



TRABAJO FINAL DE GRADO

PLAN DE MARKETING Y DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE LUJO SOSTENIBLE BAJO EL GRUPO KERING MEDIANTE UNA COLECCIÓN CÁPSULA

**Cristina López Cornet
Clàudia Peña Montes**

PROFESIONALIZADOR

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Santiago Jordán Ávila

Vic, mayo del 2021

Agradecimientos

A nuestras familias y seres queridos, por su incansable e incondicional apoyo y por ser nuestra fuente de inspiración en la vida.

A Santiago, nuestro tutor, por ser nuestro guía en todo momento, por su positividad, por la paciencia y apoyo durante todo este viaje.

A todos nuestros profesores, por habernos formado durante cuatro años profesional y personalmente, realizando un trabajo que nunca se podrá valorar lo suficiente.

A nuestra querida Anna Coma, diseñadora de moda que ha dado vida a nuestras ideas.

En la actualidad, se ha intensificado una **necesidad medioambiental** por parte de las **nuevas generaciones** de consumidores en relación a todos sus **hábitos de consumo**. La sociedad está **eco-innovando** y avanzando en términos de **sostenibilidad** para conseguir una **economía circular**. La industria textil representa una gran parte del impacto medioambiental a nivel global debido al auge del corriente **fast fashion**. Por esta razón, recientemente ha aflorado el concepto **slow fashion**, el cual busca generar un nuevo sistema alternativo al sistema de producción y consumo actual de moda.

Por otra parte, aunque parezca paradójico, las marcas de moda de lujo llevan implícita la **sostenibilidad** al buscar y fabricar sus productos mediante **materiales excepcionales** y **duraderos**. Aun así, se trata de una **vinculación latente** que la sociedad no percibe. Por consiguiente, la mayoría de las marcas de lujo han sido de las primeras en involucrarse en esta necesidad creciente por parte de los nuevos consumidores, mediante **iniciativas puntuales** en su proceso de producción. Sin embargo, se ha detectado una **gran oportunidad** en el sector del lujo sostenible, pues ninguna marca de lujo es sostenible en su totalidad. Además, las que se acercan más a esta visión, no van más allá de lo **puro racional** o lo **típicamente emocional**. Es por esta razón que este proyecto expone la **creación** de una **nueva marca de lujo sostenible** bajo el **grupo Kering** (uno de los grupos más importantes del sector), mediante el **lanzamiento** de una primera **colección cápsula** que se asocia a la **atemporalidad** y, que busca una **vinculación emocional** con el público objetivo.

Por lo tanto, el presente trabajo de fin de grado abarca una parte **marketiniana**, relacionada principalmente con los componentes del **Marketing Mix**, el cual ha sido desarrollado hasta el último detalle por medio de un **enfoque ecológico, responsable y sostenible**, sin pasar por alto la **esencia exclusiva** y de **calidad** establecida, unida al **lujo accesible**, para introducir a la marca de manera **óptima** en el sector del lujo sostenible y consolidarse como **especialista** en este último.

ÈTHOS, nombre de la propuesta de marca, mediante su colección cápsula, busca ir más allá de la sostenibilidad, relacionándose con la **atemporalidad**, factor que lleva implícito no sólo la **durabilidad** característica de las marcas de lujo, sino que también se vincula a una **prolongación** del **ciclo de vida** de las prendas y, por lo tanto, una mayor apuesta hacia una **economía circular**. Por esta razón, cada una de las prendas de la colección ha sido diseñada con una **multifuncionalidad** y **adaptabilidad** admirables, encajando con un sinfín de estilos y situaciones.

El otro gran pilar del proyecto se relaciona con el **Plan de comunicación** para la colección cápsula y a su vez, para el lanzamiento de la marca. Éste, ha sido enfocado desde un punto de vista muy **innovador**, tomando en consideración la **era digital** en la que se encuentra la sociedad y, la esencia de los jóvenes consumidores potenciales, los cuales son **nativos digitales**. Asimismo, la **Chameleon Collection**, nombre que da vida a la colección, ha nacido para acompañar al consumidor incesantemente, así como descubrirlo, entenderlo y ofrecerle **experiencias exclusivas**, para dar respuesta a la exigencia de los nuevos consumidores acerca de que las marcas ofrezcan una **personalización** y **atención** únicas. Paralelamente, la propuesta comunicativa pretende establecer una **imagen sostenible** y **emocional** a su vez, sin perder de vista la **exclusividad**, la **calidad** y el **prestigio** referidos al lujo.

Finalmente, es importante destacar que el **Plan de acciones** ha sido instruido bajo una selección de **medios especializados** (principalmente basados en herramientas BTL) que se adecúan a la naturaleza de las marcas de lujo actuales, dirigiendo así de manera **óptima** la estrategia y/o **concepto creativo** a los públicos objetivos específicos para conseguir una **exitosa culminación** de la colección cápsula y, a su vez, una **inmejorable introducción** de la marca en el sector, alcanzando un posicionamiento de **especialista**.

PALABRAS CLAVE

SOSTENIBILIDAD

LUJO

ATEMPORALIDAD

SLOW FASHION

COLECCIÓN CÁPSULA

INNOVACIÓN

CONCIENCIACIÓN

ABSTRACT

Nowadays, there is an **intensified environmental need** from the **new generations** of consumers in relation to all their consumption habits. Society is **eco-innovating** and moving forward in terms of **sustainability** to achieve a **circular economy**. The textile industry represents a large part of the global environmental impact due to the rise of **fast fashion**. For this reason, the concept of **slow fashion** has recently emerged, which seeks to generate a **new alternative system** to the current system of fashion production and consumption.

