objeto o figura).

Es muy importante que elijamos cada uno de los elementos que queramos utilizar con mucho cuidado, para que nuestro público nos perciba exactamente como queremos, y no exista ningún error en el mensaje, ya que esto puede ser fatal para el posicionamiento de la marca.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

4. Imagen Corporativa

4.1 La Marca



La marca está formada por varios aspectos que son:

- El nombre
- El logotipo

4.1.1 Naiming

El nombre es un aspecto fundamental de la marca al igual que el logotipo. La elección de un mal nombre puede hacer que una marca fracase.

El nombre que nosotros hemos elegido está directamente vinculado a nuestro público objetivo. Ya que nuestro producto va dirigido exclusivamente a mujeres, necesitábamos un nombre que fuera muy femenino y que evidenciara

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

este aspecto de nuestra marca. Por este motivo elegimos el nombre de She's.

En cuanto al logotipo, como se puede observar, se han buscado formas redondeadas que resultan ergonómicas. Queremos que en nuestro logotipo se refleje el aspecto de confort y comodidad que tiene nuestro calzado.

En cuanto al color, se han elegido el blanco y el negro como colores corporativos, porque son colores sobrios que aportan elegancia y seriedad, cualidades que también tiene nuestra marca y que es muy importante poder transmitir a nuestro público objetivo.

En conjunto, se ha creado un logotipo armonioso que transmite todos los valores de la

marca, y que evidencia el público al que nos dirigimos.

4.1.2 Posicionamiento

Nuestra intención, es situar la marca en un segmento de mercado medio-alto, en donde no se valore la calidad y los beneficios que aporta el producto, por encima de otros aspectos como puede ser el precio.

A continuación se puede ver el manual de identidad corporativa de la empresa, en donde se explica claramente el uso que se debe y que no se debe hacer tanto de la marca en si como del logotipo.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

4. Imagen Corporativa

4.2 Manual de Identidad Corporativa



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Manual de Identidad Corporativa

she's
s h o e s

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la marca she's shoes.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de la nueva marca de calzado que hemos creado llamada she's shoes necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

Este Manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en el mismo se definen.

Cualquier usos de estos elementos de forma diferente a la expresada en este manual se considerará incorrecta, por tanto es muy importante que cuando externalicemos cualquier proceso en donde la imagen gráfica tenga que ser reproducida, entreguemos nuestro manual de identidad corporativa a la empresa subcontratada.

INDICE

- 1.** LA MARCA
- 2.** LOGOTIPO
 - 2.1** PLANIMETRÍA
 - 2.2** TAMAÑO MÍNIMO
- 3.** EL COLOR
- 4.** TIPOGRAFÍA
- 5.** USOS CORRECTOS E INCORRECTOS
- 6.** PAPELERÍA
- 7.** ETIQUETADO
- 8.** PACKAGING
- 9.** APLICACIONES

1. LA MARCA

she's
s h o e s

She's Shoes es una empresa que nace con una clara vocación de ofrecer un producto diferente, un producto en donde no solo se busca la estética del mismo, si no que vamos más allá y buscamos la perfecta unión entre estética y funcionalidad.

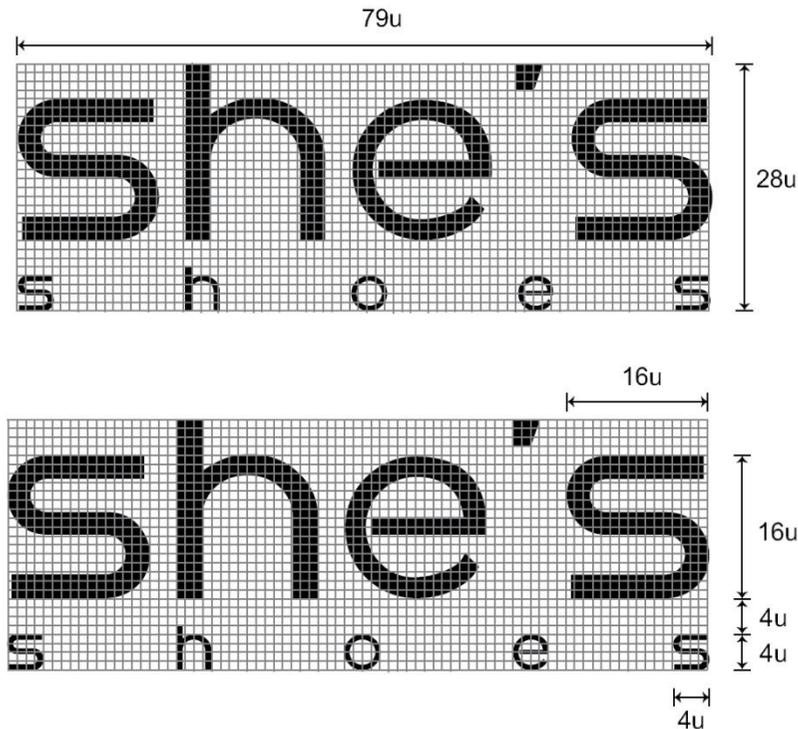
Este objetivo que se a marcado nuestra empresa, y que sin ningún tipo de dudas se va a conseguir, se debe ver también plasmado en nuestra imagen gráfica.

Nuestro estilo de comunicación visual, debe ayudar a transmitir nuestro compromiso, y sobre todo, los valores de nuestra empresa. Es muy importante que nuestra imagen gráfica se respete en todo momento, ya que un mal uso de la misma, podría llevar a l consumidor a confundir el mensaje final que queremos transmitirle.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro, en el que nosotros creemos firmemente.

2. EL LOGOTIPO

2.1 PLANIMETRÍA: COMPOSICIÓN



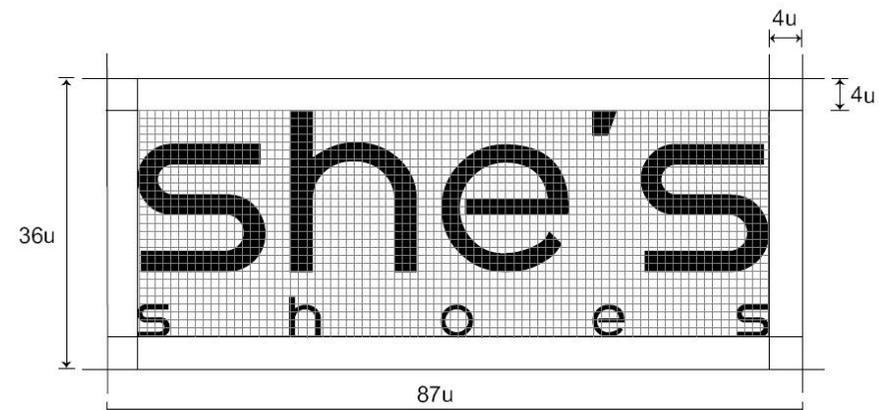
Sirviéndonos de una retícula, podemos apreciar y mantener las proporciones del logotipo corporativo para cualquier aplicación en la que se deba representar.

Cada una de las cuadrículas (U) representa una unidad dentro del plano y el número total (tanto en la escala vertical como en la horizontal) representa el número de veces que dicho unidad está presente en las partes que componen la imagen.

La composición reticular representada permite evitar distorsiones incorrectas en la utilización del logotipo, manteniendo su proporcionalidad independientemente del tamaño de uso o medio de reproducción.

2. EL LOGOTIPO

2.2 PLANIMETRÍA: ÁREA DE SEGURIDAD



Se entiende como área de seguridad el espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca, sin que ningún otro lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.

Proporcionar una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

2. EL LOGOTIPO

2.3 TAMAÑO MÍNIMO



Tamaño mínimo recomendado para imprenta, del logotipo con pastilla negra



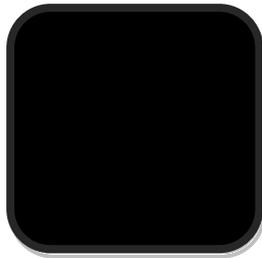
Tamaño mínimo recomendado para imprenta, del logotipo con pastilla blanca



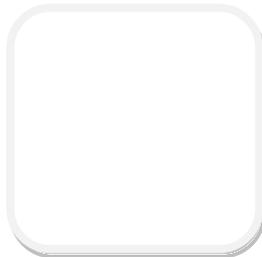
Tamaño mínimo recomendado para imprenta, del logotipo sin pastilla.

El tamaño mínimo del logotipo se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido conservando su adecuada visibilidad.

3. EL COLOR



C=83% M=82% Y=74% K=68%
R=29 G=29 B=27



C=0% M=0% Y=0% K=0%
R=255 G=255 B=255

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

Se definen como colores corporativos:

El blanco: C=0% M=0% Y=0% K=0%
R=255 G= 255 B= 255

El negro: C=83% M=82% Y=74% K=68%
R=29 G=29 B=29

Estos serán los colores utilizados para presentar la imagen corporativa de She's Sohes.

4. TIPOGRAFÍA

GINGER

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

CENTURY GOTHIC

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
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

La tipografía elegida para el logotipo de Shes's Shoes es la es la Ginger. Esta tipografía es de uso exclusivo para el logotipo.

La familia tipográfica corporativa elegida para todo lo que no sea el logotipo, es la Century Gothic.

Esta sería lo que denominaríamos tipografía auxiliar, y sería de uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa, que no fueran el logotipo propiamente dicho.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

5. USOS CORRECTOS



Logotipo en negro sobre
pastilla en blanco



Logotipo en blanco sobre
pastilla en negro



Se permite el uso del logotipo
sin pastilla. Texto en blanco
cuando el fondo es negro y
texto en negro cuando el
fondo es blanco

Aquí se plasman los usos del logotipo que se consideran correctos corporativamente hablando. Cualquier uso que se le dé al logotipo diferente de los que aquí se especifican, se considerarán usos incorrectos.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

5. USOS INCORRECTOS



Fondos con degradado o cualquier efecto de imagen



Fondos de cualquier color que no sea ni blanco ni negro



Pastilla con bordes redondeados



El texto de la marca con cualquier efecto, sea degradado, sombreado, relieve, bisel, etc.



Cualquier uso del logotipo sin área de seguridad

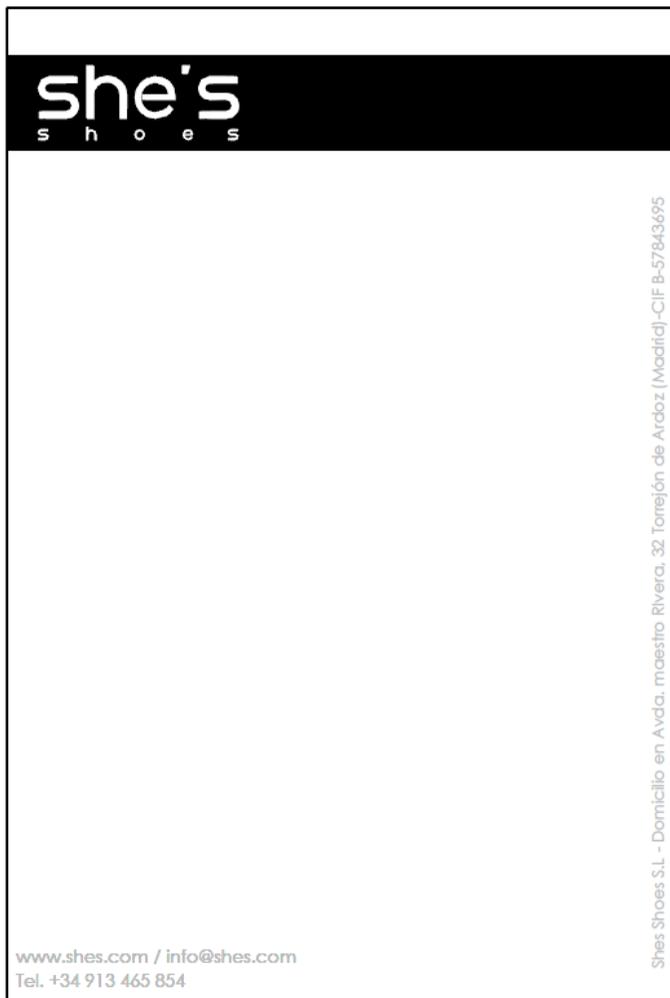
Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa. Se consideran usos incorrectos los que aquí se muestran.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Manual de Identidad Corporativa

6. PAPELERÍA

Facturas y cartas



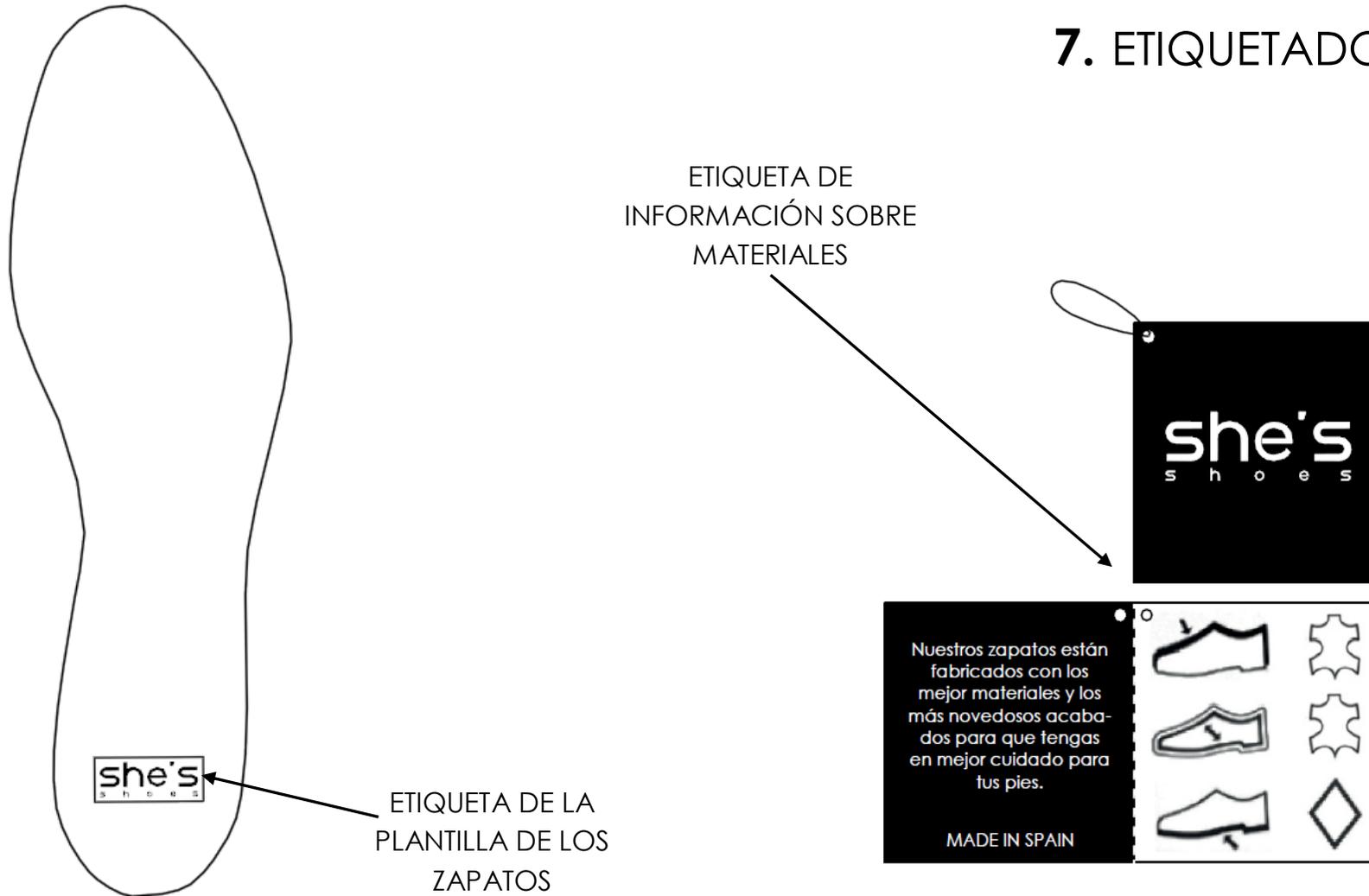
Sobre



Tarjeta de visita

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

7. ETIQUETADO



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

8. PACKAGING

Se trata de una caja de zapatos que hace la función de bolsa para poderla transportar de la tienda a casa, gracias al asa de la que dispone.

