

Trabajo Fin de Grado

Presentación de la creación de la marca Yellow
Submarine y análisis de la estrategia de Marketing
propuesta

Autor/es

Fernando Berniola Casorrán

Director

Daniel Belanche Gracia

Facultad Economía y Empresa

2020

Índice

1. Introducción	3-4
2. Objetivos	4-5
3. Entorno general: E-Commerce	5-8
4. Estrategias de marketing actuales. La red social Instagram	8-11
5. La importancia de la cercanía: Marketing Relacional	11-13
6. Mercado	13-18
6.1 Segmentación	13-14
6.2 Buyer Persona	14-15
6.3 Diferenciación y Posicionamiento	15-16
6.4 Análisis de posicionamiento	17-19
7. Nuestro producto	18-24
7.1 Definir el producto	18-20
7.2 Encuesta	20-23
7.3 Resultados	23-24
8. Creación de la marca	25-30
9. Análisis DAFO	30-31
10. Yellow Submarine en Instagram	31-34
10.1 Publicidad redes sociales (publicidad pagada)	31-33
10.2 Micro Influencers (Publicidad adquirida)	33-34
11. Marketing relacional	34-37
12. Conclusiones	37-38
13. Bibliografía	39-40

1. Introducción

El presente trabajo pretende desarrollar las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de una empresa de nueva creación, en el mercado de la ropa de baño masculina. Esta marca, se trata del proyecto de tres amigos de la infancia, que tras haber finalizado los estudios en diferentes áreas de conocimiento, como economía, ingeniería y química, consideramos que era un buen momento para poner en común nuestros conocimientos y motivaciones en la creación de este proyecto, compaginándolo con estudios superiores y vida laboral.

En relación con los plazos y previsiones reales para el lanzamiento de la marca, empezamos el proyecto en otoño de 2019, con una planificación y calendario previstos para llegar al lanzamiento definitivo del producto para la temporada primavera-verano 2020. Lamentablemente, la situación excepcional provocada por el Covid-19 ha frenado el desarrollo del proyecto, aplazándolo, si el contexto lo permite, para 2021.

Con todo, la motivación del trabajo es mostrar el proceso de formación de la marca, así como la estrategia, a diferentes niveles planifica para su puesta en marcha. Para la creación de la empresa, se han realizado encuestas y comparativas de producto con la posible competencia para poder acotar las características y particularidades del producto. Además, se ha llevado a cabo una investigación sobre este mercado en particular, por encima de otros sectores textiles, al considerar que se encuentra menos saturado de marcas y empresas con cualidades similares a las que pretendemos alcanzar en nuestro proyecto, y presentar una buena oportunidad además al no encontrar apenas barreras de entrada.

Al ser una empresa de nueva creación, se fomentará el marketing relacional para poder tener una mayor presencia en la mente de los consumidores y ganar notoriedad como marca. Proporcionando una gran importancia a nuestros potenciales clientes, desde la cercanía y el trato personalizado. Para ello, el uso de internet en cuanto a la difusión de la marca, así como de la propia logística de venta, es imprescindible. El comercio electrónico es una tendencia mundial que ha roto con las barreras geográficas y ha transformado la forma de consumir. Sin embargo, y a pesar de la impersonalidad de este tipo de comercio, la experiencia del cliente en cuanto al trato recibido es un factor determinante en la compra. La competencia en el mercado hoy en día es muy alta, y las

compañías deben ser capaces de encontrar cuáles son las necesidades de las personas y cubrir sus expectativas.

Yellow Submarine quiere proporcionar a través del estudio de diversas estrategias y casos de éxito en el marketing relacional poder alcanzar una atención personalizada de calidad. Para ello, focalizará su actividad en redes sociales, destacando entre ellas Instagram tanto por su viralidad como por su capacidad de incidir. Donde el 71% de los mil millones de usuarios activos mensuales en la aplicación tienen menos de 35 años según la página web Statista (2019), por lo que es un vehículo perfecto para conectar con nuestro público objetivo. Por tanto, una marca de nueva creación como Yellow Submarine, debe entender, analizar y usar en su estrategia de crecimiento el marketing relacional, para lograr posicionarse en un mercado que no es sencillo, pero que con los constantes cambios que está experimentando debido al crecimiento imparable del comercio electrónico, da una clara ventaja a los agentes que sepan adaptarse a estas nuevas herramientas.

El presente trabajo buscará abordar estos asuntos desde una perspectiva académica, tratando de que sea útil y práctico para la puesta en marcha de la empresa y su marca.

2. Objetivos

El siguiente trabajo sigue una estructura donde empieza por la presentación del entorno general, para ayudarnos a contextualizar el momento que viven el comercio electrónico y el marketing actual, así como introducir la importancia del marketing relacional, para continuar con la presentación de la marca, su proceso de creación, y cómo hemos aplicado a nivel práctico los conocimientos teóricos introducidos en el apartado general. A lo largo de este contenido, vamos a ir desarrollando diferentes objetivos.

Estos objetivos que perseguimos mediante la elaboración de nuestro trabajo, se plantean en cuatro grandes bloques diferenciados entre sí:

- En primer lugar, analizar los canales de distribución óptimos para nuestro producto, y por qué lo desde Yellow Submarine creemos que es la forma de llegar a nuestros clientes, y cómo llevarlo a cabo. Además, comprender las nuevas tendencias que surgen en el marketing a raíz de ello, mostrar la aplicación Instagram como herramienta principal de las nuevas estrategias de marketing,

mostrando todas las diferentes alternativas que ofrece, así como definir el marketing relacional y ahondar en su importancia y en los puntos que deben de seguir las empresas para elaborar una correcta estrategia de marketing relacional.

- Una vez contextualizada la situación general, el objetivo es presentar el proceso de creación y lanzamiento de la marca Yellow Submarine, explicando todo el proceso de creación, desde la selección del producto donde surge toda la idea, hasta la creación de la marca, definiendo todos los aspectos que construirán nuestra identidad.
- Por otro lado, una vez definida la marca, el objetivo es analizar la segmentación del mercado llevada a cabo para realizar nuestro posicionamiento, los procesos realizados para definir nuestro cliente objetivo y sus características, y las estrategias de diferenciación que nos van a permitir llegar a este cliente y ser elegidos por delante de la competencia.
- En último lugar, de forma global se pretende aplicar a nivel práctico los conocimientos expuestos en el análisis del entorno general, presentando dentro de las alternativas de marketing mostradas mediante la aplicación Instagram, las estrategias que desde Yellow Submarine hemos seleccionado para promocionar nuestros productos, detallando su funcionamiento, presupuesto y ejecución. Además, este trabajo trata de definir las estrategias vinculadas al marketing relacional que va a llevar a cabo Yellow Submarine y presentar algunos casos de éxito de otras empresas que puedan servirnos como referente.

3. Entorno general: La importancia del e-Commerce

En los tiempos que corren, el comercio online se ha revelado como una gran vía de negocio. Los consumidores ya están acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a productos como PayPal, por ejemplo. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso. El crecimiento de esta nueva forma de comercio ha sido extraordinario, y no parece que se vaya a frenar. En España, de acuerdo con el estudio llevado a cabo por Statista, El volumen de e-commerce en España (2019), todo indica que este mercado registrará cifras de aumento año tras año.

Así, tal y como recoge esta herramienta, desde 2019 hasta 2023, los ingresos procedentes del comercio digital a consumidores finales crecerán un 38%: desde los casi 17.000 millones de euros este año a los más de 23.300 millones en 2023. El segmento con mayor facturación en este periodo será el de la moda, con, por ejemplo, unos 4.480 millones de euros de facturación en 2019.

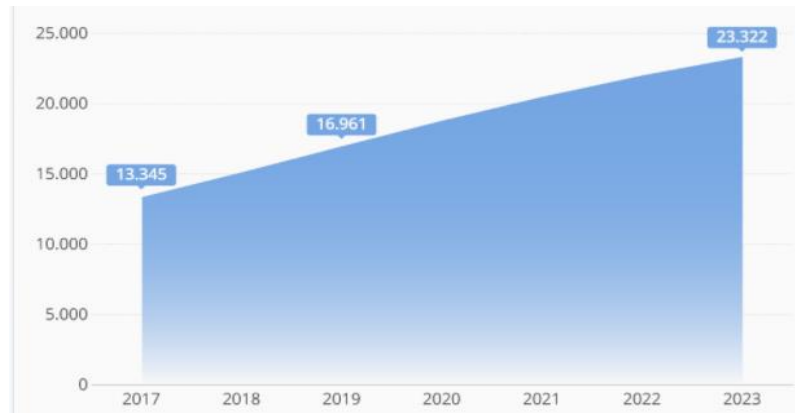


FIGURA 1. EL VOLUMEN DE ECOMMERCE EN ESPAÑA. FUENTE: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK

En la actualidad el e-commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet. Además, el coste tanto de inicio como de mantenimiento es mucho más reducido que en un negocio de comercio tradicional. La inversión que se debe hacer para la creación de la página web se basa en el pago del dominio web, un pago único y que se tendrá que ir renovando anualmente, ya que uno de los creadores del proyecto será el encargado de la programación de la página web, así como de su mantenimiento. Este presupuesto es mucho menor que el resultante de abrir una tienda (o varias) física, y realizar el comercio por el canal tradicional, que resulta en unos costes fijos iniciales notables. A su vez, debido a su presencia en la red, la información es accesible las 24 horas del día y los 365 días del año, lo que posibilita mantener actualizado al usuario con información reciente sobre los productos y/o servicios integrados en la oferta comercial de la empresa, pudiendo visitar éste el sitio web cuando desee y pasar de posible cliente a cliente consumado en cualquier momento.