On the other hand, although it may seem paradoxical, luxury fashion brands are **implicitly committed** to **sustainability** by sourcing and manufacturing their products using **exceptional** and **durable materials**. Yet, this is a **latent connection** that is not perceived by society. Consequently, most luxury brands have been among the first to engage with this growing need of new consumers through **targeted initiatives** in their production process. However, a **great opportunity** has been identified in the **sustainable luxury sector**, as no luxury brand is sustainable in its entirety. Moreover, those that come closest to this vision do not go beyond the **purely rational** or **typically emotional**. It is for this reason that this project presents the **creation** of a **new sustainable luxury brand** under the **Kering group** (one of the most important groups in the sector), through the **launch** of a first **capsule collection** that is associated with **timelessness** and that seeks an **emotional engagement** with the target public.

This project involves a **marketing part**, mainly related to the components of the **Marketing Mix**, which has been developed down to the last detail by means of an **ecological, responsible** and **sustainable approach**, without overlooking the **exclusive essence** and established **quality**, attached to **accessible luxury**, to introduce the brand in an **optimal way** in the sustainable luxury sector and to consolidate itself as a **specialist** in the latter.

ËTHOS, brand proposal's name, through its **capsule collection**, seeks to go beyond **sustainability**, relating to **timelessness**, a factor that implies not only the **durability characteristic** of luxury brands, but is also related to a **prolongation** of the products' **life cycle** and, therefore, a greater commitment to a **circular economy**. For this reason, each of the clothes in the collection has been designed with admirable **multi-functionality** and **adaptability**, fitting into a countless number of styles and situations.

The other main pillar of the project is related to the **communication plan** for the capsule collection and, in turn, for the **launch** of the brand. This has been approached from a very **innovative point of view**, taking into consideration the **digital era** in which society finds itself and the essence of potential young consumers, who are **digital natives**. Furthermore, the **Chameleon Collection**, the name that gives life to the collection, was born to accompany the consumer incessantly, as well as to discover, understand and offer them **exclusive experiences**, in order to respond to the new consumers' demand for brands to offer **personalisation** and **unique attention**. At the same time, the communicative proposal aims to establish a **sustainable** and **emotional image**, without losing sight of the **exclusivity, quality** and **prestige** associated with luxury.

Finally, it is important to highlight that the **Action Plan** has been instructed under a selection of **specialised media** (mainly based on BTL tools) that are **adapted** to the nature of today's luxury brands, thus optimally directing the strategy and/or **creative concept** to specific target audiences to **achieve a successful culmination** of the **capsule collection** and, in turn, an unbeatable introduction of the brand in the sector, achieving a **specialist positioning**.

KEY WORDS

SUSTAINABILITY

LUXURY

ATEMPORALITY

SLOW FASHION

CAPSULE COLLECTION

INNOVATION

AWARENESS

THOS - ÈTHOS - ÈTHO

OO

ÍNDICE

0. ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Planteamiento de la cuestión, idea del proyecto y justificación	
1.2. Objetivos	
1.3. Metodología	
2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)	19
2.1. Factores políticos	
2.2. Factores económicos	
2.3. Factores sociodemográficos	
2.4. Factores tecnológicos	
2.5. Factores medioambientales	
2.6. Factores legales	
3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)	69
3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	
3.2. Amenaza de entrada de productos sustitutivos.	
3.3. Poder de negociación de los proveedores	
3.4. Poder de negociación de los clientes.	
3.5. Rivalidad existente entre las empresas.	

0. ÍNDICE

4. ANÁLISIS DEL SECTOR	78
4.1. <i>Fast Fashion vs. Slow Fashion</i>	
4.2. La nueva era de la moda y el lujo	
4.3. La sostenibilidad en el lujo	
5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	101
5.1. Competidores directos	
5.2. Competidores indirectos	
5.3. Autocompetencia	
6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING	226
6.1. El grupo y su historia	
6.2. Las marcas	
6.3. Sostenibilidad	
6.4. Comunicación	
7. ANÁLISIS DAFO	240
8. MAPAS DE POSICIONAMIENTO Y CONCLUSIONES	245
9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO	252
9.1. Consumidores potenciales del sector de lujo	
9.2. Público objetivo	

0. ÍNDICE

10. METAS Y OBJETIVOS	287
10.1. Metas globales	
10.2. Objetivos de marketing	
10.3. Objetivos de ventas	
11. ESTRATEGIA DE MARKETING	294
11.1. Plan estratégico	
11.2. Estrategia global/Umbrella	
11.3. Fases estratégicas y subestratégicas	
11.4. <i>Strategy Flow</i>	
12. PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA NUEVA MARCA	304
12.1. Identidad corporativa	
12.2. Filosofía, misión, visión y valores	
12.3. Sostenibilidad	
12.4. <i>Naming</i>	
12.5. Logotipo	
12.6. Línea cromática/Cromatismo	
13. CONCEPTO E IDEA DE LA COLECCIÓN CÁPSULA	314
13.1. <i>Naming</i> de la colección cápsula	
13.1. Logotipo de la colección cápsula	
13.1. Línea cromática/Cromatismo de la colección cápsula	

0. ÍNDICE

13. MARKETING MIX	321
14.1. Producto	
14.2. Precio	
14.3. Distribución	
14.4. Promoción	
15. COMERCIALIZACIÓN	387
16. CONTROL Y EJECUCIÓN	394
17. PRIMERAS CONCLUSIONES	397

0. ÍNDICE

PLAN DE COMUNICACIÓN

18. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	401
19. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN/POSICIONAMIENTO DE MARCA	403
19.1. Tipo de estrategia empleada en comunicación	
19.2. Tipo de estrategias por oleada	
19.3. Posicionamiento de marca ideal	
20. ESTRATEGIA CREATIVA	414
20.1. Mensaje de la campaña de lanzamiento	
20.2. Eje y concepto de la campaña de lanzamiento	
21. CAMPAIGN FLOW	423
22. PROPUESTA DE ACCIONES	425
22.1. Oleada teaser	
22.2. Oleada lanzamiento	
22.3. Oleada crecimiento	
22.4. Oleada mantenimiento	
22.5. Oleada recuerdo	
23. TIMING Y PRESUPUESTO	592
24. CONTROL DE LA CAMPAÑA	605
25. CONCLUSIONES FINALES	607
26. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	610

THOS - ÈTHOS - ÈTHO

01

INTRODUCCIÓ

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DE LA CUESTIÓN, IDEA DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN

En la **sociedad actual** y, a raíz de las nuevas **necesidades** de las **jóvenes generaciones** de **consumidores**, está en **auge** una **preocupación medioambiental** generalizada que se vincula a todos los **ámbitos** de **consumo**. Así pues, las marcas están empezando a involucrarse en esta necesidad **crucial** para los nuevos consumidores, para **adaptarse** y **contribuir** en el proceso de **transformación** de la industria hacia un **modelo sostenible**.