Además su diseño hace que se pueda utilizar como sistema de almacenamiento apilable, ya que se abre como si fuera un cajón, y está hecha de un cartón rígido que permite estas prestaciones.



Asa que permite su transporte con comodidad



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

9. APLICACIONES



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

5. Concept-Book

Podríamos definir el Concept-Book como el manual de valores de nuestra marca.

En este manual vienen representados VISUALMENTE, es decir mediante imágenes, todos los valores que la marca quiere mantener, y a partir del cual debemos trabajar como empresa.

El Concept-Book debe ser respetado tanto por el personal interno de la empresa como por todo aquel personal que pueda ser subcontratado. Simplemente observando este manual se puede comprender perfectamente cuál es la esencia de la marca, y como debe actuar la empresa para que en toda ella se respire esa esencia.

El Concept Book debe responder VISUALMENTE a varios apartados, representados de forma abstracta o concreta, como es nuestro

consumidor, como es su entorno íntimo y público, la comunicación, la estética global de la marca, el producto, etc.

Podemos verlo en el **ANEXO 1. Concept-Book**

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

6. Propuesta de producto

6.1 Estudio del Pie

Los pies son el elemento esencial en el movimiento del cuerpo. Soportan el peso del cuerpo en posición erecta, además de que sirven para el transporte del organismo y también ayudan a mantener el equilibrio durante los cambios de posición.

El pie está compuesto por 26 huesos. Dichos huesos incluyen 14 falanges, 5 metatarsianos y siete huesos del tarso.

El pie se divide en tres segmentos funcionales:

- El segmento anterior o falanges (zona de los dedos)
- El segmento medio o metatarso (parte central)
- Segmento posterior o tarso (zona del taló)



6. Propuesta de producto

6.1.1 La Piel del Pie

La piel no es una simple envoltura, ya que separa el exterior del interior cumpliendo sendas funciones:

- **Protección mecánica:** La piel protege mecánicamente contra los agentes químicos, físicos y microbianos.
- **Percepción de estímulos:** su rica inervación lo hace un órgano receptor de distintos tipos de estímulos.
- **Regulación térmica:** la temperatura de la sangre excita el centro termorregulador bulbar. De este parten nervios que inervan las paredes de los vasos sanguíneos y determinan su contracción o su dilatación.

Cuando hace calor, la corriente circulatoria que pasa por el centro bulbar causa una vasodilatación periférica. La sangre fluye más rápidamente por la superficie del cuerpo y el calor se pierde por radiación. Además el mayor flujo sanguíneo determina una mayor producción de sudor en las glándulas sudoríparas. La evaporación del sudor tiene un efecto refrescante. Cuando hace frío el proceso es inverso.

- **Actúa como capa impermeable:** impide la pérdida y absorción de líquidos.

- **Provee una cubierta elástica:** es capaz de adaptarse a los movimientos de las estructuras adyacentes.

Enfermedades de la Piel

Dentro de las afecciones de la piel que se encuentran en relación directa con el calzado, tenemos las callosidades y las micosis.

Callosidades

El callo es un engrosamiento cutáneo, difuso o circunscripto, de un área de la piel expuesta de manera crónica a presión o fricción anormales, y su formación va precedida de anomalías mecánicas del pie. Estas formaciones crónicas de consistencia más dura y áspera que la piel que la rodea, con aspecto amarillento y, en ocasiones

traslúcidas penetran y profundizan en forma de cuña hacia las zonas más profundas de la epidermis, irritando las terminaciones nerviosas, provocando el dolor, ya que esta zona inflamada que hay debajo de la piel se ha hipertrofiado.

Micosis

Las micosis son enfermedades producidas por hongos. Las condiciones de habitabilidad e higiene facilitan el contagio y proliferación de numerosas micosis superficiales en los pies, espacios interdigitales y uñas.

Los calzados estrechos, con materiales que elevan la temperatura y no absorben el sudor de la piel, sumado a una higiene inadecuada, no solo del calzado, si no, a las medias, propician la maceración de la piel y benefician las micosis.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

6. Propuesta de producto

6.1.2 Biomecánica

Es el estudio desde la biomecánica la que nos permitirá comprender la función del pie.

En el apoyo bipodal, el pie, recibe la mitad de la carga. La carga en el pie descalzo, siempre hablando de apoyo bipodal, se distribuye de la siguiente manera, el calcáneo sufre una carga del 57% y el metatarso del 43% (fig. n° 30a).

Con la colocación de un tacón de 2cm, hay un equilibrio del 50% entre los dos vectores (fig. n°30b).

Con un tacón de 4cm el calcáneo sufre una carga del 43% y el metatarso del 57% (fig. n°30c).

Con un tacón de 6cm, 25% para el calcáneo y 75% en el antepie (fig. n°30d).

Con 10cm de tacón, del 90 al 100% se concentra en el metatarso (figura n°30e).

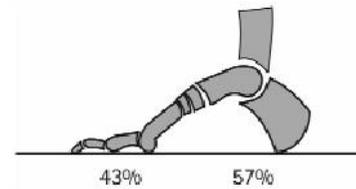


Fig. Nº 30a

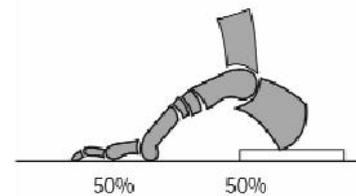


Fig. Nº 30b

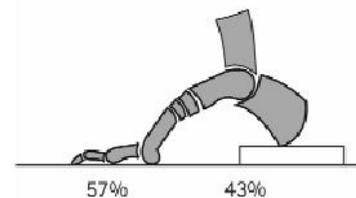


Fig. Nº 30c

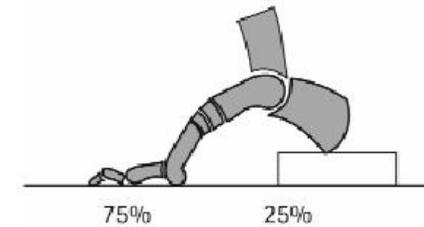


Fig. Nº 30d

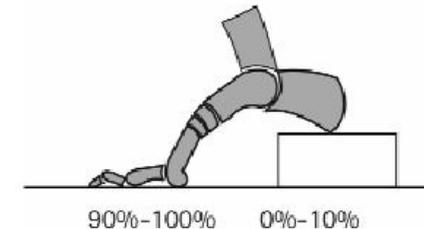
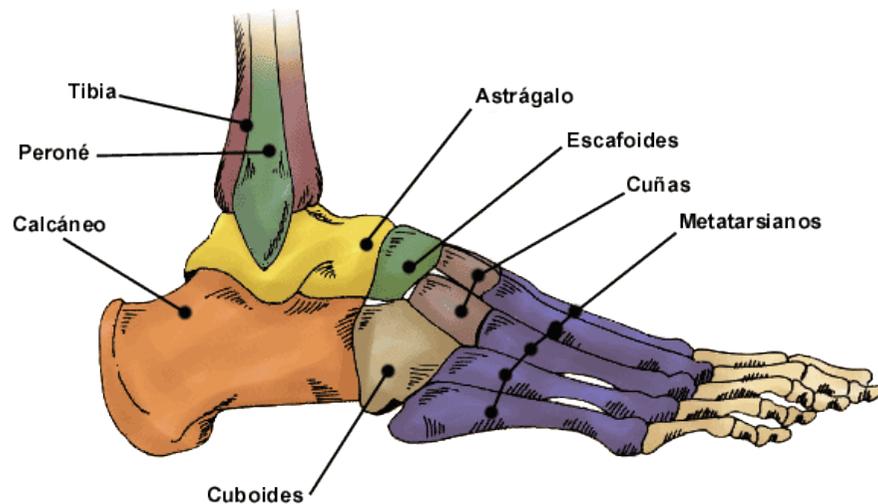


Fig. Nº 30e

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Biomecánica



El impacto inicial del peso del cuerpo en el talón es del 170% en el pedestrismo y del 250% en la carrera. La complejidad de todos los movimientos de la marcha, hacen que el pie sufra alteraciones de la forma y se modifiquen sus dimensiones durante el paso; con esto se logra aumentar la eficacia mecánica como agente propulsor del cuerpo, y como elemento amortiguador de impacto se le suman dos sectores de amortiguación dados por la articulación un tercer sector dado por el cojinete adiposo.

El cojinete adiposo calcáneo está compuesto por tejido adiposo y fibroso elástico. Estos tejidos poseen elasticidad que les permite ser amortiguadores de impacto particularmente en superficies duras o con acojinamiento inadecuado.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Biomecánica

Para comprender como el pié puede adaptarse a todas las actividades del hombre, los huesos del pié se disponen, según Kapandji, en forma de bóveda sostenida por tres arcos apoyados en el suelo por tres puntos, este es el principio de la dinámica del pié.

Los puntos son (Fig. nº31):

1. La articulación del primer dedo con el metatarso.
2. La articulación del quinto con el metatarso.
3. La tuberosidad posterior del calcáneo.

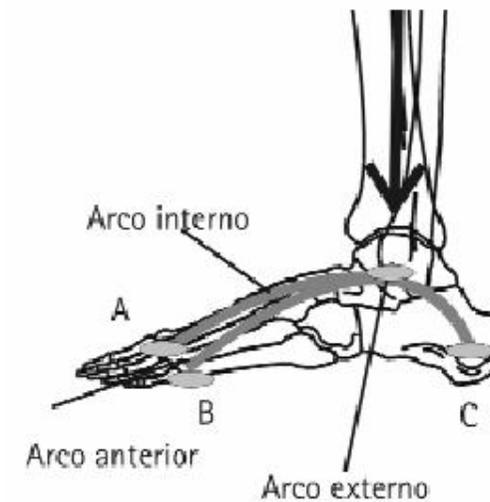
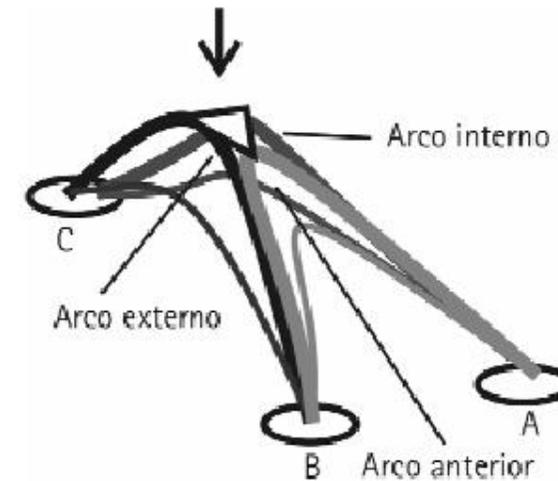


Fig. Nº 31

Huella del Pie

En la imagen que se muestra en esta página, podemos observar cómo se comporta la huella plantar cuando recibe la presión de sostener nuestro cuerpo.

Las zonas que aparecen con el tono más oscuro, son las que reciben mayor presión. Hay que destacar que esta huella está tomada sin ningún tipo de calzado, con lo cual hay que tener en cuenta que cuando se utilizan tacones, la presión sobre la zona del metatarso aumenta.

Esto deja en evidencia que estas son, por tanto, las zonas del pie que más hay que proteger, y cabe destacar que cuando se trata de zapatos de tacón, la zona del metatarso todavía soporta una mayor presión.

Zona del metatarso



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

6. Propuesta de producto

6.2 Materiales

Después de analizar los materiales existentes en el mercado, hemos elegido los que consideramos que son más apropiados, para aportar a nuestro calzado las características de comodidad y confort que queremos conseguir para los pies de nuestras clientas.

Technogel

Este es el material que hemos seleccionado para las plantillas de nuestros zapatos, debido a sus características nos parece el más apropiado.

El Technogel, garantiza una elasticidad extremadamente elevada, lo que supone una descarga de presión muy eficaz.

El material absorbe los puntos de presión más intensos, distribuyendo la carga sobre una mayor superficie de la plantillas. Así, al andar, la musculatura, articulaciones, tendones y ligamentos quedan protegidos.

Technogel presenta una gran tolerancia cutánea, es higiénico y mimica al usuario con su alto confort. Las plantillas irán forradas de un tejido con gran capacidad de absorción del sudor, característica que procura una sensación óptima de confort y acabadas en piel para cuidar la estética del calzado.

So Pure

Hemos seleccionado esta fibra para la realización del forro de nuestro calzado debido a sus buenas propiedades.

So Pure es una fibra química que tiene su origen en la celulosa (viscosa) impregnada intrínsecamente con azufre.

El azufre está considerado como el cuarto elemento más importante de la salud humana después de oxígeno, el agua y la sal. Se encuentra en los tejidos humanos incluidos los glóbulos rojos, músculos, pelo y uñas. Es necesario para la formación de colágeno y es un componente de la vitamina B1.

El azufre, es beneficioso para las articulaciones de los huesos, ya que ayuda a aliviar el dolor de la artritis.

Presenta carácter antibacteriano sobre un número de organismos que se encuentran en la piel.

El So Pure tiene las siguientes propiedades que son altamente beneficiosas para los usuarios de nuestro calzado:

- Hipoalergénica
- Muy transpirable
- Antibacteriana
- Suave

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Goma

La goma es el material que hemos seleccionado para realizar la mayoría de nuestras suelas debido a las características que aportará a nuestro calzado.

La goma proporciona al pie amortiguación y aislamiento térmico, de este modo la sensación de confort que se consigue es mucho mayor.

Piel

La piel ha sido el material elegido para realizar la mayoría de nuestros artículos.

El motivo de haber seleccionado este material no es otro que los beneficios que aporta al pie.

Las pieles que más se van a utilizar son la de vaquetera, la de cabra y la de oveja, ya que son las que mejor transpiran y por tanto aportan mayores beneficios al pie.

En algunas de nuestras líneas también se podrán utilizar otro tipo de materiales como por ejemplo lonetas, pero siempre aplicándoles acabados que permitan seguir manteniendo el cuidado del pie, como por ejemplo suavizados, tratamientos antibacterianos, etc.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

6. Propuesta de producto

6.3 Planificación de la colección

6.3.1 Concepto

El tema elegido para dar un sentido global a la colección y aportar continuidad y coherencia a la misma es el cine y se ha elegido el nombre de "MUSAS DEL CINE DE HOY Y DE SIEMPRE".

Esta temática se identifica en gran medida con los valores estéticos que quiere transmitir la marca, y que por lo tanto puede ser un buen hilo conductor de inspiración a la hora de diseñar.

Para desarrollar mejor la idea, se han elegido tres películas en las que aparecen musas del cine, y cada película será la inspiración de cada una de las líneas que vamos a proponer.

Las tres películas elegidas son:

- Desayuno con diamantes
- Coco Chanel
- Australia

Estas tres películas, contienen el espíritu que la marca quiere transmitir en cada una de sus líneas, por eso cada película será la fuente de inspiración para una línea de la colección.

6.3.2 Líneas de la colección

La colección está dividida en tres líneas que son las siguientes:

- Coctel
- Chicago
- Casual



LÍNEA COCTEL

La línea COCTEL tiene como tema de inspiración o concepto la película Desayuno con diamantes. Se ha escogido esta película porque tanto la temática de la misma como la protagonista encajan perfectamente con la imagen que la marca quiere ofrecer de sus productos en esta línea.

Esta línea está pensada para que los pies de nuestras clientas luzcan espectaculares en todo tipo de eventos tales como celebraciones, cócteles, reuniones en sociedad, cenas de gala, etc. Es decir, esta línea pretende ofrecer una imagen formal y elegante.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Línea Coctel

El público objetivo de esta línea son mujeres de entre 28 y 49 años con un poder adquisitivo medio-alto, muy preocupadas por cuidar la salud de sus pies y por mantener una imagen exquisita siempre, pero sobre todo en las ocasiones especiales.

El nivel de calidad de esta línea es alto, solamente se utilizaran materiales de primerísima calidad, esto hace que el nivel de precios sea alto también. El precio de un par de zapatos de esta línea puede estar entre los 150 y los 200 euros.