En Yellow Submarine lo tuvimos claro desde el primer momento, apostamos por el e-commerce, desarrollando las acciones de mercado, ventas y servicio al cliente por medio de internet. A pesar de estar focalizados en el mercado zaragozano, mediante el E-Commerce tenemos la ventaja de la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y

la rapidez con la que se maneja los negocio. Aunque las relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa.

Hoy en día, las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. En la página web de Yellow Submarine se instalará una tienda virtual que despliegue un catálogo de diversos productos, el cliente seleccione los de su interés e inicie el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico. Un excelente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones es un punto fundamental para el comercio electrónico. Esta característica es el inicio de la diferenciación que queremos lograr.

El primer paso a seguir, como hemos comentado, es la creación de un sitio en la red, que se estructure como una herramienta complementaria para toda la acción de mercado, que funcione como el corazón de tu presencia en línea y sea la base de todas tus campañas o estrategias de marketing digital. Hoy en día, la presencia digital es un factor muy importante para cualquier negocio. Internet es parte de nuestras vidas, y ahora es prácticamente normal querer encontrar cualquier negocio o marca en el mundo digital. Las webs de las empresas hoy en día adoptan diferentes roles: carta de presentación, canal de comunicación, escaparate de servicios... Hay que contar todas estas cosas de una forma clara, sencilla, accesible y atendiendo no sólo a las necesidades de quien las visita, sino yendo más allá, atendiendo a la estética y funcionalidad de elementos.

En nuestro website, el cliente debe ser capaz de encontrar toda la información de la marca, nuestros valores, misión, visión... toda aquella información que desde la empresa se quiera mostrar a los consumidores, para crear ese valor añadido como marca que nos haga diferente a las demás. Ofrece una ventaja competitiva respecto a la competencia, proyectando una imagen diferenciadora de calidad y de constante avance, ayudando a transmitir qué es y cómo trabaja la empresa mediante los textos, colores y logo corporativos, entre otros, además del propio diseño del sitio web. Actualiza y refuerza la imagen corporativa de la empresa, proyectando una imagen moderna y tecnológica.

No solo eso, si llevamos a cabo un uso óptimo de la web, nos puede servir como herramienta para conocer intereses, gustos o preferencias. Haciendo uso de encuestas

virtuales los usuarios pueden dejar comentarios y sugerencias sobre los productos y/o servicios, lo cual podemos aprovechar como una oportunidad de mejora. Las tendencias que están aplicando las empresas en sus sitios webs se basan en el uso de los colores para transmitir emociones, diseños asimétricos para producir dinamismo, juego de tipografías, páginas webs multiplataforma, la importancia del vídeo, y la integración de las redes sociales en la web (El Publicista, 2020).

Por tanto, como decíamos la página web no debe ser únicamente la tienda online, si no la carta de presentación de nuestra marca , al no disponer de negocio físico, debemos romper la barrera de la impersonalidad del negocio online mediante un website que haga al cliente sentir la cercanía del equipo humano y valores que conforman nuestra marca.

4. Estrategias de Marketing actuales. La red social Instagram

La irrupción de internet como herramienta en nuestro día a día, ha provocado cambios en todos los ámbitos de nuestra vida, modificando la forma de comprar y consumir, como hemos visto con el E-Commerce. Por supuesto, las estrategias de marketing y publicidad han sufrido una gran evolución a raíz no solo de la aparición de internet, si no más reciente del uso de smartphones y aplicaciones en nuestro uso diario, destacando hoy en día una por encima del resto: Instagram.

La red social Instagram

Instagram es una aplicación diseñada para smartphones, que permite compartir imágenes y videos con distintos seguidores. Se caracteriza por el uso de la imagen, diferenciándose así de Facebook y Twitter por la poca presencia de texto. La aplicación fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010. Inicialmente estaba planteada únicamente para iOS, la app store de Apple, pero fue ampliada para Android en abril de 2012, consiguiendo un millón de descargas en menos de 24 horas. En el año 2015 se introdujo la publicidad en el muro y desde ese momento, la relación de la app con la publicidad ha ido creciendo a gran velocidad, Actualmente es un referente para el consumo online sobre todo en el relacionado con los influencers y microinfluencers. Se han introducido actualizaciones como Instagram tv (2018), pretendiendo eclipsar a los canales de YouTube que estaban perdiendo fuerza, o la posibilidad de comprar productos accediendo directamente a través de links o etiquetas en los mismos a páginas webs,

(Tentulogo.com, 2019). Según las estadísticas, actualmente es la red social con más usuarios activos al día, llegando a los 1.000 millones de usuarios en 2019. Es la favorita entre los jóvenes y también de las marcas continuamente presente entre las estrategias de marketing de las empresas. (Juan Carlos Mejía, Estadísticas redes sociales 2020, 2020).

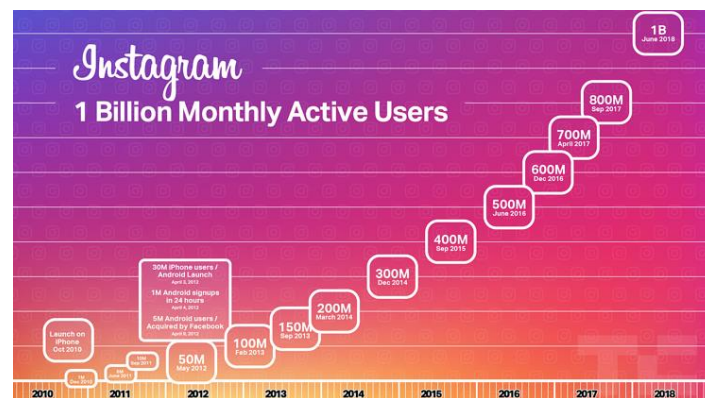


FIGURA 2. LA EVOLUCIÓN DE USUARIOS EN INSTAGRAM. FUENTE: TECHCRUNCH

Contexto y clave del éxito

Nos encontramos en la era de la hipervisualidad, donde una imagen vale más que la realidad y que el texto. Actualmente vivimos en un mundo interconectado en el que las interacciones digitales han ganado fuerza y donde las opiniones en redes han cambiado la forma de consumir, manifestarnos y movilizarnos.

Las redes sociales se han impuesto como el medio perfecto para la creación de nuestra propia identidad, compartiendo imágenes y momentos, tanto para las personas como para las marcas. Instagram ha proporcionado un fácil acceso a la comunicación a través de la imagen, su nacimiento ha coincidido con una mejora de las cámaras en los dispositivos móviles y un contexto social de continua interacción y comunicación online. En una plena transformación de la publicidad tradicional hacia nuevos canales con el fin de sorprender al espectador y alcanzar una conexión más cercana y personalizada con el cliente. Una publicidad que ha volcado gran parte de su empeño en la transmisión de valores y sentimientos a través de la simbología de las imágenes, lo cual ha convertido a esta red social en una plataforma perfecta en la que interactuar y poder desarrollar estrategias que fomenten el interés de los receptores.

Una de las grandes ventajas de la plataforma es la capacidad de generar Engagement, es decir, compromiso o implicación por parte del usuario con la marca. Es uno de los indicadores más fiables para medir la calidad de la relación consumidor-empresa,

proporcionando una comunidad entorno a la marca basada en la fidelidad. “Porque una cosa es conseguir que tus clientes no se puedan ir, otra que no se quieran ir” (Mathilde Outrebon, 2016). Además, a través de los “Me gusta”, número de veces que tu contenido se ha compartido, Menciones (positivas, neutrales, negativas), comentarios o el número de seguidores, no solo se crea dicha comunidad, sino que conoces las necesidades y gustos de tus usuarios y puedes ajustar tu oferta y comunicación a sus expectativas.

Instagram como plataforma de publicidad

La publicidad en medios tradicionales ha sido sustituida por la publicidad en nuevas plataformas de comunicación, donde las redes sociales se han impuesto como soporte estrella. Según Nerea Boada (2019), la publicidad en redes sociales “Consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social”, este tipo de publicidad se conoce como Social Ads pero actualmente la publicidad en redes se puede ejercer de formas muy diversas. El éxito de la unión de Instagram y las marcas, no solo se encuentra en la capacidad de transmitir contenidos y valores sino también en la creación de una buena imagen de marca.

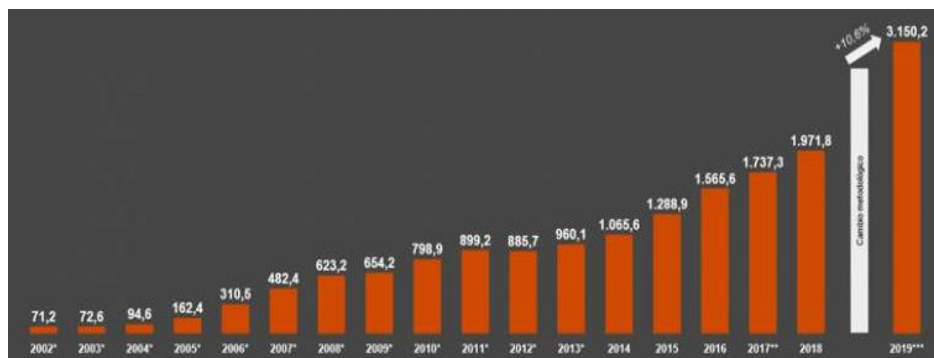


FIGURA 3. EVOLUCIÓN INVERSIÓN PUBLICIDAD REDES SOCIALES. FUENTE: PWC

Hoy en día los consumidores demandan una mayor participación de las marcas y estar presentes en la toma de decisiones de estas. Mediante Instagram, las empresas “representan y muestran un estilo de vida, evitando compartir simples fotografías que no transmiten mucho a los usuarios”, “Se trata de capturar momentos” (Advertising Age DInstagramital Conference 2014, Jim Squires, 2014) donde los usuarios sientan una participación activa. La plataforma permite crear campañas publicitarias, gestionar diversas cuentas tanto personales como de empresa, etiquetar los productos con un enlace directo a su compra o realizar un seguimiento de los contenidos más interesantes entre otros. La forma de anunciar los productos en la aplicación es muy variada lo que permite

ajustarse a las necesidades de la empresa y de los propios productos, pudiendo diferenciar un tipo de anuncio distinto para un segmento de la audiencia concreto, centrándose en criterios como el lugar, los intereses, los datos demográficos, los comportamientos, audiencias personalizadas, audiencias similares y segmentación automática...