Entonces, este **proyecto** y la **cuestión** que se trata en éste, nace de la **inquietud** y **motivación** por parte de las autoras, de crear una **marca** vinculada al sector del **lujo**, que se relacione con un **concepto sostenible** en su totalidad. Así pues, la elección del sector del lujo sostenible fue dada por la **paradoja** que presentan ambos términos, los cuales a simple vista, parecen representar **perspectivas** de consumo totalmente distintas.

Por ende, la **idea** del proyecto se asocia a la **formación** de un **Plan de marketing** y de **comunicación** para el lanzamiento de la marca **ËTHOS** mediante una **colección cápsula** y por consiguiente, **entender**, **abarcar** y **satisfacer** todas las **necesidades** actuales del público que se establecerá como **core target**. Así pues, la creación de la marca **ËTHOS** se da con el **afán** de **introducir** y ubicar a la marca en un **sector un tanto singular**, el del **lujo accesible sostenible** para dar respuesta a todas y cada una de las **exigencias**, **motivaciones** e **inquietudes** de estos perfiles específicos.

Asimismo, el proyecto se planteó también debido a la **creciente exigencia** de los consumidores más jóvenes acerca de que las marcas ofrezcan **contenido personalizado** y **experiencias únicas**, buscando así una **cercanía** y **proximidad** con las marcas para crear **fuertes vínculos emocionales** entre ambas partes.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DE LA CUESTIÓN, IDEA DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN

Por lo tanto, el **origen** de **ĒTHOS** se encuentra en la **voluntad** por **cubrir** las **necesidades** más **actuales** de las nuevas generaciones, las cuales serán **vitales** por parte de las marcas en un **futuro próximo**, acercando así al sector del **lujo** con la **sostenibilidad** y creando un **concepto** de marca que es y puede ser **clave** para **contribuir** a la **transformación** de la **industria textil** hacia un modelo **sostenible**. Todas estas justificaciones para la realización de este proyecto, se unen a ciertas **motivaciones** y **aficiones personales** por parte de las **autoras**, como puede ser la gran **pasión** por la **moda** y/o el **deseo** de **contribuir** hacia la creación de un **mundo climáticamente neutro**.

1. INTRODUCCIÓN

1.2. OBJETIVOS

El **cometido principal** del Trabajo Final de Grado es la **creación de un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de lujo sostenible, que estará dentro del grupo Kering, mediante una colección cápsula**. Seguidamente, se elaborará un plan de comunicación, con una duración de 6 meses, para introducir a la marca y a la colección de manera **exitosa** y **ubicar la marca** en la **mente** de los **consumidores** a través de acciones que transmitan la **esencia** de ésta. Así pues, a raíz de este objetivo, se han planteado unos objetivos específicos:

- Realizar y **desarrollar** un **buen análisis** del entorno, del sector del **lujo** y la **sostenibilidad** y de la competencia para poder **marcar** una **estrategia coherente** y **viable** para la nueva marca.
- **Elaborar** un **óptimo análisis diagnóstico** en relación a las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas de la empresa.
- **Analizar** y **describir** el **consumidor** en función a distintas variables para **enfocar** a la marca de manera excelente.
- **Crear** una **colección cápsula** que se adapte con los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.
- **Desarrollar** un **plan de comunicación** enfocado desde un punto de vista muy **innovador** transmitiendo una **imagen sostenible** pero sin perder de vista la **exclusividad**.
- **Introducir** la **marca** en el **sector** y alcanzar el posicionamiento de **especialista** para conseguir una **transformación** de la industria de la moda hacia un **modelo** más **sostenible**.

1. INTRODUCCIÓN

1.3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este trabajo, el cual se basa en un **Plan de marketing** y un **Plan de comunicación**, se seguirá un **orden lógico**, con el **propósito** de que resulte **útil** para la consecución de los **objetivos** anteriormente mencionados. Por lo tanto, es necesario detallar cada una de las principales secciones, así como los **métodos** y/o **análisis** que se emplearán para el **desarrollo** de este **proyecto**.

Para empezar se **analizará** el **macroentorno** mediante el análisis **PESTEL** a nivel nacional, el cual pretenderá analizar la **situación actual** para conocer los cambios de la sociedad y del país. Seguidamente, se realizará un **análisis** del **microentorno** mediante las **5 fuerzas de Porter**, las cuales permitirán conocer el **nivel de competitividad** del sector. A continuación, se desarrollará un **análisis** del **sector téxtil de lujo**, el cual se vinculará a la **sostenibilidad**, para descubrir **tendencias** y conocer hasta el último detalle el sector objetivo. El siguiente apartado corresponde al del **benchmarking**, en el cual se desenvolverá un **análisis** de la **competencia** directa, de la indirecta y de la autocompetencia (la que se encuentra dentro del grupo Kering y se acerca a la propuesta y concepto de **ËTHOS**), para conocer cuál es la **situación** de los **competidores** y las **oportunidades** que se derivan de esta situación, así como las **ventajas competitivas** que se pueden adoptar.

El siguiente apartado se vincula con el **análisis DAFO**, el cual sirve para conocer las **debilidades** que tiene la marca y/o empresa, las **amenazas** con las que debe lidiar, las **fortalezas** que presenta y las **oportunidades** que se generan. Seguidamente, se definirán unos **mapas de posicionamiento** para ver las diferencias entre los competidores y sus puntos fuertes y débiles. Por otro lado, después de la fase de investigación previa, será necesario establecer un **análisis** de los **consumidores potenciales** y a su vez, una **segmentación** del **público objetivo**, la cual incluirá varios modelos **Buyer Persona**, por el que se conocerá el **arquetipo** de **cliente ideal**.