En cuanto a tipología de productos, en esta línea podremos encontrar sandalias de tacón y salones en sus diferentes variantes. Es en esta línea donde podremos encontrar los tacones más altos,

debido a las ocasiones de uso de los productos de esta línea. Se encontrarán los tacones más altos que tendrá nuestra colección, pero en ningún caso serán tacones de vértigo, ya que siempre se cuidará que la altura del tacón no perjudique la salud de los pies de nuestras clientas.

En esta línea se prestará mucha atención a las fornituras, ya que por la ocasión de uso para la que están pensados estos modelos, ese tipo de pequeños detalles juegan un papel fundamental.

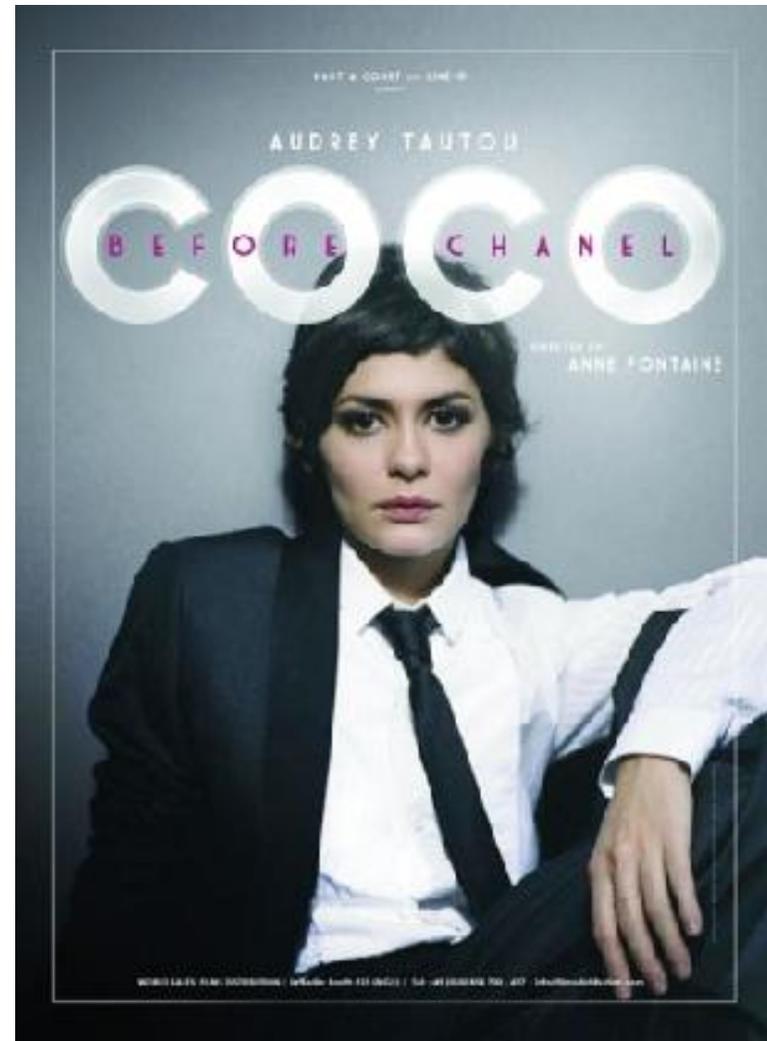
-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Líneas de la colección

LÍNEA CHICAGO

La línea CHICAGO tiene como tema de inspiración o concepto la película de COCO CHANEL. Se ha escogido esta película porque tanto la temática de la misma como la protagonista encajan perfectamente con la imagen que la marca quiere ofrecer de sus productos en esta línea.

La meta de esta línea es conseguir crear un calzado de uso diario pensado principalmente para el ámbito laboral de nuestro público objetivo, es decir mujeres de entre 28 y 49 años que en sus puestos de trabajo deben mantener una imagen muy formal, pero que a la vez necesitan un calzado que resulte cómodo para sus pies y que desprendan estilo con su diseño.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Línea Chicago

El nivel de calidad de esta línea es alto también debido a que damos prioridad al cuidado de los pies y esto hace que usemos los mejores materiales, por este motivo el nivel de precio del calzado de esta línea es medio-alto, pero no tan alto como el de la línea coctel, ya que en esta línea no se utilizaran apenas fornituras debido a la ocasión de uso del calzado, y esto abarata un poco el producto, ya que las fornituras lo encarecen bastante. El precio de un par de zapatos de esta línea, puede estar entre los 100 y 120 euros.

Los modelos de esta línea estarán basados en formas que recuerden a los clásicos modelos de calzado que ha propuesto Chanel a lo largo de los años, y que se plasman perfectamente en la película en la cual nos hemos inspirado.

Creemos que este tipo de calzado es exactamente lo que necesita nuestro público objetivo, ya que con sencillez, consiguen la máxima elegancia y sofisticación y el máximo confort para sus pies.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Líneas de la colección

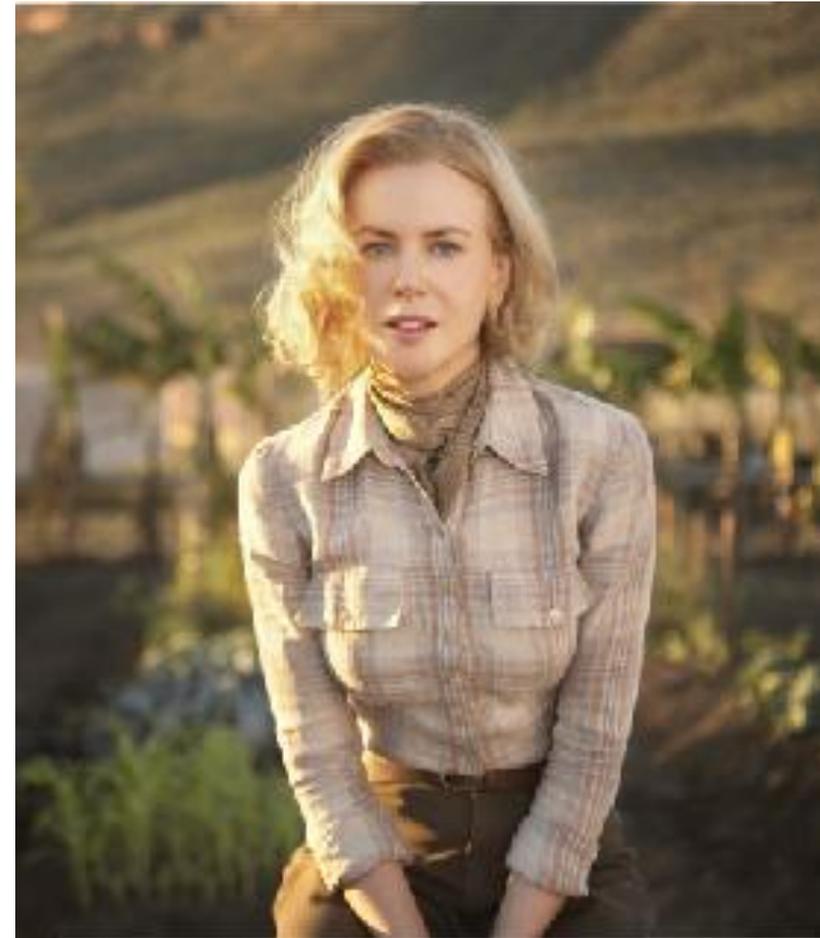
LÍNEA CASUAL

La línea CASUAL tiene como tema de inspiración o concepto, la película de Australia protagonizada por Nicole Kidman.

En esta película se encuentran reflejados los valores que la marca pretende transmitir en esta línea.

La cliente que busca esta línea quiere vestir de manera informal, pero sin perder en ningún momento el estilo, y calzando zapatos fabricados con materiales de gran calidad.

La meta de esta línea es conseguir crear un calzado de uso informal pero sin perder en ningún momento los valores de la marca, es decir ofrecer un calzado que transmita elegancia incluso en su



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Línea Casual

vertiente más informal y fabricado con los mejores materiales para conseguir un excelente confort.

El público objetivo de esta línea son mujeres de entre 28 y 49 años a las que les gusta mostrar un look informal ya sea diariamente u ocasionalmente, pero con estilo, y que por supuesto buscan un calzado de calidad que cuide sus pies.

El nivel de calidad del calzado de esta línea sigue siendo de nuevo alto, por lo tanto el nivel de precios que se consigue es medio-alto, pero de las tres líneas, es la más económica, un par de zapatos puede estar entre los 80 y 100 euros.

La tipología de productos que podremos encontrar en esta línea serán manoletinas, sandalias planas o con cuñas, blúchers, etc.

Hay que destacar que toda la propuesta que se está haciendo, se hace en base a una colección preparada para la primavera- verano 2012, con la tipología de producto que se presenta para cada línea, va enfocada a esa época del año.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Planificación de la colección

6.3.3 Investigación Creativa

Para realizar este análisis nos hemos basado en dos fuentes principales que son WGSN y la feria de Premiere Visión.

PREMIERE VISION

En esta feria se proponen tres grandes tendencias:

- PERSPECTIVES
- OPEN MIND
- SENSE & ESSENCE

En esta feria, para la primavera-verano 2012 se propone la búsqueda de nuevos caminos para crear perspectivas de textiles innovadores. Se diseñan los tejidos como si de un arquitecto se tratara, creando volúmenes en los propios

estampados que se inspiran en los materiales de construcción. Se trata de volúmenes estructurados sin peso o esculpidos totalmente en la densidad flexible, subrayando el vacío para dejar espacio para el cuerpo en movimiento. Se busca un juego entre opaco o transparente, entre lo grueso y muy delgado o entre lo fijo y lo extensible. Se busca la alianza entre tecnología y refinamiento.

Los colores propuestos para la primavera-verano 2012 son, los azules propuestos en diferentes tonalidades, tonos amarillos en mayor y menor intensidad de color, la gama de los tonos tierra, ocre, arena, camel, etc., también se proponen los tonos fucsia y malva en diferentes intensidades y rojos.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Investigación Creativa

WGSN

WGSN es un portal de moda muy importante, dedicado al análisis y a la búsqueda constante de tendencias. La información que ofrece es prácticamente en tiempo real, y además analiza las pasarelas más importantes del mundo.

Este portal propone también tres tendencias principales que son las siguientes:

- PRIMAL FUTURISMO
- CINEMATIC
- JPEG GEN

PRIMAL FUTURISMO

Fusiona lo antiguo, lo mitológico en bruto y primitivo con una estética altamente técnica de hoy en día.

Propone un contraste entre toscas estructuras y el brillo de las superficies pulidas.

Los colores y los materiales son de origen natural mejorados técnicamente y utilizados para crear una estética moderna.



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Investigación Creativa

CINEMATIC

Es la tendencia de la luz, el color y las texturas. Es la transformación del cine a la televisión, del PC al dispositivo de mano.

En cuanto a los colores, son brillantes saturados, tonos más oscuros que el mar. El gris y el suelo de celuloide de la paleta también son importantes, mientras que el verde antiguo y el oro añaden un toque nostálgico.

El enfoque que propone esta tendencia resulta interesante, ya que tiene el cine como nexo de unión con el concepto de nuestra colección.

A continuación podemos ver el panel que propone esta tendencia con sus propuestas de colores y fuentes de inspiración



HEROÍNAS DE HOLLYWOOD

Específicamente para el calzado Wgsn propone también otra tendencia llamada Heroínas de Hollywood. Como su propio nombre indica, es una tendencia inspirada en las heroínas de Hollywood, en su forma de vestir a lo largo del

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Investigación Creativa

tiempo y en el glamour y elegancia que transmiten y han transmitido a lo largo de los años.

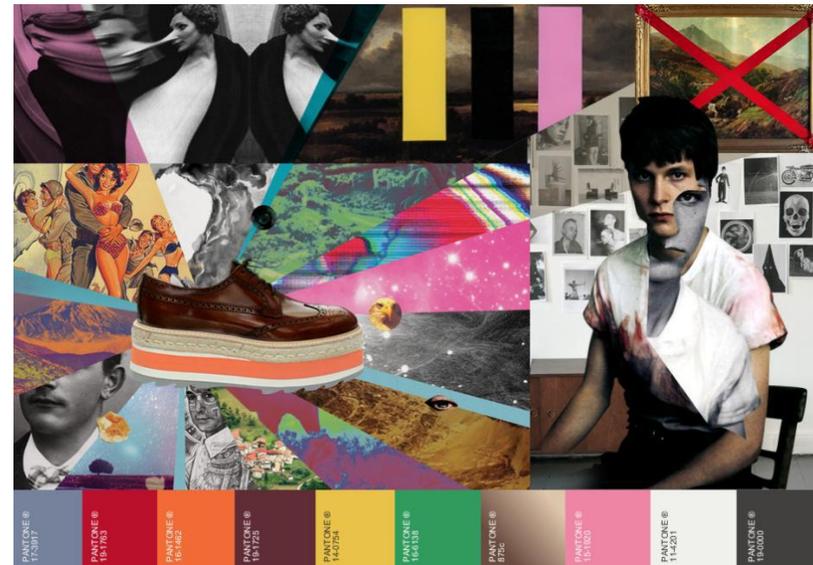
Esta tendencia resulta muy interesante en cuanto a las formas y fornituras y en cuanto a la línea de inspiración que plantea. Los diseños propuestos por esta tendencia recuerdan formas clásicas que se reinventan.



JPEG GEN

Esta tendencia propone ingenio absurdo, la ironía, lo inesperado. Se propone velocidad en el proceso y texturas inusuales.

Los colores propuestos son neutrales dispares y brillos mate. Monocromo negro y fondo blanco, mientras que el cobre añade un sutil brillo metálico.



Conclusiones

Tras analizar las tendencias que propone tanto la feria de Premiere Vision como WGSN, se ha llegado a la siguiente conclusión:

La propuesta de Primal Futurismo resulta muy interesante en cuanto a colores y materiales, ya que propone el uso de materiales naturales mejorados. She's propone la piel como material fundamental en sus colecciones. Las formas que propone esta tendencia también resultan muy interesantes para algunas de las líneas como por ejemplo la casual, ya que propone siluetas nuevas y sofisticadas.

Por otro lado, la tendencia que propone WGSN llamada Heroínas de Hollywood, resulta muy interesante en cuanto a tema de inspiración, sobre

todo resultan interesantes para las líneas más formales de la colección, ya que fomenta el uso de fornituras con brillos, muy apropiadas para la línea coctel.

La tendencia que nosotros proponemos para la Primavera- Verano 2012, es una fusión entre la tendencia Primal Futurismo y la tendencia Heroínas de Hollywood.

Se propone el uso de materiales naturales, de alta calidad como la piel mejorada para obtener una mayor protección de los pies.

Las formas del calzado, desprenderán la elegancia y el glamour de las musas del cine de hoy y de siempre.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Planificación de la colección



6.3.4 Paneles de tendencias

Tras exponer las conclusiones, se ha hecho una propuesta para nuestra colección primavera-verano 2012.

Para exponer las fuentes de inspiración que se han elegido para cada una de las líneas de nuestra colección, se han realizado tres paneles de tendencias, en donde podemos ver formas, materiales, colores, temática, etc., que van a guiar y a predominar en cada una de las respectivas líneas.

Estos paneles de tendencias deben de estar al alcance de cualquier miembro del equipo de diseño para que todos sigan las mismas directrices.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-



Página97

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

CHICAGO

11-0601 TPX

18-5203 TPX

19-0303 TPX

13-0111 TPX

19-1217 TPX

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Planificación de la colección

6.3.5 Timing de la colección

Gran parte del éxito de una colección radica en tener un buen timing, es decir una buena planificación del tiempo para cada actividad. De este modo se asegura que esté todo listo a tiempo.

Es importante que al principio de cada campaña se realice una planificación de todas las actividades que se tienen que realizar y se programen las fechas para ello. De este modo es mucho más sencillo controlar si se están cumpliendo los tiempos y poder corregir alguna desviación en caso de que se esté produciendo, de modo que no llegemos al final de la campaña con demasiado trabajo atrasado.