En cuanto a los formatos de anuncio, destacan:

- Anuncios en Stories: gracias al cual se integra la publicidad dentro de las historias del perfil, las cuales tienen una duración de 24 horas. Pudiendo incluirse imágenes, vídeos y links de la página web. En la actualidad, es el formato más eficaz, ya que proporciona la interacción más alta.
- Anuncios con foto: se basa en el empleo de una o varias fotografías en formato vertical u horizontal, normalmente del producto o siendo este parte de la imagen.
- Anuncios con vídeo: vídeo publicitario inferior a los 60 segundos de duración, como un pequeño spot.
- Anuncios por secuencia: formato en el que se puede añadir un máximo de 5 imágenes y vídeos, donde el usuario desliza el contenido a su elección.
- Anuncios de colección: es un formato y forma de carrusel, con la única particularidad de que la sucesión de piezas se hace de manera automática.
- Anuncios en la sección “explorar”: este tipo de anuncio le aparece de forma involuntaria a los usuarios en “la lupa” en base a intereses o búsquedas relacionadas.

5. La importancia de la cercanía: Marketing Relacional

El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados (López Pinto, 2010).

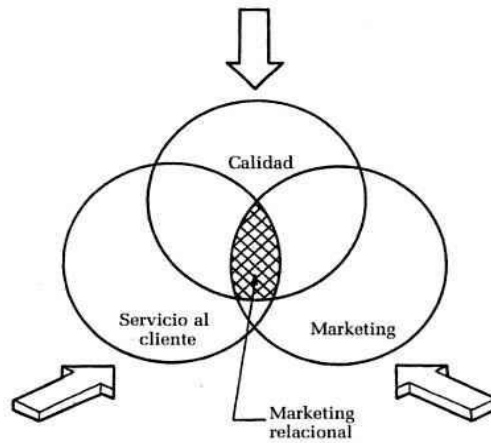


FIGURA 4. MARKETING RELACIONAL (FUENTE: CHRISTOPHER, PAYNE, Y BALLANTYNE, 1994)

Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar (Zikmund y Babin, 2008).

Según, Dvoskin, (Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, 2004) para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Identificación del cliente. Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.
- Diferenciación de los clientes. Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según la frecuencia de compra, el monto de la compra, la fecha de la última compra.
- Interacción con los clientes. Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

También se indica que el marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes (Dvoskin, 2004). Los especialistas en marketing logran esto

prometiendo y entregando productos y servicios de alta calidad a precios justos. Estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo los costes de transacción y el tiempo empleado. En el mejor de los casos, las transacciones dejan de negociarse en cada ocasión y pasan a ser algo rutinario. El último producto del marketing de relaciones consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor.

Todo esto será la base teórica de las estrategias que vayamos a seguir en Yellow Submarine, como veremos posteriormente, no solo para vender nuestro producto, si no para establecer una relación con nuestros clientes.

6. Mercado

Una vez realizada la definición del mercado, es necesario para gestionar el producto en el mercado, definir el mercado. Con ello, podremos determinar la competencia y delimitar a los consumidores potenciales de nuestro producto.

6.1. Segmentación

Mediante la segmentación, lo que pretendemos es la “*Subdivisión de los clientes reales y potenciales de la empresa en grupos homogéneos*”. Mediante la segmentación, buscamos identificar oportunidades de mercado, así como establecer un orden de prioridad en los segmentos percibidos como más atractivos para nuestro producto, para centrar en ellos la asignación de recursos y lograr una diferenciación más rentable.

Una vez decidido que queríamos comercializar bañadores para hombre, ya de por sí hemos segmentado el mercado en el género masculino. Con todo, dentro de hombres que compran bañadores, los consumidores difieren notablemente en sus necesidades.

Por tanto, no nos queríamos embarcaren un marketing de masas, al no contar con la capacidad y significar un desperdicio de los pocos recursos que ya de por sí teníamos, y tampoco podíamos embarcarnos en un marketing personalizado en el consumidor individual, debido al alto coste y necesidad que ello conlleva, inalcanzable para un proyecto con poca inversión y recién comenzado como el nuestro.

Por tanto, lo más beneficioso para nuestro producto decidimos que sería segmentar el mercado de bañadores de hombre, enfocándonos en diferentes características de nuestro cliente potencial:

- Edad: 18-25 años
- Universitario o similar
- Usuario habitual de las redes sociales
- Se encuentra al día de las nuevas tendencias de mercado, renueva su vestimenta periódicamente, gusto por la ropa de marca
- Veranea en la playa (o piscina)

Además de estas características, al empezar a comercializar el producto, íbamos a centrar su distribución en Zaragoza (y alrededores) y lugares de residencia veraniega habitual de la población aragonesa, por un tema principal de facilidad de llegar al cliente, lo que no quiere decir que no estemos abiertos a llegar a otros puntos de España, mediante estrategias de marketing que veremos más adelante.

6.2. Buyer Persona

“Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones” (Andrés Siqueira, RdStation.com).

Elaboramos el siguiente Buyer Persona:

- Nombre: Jorge Martínez Sánchez
- Background: Cursando 3º de ADE y soltero.
- Información demográfica: hombre de 21 años. Se encuentra en el tercer año de carrera que está cursando en la Universidad de Zaragoza. Es de Zaragoza, y durante el verano, pasa sus vacaciones en Salou, así como algún festival de música, este año ha optado por el Arenal Sound.
- Aspectos relevantes: es una persona divertida, le gusta salir de fiesta y disfrutar de la vida universitaria. Está contento con la carrera que está cursando, aunque tiene alguna asignatura suspendida de años anteriores. Está deseando que llegue el verano para irse con sus amigos de vacaciones. Si todo va bien el año que viene se irá de Erasmus e intentará acabar la carrera.
- Metas: A corto plazo, disfrutar del verano. Se lo ha ganado después de un duro año de estudio, y quiere disfrutar de la playa, el sol y la fiesta.
- Retos: Le gusta estar a la última en cuanto a la ropa se refiere, y quiere comprarse ropa de verano que le haga destacar, pero no tiene un presupuesto muy elevado.

- Intereses: Marcar tendencia en la ropa que llevará durante el verano, quiere comprarse bañadores, camisas hawaianas y alguna gorra.
- Problemas: No tiene un presupuesto muy elevado, normalmente acude a Zara u otras marcas similares para renovar su armario
- Búsquedas en Google: “bañadores hombre”
- ¿Qué puede ofrecer nuestra empresa?: Una nueva marca de bañadores, a precios asequibles y que marcará tendencia en el verano. Ser “diferente”.

Mediante la elaboración de este perfil, tenemos más claro el tipo de cliente que estamos buscando. Ahora, será el momento de entender el mercado en el que vamos a actuar y tratar de posicionarnos.

6.3. Diferenciación y Posicionamiento

Una vez definido el segmento al que queremos dirigirnos, el siguiente paso es “tratar de destacar algunos de los atributos esenciales o accesorios al producto para que sea percibido por el consumidor como un producto único” (Apuntes asignatura Investigación de Mercados). Las diferentes clasificaciones que podemos encontrar (según Kotler, 2007), son las siguientes:

- Diferenciación por medio del producto: Inviabile lograr la diferenciación en este aspecto, nuestro modelo de negocio se basa en comercializar un producto simple y de bajo coste, por tanto, las cualidades del bañador en sí, no nos permiten lograr la diferenciación.
- Diferenciación por medio del canal de distribución: El canal de distribución puede ser óptimo, elaborando una entrega rápida y eficaz, pero no vemos capacidad de lograr aquí diferenciación.
- Diferenciación por medio de la imagen de marca: Aquí se encuentra el punto clave, la característica que debemos potenciar para lograr diferenciación en el mercado respecto a nuestros competidores. Vamos a vender bañadores, como muchas otras marcas, pero debemos de construir una imagen de marca que nos aporte un valor extra y que haga que el cliente perciba una mayor calidad en nuestro negocio, y nos perciba como un producto único.

En la siguiente tabla, podemos ver resumido si las características que definen cada tipo de diferenciación se encuentran en nuestro producto, y si estas características,

aparte de poder ser encontradas, pueden llegar a suponer realmente una diferenciación respecto a la competencia.

Tipos de Diferenciación			
	Producto	Canal de Distribución	Imagen de marca
Cualidad	No	Sí	Sí
Diferenciación	No	No	Sí

FIGURA 5. TABLA ELABORACIÓN PROPIA

Estas percepciones que queremos lograr nos dan la señal de dónde queremos posicionarnos en el mercado.

Brand positioning statement

Debemos identificar en qué categoría de producto es mejor, en qué segmento y en qué es percibido diferente y con valor superior nuestro producto, frente a la competencia:

“Los bañadores Yellow Submarine son mejores para los hombres jóvenes porque tienen un diseño óptimo, son cómodos, pertenecen a una marca nueva y diferente, y son más baratos que otras marcas del mercado”.