1. INTRODUCCIÓN

1.3. METODOLOGÍA

Una vez elaborada toda la parte de investigación, se marcarán unos **objetivos** y **estrategias** que servirán de guía para una **clara y concisa organización** y **elaboración** del **Marketing Mix**. En este último, se desarrollarán las variables del **producto, precio, distribución** y **promoción**, las cuales actuarán de **eje vertebral** de la marca y de su colección. Para un buen desarrollo del Plan de marketing, se concluirá este gran bloque mediante la elaboración de la **comercialización**, en la que se establecerán las **unidades comercializadas** y la **estimación** de las **ventas realizadas por oleadas** y, finalmente, un **control** y **ejecución** según los **principios de Kotler**.

A continuación se desenvolverá un **Plan de comunicación**, en el que se incluirán unos **objetivos comunicativos** de orientación, la **Copy Strategy**, así como el **Plan de acciones** y el **Campaign Flow**. Para finalizar con el proyecto, se detallará un **timing** y un **presupuesto** y a su vez, una **valoración económica total**.

02

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS *PESTEL*)

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.1. FACTORES POLÍTICOS

SISTEMA POLÍTICO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS

España se establece en un **Estado social y democrático de derecho** y de **bienestar**, con una **economía de mercado**, el cual propugna los siguientes valores: libertad, justicia, igualdad y pluralismo político. Su forma política o sistema de gobierno se basa en la **soberanía nacional**, la **división de poderes** y un sistema y/o **monarquía parlamentaria**. Ésto es debido al gran papel central que tiene el poder legislativo. La soberanía nacional corresponde al pueblo español, es decir, todos los **ciudadanos** tienen una **influencia** en el **poder público** y de éste derivan los poderes legislativo, ejecutivo y judicial.

Actualmente, el presidente del Gobierno es **Pedro Sánchez**, líder del PSOE, en coalición con **Pablo Iglesias**, cabeza de PODEMOS. La actual situación política en España **carece** de un **marco estable**, a causa de que el país está atravesando varias crisis; económica, territorial, sociopolítica y sanitaria, a causa del **COVID-19**. Haciendo referencia a la **crisis económica**, es necesario comentar que aunque después de la crisis del 2008, España se fuera recuperando años después, en la actualidad el país se encuentra en la **peor recesión económica**, la cual ha desencadenado a raíz de la **crisis sanitaria del COVID-19**. El FMI constata que España no recuperará sus niveles previos a la pandemia ni tampoco verá un **crecimiento sostenible** por lo menos hasta **2023**.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.1. FACTORES POLÍTICOS

SISTEMA POLÍTICO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS

La **crisis territorial** de España en la actualidad, ha estado principalmente vinculada a **Cataluña** y al **País Vasco** y ha sido agravada sobretudo por los hechos ocurridos en relación con el **movimiento independentista catalán**, los cuales han tenido todo tipo de **repercusiones** tanto en la **Comunidad Autónoma** como en el **resto del Estado**.

Haciendo referencia a la **crisis sociopolítica**, es necesario destacar que España, además de tener una alta cifra de paro, sigue afianzando el **modelo de temporalidad laboral**. El resultado de este hecho, reside en la dificultad de muchos trabajadores de llegar a fin de mes, lo que conlleva a uno de cada cinco españoles a vivir en **riesgo de pobreza**. Debido al hecho de que se ha **cronificado** la **precariedad** y la **pobreza**, en el acuerdo del gobierno de coalición, los firmantes pretenden subir de nuevo el **Salario Mínimo Interprofesional**, revisar la **contratación** o impulsar la lucha contra el **fraude laboral**, entre otras muchas medidas.

Por otro lado, la crisis económica, acompañada de otros factores, ha abierto una **grieta institucional** en la democracia española. El auge de la **nueva política** ha sido uno de los síntomas de la **desafección** política. Cabe destacar que la **actividad** de los políticos españoles está **desprestigiada** ya que los ciudadanos lo identifican como uno de los tres principales problemas del país, solo por detrás del paro.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.1. FACTORES POLÍTICOS

LA DESCENTRALIZACIÓN

Generalmente, los **países** más **descentralizados** tienen un **PIB per cápita** más **alto**, mientras que los países con más centralización constan de unos niveles más bajos. Este hecho es debido a la **eficiencia económica** que ofrece un modelo descentralizado, ya que los **gobiernos más próximos** al territorio en cuestión, tienen un nivel más alto de conocimiento y **comprensión** de las **preferencias** de sus ciudadanos.

España es un país **altamente descentralizado**, ya que las administraciones intermedias (**autonomías**) se hacen responsables de casi el **49,2%** del gasto público. Cabe destacar que, aunque un modelo descentralizado conste de una gran variedad de **puntos fuertes**, también conlleva **riesgos** en términos de **eficiencia**. La tendencia marca que la descentralización está vinculada con la **prosperidad**, pero también depende, en gran parte, del diseño e implementación del **proceso**. España es un claro ejemplo de este hecho, se trata de un país altamente descentralizado, pero parte de esta **descentralización es desigual**, ya que las dos comunidades autónomas "**forales**" (País Vasco y Navarra) constan de **más autonomía** que las otras regiones, lo que ha originado y es fuente de **crisis** o **tensiones territoriales** por el ámbito de las **competencias**.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.1. FACTORES POLÍTICOS

LIBERTADES Y GARANTÍAS

España se constituye en un **Estado social y democrático de Derecho** y, sin **libertad** y sin un **libre ejercicio** de los **derechos individuales y sociales**, no puede tener lugar una verdadera democracia. Por esa razón, es de vital importancia el establecimiento presente en la **Constitución Española de 1978** de un **listado de derechos, libertades, deberes** y de una **serie de garantías jurídicas** que aseguran y protegen la **efectividad** de los derechos y libertades fundamentales de los ciudadanos. Sin la presencia de estas garantías, no existiría un **orden social** justo, ya que no sería posible ejercer estos derechos con libertad y autonomía.