ACTIVIDAD	TIEMPO
Planificación de actividades	Febrero 2011
Investigación y documentación	Febrero 2011
Ferias - Lineapelle (Abril), Lecuiraparis (Febrero), Iberpiel (Marzo)	De Febrero a principios de Abril 2011
Análisis de datos	De Febrero a principios de Abril 2011
Plan de colección	De Febrero a principios de Abril 2011
Preselección de tejidos y coloridos	De Febrero a principios de Abril 2011
Selección de tejidos y fornituras	Principios de Abril 2011
Panel de tendencias	De Febrero a principios de Abril 2011
Propuesta de diseño	De principios de Abril a finales de Junio 2011
Fichas técnicas	De finales de Abril a finales de Junio 2011
Confección de prototipos	De finales de Abril a finales de Junio 2011
Selección de modelos	De principios de Mayo a finales de Junio 2011
Reunión para precios	De finales de Junio a principios de Julio 2011
Confección Carta de colores	De principios a finales de Junio 2011
Confección muestrarios	De finales de Junio a finales de Julio 2011
Presentación colección ventas	De Septiembre a Octubre 2011
Desfiles	Octubre 2011

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Planificación de la colección

6.3.6 Estructura global de la colección

En cuanto a la estructura global de la colección, hay que destacar los siguientes aspectos importantes:

- **COLECCIÓN:**

En cuanto a las colecciones, se presentarán dos colecciones por año, Otoño-Invierno y Primavera- Verano. Puntualmente, en ocasiones especiales, se sacaran pequeñas mini colecciones de ediciones limitadas.

- **TIPOLOGÍA DE COLECCIÓN:**

Colecciones de temporada, modelo clásico. En ocasiones se realizaran mini colecciones con ediciones limitadas.

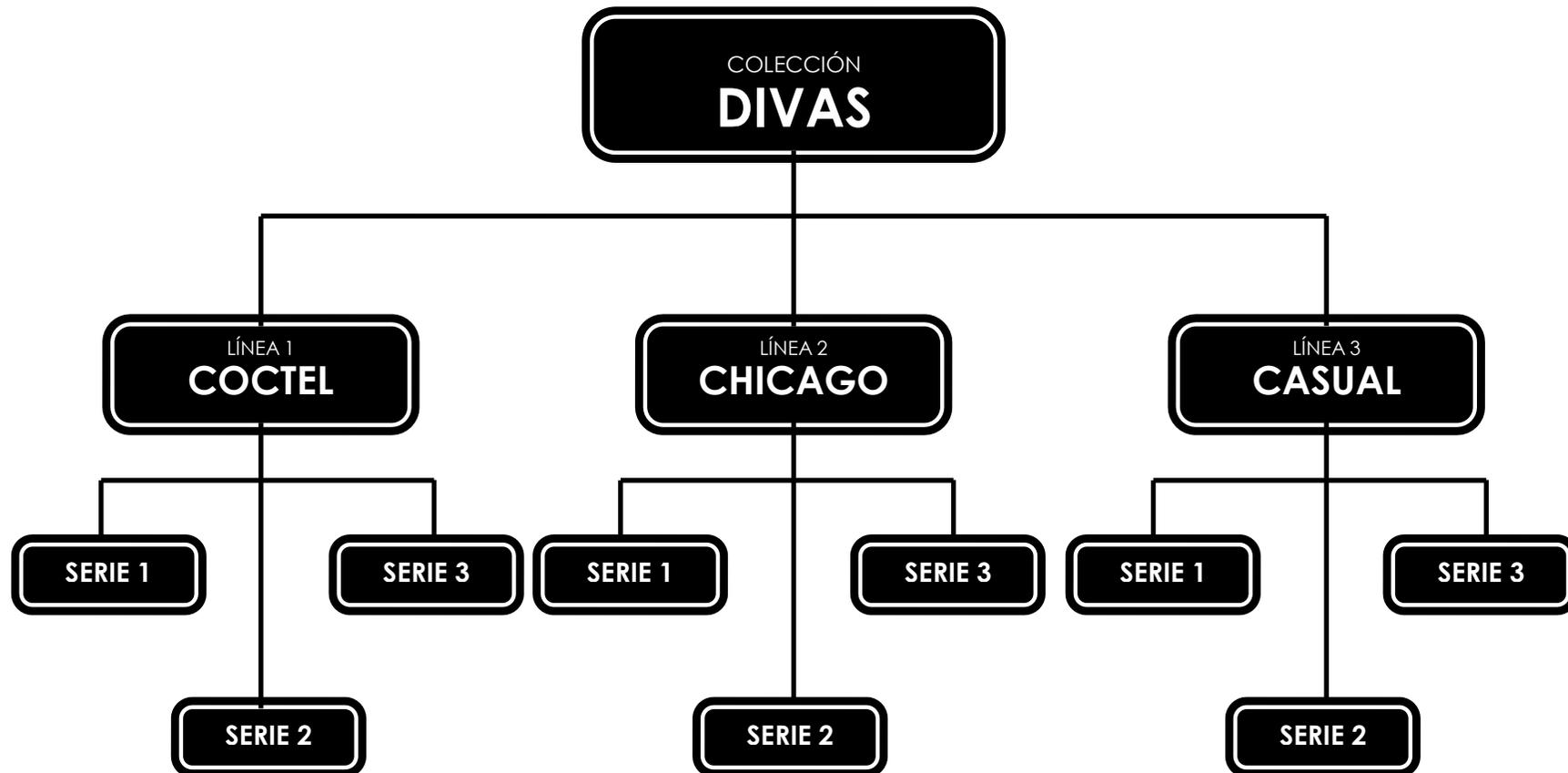
- **NÚMERO DE MODELOS POR COLECCIÓN:**

El número de modelos o referencias que se ofertaran por colección serán alrededor de unas 110. En el caso de las mini colecciones con ediciones limitadas, se ofertará un número de referencias de entre 10 y 20.

A continuación podremos ver un diagrama en el que se puede apreciar en primer lugar el nombre de la colección, y a continuación las líneas en las que se divide la colección y en cuantas series se divide cada línea.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Estructura global de la colección



6.3.7 Decisión de diseño

Tras analizar todos los factores a tener en cuenta que se han comentado anteriormente, y tras realizar unos paneles de tendencias para la colección primavera-verano 2012, se ha realizado una propuesta de diseño para cada una de las líneas, es decir, se ha diseñado un modelo de zapatos para cada línea.

Cabe destacar, que los diseños que se han realizado cumplen en todo momento con la misión de la empresa de cuidar los pies de nuestras clientas y vestirlos con estilo y elegancia. Se ha puesto especial atención en dotar al calzado de atributos que protejan las zonas del pie más desfavorecidas.



6.3.7.1 Fichas Técnicas

La ficha técnica es un documento elaborado por el diseñador para los demás departamentos de la empresa que entran en el proceso de fabricación del producto, como por ejemplo el patronista, el que confecciona el producto, etc. De aquí la vital importancia de realizar correctamente este documento. Debe ser claro en todos los sentidos y no llevar a confusión, ya que esto podría suponer que el resultado final no fuera el que el diseñador esperaba.

La ficha técnica contiene toda la información del producto necesaria para realizar el patrón y su posterior confección, además de el nombre de la colección, el de la línea, el código del modelo, la temporada a la que pertenece, el

rango de tallas en el que se tiene que fabricar ese producto, y las muestras de los tejidos y las fornituras en caso de que las llevara.

En el **Anexo 2** podemos ver las fichas técnicas que se han realizado de cada uno de los productos que se han diseñado, es decir, se han realizado tres fichas técnicas, una por cada línea de la colección. Por tanto tendremos una ficha para el producto diseñado para línea Coctel, otra para el perteneciente a la línea Chicago, y otra perteneciente a la línea Casual.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

7. Plan de comunicación

7.1 Objetivos

7.1.1 Objetivos de Marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Hoy en día no es suficiente con producir un producto y esperar a que se venda.

Tenemos que tener en cuenta que las crecientes competencia y oferta de productos, nos obliga a conjugar perfectamente el engranaje de las variables del marketing.

Es muy importante que la empresa sepa hacia donde quiere ir, y que por lo tanto tenga claros en todo momento sus objetivos de marketing, para saber que estrategias y herramientas utilizar para conseguirlos.

Nuestros objetivos de marketing son los siguientes:

- **Posicionar la marca en el mercado.**
- **Incrementar nuestra cuota de mercado**
- **Conseguir un número de ventas óptimo.**

7.1.2 Objetivos de comunicación

La comunicación en las empresas ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa (la empresa tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una demanda de la sociedad (la sociedad es la que tiene necesidad de comunicación de las empresas).

Dentro de una empresa existen diferentes tipos de comunicación:

- Comunicación interna
- Comunicación Corporativa
- Comunicación Comercial

Cada tipo de comunicación engloba a su vez diversos aspectos:

- **Comunicación interna**
- **Comunicación Corporativa:**

Prescriptores

Patrocinios

Protocolo

Relaciones Públicas

- **Comunicación Comercial:**

Se encarga de notoriedad y ventas.

Publicidad

Merchandising

En este plan de comunicación nos vamos a centrar sobre todo en la comunicación corporativa y comercial.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Objetivos de comunicación

El éxito de la comunicación de nuestra empresa, consistirá en gestionarla a través de un departamento especializado en la materia.

También en este caso es fundamental tener claros cuales son los objetivos que queremos conseguir, y a partir de ahí trazaremos toda una estrategia de comunicación para lograrlos.

Nuestros objetivos de comunicación son los siguientes:

- **Crear imagen de marca.**
- **Conseguir notoriedad y diferenciación de la competencia.**
- **Conseguir fidelizar a nuestras clientas.**
Queremos conseguir “fans” de la marca.
- **Informar y dar motivos para comprar.**



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

7. Plan de comunicación

7.2 Plan Creativo

7.2.1 El Eslogan

Podríamos definir eslogan como una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña.

Pero un eslogan no es una frase más o menos ingeniosa, sino que es el resultado de:

- Del análisis de las características del producto.
- Del estudio de su posicionamiento y de la investigación de sus frenos y motivaciones.

Todo ello, por supuesto, coronado con una buena dosis de estética (Bassat).

Un eslogan no pretende llamar la atención o exponer argumentos persuasivos, para eso están los titulares. El eslogan debe transmitir en pocas palabras la idea clave que de forma más extensa y diversa han desarrollado los otros elementos verbales o visuales del mensaje publicitario al tiempo que acompaña a la marca y ayuda a recordarla.

El eslogan debe transmitir una sola idea, un solo concepto, aquel que mejor exprese el eje seleccionado, la que tenga mayor incidencia en nuestro público objetivo. En esta frase debe recogerse la ventaja más notoria del producto, su principal característica, su beneficio diferencial.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

El Eslogan

Existe la necesidad de concentrar la atención del receptor en un solo aspecto del producto sin distraerlo con ideas secundarias

Hay que tener muy en cuenta que el léxico sea adecuado al destinatario, al igual que sus referencias o alusiones culturales.

El slogan ha de ser impactante, atractivo y seductor desde el punto de vista formal. El texto publicitario tiene como único objetivo informar al receptor acerca de la existencia, bondad o adecuación de un producto. En ningún momento dicho texto persigue la estética por la estética, pero la utiliza con el fin de persuadir al destinatario.

Su fuerza reside tanto en lo que dice como en la manera de decirlo.

El eslogan debe ser recordable y repetible.

Su fuerza no deriva tanto del hecho de ser repetido como de ser repetible, que guste repetirlo, es esto influyen factores como su brevedad, su simplicidad, su concisión y su belleza, que hay que tener muy en cuenta a la hora de diseñar un buen eslogan.

Todos estos factores se han tenido muy en cuenta a la hora de decidir un eslogan para nuestra marca. Hemos buscado un eslogan que transmita con elegancia el valor añadido de nuestro producto, que es en definitiva lo que queremos resaltar, es el mensaje que queremos que llegue a nuestras clientas.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

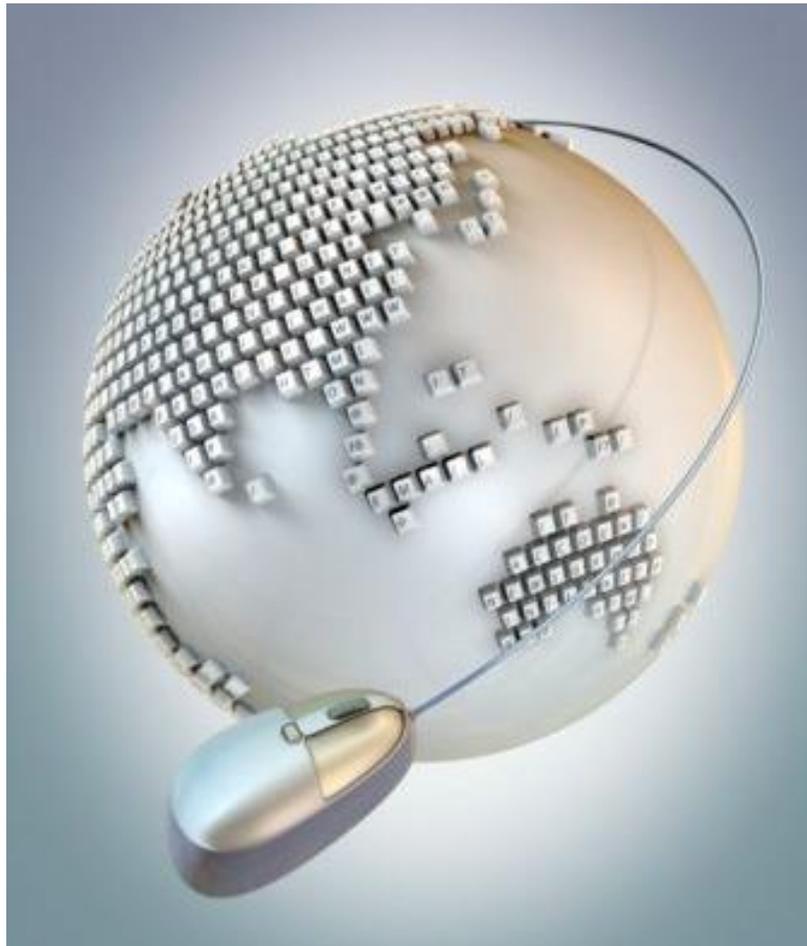
Nuestro Eslogan

“Siente el confort sofisticado”

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

7. Plan de comunicación

7.3 Plan de Acción



7.3.1 Mix de Comunicación

Tras analizar nuestros objetivos de marketing y comunicación, hemos decidido realizar una estrategia basada en un mix de comunicación comercial que consistirá en realizar publicidad por diferentes vías:

- **Publicidad en prensa especializada como revistas de moda, etc.**
- **Comunicación Digital**
- **Creación de un evento**

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Plan de Acción



7.3.1.1 Publicidad en prensa especializada

El Objetivo de realizar publicidad en prensa especializada es lograr un buen POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Por este motivo colocaremos anuncios a página completa, en revistas tan prestigiosas en el mundo de la moda como por ejemplo Vogue.

De este modo conseguiremos que relacionen nuestra marca con otras marcas que gozan ya de un reconocido prestigio y el posicionamiento será más rápido. Conseguiremos que tengan una percepción de nuestra marca tan buena como la que tienen de las marcas de las que se rodeará en tan prestigiosa revista.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Publicidad en prensa especializada

Público al que va dirigida esta acción:

Es importante tener muy claro a qué sector de nuestro público objetivo nos dirigimos con cada acción que realizamos, esto nos ayudará a no realizar acciones en las que enviemos un mensaje y que nuestro público objetivo no las reciba correctamente porque hemos seleccionado un sector erróneo.

Por tanto cabe destacar, que este canal irá enfocado a todas aquellas mujeres que forman parte de nuestro público objetivo que:

- Tienen un gran interés por la moda.
- Disfrutan viendo revistas especializadas.
- Son marquistas, para ellas es importante que la marca tenga valor.

- Están menos familiarizadas con la comunicación digital.

Es importante conseguir un hueco en este tipo de revistas especializadas tan importantes en el mundo de la moda para lograr que nuestra marca se posicione como una marca que hace moda y que además proporciona un valor añadido, y no como una marca que ofrece un tipo de calzado “especial”.



7.3.1.2 Comunicación Digital

El Objetivo de realizar la comunicación digital es lograr que se hable de la marca, es decir, conseguir POTENCIACIÓN DE LA MARCA, que adquiera notoriedad y posicionamiento.

Acciones de marketing online:

SEM: para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los principales buscadores mediante inclusión de anuncios en los mismos.

SEO: para mejorar la posición en la que aparece nuestra página.