Dentro de las acciones para posicionar (Wind), creemos que nuestra mejor opción es “en relación a otros productos o marcas”. Debemos mostrar que dentro de las marcas que comercializan bañadores, Yellow Submarine ofrece un valor extra en comparación a ellas, principalmente en el precio, que normalmente es abusivo.

6.4. Análisis de posicionamiento

Lo primero que debemos determinar es, ¿quién es la competencia? Vamos a dividir la competencia en 4 grupos.

Los atributos analizados y tenidos en cuenta a la hora de analizar y determinar estas agrupaciones son el precio en uno de los ejes, y en el otro eje la calidad. Cabe destacar que no es lo mismo la calidad del producto en sí, del bañador, que la calidad percibida, donde entra en juego el prestigio de la marca y el valor añadido que la marca aporta al bañador. Un mismo bañador, no tendría el mismo precio si lo vendiera Zara a si lo vendiera QuickSilver, aun siendo exactamente el mismo modelo, ya que los clientes también pagan por la marca. Pero nos es muy complicado clasificar las marcas por su calidad percibida y reputación de marca, por lo que tendremos en cuenta en el posicionamiento únicamente la calidad.

Los grupos son los siguientes:

- Bañadores de muy bajo coste, no muy buena calidad, que podemos encontrar en bazares, mercadillos, que son comprados por su bajo precio, con diseños de todo tipo. La calidad percibida es mala, pero “cumplen”, se suelen comprar con la intención de que duren 1 o 2 años, su precio oscila entre los 3-10€-
- Bañadores de marcas como Inditex, Decathlon, marcas propias de El Corte Inglés... Son bañadores de una calidad normal, que suelen dar buen resultado y que los clientes los perciben de manera óptima. No pagas por la marca, si no por un diseño que te guste y sabes que te da buen resultado. Su precio puede oscilar desde los 15 a los 30€.
- Marcas de moda con reconocimiento, que entre sus productos incluyen bañadores, además de marcas especializadas en bañadores (QuickSilver, Basmar), con buena reputación, y marcas nuevas que han surgido recientemente, con un modelo de negocio similar al que estamos buscando, con buenos diseños, distribución completamente online, que intentan construir una buena imagen de marca a través de las redes sociales. En este grupo los precios oscilan más, encontrando bañadores entre 35€ hasta 70€ los más caros.
- Bañadores “de lujo”. En esta última categoría encontramos marcas de alto standing que ofrecen bañadores en su catálogo (Gucci), además de marcas especializadas en bañadores, con unas características únicas en su composición (utilización de materiales ecológicos, sostenibles, diseños propios...) que también centran su distribución online, a unos precios superiores, desde los 80€ hacia adelante, llegando a haber bañadores de más de 200€ en las marcas más exclusivas.

A continuación, vemos representación gráfica del posicionamiento respecto a la calidad precio. Para la elaboración de este gráfico, en el eje de precio se han posicionado las marcas en función de la búsqueda en diferentes páginas webs sobre el precio medio de los productos. En cuanto al eje de calidad, hemos utilizado, por un lado, la experiencia propia en cuanto al uso de los productos de estas marcas, y, por otro lado, tanto la calidad de los componentes y materiales que utilizan estas marcas en su producción, así como las valoraciones de usuarios en diferentes páginas webs.

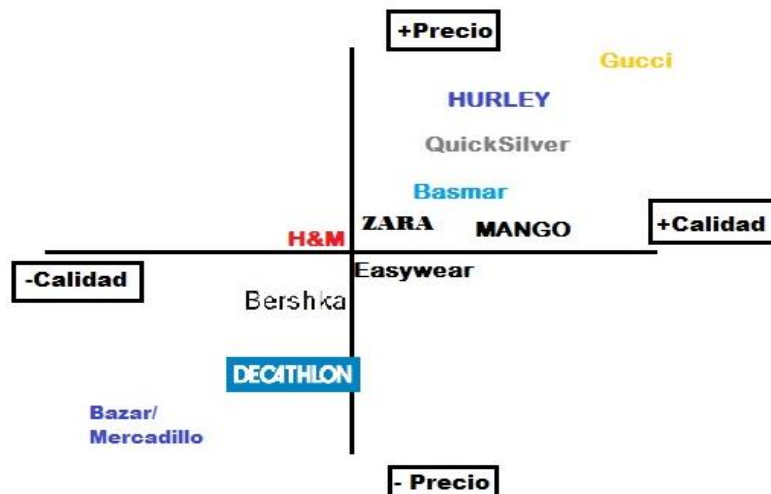


FIGURA 6. POSICIONAMIENTO ORIENTATIVO. ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A VALORACIONES PROPIAS Y DE USUARIOS

Como vemos en el gráfico, las marcas siguen una correlación entre el precio y la calidad, aunque encontramos casos en los que el precio es considerablemente mayor a otras marcas con la misma calidad, en ese caso estamos pagando por la marca, por el prestigio de la marca y lo que representa. El hueco que queremos ocupar en el mercado lo tenemos claro. A un precio asequible, similar al que podemos encontrar en marcas como H&M, Zara o Easywear, vender una prenda de una calidad normal, similar a estas marcas. Por tanto, lo que tiene que hacer Yellow Submarine diferente a estas marcas, y hacer que los clientes nos elijan, es crear una imagen de marca que marque la diferencia.

7. Nuestro producto

7.1. Definir el producto

Lo primero y más importante, dónde debe de empezar toda marca comercial, es tener claro qué producto se va a vender. En nuestro caso, la idea surgió en verano del 2019, cuando tres compañeros de la carrera empezamos a comentar sobre los bañadores que teníamos, y sobre los hábitos de compra tanto de nosotros como de las personas de nuestro entorno sobre esta prenda de ropa veraniega. Llegamos a la conclusión de que, quién más quién menos, aproximadamente todos comprábamos un bañador cada verano, y surgió la idea de crear una marca para comercializar bañadores masculinos, ya que entendimos que era más complicado embarcarse en bañadores y bikinis femeninos, siendo un mercado más complejo, y del que teníamos mayor desconocimiento.

Una vez teníamos la semilla, vender bañadores masculinos, debíamos precisar el tipo de bañadores que queríamos vender, ya que aún tratándose de un producto más o menos simple, debíamos definir una serie de características en cuanto al diseño:

- Estampado y color: Elegir entre modelos lisos o estampados era una de las dudas principales a las que nos enfrentábamos. Hoy en día en el mercado de bañadores no hay ningún diseño prohibido, podemos encontrar de todos tipos y colores, el límite es la imaginación. Esta inmensa amalgama de opciones es inabarcable para una pequeña empresa, por lo que debíamos escoger y centrar nuestros diseños. El estampado ofrecía mayor variedad, rayas, topes, dibujos, degradados... Por lo que a su vez ofrecía mayor dificultad para elegir, y saber escoger los modelos que tendrían éxito en nuestros clientes. Sin embargo, la opción de elegir bañadores sin estampado nos facilitaba la elección, teniendo que elegir simplemente la gama de colores que ofertaríamos.
- Largura: Está claro que la largura de los bañadores de hombre ha variado a lo largo de la historia. Hasta los años 60 no aparecieron los slips, los trajes de baños más escasos de tela, con permiso del tanga, una prenda que curiosamente nació para el uso de los hombres en el 42.000 A.C. En los años 70 se popularizaron los shorts en las pistas de atletismo, hecho que animó a varias marcas a replicar estas prendas en versión acuática. La década de los 80 supuso una vuelta a los modelos bóxer y slip en su versión más colorista de estampación irracional. El siglo XX finalizó con la moda de bañadores bajo las rodillas, los conocidos bañadores de surfista. Finalmente, desde los 2000, se ha impuesto en el mercado la versión más aristotélica, es decir, aproximadamente por la rodilla (rozando la corva) o levemente por encima de ella (César Andrés, Revista GQ, 2019). El bañador tipo bermuda es en definitiva el mejor aliado de todos los cuerpos, si bien es cierto que en los últimos años se ha acortado ligeramente esa largura. Por tanto, decidir la largura era otro punto clave.
- Material: Casi todos los bañadores, se fabrican con una mezcla de al menos dos materiales, un polímero ligero, resistente y que da cuerpo al bañador y otro elástico para la compresión muscular. En este punto lo tuvimos más claro, investigando en algunas webs especializadas: *“El poliéster es un buen material*

por su ligereza y facilidad para sublimar con diseños y colores diferentes, para materiales deportivos. Muchas camisetas de running, bañadores y forros térmicos están fabricadas en poliéster por lo sencillo de su tratamiento y lo económico. Es resistente y ligeramente transpirable, aunque menos que la poliamida, por eso se dirige más hacia bañadores de entrenamiento, que cubren menos superficie del cuerpo, se ajustan por el diseño que tienen y no es necesaria tanta elasticidad. Además, suelen ser bañadores más coloridos y con diseños fantasiosos.” (Jesús Fernández, Swingo, 2018).

Por tanto, al no querer comercializar bañadores de competición (poliamida), nos enfocaríamos en poliéster mezclado con elasteno, siempre necesario para la fabricación.