La Constitución Española de 1978 regula las **libertades públicas** y los **derechos fundamentales** en su **Título I “De los derechos y deberes fundamentales”**, artículos **10 a 55**. Los derechos regulados en la **Sección 1ª “De los derechos fundamentales y de las libertades públicas”**, del **Capítulo II** (artículos 15 a 29) son los siguientes:

- Derecho a la **vida** y a la **integridad física y moral**, derecho a la **libertad ideológica, religiosa** y de **culto**, derecho a la **libertad** y a la **seguridad**, derecho al **honor**, a la **intimidad personal y familiar** y a la **propia imagen**, derecho a la libertad de **circulación**, libertad de **expresión**, derecho de **reunión**, derecho de **asociación**, derecho de **participación política**, derecho a la **tutela judicial efectiva**, derecho a la **educación**, derecho a la **sindicación** y a la **huelga**, derecho de **petición**.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.1. FACTORES POLÍTICOS

LIBERTADES Y GARANTÍAS

De acuerdo con el **artículo 53**, estos derechos poseen de las siguientes **garantías**:

- Engloban a todos los **poderes públicos**.
- Están sometidos a **reserva de ley**, que en el caso de los derechos comprendidos en la **Sección 1ª del Capítulo II** será **ley orgánica** (conforme a los artículos 53.1 y 81.1).
- Se protegen mediante los siguientes **procedimientos judiciales especiales**:
 - a) Procedimiento basado en los **principios de preferencia** y **sumariedad** ante los **Tribunales ordinarios**.
 - b) Recurso de amparo ante el **Tribunal Constitucional**.
 - c) Recurso de **inconstitucionalidad**.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.1. FACTORES POLÍTICOS

GRUPOS DE INTERÉS O DE INFLUENCIA (LOBBIES O STAKEHOLDERS)

Los **grupos de interés** o grupos influyentes, también son conocidos como **grupos de presión**, **lobbies** o **stakeholders**. Se trata de **personas físicas** o **jurídicas privadas** y **organizaciones** sin personalidad jurídica que desarrollan actividades, directas o indirectas, de participación activa en la elaboración de las **políticas públicas** de las **administraciones** con el fin de influir en la orientación de estas políticas, en defensa de un interés propio, de terceros o general.

Manuel Villoria, catedrático de Ciencia Política por la Universidad Rey Juan Carlos y **fundador de Transparencia Internacional de España** afirma que la toma de decisiones políticas en este país está muy **influenciada** por los grandes grupos económicos, por los *lobbies*. Estos grupos marcan la **agenda económica** de España en gran medida. Aun así, existe una gran **desconfianza** ya que la actividad de éstos no está **regulada** en España, a diferencia de en la UE, en la cual sí que hay una regulación de estos grupos y de su actividad.

En España se encuentra un **registro de lobbies** enmarcado en la **Comisión Nacional de Mercados y Competencia** (CNMC), pero es de carácter voluntario, es decir, se registra quien quiere. Los registrados son unos 450, pero actualmente existen más *lobbies* en el país.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.1. FACTORES POLÍTICOS

GRUPOS DE INTERÉS O DE INFLUENCIA (LOBBIES O STAKEHOLDERS)

Algunos de los **lobbies** más **influyentes** y **poderosos** de España son **AEB** (Banca), **ANFAC** (Automoción), **UNESA** (Compañías eléctricas), **SEDIGAS** (Sector del gas) o **FEHR** (Hostelería). Junto a ellos están los **lobbies internacionales** que tienen intereses en España, como **Amazon**, **Facebook**, **Cabify** o **Airbnb**.



Fuente: El País

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.1. FACTORES POLÍTICOS

ÍNDICE DE CORRUPCIÓN

En términos de **corrupción**, es necesario destacar que en la actualidad, España ha conseguido **elevar su nota** y ha mejorado **once puestos** en la clasificación del **Índice de Percepción de la Corrupción**, la cual es elaborada por **Transparencia Internacional**. En este 2020, el país ha obtenido **62 puntos**, cuatro más que hace un año, ascendiendo así desde el puesto **41** hasta el **30** de un total de 180 países. Aun así, España se encuentra por debajo de la **media europea**, la cual reside en 66 puntos, por lo que la corrupción en el país sigue siendo un problema grave.

La clasificación del Índice de Percepción de la Corrupción, la cual Transparencia Internacional elabora cada año, es un **gran indicador** ya que se realiza a partir de varias **estadísticas** sobre cómo perciben la corrupción tanto **empresarios** como **expertos** y además permite la **comparación** entre países. La **mejoría** de **España** en relación al índice de corrupción es la más **relevante** de los últimos años, después que en 2018 alcanzase su **mínimo histórico** con 57 puntos y el año pasado se moviera y **paralizará** en el puesto 41. Aun así, el país está **muy lejos** de recuperar los datos de **2012**, momento en el cual se situaba en los **65 puntos**. Por esa razón, España aún está muy lejos de los países que encabezan la clasificación, los cuales son **Dinamarca** y **Nueva Zelanda**, con **87 puntos**.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

Actualmente, la economía española se encuentra en una gran **inestabilidad** a causa de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, este hecho, ha provocado que este año 2020, el PIB del país, haya caído muy gravemente.