SMM: Facebook, twitter, etc.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

ACCIONES PLANEADAS

En el marketing online existen varias acciones a realizar, de entre todas ellas, se han seleccionado algunas para ponerlas en práctica en nuestro plan de comunicación digital.

Redes Sociales

La marca contará con una fanpage en Facebook en donde se actualizará la información constantemente, se realizará todo tipo de promociones, concursos, etc., para conseguir “fans”, es decir, seguidores de la marca.

Con este tipo de canal se pretende dar notoriedad a la marca, hacer “ruido” para que la marca sea conocida, hacer que la gente hable de nuestra marca, es importante conseguir que siempre hablen bien. Hay que controlar nuestra reputación online.

También se realizará la colocación de anuncios de la marca en Facebook, realizando una segmentación para que aparezcan sólo a las

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Comunicación Digital

personas que forman parte de nuestro público objetivo.

A continuación podemos ver una muestra de cómo quedaría nuestro anuncio en Facebook.



La segunda red social que vamos a utilizar en nuestro plan de comunicación digital es Twitter.

Se trata de una red social muy inmediata en la que se puede tener un feedback con tus seguidores prácticamente en tiempo real. La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página

principal del usuario. Esto te permite poder enviar todo tipo de información sobre la marca y su movimiento a tus seguidores que pueda ser de su interés. Cuanto más interesante es la información que muestras más seguidores consigues.

Nuestros seguidores pueden contestar a los tweets que nosotros publicamos, con lo cual podemos conocer por ejemplo su opinión sobre cualquier tema que nos interese, como se ha dicho con anterioridad, prácticamente en tiempo real.

Lo que se pretende con la utilización de esta red social es prácticamente lo mismo que con la utilización de Facebook. Se pretende que se hable de la marca, hacer "ruido" en la red para adquirir notoriedad.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cabe destacar que Twitter es una herramienta más apropiada si cabe que Facebook para conseguir este ruido ya que el feedback es mucho más rápido

Público al que va dirigida esta acción:

Esta acción va dirigida a todo ese segmento de nuestro público objetivo que está altamente familiarizado con internet y con las redes sociales.

Serán mujeres muy familiarizadas con las nuevas tecnologías y muy activas, es decir, muy participativas, en este tipo de redes sociales.

Son mujeres a las que les gusta formar parte de las comunidades online de las marcas que consumen y les gusta dar su opinión sobre los temas que se plantean.

Google Adwords

Es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada.

Cuenta con numerosos clientes en sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (p. ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PageRank aparecerán anuncios referentes a "coches"). Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio. Además de en el buscador Google.

Nosotros realizaremos campañas de anuncios en Google Adwords sobre todo al principio hasta que consigamos un posicionamiento natural, para conseguir aparecer en las primeras posiciones de

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Comunicación Digital

los buscadores cuando se inserten conceptos de búsqueda referentes a nuestro campo, como por ejemplo, zapatos, zapatos cómodos, etc.

A continuación podemos ver un ejemplo de cómo quedaría nuestro anuncio en Google cuando alguien estuviera buscando información sobre productos por el concepto “zapatos de mujer”, “zapatos” o conceptos similares.

Anuncio en el lateral

[Zapatos de mujer She's](#)
Diseño Elegante y Sofisticado que además cuida y protege tus pies
www.shesshoes.com

Anuncio en la parte superior

[Zapatos de mujer She's](#)
Diseño Elegante y Sofisticado que además cuida y protege tus pies
www.shesshoes.com

Público al que va dirigida esta acción:

Esta acción va dirigida a todo aquel segmento de nuestro público objetivo que utiliza Google como motor de búsqueda para encontrar productos que le interesen.

Son mujeres que acostumbran a utilizar internet para buscar información de todo tipo de cosas que les puedan interesar, incluido información sobre dónde encontrar ciertos productos, ciertas marcas concretas, etc.

Es para captar a este tipo de público para lo que resulta muy interesante colocar este tipo de anuncios, ya que apareceremos en las primeras posiciones de los buscadores en cuanto utilicen palabras como zapatos de mujer, zapatos cómodos, zapatos, etc.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Video Viral

Un video viral es una grabación que ha sido ampliamente difundida a través de Internet, por publicidad o por envío, por correo electrónico, por mensajería instantánea, por blogs y mediante otros sitios web.

Un buen viral debe de tener una duración corta, aproximadamente de unos 30 segundos, pero debe de impactar, para ellos las imágenes deben de hablar por si solas, sin necesidad de dar ningún tipo de explicación.

El viral, debe de informar, en la medida de lo posible, de las ventajas o del concepto que ofrece la marca.

El factor sorpresa en el “argumento” del video lo hace mucho más interesante que una sucesión de situaciones previsibles. Debemos de captar la atención del usuario en todo momento, no dejarle que pierda el interés ni se aburra.

Nosotros proponemos realizar un video viral a modo de spot publicitario en el que se muestre cual es el espíritu de nuestra marca, para conseguir que las usuarias se sientan identificadas con ella.

Una vez realizado el video publicitario será difundido a través de la red por distintos canales:

- Youtube
- Facebook
- E-mail marketing

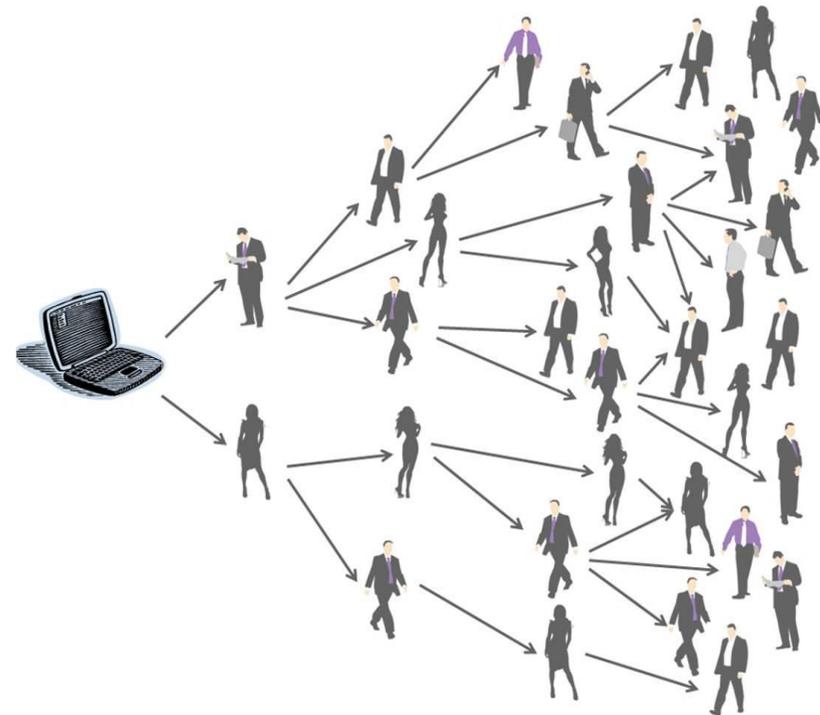
-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Comunicación Digital

El objetivo de hacer y difundir este viral, es crear presencia de marca, y darle la oportunidad a mucha gente que ni sabe que existimos de que se enteren de quiénes somos y cuál es nuestro espíritu de marca. En definitiva Hacer "ruido" en la red.

Público al que va dirigida esta acción:

Esta acción va dirigida al segmento de nuestro público objetivo que más familiarizado está con internet. Es decir, son usuarias que no usan internet simplemente para buscar información sobre productos, sino que además utilizan internet como medio de distracción y son asiduas a ver videos y a difundirlos a sus contactos a través de redes sociales si son videos que les impactan y les gustan, con lo cual podemos un gran boca- oreja.



7.3.1.3 Creación de un evento

Otra manera eficaz de darle notoriedad a una marca, es realizar algún evento.

Existen diversos tipos de eventos, y es muy importante plantearse varias cuestiones:

- En primer lugar hay que plantearse cuáles son los objetivos que queremos lograr con la realización del evento.
- En segundo lugar, debemos plantearnos a qué público queremos dirigirlo.

Una vez que muy tengamos claros estos aspectos, es entonces, y solo entonces cuando podemos empezar a idear como queremos que sea el evento.



Objetivos del Evento

La marca pretende realizar un evento con el fin entre otros de dar a conocer su marca y conseguir que su público objetivo se sienta verdaderamente identificado con el producto que la marca les ofrece.

Para ello pretendemos que se nos perciba como una marca que además de ofrecer productos innovadores y con un excelente diseño, escuchamos a nuestros clientes y nos interesan sus opiniones y lo que les gusta.

Este tipo de comunicación con el usuario, nos permite poder extraer información de nuestro público objetivo e interactuar de manera que nos aporten sus ideas y comentarios.

Concepto Creativo:

La marca pretende realizar un evento con el fin de dar a conocer su marca y conseguir que su público objetivo se sienta verdaderamente identificado con el producto que la marca les ofrece.

Para ello se plantea un evento que consistirá en convocar un concurso a través de nuestro website.

El concurso consistirá en que todo aquel que quiera, podrá acceder a nuestro website y realizar, a través de una aplicación de nuestra web que le permitirá elegir diferentes formas, tacones, materiales, colores y fornituras, el diseño de un par de zapatos.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Creación de un evento

Una vez terminada la creación de nuestro usuario, deberá enviárnosla a través de la misma aplicación tan sólo pulsando una tecla.

De entre todos los modelos que recibamos quedaran 20 finalistas, y de entre estos veinte elegiremos los 10 mejores, que pasarán a formar parte de una mini colección de edición limitada, que se fabricarán y que nuestras clientas podrán adquirir en nuestras tiendas.

Las diez ganadoras del concurso recibirán como premio, en la dirección que ellas elijan el modelo de zapatos que ellas han diseñado fabricado por nosotros y totalmente gratis.

Timing del Evento

La localización del evento será en nuestro website www.sheshoes.com.

La aplicación estará activa durante un mes. Después de este mes, la aplicación dejará de funcionar y se pasará a la segunda fase del concurso, que será la deliberación del jurado.

El jurado estará formado por el equipo de diseño de la empresa, y grandes profesionales dentro del mundo de la moda como la directora de la revista Vogue en España y la dirección de la revista Elle, además de algunas de las bloggers más influyentes de nuestro país en el mundo de la moda.

La deliberación durará una semana y a continuación se procederá a publicar los ganadores del concurso.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Creación de un evento

Dicha publicación se hará en los siguientes medios:

- Nuestro Website
- Facebook
- Twitter
- Vogue
- Elle

El concurso se realizará en el mes de Septiembre, con lo cual la aplicación estará funcionando del 1 al 30 de Septiembre.

El jurado deliberará del 1 al 7 de Octubre, y se publicarán los ganadores del concurso el 8 de Octubre en nuestro website, Facebook y Twitter, y en las respectivas ediciones de Vogue y Elle cuando corresponda.

El motivo de realizar el evento en estas fechas, es que la mini colección este lista en nuestras tiendas para la campaña de Navidad.

Público al que va dirigido.

El público al que va dirigido principalmente este evento es el que la marca considera su público objetivo, es decir, mujeres de entre 28 y 49 con profesiones en donde deben pasar muchas horas de pié o en movimiento y muy bien vestidas, con una vida profesional intensa.

Este hecho hace que en muchas ocasiones deban de usar zapatos de tacón durante todo el día y se sientan esclavas de ellos por la incomodidad que les producen.

Las mujeres a las que nos dirigimos con este evento, son mujeres despiertas, muy

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Creación de un evento

acostumbradas al uso del ordenador y de internet, es decir, muy familiarizadas en general con las nuevas tecnologías.

Son también asiduas a las redes sociales y muy activas en ellas. Además les gusta formar parte de las comunidades de las marcas que ellas consumen y les gusta que su opinión sea escuchada.

Obsequio

Tras el evento se entregarán dos tipos de obsequios a los participantes en el concurso:

1.- Como se ha comentado con anterioridad, de entre todos los diseños recibidos se elegirán 10 modelos que serán los ganadores del concurso.

Los 10 ganadores recibirán como obsequio y premio el par de zapatos que han diseñado ellos mismos a través de nuestra aplicación, fabricados por nosotros con los mejores materiales, y el placer de ver que su diseño pasa a formar parte de nuestra mini colección edición limitada especial Navidad.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Creación de un evento

2.-Al resto de participantes en el concurso se les entregará un cheque descuento con el 30% de descuento para cualquier modelo de nuestra colección o mini colección que quieran adquirir.

Dicho cheque descuento, lo recibirán a través de la cuenta de correo electrónico que nos habrán facilitado al registrarse para participar en el concurso.

A continuación podemos ver cómo será el cheque descuento que recibirán todos los participantes del concurso.

Este cheque lo deberán imprimir y presentarlo en la tienda cuando vayan a realizar su compra.

Delante



Detrás



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Creación de un evento

Difusión del Evento

A la hora de realizar un evento, la difusión es fundamental.

Debe de existir una difusión previa y una difusión posterior al evento.

Difusión Previa

La difusión previa es fundamental para que nuestro público objetivo se entere de dónde, cuándo y qué va a suceder. Si no realizamos una comunicación previa, el índice de participación en nuestro concurso será minúsculo. Sin embargo si realizamos una buena comunicación previa, conseguiremos un índice de participación muy alto.

Para conseguir el índice de participación deseado realizaremos las siguientes acciones:

- Colocaremos displays de unos 30x40cm informando del concurso en todas nuestras tiendas propias y en las tiendas multimarca donde tienen nuestro producto.
- Se publicará la convocatoria del concurso en anuncios colocados en las revistas especializadas Vogue y Elle.
- Se Publicará la convocatoria del concurso en Facebook, Twitter y en nuestro Website.

Difusión posterior

Tras el evento se hará una difusión de la acción a través de la red y de la prensa especializada.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Creación de un evento

Las acciones para la difusión posterior serán:

- Publicación de los ganadores del concurso en nuestro website, en Facebook y en Twiter, y agradecimientos a todos los participantes.
- Realización de un viral como presentación de la mini colección edición limitada y difusión a través de la red contando como se ha realizado esa mini colección.
- Publicación de los ganadores del concurso en prensa especializada.
- Promoción de la mini colección en prensa especializada.

Necesidades Técnicas

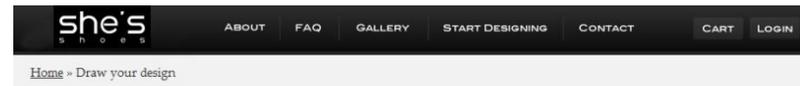
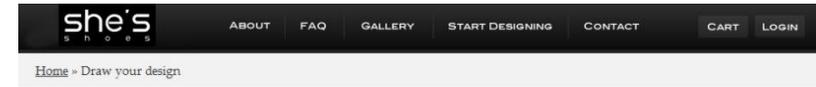
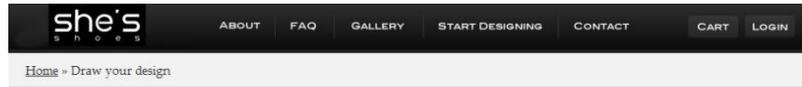
Para poder realizar este evento hemos tenido que incorporar a nuestro Website una aplicación que permite elegir varios tipos de hormas, varios tipos de tacones, varios tipos de materiales y varios tipos de colores y de este modo el usuario puede diseñar su propio par de zapatos.

Esta aplicación es muy intuitiva y fácil de usar, y no se necesita un ordenador con características especiales, simplemente se necesita disponer de una conexión a internet y de un navegador.

A continuación podemos ver algunas imágenes de cómo funciona la aplicación.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Creación de un evento



-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Creación de un evento

Presupuesto

No consideramos como gastos del evento los siguientes conceptos:

- La fabricación de la mini colección: porque todas las Navidades la marca sacará una mini colección, se realice o no el concurso, con lo cual no es un gasto extra que la marca tenga que hacer por culpa del evento.
- El sueldo del community manager: Lo tenemos asumido en plantilla, con lo cual es un gasto que ya teníamos antes del concurso.
- El sueldo del jurado del concurso: La participación de todos los miembros del jurado es de forma desinteresada.

CONCEPTO	IMPORTE
Aplicación web	2.200 euros
Premio ganadores concurso	500 euros
Obsequio finalistas	Dependerá del valor del modelo de zapatos que elijan y de la cantidad de gente que canjee su vale.
Displays	250 euros

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

8. Cuenta de Explotación

A continuación vamos a analizar la viabilidad económica del proyecto.