- Otras cualidades del diseño: En este apartado encontrábamos dos atributos a considerar, la existencia de bolsillos y/o rejilla en nuestros diseños. En cuanto a los bolsillos, determinamos que no era una cualidad tan importante, y que la inclusión o no en el diseño dependería de los proveedores que encontráramos. Sin embargo, la rejilla lo veíamos más diferencial y para tener en cuenta en nuestra elección.
- Precio: Quizá el factor más complicado de determinar. Nuestro proyecto iba a basarse en comprar bañadores a bajo coste, y venderlo por una cantidad mayor, con buenos márgenes. Sabíamos que nuestros precios debían situarse por debajo de los bañadores “de marca”, marcas con mucho reconocimiento y que comercializan a precios altos, alrededor de 50€, y por encima de bañadores de marcas como Inditex, que comercializa a precios más bajos, alrededor de 10€ los baratos, pero con peor calidad y, sobre todo, percepción de calidad del cliente (lo veremos más adelante). Por tanto, debíamos determinar un precio en ese rango.

Teníamos claro desde el primero momento que el negocio se iba a basar en la sencillez, por tanto, queríamos enfocarnos en comercializar, al menos al principio, un diseño único de bañador (en diferentes colores y/o estampados), por lo que debíamos escoger el modelo, y para ello llevamos a cabo una encuesta, que nos esclareciera los gustos de los potenciales clientes.

7.2. Encuesta

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos para, después, interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones de la empresa y, en definitiva,

satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores. “Se trata de detectar las necesidades de los consumidores para, de esta manera, diseñar estrategias enfocadas en ellos” (EmprendePyme.es). En este caso, la investigación iba dirigida a conocer mejor la opinión de nuestros potenciales clientes, y tomar algunas decisiones sobre el producto en cuestiones que teníamos dudas. Para ello, decidimos elaborar una encuesta. Las encuestas de marketing permiten recolectar información del público objetivo y conocer los canales adecuados para dar a conocer tu marca, además de crear estrategias que te permitan crear mejores ofertas, aumentar el tráfico y posicionamiento, y por supuesto, aumentar las ventas (Nilson Rommo, Sección Economía Herald, 2016). Entre los principales problemas que se plantean en este tipo de encuestas, se suele incluir la necesidad de tener acceso a internet, problema que en nuestro público objetivo consideramos que no es tal. Además, la falta de control en cuanto al público encuestado la controlamos ya que la encuesta es distribuida mediante los miembros del grupo entre los encuestados que creemos adecuados, y controlado con preguntas demográficas.

La encuesta se realizó en Noviembre de 2019. Su difusión se llevó a cabo a través de Whatsapp, enviándola por grupos y usuarios de manera controlada, de forma que pudiésemos enfocar las respuestas en nuestro público objetivo. Fue respondida por 157 personas, de las cuales el 85% se encontraba en el rango de 18-25 años, el 70% de ellos residentes en Zaragoza, y formado por un 70% de hombres. La encuesta constaba de las siguientes partes:

- **Preguntas demográficas y de hábitos de consumo.** Empezamos la encuesta conociendo al cliente potencial, centrando la difusión de esta a hombres jóvenes, y mayoritariamente de Zaragoza. Además, preguntamos sobre su frecuencia de compra de bañadores, su uso y cantidad aproximada de esta prenda en su armario.

Tendencia en el consumo de bañadores

Buenas! Somos un grupo de estudiantes que está llevando a cabo un estudio de mercado sobre las tendencias en el mercado de los bañadores masculinos. Nos haría un gran favor si pudiera responder a esta encuesta, solo le tomará un par de minutos.

***Obligatorio**

Para empezar, queremos conocerte un poco, cuál es tu edad? *

Tu respuesta

Dónde vives? *

Tu respuesta

Sexo *

☐ Mujer

☐ Hombre

Siguiente

Hablemos un poco de bañadores...

Compraste o te regalaron algún bañador el año pasado? *

☐ Sí

☐ No

Cuántos bañadores tienes/usas? *

☐ 1-3

☐ 4-5

☐ 6+

Dirías que compras o te regalan un bañador al menos al año? *

☐ Sí

☐ No

Sabrías decir con qué frecuencia? *

☐ 1 al año

☐ 2 al año

☐ 3 o más al año

☐ 1 cada dos años

FIGURA 7. ENCUESTA, PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS Y DE HÁBITOS DE CONSUMO

- Diseño del bañador:** Debemos puntualizar que las mujeres que recibieron esta encuesta no respondían a las preguntas sobre hábitos de consumo, pero sí sobre el diseño, tomándolas como potenciales compradoras, no para ellas, pero sí para regalar bañadores a amigos, pareja, familia... Ya que se trata de un regalo muy recurrente en las fechas próximas a verano. Las preguntas respecto al diseño eran las siguientes:

Hablando del estilo

Si eres mujer, por favor responde cómo si fueras a regalar un bañador (bueno, o para ti misma, por qué no!)

Cómo te gustan más los bañadores? *

☐ Liso

☐ Estampado

☐ Ambos

Nos podrías decir algún color que te guste especialmente?

Tu respuesta



Hay gente que la ve indispensable, gente a la que le molesta... qué prefieres? *

☐ Con rejilla

☐ Sin rejilla



☐ Indiferente

Qué largura prefieres? *

☐ A

☐ B

☐ C

☐ D

FIGURA 8. ENCUESTA, PREGUNTAS SOBRE DISEÑO

- **Precio:** Como habíamos comentado previamente, determinar el precio era quizá lo más complicado, y lo que marcaría la estrategia de venta de nuestro producto, por lo que queríamos determinar en qué rango nos deberíamos mover:

Cuánto estarías dispuesto a gastarte en un bañador? (Asumimos un buen bañador, de buena calidad y diseño) *

- ☐ 1-9€
- ☐ 10-14€
- ☐ 15-19€
- ☐ 20-24€
- ☐ 25-29€
- ☐ 30-39€
- ☐ >40€

FIGURA 9. ENCUESTA, PREGUNTAS SOBRE PRECIO

7.3. Resultados obtenidos

Los resultados fueron reveladores, y nos reforzaron las ideas que ya teníamos en prácticamente todos los ámbitos.

- En cuanto a los hábitos de consumo, los encuestados principalmente compraban o les regalaban 1 bañador cada 2 años, o uno al año, teniendo en su armario y usando de manera habitual de 1 a 3 bañadores, por lo que observamos que es una prenda con una recurrencia de compra media-alta.
- Las preguntas del diseño fueron muy esclarecedoras. Casi el 50% de los encuestados se sentía atraído por los diseños lisos y estampados, más del 40% solo los lisos, y no llegaba al 10% los estampados únicamente. Esto quería decir que el 90% sentía atracción por los lisos por lo que, unido con la facilidad de elegir un modelo liso en diferentes colores frente a diferentes estampados, la elección por los lisos se veía reforzada. En cuanto a los colores, obviamente teníamos todo tipo de respuestas, siendo el azul, en prácticamente todas sus tonalidades, el favorito de los encuestados.

Las dudas sobre la largura quedaron completamente disipadas. El 70% de los encuestados eligieron la largura “C”, la segunda más corta, unos 10cm por encima de la rodilla.

La presencia de rejilla también fue la más elegida, con más del 45%, mientras que el 32% se sentía indiferente.

- Las respuestas obtenidas en los rangos de precio nos resultaron sorprendentes. Habíamos fijado nuestro precio mentalmente en un rango similar a algunas marcas de Inditex (Pull&Bear, Bershka...), bañadores alrededor de 10€, que se usan uno o dos años, al tener, y sobre todo ser percibidos con una calidad inferior. Lo que nos encontramos fue que el 28% de los encuestados seleccionaron el rango de 20-24€, siendo el más votado, seguido de 15-19€ (23,6%) y 25-29€ (19,1%). El resto de los rangos recibieron menos votos, formando una especie de campana, cuanto más caro o barato menos votos, siendo el rango medio, el más votado.

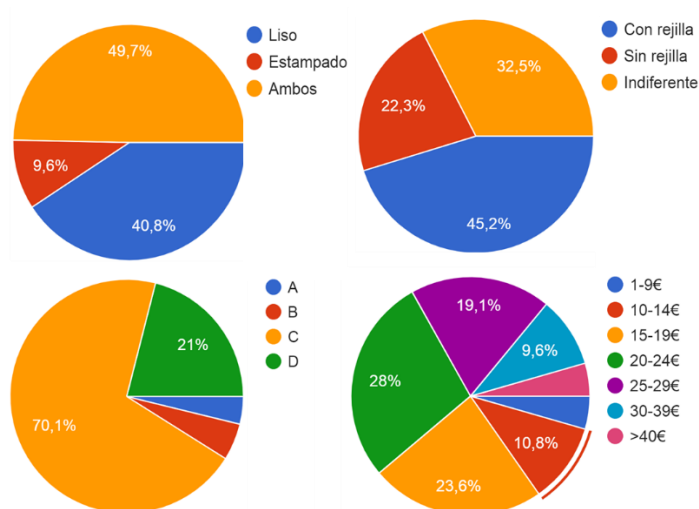


FIGURA 10. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

Tras analizar los votos obtenidos, poner en común las ideas y ver las opciones más viables para el negocio, el producto estaba definido: *Un bañador corto, liso, de diferentes colores y con rejilla, cuyo precio de venta rondaría los 20€.*

8. Creación de Marca

Al tratarse de un sector muy amplio, como es el textil, y dentro de este un área con competencia alta, hemos planteado otorgar tanto a la marca como al producto un valor diferencial. Jugando con el color amarillo como potencial hilo conductor entre la identidad visual corporativa y nuestros productos. Este rasgo diferencial marcado por el color amarillo, va a influir en todas las decisiones de la marca, como veremos a continuación.

8.1. Manual de identidad visual corporativa

8.1.1. Naming

“El naming es la parte más visible y siempre recoge toda la historia que hay detrás de la marca, que es el branding. A la hora de bautizar los productos o marcas, hay que buscar que el nombre sea notorio, distinto y nuevo, flexible, único, evocador” (Ángel Sánchez, profesor de la UOC).