Es por eso que, según la OCDE (la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), España sufre la **peor recesión del mundo**, y por otra parte, en un artículo de El Economista, Ángel Talavera (analista de Oxford Economics) expone cuatro **razones** que justifican este momento crítico en la economía española:

- **Baja capacidad de teletrabajo.** Durante el confinamiento en España, en comparación con las demás potencias del G-20, un mayor número de empresas tuvieron que frenar su actividad, lo que supuso una caída de la producción y que las medidas del confinamiento fueran más caras para el país. Este hecho, se debe a que el Estado no está bien equipado y que tiene una baja capacidad para implementar el teletrabajo, y como consecuencia se atravesarán, durante un período prolongado, dificultades económicas.
- **Un sector turístico “sobredimensionado”.** Este sector, representa el 12% del PIB y empleo en España, es decir, es de los países de la Eurozona con el mayor número de trabajadores temporales. Esto, ha sido una gran debilidad para el país, ya que a causa de la pandemia, la actividad en este sector ha disminuido gravemente, al igual que, un gran impacto negativo en el consumo.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

- **El pequeño tamaño de las empresas.** La tercera razón para describir la inestabilidad económica española tiene relación con las pequeñas y medianas empresas. En España, el porcentaje de PYMES, es muy superior en comparación con el resto de países de Europa, ya que supone un 72% del empleo. A causa de la pandemia y al mismo tiempo la interrupción de ingresos implica una gran amenaza para éstas y en su supervivencia a largo plazo, ya que suelen tener más dificultades de autofinanciación.
- **Una respuesta fiscal insuficiente.** La última razón clave en la actual crisis son los insuficientes estímulos económicos que se han llevado a cabo por parte del Gobierno, como consecuencia de los altos niveles de deuda pública.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

PIB (PRODUCTO INTERIOR BRUTO)

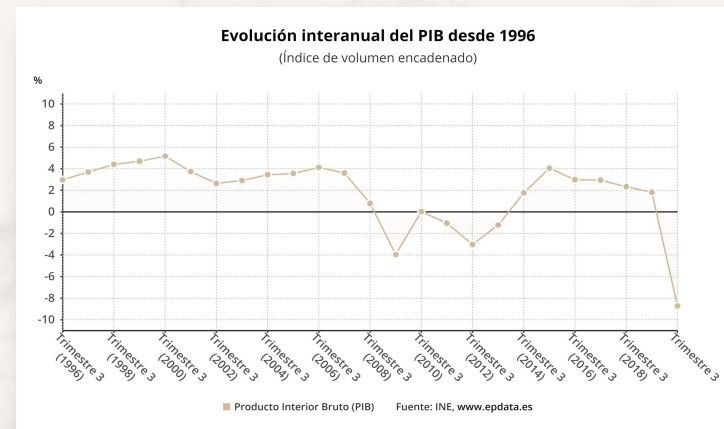
El PIB (Producto Interior Bruto) mide la actividad económica que se produce dentro de un país, además de, expresar el estado de la economía de éste. España es la economía número 14 por volumen de PIB. En el tercer trimestre del 2020, ha **aumentado un 16,7%**, respecto el trimestre anterior, por lo tanto la variación interanual de éste ha sido de **-8,7%**, **287.363 millones de euros**, según el INE.

En comparación con el mismo trimestre del año anterior, creció hasta el 2%, se puede observar que la caída de este indicador económico es grave.

PIB PER CÁPITA

Por lo que hace el PIB per cápita es de **6.071 euros** en el tercer trimestre de 2020, **546 euros menos** que en el mismo trimestre del año anterior.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística



Fuente: EpData

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

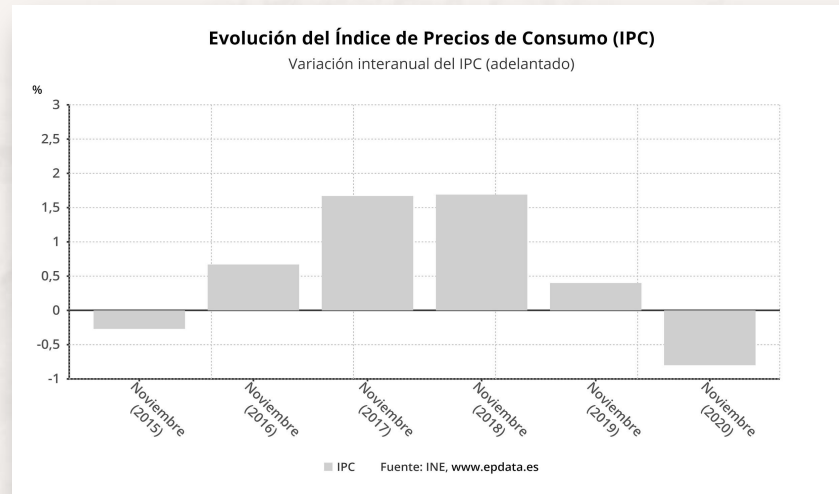
2.2. FACTORES ECONÓMICOS

INFLACIÓN

En cuanto a la **inflación** en España en 2020, en la siguiente tabla, se puede observar que su **porcentaje**, en el mes de noviembre es de **-0,8%**, según el Instituto Nacional de Estadística, por lo tanto, el país se encuentra en un **período de deflación**.

Al ser **negativo**, se justifica que ha bajado de manera importante el Índice de Precios de Consumo (IPC) respecto los años anteriores. Este hecho, ha sucedido debido a que la **demand**a del sector privado **ha disminuido** muy gravemente, a consecuencia de la pandemia, y por lo tanto, **se invierte la tendencia habitual de los precios**, es decir, en lugar de aumentar, éstos, se reducen. Esta disminución en cuestión, se ha visto reflejado en las materias primas, sobretudo el petróleo.

Fuente: EpData



Fuente: EpData

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

SALARIO MÍNIMO INTERPROFESIONAL

El **salario mínimo interprofesional**, publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el 5 de febrero de 2020 el Real Decreto 231/2020, fija las siguientes cantidades hasta el 31 de diciembre del mismo año:

- SMI 2020 día: **31,66 euros**.
- SMI 2020 mes (14 pagas): **950 euros**.
- SMI 2020 mes (12 pagas): **1.108,33 euros**.
- SMI 2020 año: **13.300 euros**.

Respecto al 2019, el salario mínimo interprofesional ha incrementado un **5,5%**.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

DEUDA PÚBLICA / GASTO PÚBLICO

En España, la **deuda pública en 2019** fue de **1.188.859 millones de euros**, esta cifra, supone un 95,5% del PIB, y está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo y en relación a la **deuda per cápita**, ésta, es de **25.119€ por habitante**.