Es evidente que no vamos a desarrollar un análisis profundo de la cuenta de explotación del negocio, porque consideramos que éste no es el objeto de este proyecto y porque existen incertidumbres importantes respecto a parte de los costes que nos resultan imposibles de esclarecer en este momento. Esto hace imposible que podamos realizar un estudio detallado.

Cuando hablamos de los costes que nos generan incertidumbre, nos referimos a los costes de los procesos que se realizan para la fabricación del producto.

En cualquier caso, lo que vamos a intentar con este análisis es llegar a calcular, de manera

aproximada, nuestro umbral de rentabilidad.

Para ello vamos a analizar una serie de costes como son los orígenes de coste, costes de personal, asignación de costes y equipos e instalaciones a actividades, etc.

8.1 Actividades y centros de actividad

En primer lugar, es importante reconocer cuales son todas las actividades que se desarrollan dentro de la empresa, ya que todas esas actividades crean costes que son imputables al producto.

Vamos a determinar cuáles son las actividades fundamentales que se llevan a cabo dentro de la empresa para satisfacer los objetivos de la misma.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

En nuestro caso las actividades que se han identificado son las siguientes:

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE ACTIVIDAD	AREA
DIRECCIÓN	VENTAS	DIRECCIÓN
CONTABILIDAD	Nº DE APUNTES	ADMINISTRACIÓN
COMERCIAL	Nº DE CLIENTES	COMERCIAL
DISEÑO	Nº DE REFERENCIA	DISEÑO
COMPRAS	Nº DE PEDIDOS	COMPRAS
RECEPCIÓN MATERIA PRIMA	UNIDAD DE PRODUCTO	PRODUCCIÓN
AREA DE CORTE	UNIDAD DE PRODUCTO	PRODUCCIÓN
PESPUNTE	UNIDAD DE PRODUCTO	PRODUCCIÓN
SUAJADO	UNIDAD DE PRODUCTO	PRODUCCIÓN
MONTAJE	UNIDAD DE PRODUCTO	PRODUCCIÓN
PEGADO DE SUELA	UNIDAD DE PRODUCTO	PRODUCCIÓN
FIJADO DE TACÓN	UNIDAD DE PRODUCTO	PRODUCCIÓN
ACABADO	UNIDAD DE PRODUCTO	PRODUCCIÓN
EMPAQUE Y ALMACÉN	UNIDAD DE PRODUCTO	PRODUCCIÓN

Tabla1. Actividades

8.2 Costes Indirectos

Cuando hablamos de costes indirectos, debemos que saber que estos se clasifican dependiendo de su naturaleza. Por tanto podemos hablar de tres categorías que son:

- Costes indirectos de materiales
- Costes indirectos de personal
- Costes indirectos de fabricación

Vamos ahora a analizar cómo se originan en nuestra empresa y como se los vamos a asignar a cada actividad.

8.2.1 Orígenes de costes

Una vez que hemos identificado cuales son las actividades dentro de nuestra empresa, vamos a ver cuales serán nuestro orígenes de costes que después veremos de qué manera repercuten en cada actividad.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

Nuestros orígenes de coste vienen dados en función de la actividad a la que se dedica nuestra empresa, y cada empresa tiene los suyos propios aunque muchos de ellos puedan ser comunes en muchas empresas.

Nuestros orígenes de costes son los siguientes:

- Investigación y desarrollo
- Arrendamiento de naves
- Mantenimiento de equipos productivos
- Mantenimiento de instalaciones (suministros)
- Mantenimiento de vehículos de los comerciales
- Mantenimiento de equipos informáticos
- Portes (agencia externa)
- Publicidad
- Gastos financieros

- Seguro de vehículos comerciales
- Seguro de la empresa

Una vez identificados todos estos orígenes de costes, debemos ver como repercute cada uno en cada una de las actividades de nuestra empresa que hemos enumerado en el apartado anterior. Tenemos que ver que tanto por cien de nuestros costes indirectos asignamos a cada actividad.

A continuación vamos a poder ver una tabla en la que queda constancia de todo esto.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

DESCRIPCIÓN	TOTAL COSTES ANUALES	DIRECCIÓN	CONTABILIDAD	COMERCIAL	DISEÑO	COMPRAS	RECEPCIÓN MATERIA PRIMA	AREA DE CORTE
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	12.000				100%			
ARRENDAMIENTO DE NAVES	18.000	5%	5%	3%	10%	5%	8%	8%
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS PRODUCTIVOS	6.000						10%	29%
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES (SUMINISTROS)	6.000	5%	5%	5%	5%	5%	5%	10%
MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS DE LOS COMERCIALES	1.500			100%				
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS INFORMÁTICOS	1.500	10%	30%		40%	20%		
PORTES (AGENCIA EXTERNA)	5.000							
PUBLICIDAD	10.000				100%			
GASTOS FINANCIEROS	1.560		100%					
SEGURO DE VEHÍCULOS COMERCIALES	9.600			100%				
SEGURO DE LA EMPRESA	1.200	5%	5%	3%	10%	5%	8%	8%

Tabla2. Reparto de los orígenes de costes. Datos estimados aproximativos

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

DESCRIPCIÓN	TOTAL COSTES ANUALES	PESPUNTE	SUAJADO	MONTAJE	PEGADO DE SUELA	FIJADO DE TACÓN	ACABADO	EMPAQUE Y ALMACEN
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	12.000							
ARRENDAMIENTO DE NAVES	18.000	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS PRODUCTIVOS	6.000	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES (SUMINISTROS)	6.000	10%	10%	10%	10%	10%	5%	5%
MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS DE LOS COMERCIALES	1.500							
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS INFORMÁTICOS	1.500							
PORTES (AGENCIA EXTERNA)	5.000							100%
PUBLICIDAD	10.000							
GASTOS FINANCIEROS	1.560							
SEGURO DE VEHÍCULOS COMERCIALES	9.600							
SEGURO DE LA EMPRESA	1.200	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%

Tabla3. Reparto de los orígenes de costes. Datos estimados aproximativos

8.2.2 Mano de Obra

En nuestra empresa podemos encontrar dos tipos de mano de obra:

- **Mano de obra directa:** es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio.
- **Mano de obra indirecta:** es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción

Para realizar los cálculos para alcanzar nuestro umbral de rentabilidad, vamos a considerar los dos tipos de mano de obra, ya que nuestra empresa está basada en las actividades que desarrollamos en la organización ya sea de forma directa o indirecta.

A continuación vamos a distribuir el coste de nuestro personal en las diferentes áreas de la empresa, dependiendo del grado de implicación que tengan con respecto a esa actividad.

Se ha realizado una tabla de similares características a las que se han usado para repartir los porcentajes de los orígenes de costes, pero en este caso vamos a repartir entre todas las actividades de la empresa la repercusión que tiene el personal de la empresa, que dependiendo quien sea y que puesto ocupe, tendrá mayor repercusión en unas actividades o en otras.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

NOMBRE Y APELLIDOS	SALARIO NETO	SEURIDAD SOCIAL	RETENCIÓN	TOTAL SALARIO	DIRECCIÓN	CONTABILIDAD	COMERCIAL	DISEÑO
RAÚL GONZALEZ LOPEZ	19.600	588	2.156	22.344			100%	
MARÍA SORIANO RUIZ	21.000	630	2.310	23.940				
ARANTXA COMAJUAN	25.200	756	2.772	28.728	50%			50%
DANIEL LOPEZ SANTOS	18.200	546	2.002	20.748				
AMPARO JORDÁ VILAPLANA	18.900	567	2.079	21.546		100%		
ALFREDO LOPEZ SEGUÍ	18.200	546	2.002	20.748				
JORGE AYALA MOLTÓ	20.300	609	2.233	23.142				
ANDREA MARTOS ESPÍ	20.300	609	2.233	23.142				
ANTONIO DELGADO TORMO	20.300	609	2.233	23.142				
LUCAS GONZALEZ PEREZ	20.300	609	2.233	23.142				

Tabla4. Reparto de los costes de los salarios. Datos estimados aproximativos

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

NOMBRE Y APELLIDOS	SALARIO NETO	TOTAL SALARIO	COMPRAS	RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA	AREA DE CORTE	PESPUNTE	SUAJADO	MONTAJE	PEGADO DE SUELA
RAÚL GONZALEZ LOPEZ	19.600	22.344							
MARÍA SORIANO RUIZ	21.000	23.940	100%						
ARANTXA COMAJUAN	25.200	28.728							
DANIEL LOPEZ SANTOS	18.200	20.748		50%					
AMPARO JORDÁ VILAPLANA	18.900	21.546							
ALFREDO LOPEZ SEGUÍ	18.200	20.748		50%					
JORGE AYALA MOLTÓ	20.300	23.142			100%				
ANDREA MARTOS ESPÍ	20.300	23.142				65%		20%	
ANTONIO DELGADO TORMO	20.300	23.142					25%	30%	30%
LUCAS GONZALEZ PEREZ	20.300	23.142							

Tabla5. Reparto de los costes de los salarios. Datos estimados aproximativos

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

NOMBRE Y APELLIDOS	SALARIO NETO	TOTAL SALARIO	FIJADO DE TACÓN	ACABADO	EMPAQUE Y ALMACEN
RAÚL GONZALEZ LOPEZ	19.600	22.344			
MARÍA SORIANO RUIZ	21.000	23.940			
ARANTXA COMAJUAN	25.200	28.728			
DANIEL LOPEZ SANTOS	18.200	20.748			50%
AMPARO JORDÁ VILAPLANA	18.900	21.546			
ALFREDO LOPEZ SEGUÍ	18.200	20.748			50%
JORGE AYALA MOLTÓ	20.300	23.142			
ANDREA MARTOS ESPÍ	20.300	23.142		15%	
ANTONIO DELGADO TORMO	20.300	23.142	10%	5%	
LUCAS GONZALEZ PEREZ	20.300	23.142		40%	60%

Tabla6. Reparto de los costes de los salarios. Datos estimados aproximativos

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

8.2.3 Equipos e Instalaciones

Del mismo modo que acabamos de hacer con la mano de obra, demos calcular también los costes derivados de nuestros equipos e instalaciones.

Para calcular el coste de nuestros equipos e instalaciones debemos primero calcular el valor de su amortización.

En nuestra empresa, estos serán los valores de amortización de nuestros equipos e instalaciones:

DESCRIPCIÓN	VALOR DE COMPRA	VIDA UTIL	% AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL
MAQUINA DE CORTE	3.500,00	10,00	10%	350,00
MAQUINA DE COSER INDUSTRIAL	2.500,00	10,00	10%	250,00
TROQUELADORA	1.700,00	10,00	10%	170,00
COMPRESORA	1.500,00	10,00	10%	150,00
ORDENDORES	1.800,00	2,00	50%	900,00
MOBILIARIO DE OFICINA	6.000,00	10,00	10%	600,00
MOBILIARIO DE ALMNACÉN	1.000,00	5,00	20%	200,00

Tabla7. Valores de amortización. Datos estimados orientativos

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

A continuación tenemos que imputar estos costes a cada una de nuestras secciones, dependiendo de la repercusión que tenga en cada una de ellas.

COSTES IMPUTABLES A SECCIONES	DIRECCIÓN	CONTABILIDAD	COMERCIAL	DISEÑO	COMPRAS	RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA	AREA DE CORTE	PESPUNTE	SUAJADO	MONTAJE	PEGADO DE SUELA	FIJADO DE TACÓN
630							100%					
450								60%		20%		
360							60%			30%		
270									10%		40%	40%
1620	10%	30%	5%	30%	20%	5%						
1080	20%	35%		25%	20%							
360						40%						

Tabla 8. Valores de amortización. Datos estimados orientativos

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

COSTES IMPUTABLES A SECCIONES	ACABADO	EMPAQUE Y ALMACEN
630		
450	20%	
360	10%	
270	10%	
1620		
1080		
360		60%

Tabla 9. Valores de amortización. Datos estimados orientativos

8.3 Total de costes anuales

Nuestros costes anuales dependen en gran medida del número de zapatos que fabriquemos, porque aunque la mayoría de los gastos son fijos independientemente del número de artículos que se fabriquen, la empresa no tendrá los mismos gastos si fabrica 100 unidades o si fabrica 1.000

Total de los gastos fijos anuales

276.672 euros

A esta cifra hay que sumarle el gasto anual que tendremos en materiales para realizar la producción, y como se ha dicho anteriormente ese gasto variará en función de los zapatos que se fabriquen. Con lo cual vamos a hacer un cálculo aproximado de cuantos pares de zapatos vamos a fabricar anualmente.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

En apartados anteriores hicimos un cálculo del mercado potencial, y dicho cálculo ascendía a 4.482.900 mujeres.

De este mercado potencial, nosotros vamos a trabajar para conseguir abarcar un 0.10%, por lo tanto vamos a hacer una previsión para abastecer a este número de mujeres.

CLIENTES POTENCIALES	CLIENTES PREVISTOS
4.482.900	4.483

A continuación tenemos que hacer una previsión de la demanda para poder saber cuántos pares de zapatos vamos a producir.

Nosotros estimamos que cada clienta prevista va a comprar 2 pares de zapatos al año,

uno por cada temporada, y en base a esta previsión realizamos los cálculos.

CLIENTES PREVISTOS	PARES DE ZAPATOS POR CLIENTA ANUALES	TOTAL DE LA PRODUCCIÓN
4.483	2 POR CLIENTA	8.966 PARES

Ahora ya tenemos una previsión hecha y sabemos cual tiene que ser el total de pares de zapatos que tenemos que producir para poder abastecer a un 0,10% de nuestro mercado potencial. Solamente nos queda calcular cuales serán nuestros costes totales anuales en base a esa producción.

Para averiguarlo hay que sumarle a los gastos fijos que hemos obtenido antes, un 15% más de gasto de materiales y temas de producción que vamos a gastar, que es la previsión que nosotros hacemos para fabricar los 8.966 pares de zapatos.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

GASTOS FIJOS ANUALES	GASTOS MATERIALES	TOTAL GASTOS ANUALES
276.672	41.500	318.172

Punto de equilibrio

De este modo hemos calculado nuestro punto de equilibrio, es decir, para no perder dinero, tenemos que ingresar como mínimo 318.172 euros.

Para hacer una previsión de los ingresos anuales que vamos a tener, hemos hecho lo siguiente, una vez calculado el número de clientes que nosotros tenemos previstos, que asciende a 4.483 mujeres, y haber calculado el número de pares de zapatos que nos van a comprar al año dichas mujeres, que asciende a 8.966 pares, vamos a calcular el precio medio de un par de zapatos de nuestra marca y a multiplicarlo por el número de

pares que nosotros prevemos que nos van a comprar, de este modo tendremos una previsión de nuestros ingresos anuales y podremos ver si superan o no nuestro punto de equilibrio.

P.V.P MEDIO DE UN PAR DE ZAPATOS

140 euros

PVP MEDIO	PARES PREVISTOS	TOTAL INGRESOS ANUALES
140 €	8.966	1.255.240€

Como se puede observar, según nuestras previsiones nuestros ingresos superan con creces nuestro punto de equilibrio.

Este sería el que nosotros consideraríamos el escenario más probable. A continuación

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

plantearemos dos escenarios más, uno el pesimista y otro el optimista.

Escenario Pesimista

En este escenario vamos a prever que nuestras clientas previstas nos compraran solamente un par de zapatos al año.

Los gastos fijos siguen siendo los mismos, y el gasto de material también, porque nosotros tenemos que fabricar con la previsión de que nos compren al menos dos pares de zapatos al año. Con lo cual nuestro punto de equilibrio sería el mismo, y ahora procedemos a calcular cuales serían nuestros ingresos.

CLIENTES PREVISTOS	PARES DE ZAPATOS POR CLIENTA ANUALES	TOTAL DE LA PRODUCCIÓN
4.483	1 POR CLIENTA	4.483 PARES

P.V.P MEDIO DE UN PAR DE ZAPATOS
140 euros

PVP MEDIO	PARES PREVISTOS	TOTAL INGRESOS ANUALES
140 €	4.483	627.620€

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

Cuenta de Explotación

Escenario Optimista

En este escenario vamos a hacer una previsión de que nuestra clientela prevista nos va a comprar cuatro pares de zapatos al año.