Desde el primer momento, estuvimos de acuerdo en que la mejor idea era elegir un concepto que estuviera relacionado con el mundo marino, debido al producto que queremos comercializar. En este caso, en lugar de llegar al logo de la compañía por el nombre, fue al revés, ya que pensando en qué logo nos gustaría que fuera nuestra presentación gráfica (lo veremos a continuación), llegamos al nombre de la marca.

Después de barajar diferentes animales marinos, el caballito de mar fue una de las opciones más sólidas, dirigimos nuestro pensamiento hacia transportes marítimos, y ahí dimos con el submarino, que nos pareció idóneo para la marca. Ya desde antes de elegir si quiera el logo y el nombre, estábamos de acuerdo en que la marca y el producto girara en torno a un color, que la representara y definiera. Al llegar al submarino, la relación con el color surgió automáticamente, gracias a la mítica canción de los Beatles.

Por tanto, tras comprobar en la oficina de patentes que se encontraba disponible el nombre, e informarnos sobre la garantía de no enfrentarnos a problemas legales debidos al naming, teníamos el nombre de nuestra marca: Yellow Submarine.

8.1.2. Isotipo

“Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono”, (María Alcaraz, Betica.com). El isotipo de YellowSubmarine representa de forma sencilla a través de la silueta el naming mismo de la marca. Esta elección se hizo en base a la poca presencia de esta figura en el mercado y para, cuando la marca se encuentre posicionada, exista una relación clara entre naming y logo que permita el empleo de este último sin necesidad de acompañarlo del nombre de la marca.



FIGURA 11. ISOTIPO DE YELLOW SUBMARINE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El símbolo está simplificado para conseguir una mejor aplicación en diversos formatos, evitando detalles pequeños que podrían dificultar su utilización o integración en determinados soportes.

8.1.3. Logotipo

El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. “Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y acordes a los valores de la marca”, (María Alcaraz, Betica.com). Para la realización del logotipo se ha recurrido a la tipografía Lucida Sans Std Roman en base nuevamente a su fácil aplicación y por su legibilidad. A pesar de que se valoró la posibilidad de recurrir al gris o al negro para resaltar el logotipo del isotipo, el color de este variará dependiendo del logo símbolo empleado, siendo mayoritario su uso en color amarillo en la línea de la identidad de la marca.

Yellow
Submarine

FIGURA 12. LOGOTIPO DE YELLOW SUBMARINE. FUENTE: EDICIÓN PROPIA.

8.1.4. Logo símbolo

El logotipo y el Isotipo pueden funcionar por separado, pero para una empresa de nueva creación y al haber elegido la simplicidad en ambos formatos consideramos que funcionarán mejor unidos. Es la auténtica representación de la identidad visual de una institución con la cual posiciona su producto y vende su imagen institucional.



FIGURA 12. LOGO SÍMBOLO FINAL DE LA MARCA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Como se ha comentado, se barajaron distintas posibilidades para el logo símbolo, jugando con las posiciones y los colores principalmente. Es importante destacar que, aunque el logo símbolo anterior será el utilizado tanto para las aplicaciones de la marca como para las redes y cartelería, pero en los bañadores aparecerá el isotipo en uno de los laterales y el logo símbolo en la etiqueta.



FIGURAS 13. LOGO SÍMBOLOS INICIALES DESCARTADOS. FUENTE: EDICIÓN PROPIA.

8.1.5. Tipografía

La tipografía elegida para el naming ha sido Lucida Sans Std Roman. Las Letras S e Y del nombre en caja alta, para resaltar el inicio de cada palabra, y el resto de las letras en caja baja.

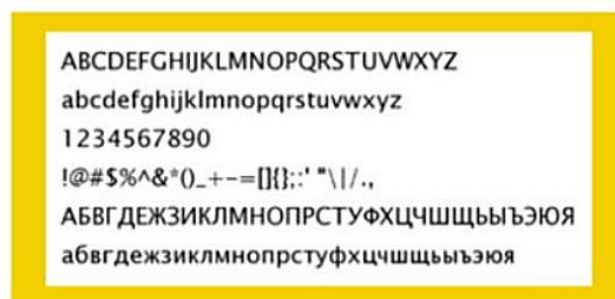




FIGURA 14. EJEMPLO TIPOGRAFÍA LUCIDA SANS STD ROMAN. FUENTE: DAFONT. ELABORACIÓN PROPIA

Lucida Sans es una familia de variantes sans-serif de la familia de fuentes Lucida. Se seleccionó por su calidad, apertura y fácil legibilidad. Gracias a su altura y espaciado permite la lectura incluso en tamaño reducido aportando carácter y presencia al nombre.

8.1.6. Colores y significado

Como he mencionado, el color amarillo va a ser algo completamente relevante en la marca, más allá de dar nombre a la compañía, va a ser uno de los conceptos clave en torno a los que va a girar el producto. Por un lado, como hemos visto anteriormente, presente y protagonista en el logotipo, isotipo, logo símbolo y tipografía de la marca. Pero, además, queríamos darle un toque más exclusivo. Como aficionados de la NBA (National Basketball Association), la liga de baloncesto profesional de Estados Unidos, estamos familiarizados con el hecho de la retirada de camisetas. Se trata de un acto en el que retiran la camiseta de un jugador que ha sido muy importante para el club, y ningún jugador podrá volver a llevar ese número en la historia del club, un acto en gesto de agradecimiento. Copiando este concepto, tuvimos la idea de “retirar el color amarillo”, es decir comercializar todos los colores (dentro de las posibilidades comerciales) excepto el amarillo, en “agradecimiento” a la importancia para la marca.

En cuanto al significado del color, aunque en la concepción negativa el amarillo puede simbolizar mala suerte, es un color de vitalidad, excepcionalmente cálido y acogedor. Es un color que posee un carácter enérgico ideal para atraer la mirada del espectador, con el que se ha buscado aportar a la marca el dinamismo que la caracteriza y poder cohesionar con la idea transversal de la empresa. A continuación, se señalan los datos técnicos de los colores corporativos de la marca, en diversos formatos, para su utilización en web o diseño corporativo.

	RGB: R250 G244 B76		RGB: R121 G121 B121
	CMYK: C2 M3 Y81 K0		CMYK: C50 M39 Y38 K21
	# faf44c		# 797979
	Pantone 394 C		Pantone Cool Gray 11

8.2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa de una empresa está formada por la visión, misión y los valores de una empresa, son su ADN, lo que le da coherencia, autenticidad y originalidad como marca.

8.2.1. Misión

“Se trata de la razón fundamental de un negocio y el objetivo que tiene siempre visto a largo plazo”, Philip Kotler y Gary Armstrong (Fundamentos de Marketing, 2004). YellowSubmarine es una marca que se dedica a la comercialización de ropa de baño masculina destinados principalmente a un segmento de la población joven. Una empresa de nueva creación con actividad online que pretende estipularse como referente en un mercado poco explotado.

8.2.2. Visión

“El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”, Fleitman Jack (Negocios Exitosos,2000). Pretendemos ser una marca líder en el mercado y referente en cuanto a la moda de baño se refiere. En nuestros primeros pasos como empresa vamos a localizar nuestro negocio en el comercio online, pudiendo establecer en un futuro, gracias a nuestros beneficios, tiendas físicas en distintas ciudades españolas.

8.2.3. Valores

Este intangible que a la vez es tan importante nos sirve para definir los principios éticos de nuestra empresa o negocio. A continuación, realizamos una breve justificación de los valores más importantes para nuestra empresa:

- Calidad: Buscamos trabajar con materiales de calidad, que haga a nuestros productos resistentes y duraderos y convertarnos así en un referente en el sector, con precios asequibles.
- Organización eficaz y coherente del trabajo.
- Cuidado de nuestros trabajadores y trato siempre respetuoso en cualquier ámbito. Consideramos que cuanto mejor sea el ambiente en el trabajo mejores resultados y mejor ambiente se podrá desarrollar con el cliente
- Profesionalidad basándonos en un servicio comprometido y transparente tanto con nuestros clientes como con las empresas con las que trabajemos
- Confianza: Hacer que la calidad de nuestro servicio permita al cliente depositar su confianza en nuestra empresa a la hora de adquirir nuestros productos
- Responsabilidad con el entorno social y medioambiental en el que trabajamos, y con el global. Poniendo especial atención a los planes mensuales elaborados desde el departamento de RSC.

- Igualdad de género en nuestra empresa y en el trato con el resto de equipo del que dispondremos abogando siempre por la lucha de igualdad en todos los ámbitos de la vida y en este caso, en especial, en el trabajo

8.3. Responsabilidad social corporativa

Desde la constitución y hasta haber cumplido al menos el primer año de actividad empresarial, no se va a contar con más trabajadores que los propios fundadores de la empresa. Según la actividad de la empresa, así como los beneficios obtenidos, se ampliará la plantilla en base a las necesidades logísticas, administrativas y de comunicación.

En cuanto a esta ampliación de plantilla es importante destacar que apostaremos por personal joven, impulsando programas de prácticas y formación. El apartado de RSC estará controlado por los fundadores buscando desarrollar estrategias lo más respetuosas posibles con el entorno y desarrollo social fundamentado en el respeto y la igualdad. Así mismo, en cuanto al envío de nuestros productos se intentará utilizar el menor plástico apostando por otros materiales reciclados como el cartón.

9. Análisis DAFO

Antes de entrar a valorar las diferentes estrategias de marketing que vamos a llevar a cabo en Yellow Submarine, debemos realizar un análisis de la situación del proyecto. Vamos a analizar las características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades).