GASTO TOTAL, GASTO MEDIO POR HOGAR Y GASTO MEDIO POR PERSONA

El **gasto total** en España el 2019 fue de **566.814.579 millones de euros**, un **1,9% más** que en el año 2018.

Por lo que hace el **gasto medio por hogar**, fue de **30.243 euros**, que representó un **1,2% más** que el año anterior.

Por último, el **gasto medio por persona** llegó a la cifra de **12.151 euros**, que supone un incremento del **1,1%**.

Gasto total, gastos medios y tasas de variación a precios corrientes y constantes base 2006. Año 2019

	Términos corrientes		Términos constantes de 2006	
	Gasto*	Tasa de variación anual	Gasto*	Tasa de variación anual
Gasto total	566.814.579	1,9	490.762.614	1,6
Gasto medio por hogar	30.243	1,2	26.185	0,9
Gasto medio por persona	12.151	1,1	10.521	0,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

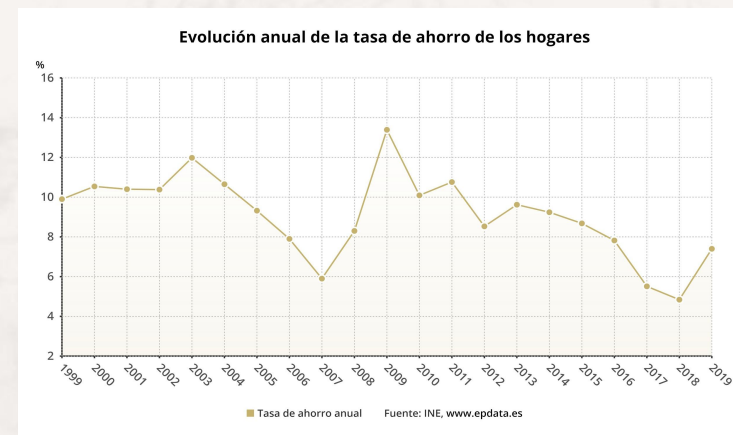
2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

TASA DE AHORRO

La **tasa de ahorro** en los hogares españoles, en el **2019**, llegó hasta el **7,4% de su renta disponible**, tasa 1,5 superior a la del año 2018, además de ser, la más alta desde el ejercicio 2013, según el Instituto Nacional de Estadística.

Cabe destacar, aunque no haya acabado el año 2020, que actualmente y una vez finalizado el **segundo trimestre** de dicho año, la tasa de ahorro de los hogares e instituciones sin ánimo de lucro se han situado en el **31,1% de su renta disponible**, un gran incremento respecto el año anterior.



Fuente: EpData

Fuente: EpData

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

DESEMPLEO

Los últimos datos publicados por el Ministerio de Trabajo y Economía Social afirman que la cifra de personas desempleadas registradas en las oficinas del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) llega hasta los **3.851.312 parados**, es decir, un **16,2% total**. En la tabla, se puede observar que, dependiendo del sexo, las mujeres (18,2%) tienden a estar siempre por encima que los hombres (14,5%), en términos de desempleo.

Por otra parte, según la edad, los **menores de 25 años (40,9%)**, obtiene un porcentaje mucho **más alto** de desempleo, que los mayores de 24 años (**14,5%**). Además, en estas dos variables, se puede recalcar que la diferencia entre sexos es muy clara.

PARO ESPAÑA OCTUBRE 2020			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TASA DE DESEMPLEO	16,2%	14,5%	18,2%
DESEMPLEO MENORES DE 25	40,4%	38,9%	42,2%
PARO MAYORES DE 24 AÑOS	14,5%	12,6%	16,6%

Fuente: *Elaboración propia (INE)*

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

POLÍTICA MONETARIA

Las últimas decisiones de política monetaria publicadas por el Banco Central Europeo son las siguientes:

- El **tipo de interés** de las operaciones de financiación y los tipos de interés de la facilidad marginal de crédito y de la facilidad de depósito se mantendrán sin variación en el **0,00 %, 0,25 % y -0,50 %**, respectivamente.
- **Incrementar** la dotación del programa de compras de emergencia (PEPP) **en 500 millones hasta los 1.850 millones de euros**.
- **Reajustar las condiciones de la tercera serie de operaciones de financiación** a plazo más largo con objetivo específico.
- **Ampliar** hasta junio de 2022 la duración de las **medidas de flexibilización** de los criterios de admisión de activos de garantía que adoptó el 7 y el 22 de abril de 2020.
- **Ofrecer otras cuatro operaciones de financiación a plazo más largo de emergencia** frente a la pandemia (PELTRO) en 2021, que seguirán proporcionando un apoyo de liquidez efectivo.
- Las **compras netas** en el marco del programa de compras de activos (APP) continuarán a un **ritmo mensual de 20 mm de euros**.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

- La facilidad repo del Eurosistema para bancos centrales (EUREP) y todas las líneas swap y repo de carácter temporal con bancos centrales no pertenecientes a la zona del euro **se ampliarán** hasta marzo de 2022.
- **Seguir ejecutando sus operaciones de financiación** periódicas mediante subastas a tipo de interés fijo con adjudicación plena en las condiciones vigentes mientras sea necesario.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

POLÍTICA FISCAL

El Consejo de Política Fiscal y Financiera decidió, en octubre de 2020, **suspender las reglas fiscales** que habían, es decir, la **senda de estabilidad quedaba anulada** y no se van a aceptar nuevos objetivos de estabilidad a causa de la pandemia, aún así, se han establecido varias decisiones:

- Las **entregas a cuenta** para 2021 **ascenderán a 105.589,40 millones de euros**, esto supone un descenso del 0,26% respecto a las entregas a cuenta del 2020.
- Las **comunidades autónomas recibirán 9.076,04 millones** de euros por la **liquidación positiva** del ejercicio 2019.
- La **financiación anual** del modelo de financiación se sitúa en **113.728 millones de euros**, esto, permitirá que las C.C.A.A cuenten con mayores recursos.
- Para el ejercicio 2021, la **tasa de referencia del déficit público se sitúa en el 2,2% del PIB español**.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