En este caso nuestro punto de equilibrio aumentaría porque también tendría que aumentar la previsión que nosotros haríamos a la hora de fabricar, con lo cual, los gastos fijos se mantendrían, pero los gastos de materiales no, deberíamos de incrementar los gastos fijos en un 30% para calcular nuestro nuevo punto de equilibrio. Con lo cual este escenario quedaría así:

GASTOS FIJOS ANUALES	GASTOS MATERIALES	TOTAL GASTOS ANUALES
276.672	83.000	359.672

Punto de equilibrio

CLIENTES PREVISTOS	PARES DE ZAPATOS POR CLIENTA ANUALES	TOTAL DE LA PRODUCCIÓN
4.483	4 POR CLIENTA	17.932 PARES

P.V.P MEDIO DE UN PAR DE ZAPATOS

140 euros

PVP MEDIO	PARES PREVISTOS	TOTAL INGRESOS ANUALES
140 €	17.932	2.510.480€

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

9. Conclusiones

Al empezar este proyecto, habíamos detectado una carencia en el mercado y una necesidad en el consumidor, que es la que hemos intentado satisfacer con este proyecto.

Tras realizar un análisis del consumo en general y del sector del calzado en particular, y tras analizar el que nosotros consideramos que es nuestro target, hemos comprobado que realmente existe esa carencia en el mercado y esa necesidad en el consumidor.

Con este proyecto se ha pretendido ofrecer una marca de zapatos que no se preocupa solamente por seguir los patrones de la moda y por competir por precios en el mercado, sino que además de ofrecer un producto con un diseño muy atractivo, que interpreta los parámetros que marca la moda del momento, se preocupa por ofrecer un

producto de calidad que garantiza el cuidado de los pies de nuestras clientas y que ofrece un importante valor añadido.

En este proyecto hemos tratado de plasmar como vemos cuales son nuestros objetivos de futuro de la marca y de la empresa en primer lugar a través de nuestra Misión, nuestra Visión y nuestros Valores, y hemos explicado como pretendemos conseguirlos a través del plan marketing, nuestro plan de comunicación, nuestra propuesta de colección y nuestro plan de comunicación.

Además con la cuenta de explotación hemos pretendido mostrar que nuestra empresa no solo es viable, sino que además puede ser rentable.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

10. Bibliografía

Libros consultados

- **Marketing de la moda.** Elsa Martínez y Ana Isabel Vázquez. Editorial Pirámide.
- **Marketing y estética. La gestión de la Marca, la identidad y la imagen.** Bernd Schmitt y Alex Simonsen. Editorial Deusto S.A
- **El calzado en España: Del sector al territorio.** Josep Antoni Ybarra, José Miguel Giner y M^a Jesús Santa María. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- **El arte de la guerra.** Sun Tzu. Editorial Paidotribo.
- **Cómo se hace una tesis.** Umberto Eco. Editorial Gedisa
- **Manual sobre gestión del diseño.** Manuel Lecuona
- **Cómo medir la Satisfacción del Cliente.** Bob E. Hayes. Editorial Gestión 2000
- **La gestión del diseño en la empresa.** José María Iváñez. Editorial Mc- Graw Hill
- **Diseño de calzado urbano.** Silvia Baretto. Editorial Nobuko.
- **La gestión de las empresas de moda.** Stefania Saviolo. Editorial G.G.
- **Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI.** Garrido F.J. Editorial Gestión 2000.

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

10. Bibliografía

Páginas Web consultadas

- **Instituto Nacional de Estadística (INE).** www.ine.es

- **Inescop.** www.inescop.es

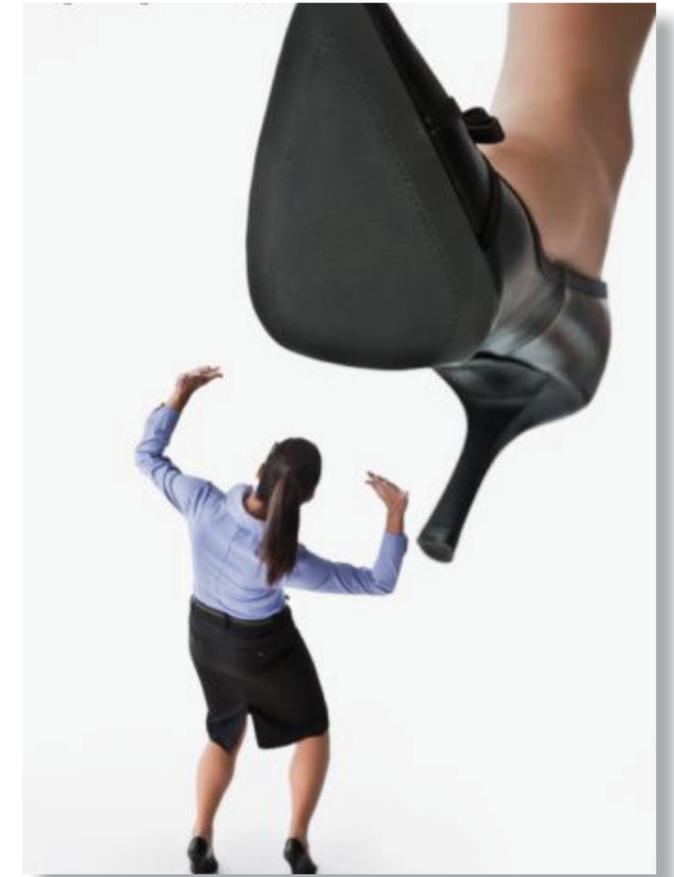
- **Estudio sobre la industria del calzado.** Ministerio de industria

- **Estudio del sector del calzado.** Boletín económico ICE

-Creación de una marca de calzado con características especiales pensada exclusivamente para mujeres-

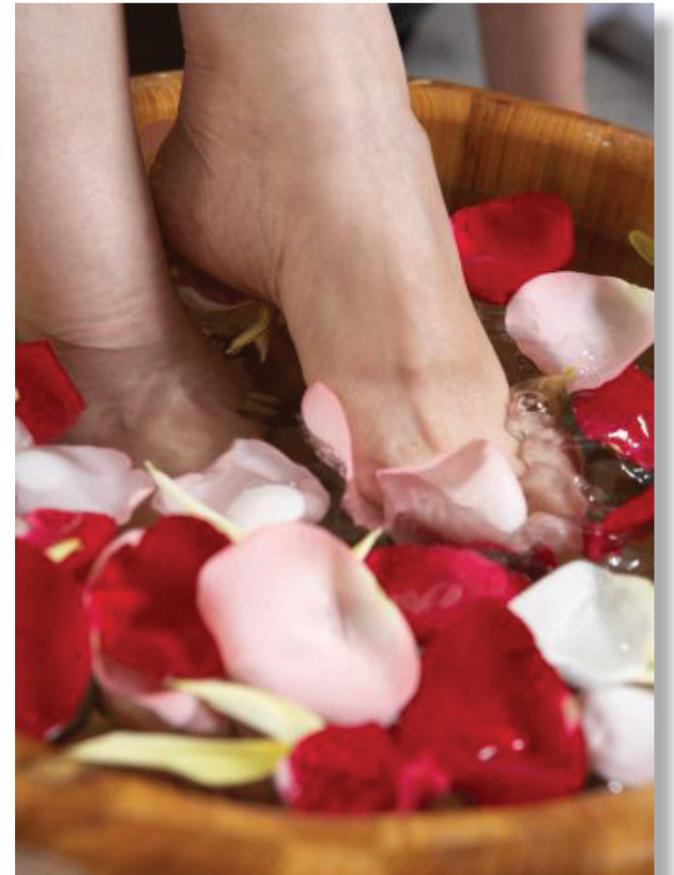
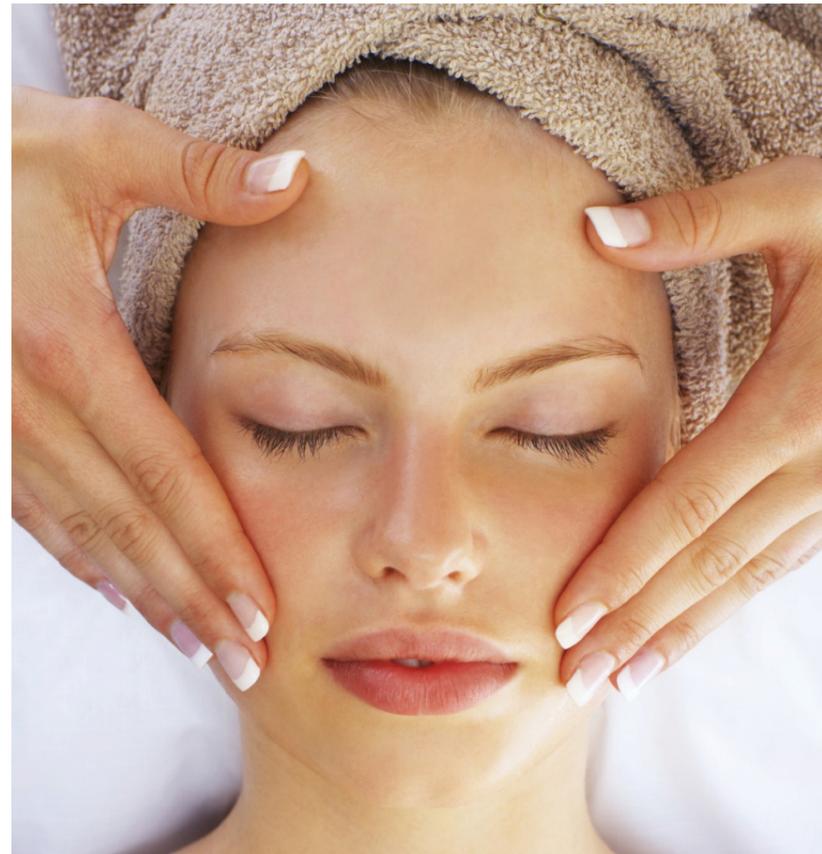
Anexo 1

Concept Book





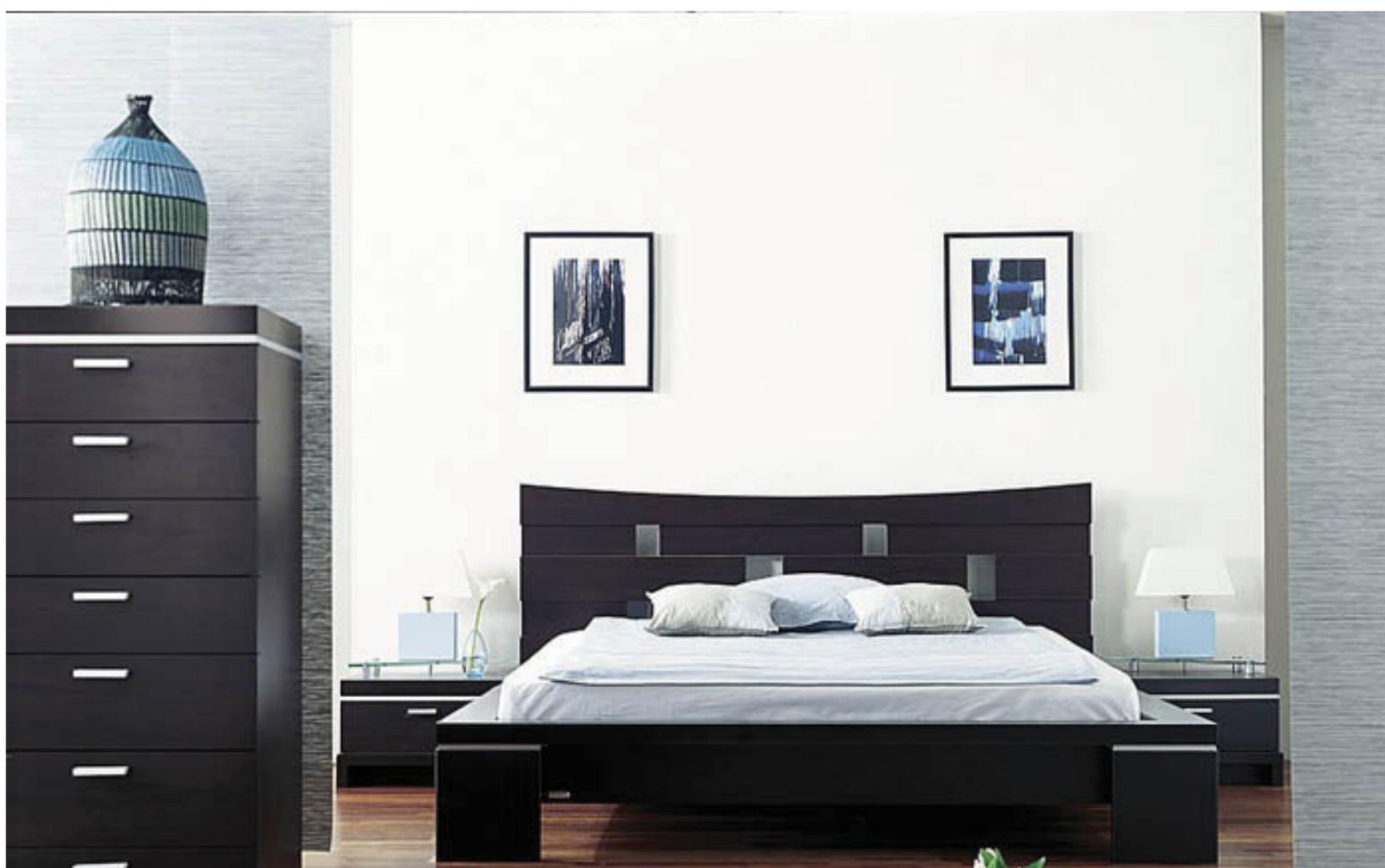
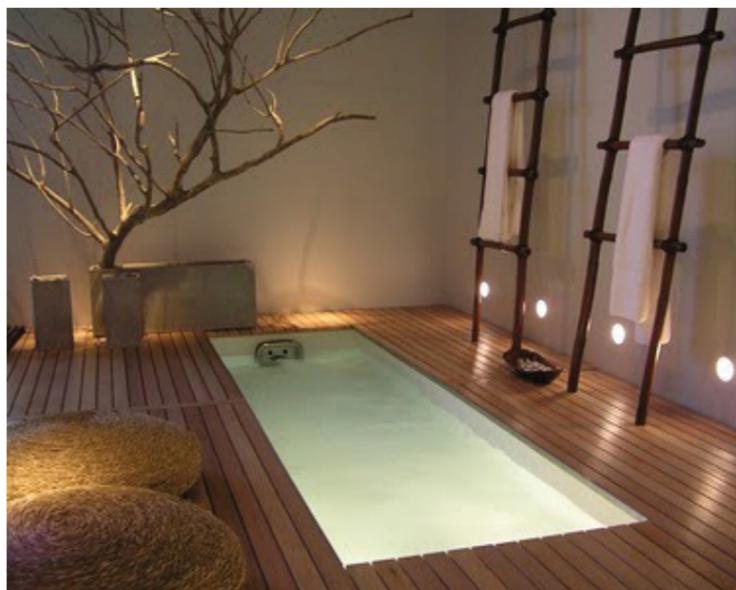