FIGURA 15. ANÁLISIS DAFO. ELABORACIÓN PROPIA

10. Yellow Submarine en Instagram

El desafío al que se enfrenta Yellow Submarine y en torno al cuál debe de girar su estrategia de Marketing es claro, pero nada sencillo. Que los clientes conozcan el nuevo agente que entra en el mercado, su producto, y la identidad de marca que queremos mostrar como aspecto diferencial respecto a los competidores, todo ello contando con un presupuesto reducido.

Es muy importante tener en cuenta 2 cosas a la hora de enfocar nuestras estrategias de marketing. Primero, el reducido presupuesto con el que contamos, lo cual descarta automáticamente el uso de medio tradicionales y de marketing de masas. Aparecer en anuncios televisivos nos supondría un gasto inasumible, además de no garantizarnos llegar concretamente a nuestro público objetivo.

Ahí se encuentra la segunda clave a tener en cuenta. Como hemos visto en el apartado de segmentación, nuestro público objetivo está claramente segmentado y focalizado, por tanto, tenemos que plantear la forma de llegar más eficientemente a un público joven, que

no consume tanto entretenimiento en los canales tradicionales, y que tiene un gran dominio y uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías.

Dentro de estas plataformas, hay uno que destaca sobre el resto, como ya hemos definido anteriormente, la red social Instagram. Dentro de las posibilidades que nos ofrece esta red social, debemos tener en cuenta determinados aspectos. Primero, que cuanto más segmentemos, en este caso en usuarios jóvenes interesados en ropa de baño, que siguen marcas de moda... más eficiente será nuestra inversión de publicidad. Además es importante fijar la fecha de publicación, la temporada en la que pautar la publicidad es importante, en nuestro caso, la publicidad tendrá sentido ser promovida en los meses previos al verano, finales de abril.

Dentro de los tipos de publicidad que podemos llevar a cabo en Instagram, en Yellow Submarine, optaremos por las siguientes.

10.1 Publicidad pagada

Dentro de las opciones que nos da la publicidad mediante pago que hemos comentado antes, la estrategia que seguiremos en Yellow Submarine, al menos al comienzo de nuestra andadura, estará basada en 2 formas:

- Anuncios en el feed: se trata de anuncios publicitarios que aparecen en el timeline clásico y aparentan ser un post normal, aunque con la etiqueta publicidad. En la misma publicación se puede incluir un enlace a la página web para acceder directamente a los productos
- Anuncios en stories: son anuncios que aparecen con el mismo formato vertical que las imágenes o vídeos de stories. Salen indicados que son promociones, pero son muy naturales y aparece un anuncio cada 4 o 5 cuentas de stories. En la parte baja de la storie, aparece una flecha para deslizar hacia arriba y que redirija a la página web.

Aquí podemos ver dos ejemplos de cómo quedarían los anuncios en las diferentes formas:

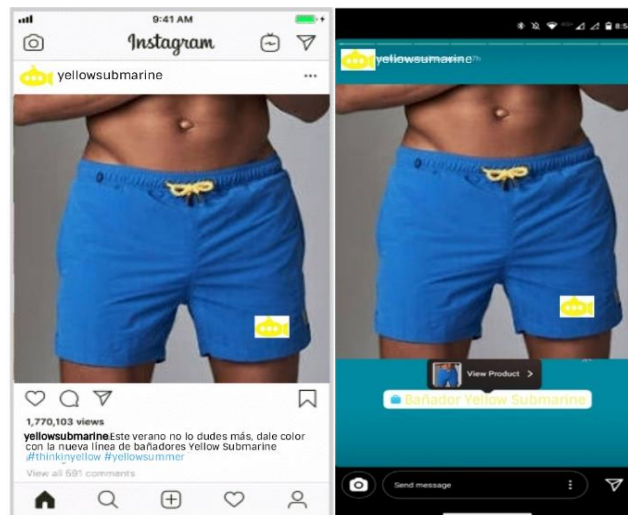


IMAGEN 1. EJEMPLO FEED IMAGEN 2. EJEMPLO STORIES

En cuanto al precio de ambas opciones, debemos de tener en cuenta que va en relación a dos tipos de medidas; alcance, se mostrará a la mayor cantidad de personas posibles de tu target, el cobro se realiza por cada mil veces que se muestre tu anuncio, y tráfico, generar clics a un sitio web o a tu perfil de Instagram, la plataforma cobra por clic en el link del anuncio. En el primer caso, está más dirigido a si ya tienes una marca posicionada, con la intención de informar a tu target que tienes una red social, añadiendo notoriedad de marca. En el segundo caso, va más enfocado a el momento de empezar con tu nueva marca, lo cual sería nuestra situación, es lo más favorable apuntarse a una pauta con objetivo de tráfico, de cara a invitar a los usuarios a entrar en el perfil de la marca y conocer tu producto (SporaHub, 2018). Por tanto, el precio irá determinado por estas características. Según estimaciones de SporaHub, para una ciudad como Zaragoza, con una inversión de unos 2,5€ al día, podríamos tener la siguiente repercusión aproximada:

- Feed:

Público Potencial total	Objetivo: Alcance	Objetivo: tráfico	
	Alcance Estimado	Alcance estimado	Clics Estimados
330000	3500 a 7200	970 a 3900	7 a 44

- Stories:

Público Potencial total	Objetivo: Alcance	Objetivo: tráfico	
	Alcance Estimado	Alcance estimado	Clics Estimados
270000	5600 a 11000	980 a 3700	11 a 65

FIGURAS 14 Y 15: ALCANCE PREVISTO CIUDAD DE ZARAGOZA. ELABORACIÓN PROPIA BASE SPORAHUB

10.2 Micro Influencers (Publicidad adquirida)

Lo expone en su tesis un estudio de Bazaarvoice realizado a más de 4.000 personas de toda Europa, que indica que el 47% de los consumidores está cansado de los mensajes repetitivos y de baja calidad que los influencers publican en las redes (Libremercado.com).

Los microinfluencers son usuarios que tienen un alcance más reducido (normalmente, entre 500 y 10.000 followers en sus perfiles), pero que a cambio cuentan con una gran credibilidad en torno a una temática muy concreta y que tienen una relación más cercana con sus seguidores.

La forma de actuar en este caso es sencilla. Desde Yellow Submarine deberemos contactar con jóvenes de Zaragoza, principalmente hombres, aunque no descartamos la colaboración con mujeres, ya que aunque no sean consumidoras directas del producto, lo pueden mostrar como regalo a sus parejas, familiares, amigos... Aquellos que se encuentren en ese rango de seguidores se les ofrecería una colaboración, a cambio de mostrar en el feed o stories de su perfil, entregar productos regalados de Yellow Submarine, o una compensación económica.

No creemos necesario acudir a algunas empresas que te ponen en contacto con estos microinfluencers (Hivency, Atribus), ya que en una ciudad como Zaragoza, no es difícil encontrar amigos o conocidos que coincidan con los criterios que buscamos, y que además, tendrían el valor extra de hacerlo con mayor dedicación, y con un menor coste para la empresa.

Los términos de la relación tienen que quedar muy claros desde el principio, teniendo en cuenta que es posible que estos usuarios no estén acostumbrados a trabajar con marcas regularmente. Igual que ocurre con tus clientes, también será necesario trabajar la relación con nuestros micro influencers a largo plazo, manteniéndoles siempre informados de las novedades de la marca y de vez en cuando con algún regalo o invitación especial.

11. Nuestro Marketing Relacional

Como ya hemos visto en el apartado teórico sobre el marketing relacional, es una herramienta básica que debemos perseguir en Yellow Submarine, para lograr un valor

añadido a nuestra marca. Siguiendo los pasos y tomando como ejemplo algunas marcas pioneras y exitosas en el marketing relacional, hemos desarrollado 5 acciones con las que poner los pilares de nuestra estrategia de marketing relacional:

- **El packaging.** Cuando nuestro cliente reciba su producto, queremos que la experiencia vaya más allá de meramente recibirlo y guardarlo en el armario. Un envoltorio atractivo, bien cuidado y con detalles distintivos de la marca, harán del packaging un valor añadido. Además, valorar las opciones “plastic-free” en todo el envoltorio, algo los clientes valoran muy altamente. Pero hoy en día la importancia del packaging es muy común entre diferentes marcas, por tanto, para añadir un valor diferencial mayor, planteamos la posibilidad de incluir con el producto un pequeño regalo, y detalle que para la marca tenga un coste económico insignificante, y que el cliente lo valore como algo positivo y de cercanía. En nuestro caso, podría ser algo relacionado con el verano, como una pulsera o tobillera con los colores de Yellow Submarine. Otra opción es enviar el artículo en una bolsa de tela del mismo material, para poderlo transportar o guardarlo después de usarlo mojado. Como ejemplo de caso de éxito en este apartado podemos destacar el packaging de *Sephora*, que constantemente cambia sus diseños y los adapta a las nuevas tendencias haciendo envoltorios exclusivos.



IMAGEN 3. PACKAGING SEPHORA

- **Email marketing.** No nos debemos limitar únicamente a enviar newsletters puramente comerciales o con descuentos para incentivar las ventas. Un aspecto diferencial será preguntar a nuestros clientes qué tal ha sido la compra, si están contentos con el servicio, si necesitan ayuda por parte de tu

equipo de atención al cliente, pidiendo feedback... Es decir, la relación con el cliente no acaba tras venderle el producto, debemos demostrar que estamos interesados en que tenga la mejor experiencia con la marca.

Entre los casos más destacados podemos mencionar *Netflix*, que continuamente manda correos donde puedes conocer el último contenido agregado a la plataforma, algunas recomendaciones basadas en tus gustos y un adelanto de alguna película o serie.

- **Presencia en redes sociales.** Más allá de la publicidad que hemos mencionado, Las redes sociales pueden convertirse en una herramienta perfecta de comunicación con nuestros clientes. Nos permiten acercarnos mucho a tus clientes, establecer un clima de confianza, preguntarles la opinión sobre un producto, saber qué opinan de ti o cuáles son los puntos débiles que debes mejorar. No solo se trata de publicitar nuestro producto, si no en estar constantemente activos, también incentivando la participación de los usuarios mediante sorteos y concursos. Además, no podemos estar al margen del mundo real y de lo que se “cuece” en las redes, por lo tanto más allá de nuestro producto, es importante contar con perfiles en redes sociales que reaccionen a lo que está pasando, buscando la conexión con nuestros usuarios y la viralidad de nuestro contenido.

Entre los casos de éxito en este ámbito, podemos destacar la empresa *Desatranques Jaén*, una empresa que en principio no ofrece un servicio que esté en el día a día del consumo de los usuarios de redes sociales, pero que por su actividad en redes sociales es ampliamente conocida y viral.

- **Ediciones especiales.** Lanzar productos exclusivos debido a fechas, aniversarios u ocasiones especiales, ediciones personalizadas... resulta ser una estrategia atractiva para el consumidor porque, como si nombre lo indica, el target tiene la oportunidad de adquirir un producto que quizá no podrá tener en otro momento, dado que solo lo habrá en una fecha o momento determinado, crea un vínculo especial de los clientes con la marca. En nuestro caso, con motivo de diferentes aniversarios, podríamos comercializar bañadores de color amarillo, color en principio “prohibido”, algunos patrones exclusivos, cambios en el logo...

Uno de los casos más recientes, con gran éxito a pesar de su sencillez, fue la edición especial de *Coca Cola* con los nombres en las latas.



IMAGEN 4. EDICIÓN EXCLUSIVA COCA COLA

- **Futuro de la compañía.** En este apartado, lo que queremos plantear es hacer a los usuarios, a los clientes, partícipes en el futuro de la compañía. En el futuro, si la primera campaña tiene éxito y conseguimos comercializar los bañadores, habrá que tomar decisiones sobre hacia dónde ir. Comercializar nuevos diseños, colaborar con otras marcas, quizás otros productos... Mediante encuestas y formularios, distribuidos por diferentes canales, podemos conocer las preferencias de los clientes, así como hacerles partícipes del futuro de la empresa.

Un ejemplo recurrente en este tipo de estrategias es la empresa *Matutano*, involucrando a los clientes mediante votaciones para elegir los nuevos sabores de los productos, lanzando las opciones más votadas al mercado como versiones de prueba, y aquellas que triunfen mantenerlas a la venta.

12. Conclusiones

Como hemos visto a lo largo de todo el trabajo, crear tu propia marca no es una tarea sencilla. Hemos de ser conscientes en todo momento del entorno general, la situación en la que se encuentra la economía a nivel global, y más específicamente el sector en el que nuestra empresa va a actuar. Es imprescindible entender cómo actúa la competencia, como de sobrecargado se encuentra el mercado, para poder elaborar nuestra estrategia. Obviamente, un grupo de amigos, por mucha motivación que tenga, no se puede lanzar a crear una marca solo con la idea del producto que quiere vender, necesita un profundo estudio y trabajo detrás, que es el expuesto en este proyecto. Una vez hemos encontrado nuestro “océano azul”, es decir, el mercado en el que creemos que debemos triunfar, y definido el qué queremos vender, debemos elaborar toda la estrategia de marketing que

nos permitirá llegar al éxito, o al fracaso en caso de no ser efectiva, en definitiva, cómo lo queremos vender.

En la nueva era de las redes sociales, la accesibilidad al mercado está más a mano que nunca, las barreras de entrada son mínimas en términos económicos, y la capacidad de llegar a los clientes se ha simplificado de manera drástica. Esto conlleva una ventaja para cualquiera que quiera iniciar su modelo de negocio por venta on-line, pero a su vez provoca que la competencia sea mayor que nunca, puesto que muchas marcas y empresas tienen la capacidad de intentar triunfar en estos mercados. Por tanto, no solo basta con hacer las cosas bien, si no con hacerlas mejor que los demás, lograr una diferenciación respecto a los competidores, crear una identidad de marca que haga que los consumidores no compren nuestros productos por el producto en sí, si no por lo que somos marca, lo que significamos como Yellow Submarine. Para lograrlo, tenemos que hacer uso de todas las herramientas a las que podemos acceder con nuestros recursos económicos, que son limitados al comienzo de nuestra andadura, y entre ellos, sobresale por encima de todas, la red social Instagram.

Aplicando en esta plataforma las estrategias de marketing adecuadas que hemos ido observando a lo largo del trabajo, y que siguen las tendencias actuales basadas en las empresas y marcas que han tenido éxito anteriormente, podremos lograr crear esa identidad de marca que nos haga diferentes al resto. Por ello, a lo largo del trabajo no nos hemos basado simplemente en explicar los contextos tanto globales como particulares a los que nos vamos a enfrentar, si no que a raíz de estos, hemos mostrado toda la estrategia de marketing que nuestra marca tiene pensado desarrollar en un futuro, tanto por los medios concretos a desarrollar, publicidad pagada y microinfluencers, como sobre todo las acciones encaminadas a construir nuestra estrategia de marketing relacional, el cuál es el fin último de este proyecto, crear relaciones a largo plazo con nuestros clientes.

Todo este proyecto, lamentablemente no pudo ver la luz en el pasado verano, debido la situación excepcional del COVID-19, por lo que, si la situación nos lo permite, se pondrá en marcha para la temporada de verano 2021, en la que veremos si todo lo expuesto en este trabajo resulta exitoso.

13. Bibliografía

KOTLER Y AMSTRONG. (2007): *Marketing*

ANDRÉS BACLERO, CÉSAR. La largura de los bañadores. RevistaGQ.com, 2019. [https://www.revistagq.com/moda/articulo/banador-hombre-moda-tendencias-verano-2019]

FERNÁNDEZ ROMERO, JESÚS. Materiales más utilizados en la fabricación de bañadores. Swingo.com, 2018. [http://www.swingo.es/materiales-mas-utilizados-fabricacion-banadores/]

Mejor clasificación en Ropa de Baño Masculina. Amazon.com, 2020. [https://www.amazon.es/pcr/Mejor-Valorados-Ropa-de-ba%C3%B1o-para-hombre/2949378031]

Los mejores bañadores de hombre. TopComparativas.com, 2019. [https://www.topcomparativas.com/moda/10-banadores-hombre-mas-vendidos.html]

SÁNCHEZ, CRISTINA. Cinco marcas de bañadores made in Spain. Zocoh.com, 2018. [https://zocoh.com/magazine/articulo/2018-05-11/cinco-marcas-made-in-spain-de-banadores-de-caballero/658]

CASTELLANO, MARÍA DEL MAR. Las mejores marcas de ropa low cost. ModaEllas.com, 2017. [https://modaellas.com/marcas-de-ropa-low-cost/]

Bañadores hombres 2020. CylModaíntima.com, 2020. [https://www.cylmodaintima.com/banadores-hombre/]

CASALS, CLAUDI. Ventajas y desventajas de E-Commerce. ActualidadeCommerce.com, 2015. [https://www.actualidadecommerce.com/cuales-las-ventajas-desventajas-del-ecommerce/]

La importancia de una página web. IFP.es, 2019. [https://www.ifp.es/blog/la-importancia-una-pagina-web-una-empresa]

GALERA, JUAN. Importancia del sitio web para la empresa. JuanGalera.com (2018) https://www.juangalera.com/importancia-del-sitio-web-para-la-empresa/

E-commerce y su importancia. Useit.es, 2018. [https://www.useit.es/blog/e-commerce-y-su-importancia]

UNIVERSIDAD DE CHAMPAGNAT. Encuesta, tipos y procedimiento de uso en investigación de mercados. Gestipolis.com, 2018. [https://www.gestipolis.com/encuesta-tipos-y-procedimiento-de-uso-en-investigacion-de-mercados/]

THOMPSON, IVAN. Las encuestas. Promonegocios.net, 2005. [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-1.htm]

FLORIDO, MIGUEL. Definir la misión, visión y valores. Marketingweb.es, 2017. [https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/]

GARCÍA MÉNDEZ, ISABEL. Las reglas de oro del nuevo naming. Emprendedores.es, 2017. [https://www.emprendedores.es/gestion/poner-nombre-startup-extrano-naming/]

ALCARAZ, MARÍA. Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo. Baetica.com, 2017. [https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/]

Marketing relacional. Gestipolis.com, 2018. [https://www.gestipolis.com/que-es-marketing-relacional/]

Cuánto cuesta crear un anuncio en Instagram. Medium.com, 2018. https://medium.com/sporahub/cu%C3%A1nto-cuesta-crear-un-anuncio-en-instagram-8570567c5026

Publicidad en Instagram o Instagram Ads. Cyberclick.es, 2020. https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram

Microinfluencers. Cyberclick.es, 2019. https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer

BARCA, KAMILA. Microinfluencers, los favoritos de las grandes marcas. Businessinsider.es, 2020. https://www.businessinsider.es/buscan-grandes-marcas-microinfluencers-676583

MOYE, JAY. Comparte una Coca-Cola. Journey.coca-cola.com, 2015. https://journey.coca-cola.com/historias/comparte-una-coca-cola-como-la-innovadora-campana-empezo-en-australia-y-nueva-zelanda

Apuntes de la asignatura “Marketing e Investigación de Mercados”