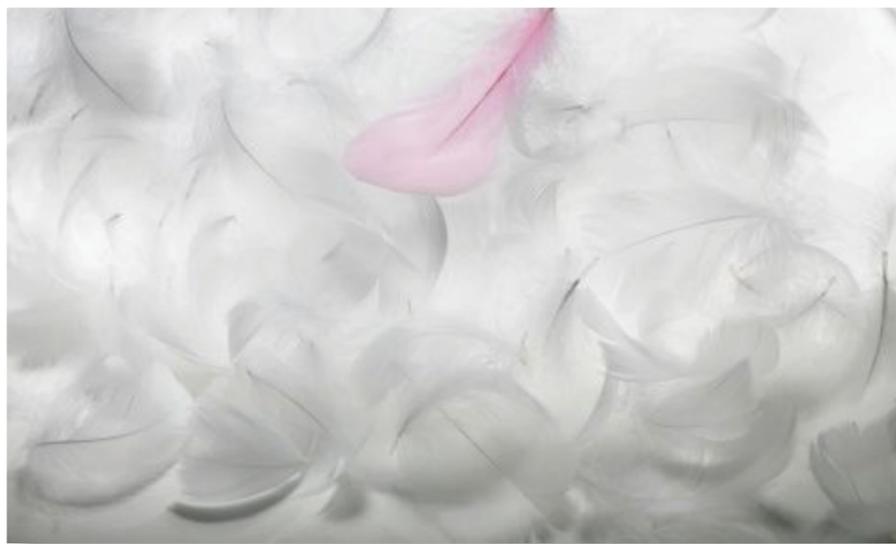
FAST

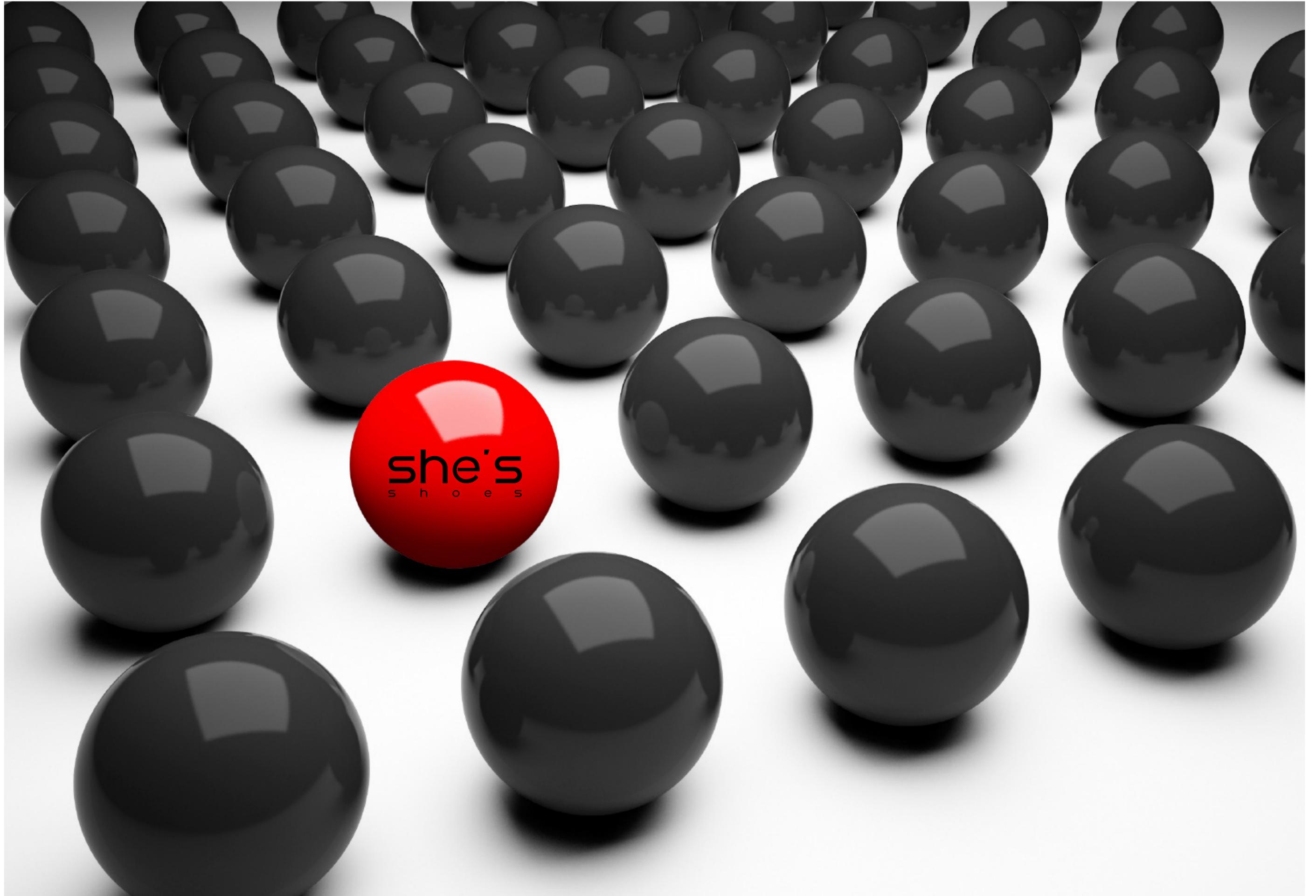


SHOPPING





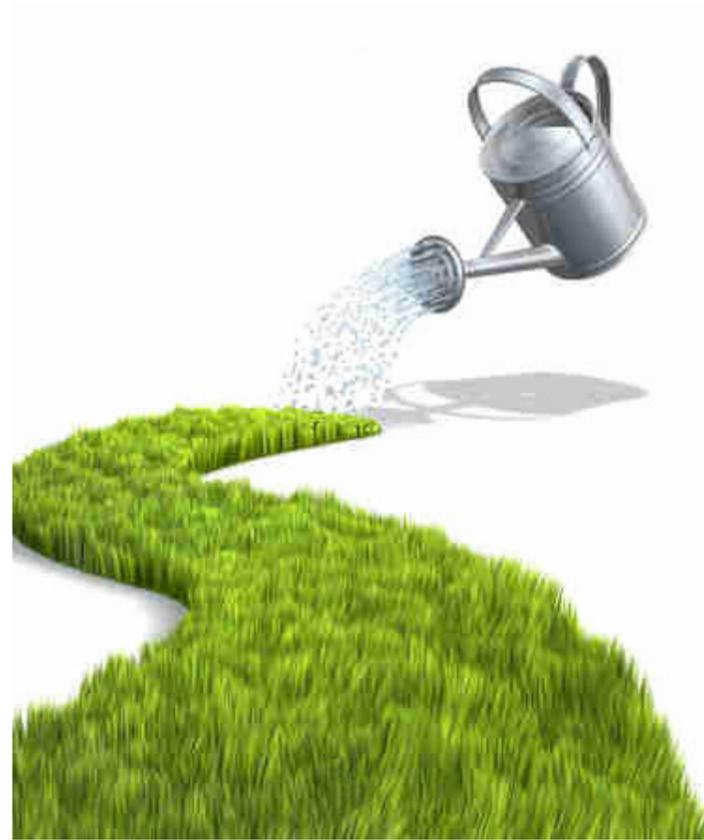








Creatividad
Investigación
Desarrollo









Anexo 2

Fichas Técnicas

Plantilla de Technogel con refuerzos acolchados en las zonas clave: talón posterior, arco, y talón anterior y forrada de piel ref. 8521

Elástico ref.502 color negro Forro de tejido 2 con costuras interiores

Tejido 1

Estructura sobre el contrafuerte ref. B45-72

Plataforma de plástico inyectado forrada de tejido 1 de 1cm de altura con herradura interior de espuma inyectada ref. K82

Tapa de goma ref.23

Taco tipo Estileto ref.824 con perfil normal de plástico inyectado foliado con tejido 1 altura 6,5 cm

Suela de cuero ref 365

Cierres de contacto ref.72 con fornituras ref. B332 superpuestas

she's
s h o e s

COLECCIÓN:
DIVAS

TEMPORADA:
P/V 2012

LÍNEA:
COCTEL

MODELO:
C01

TALLA:
36-41

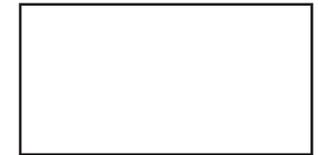
TEJIDO-1:
Piel de vaqueta con acabado mate color negro



TEJIDO-2:
So Pure color 527

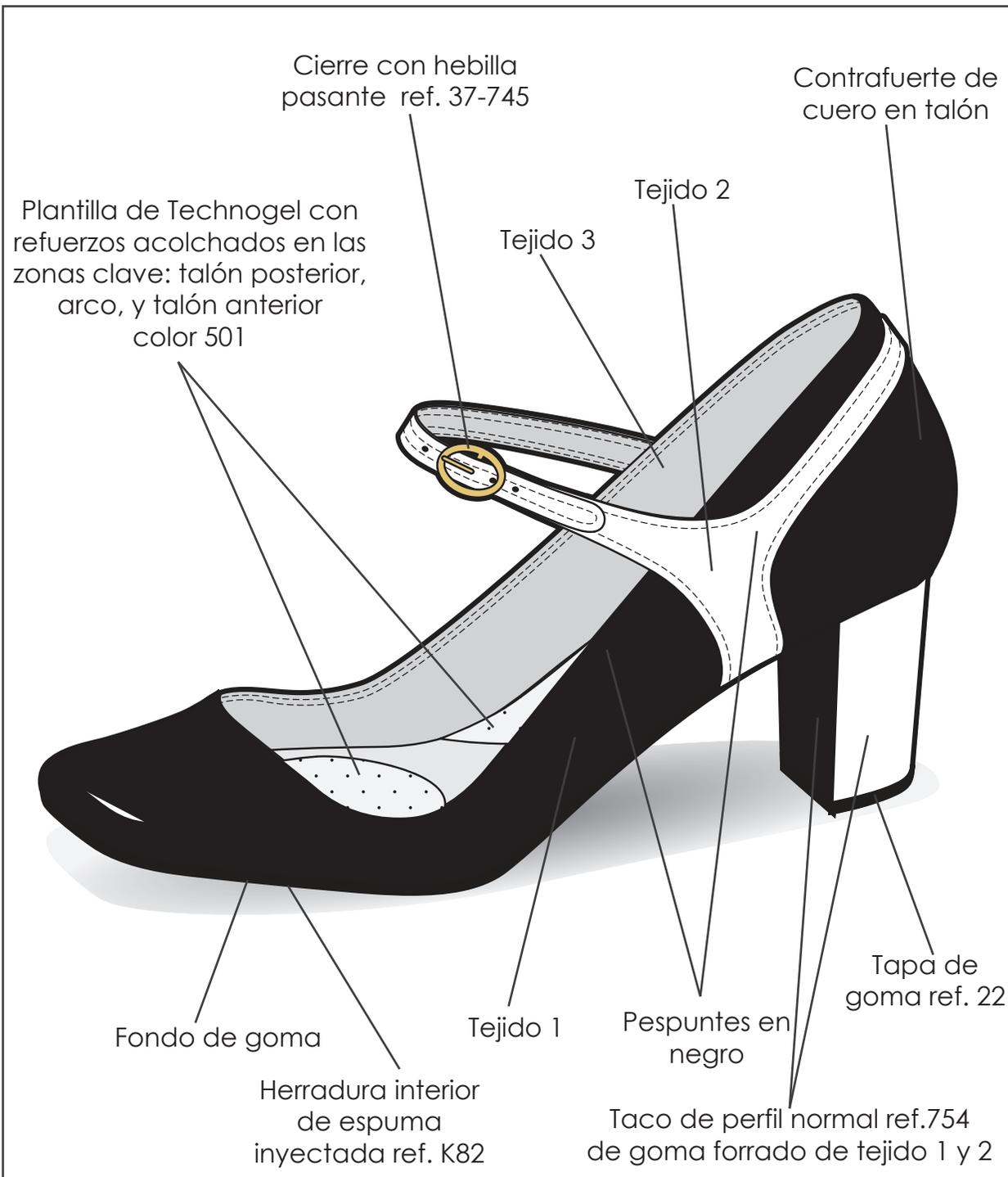


ENTRETELAS:
Entretela para reforzar ref.723



FORNITURAS:
Fornitura de Italboton ref. 25-658





she's
s h o e s

COLECCIÓN:

DIVAS

TEMPORADA:

P/V 2012

LÍNEA:

CHICAGO

MODELO:

CH01

TALLA:

36-41

TEJIDO-1:

Piel de vaqueta con acabado abrillantable color negro ref.07



TEJIDO-2:

Piel de vaqueta con acabado abrillantable color blanco ref.01



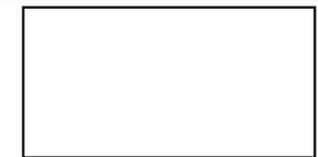
TEJIDO-3:

So Pure color 501



ENTRETELAS:

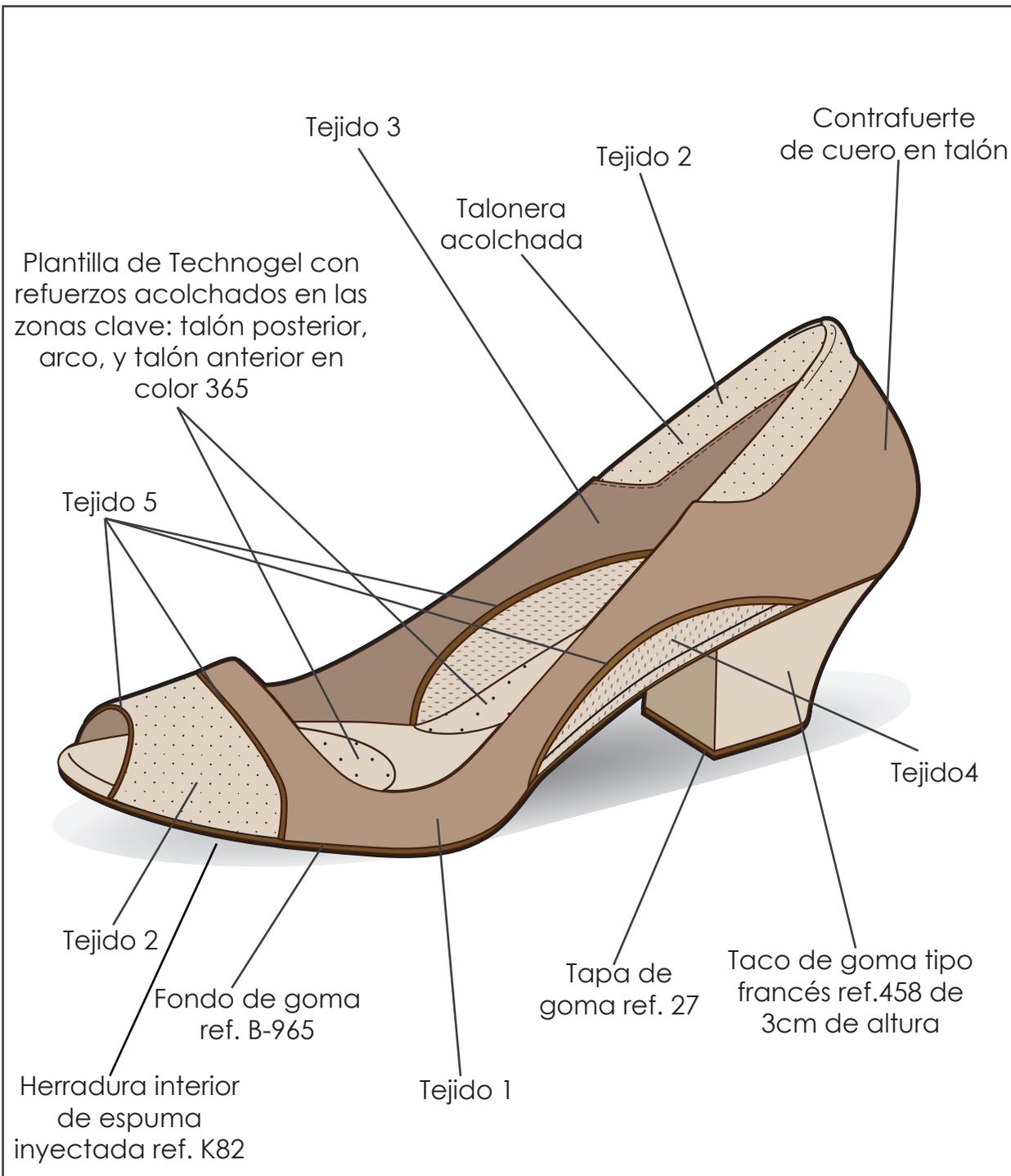
Entretela para reforzar ref.723



FORNITURAS:

Hebilla de Italtoton ref. 37-745





she's
s h o e s

COLECCIÓN: DIVAS	TEMPORADA: P/V 2012	
LÍNEA: CASUAL	MODELO: CA01	TALLA: 36-41

TEJIDO-1: Piel de vaquetilla color ref. 125	
TEJIDO-2: Piel de vaquetilla con acabado punteado	
TEJIDO-3: So Pure color 184	
TEJIDO-4: Tejido de red color ref. 614	
TEJIDO-5: Piel de vaquetilla color ref. 222	
ENTRETELAS: Entretela para refor- zar ref.723	