POLÍTICA FISCAL

- Para 2021, los **recursos del sistema de financiación sumarán 113.729 millones** de euros, además que, las comunidades autónomas recibirán una transferencia extraordinaria de 13.400 millones y el margen de déficit de referencia del 1,1%, que supone, 13.270 millones de euros. En conclusión, **las C.C.A.A podrían recibir en torno 140.400 millones de euros.**
- Por último, España recibirá del **REACT-EU**, el presupuesto de la UE para la recuperación económica, para lograr la reactivación de los sectores afectados y reforzar el sistema sanitario, una **preasignación de 12.436 millones de euros.** De éstos, 10.000 millones corresponden a las comunidades autónomas y 2.436 millones pasarán a formar parte del Ministerio de Sanidad, para posteriormente, repartirse entre las comunidades para la adquisición de vacunas y para reforzar la atención primaria.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

BALANZA DE PAGOS

La balanza de pagos, que mide los ingresos y pagos al exterior por intercambio de mercancías, servicios, rentas y transferencias registró, desde enero hasta septiembre de 2020, un **superávit de 3.900 millones de euros**. Esta cantidad supone un **78,7% menos** que el año 2019 en el mismo período, en el que el superávit fue de 18.300 millones de euros.

Esta importante caída se debe a varios factores, principalmente como consecuencia del **impacto del COVID-19** en los bienes y servicios, pero también se debe recalcar el **sector del turismo**, donde el superávit ha bajado hasta un 78% respecto el 2019.

Aún así, cabe destacar que la **capacidad de financiación** de la economía en España, ha presentado un **saldo positivo de 5.900 millones de euros**, aunque, a la misma vez, esté muy por debajo del año anterior (20.400 millones de euros).

Fuente: *Expansión*

mm de euros	ACUMULADO DE DOCE MESES					
	JULIO 2019			JULIO 2020		
	Ingresos	Pagos	Saldos	Ingresos	Pagos	Saldos
Cuenta Corriente	510,7	486,9	23,8	447,0	431,7	15,3
Bienes y servicios	430,7	395,6	35,1	376,0	350,4	25,6
del cual Turismo y viajes	70,6	23,7	46,9	42,2	17,2	25,0
Rentas primaria y secundaria ^(a)	80,0	91,3	-11,3	71,0	81,3	-10,3
Cuenta de Capital	7,4	1,2	6,2	5,0	1,1	3,9
CUENTAS CORRIENTE Y DE CAPITAL	518,1	488,1	30,0	452,0	432,8	19,2
Pro memoria						
Estadísticas de Aduanas	288,4	321,7	-33,2	264,9	287,5	-22,7
Flujos UE ^(b)	12,8	14,4	-1,6	10,5	12,9	-2,4

FUENTE: Banco de España

a La renta primaria incluye rentas del trabajo, de la inversión, impuestos sobre la producción y la importación y subvenciones. La secundaria incluye transferencias personales, impuestos corrientes, cotizaciones y prestaciones sociales, transferencias relacionadas con operaciones de seguros, cooperación internacional corriente y otras diversas.

b Flujos de España con la Unión Europea incluidos en la renta primaria (impuestos sobre la producción y las importaciones y subvenciones), en la renta secundaria y en la cuenta de capital.

Fuente: *Expansión*

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

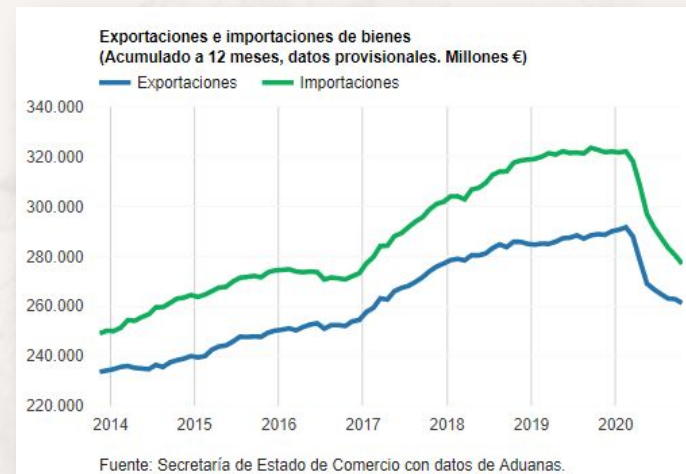
2.2. FACTORES ECONÓMICOS

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

En últimos datos publicados, en relación a las exportaciones e importaciones en España, se puede observar que **han decrecido** en 2020, en comparación con años anteriores,

Por lo que respecta las **exportaciones** españolas de mercancías, desde enero hasta octubre de 2020, **disminuyeron un 11,5%, hasta los 2013.683,1 millones de euros**. En el mismo período de 2019, se alcanzaron los 288.909 millones de euros.

Por otra parte, las **importaciones** también se han **reducido en un 16,7%**, que suponen **225.439 millones de euros**. En 2019, se llegó hasta los 322.747,5 millones de euros.



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.3. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

En relación a la **densidad** de población española, cabe destacar que desde 2015 este dato no ha parado de **crecer**, este hecho se debe a que entre 2012 y 2015, el tamaño de población residente en España creció considerablemente a causa de la **elevada inmigración** resultante de la **crisis**.

En relación a las cifras actuales, la población de España aumentó en 392.921 personas durante 2019 y se situó en **47.329.981** habitantes a 1 de enero de 2020, del cual **23.197.625** son hombres y **24.132.356** son mujeres.

El gran crecimiento poblacional del año 2019 fue fruto del **saldo vegetativo negativo** de **57.146** personas (357.924 nacimientos, frente a 415.070 defunciones), dato que fue compensado por un **saldo migratorio positivo** de **451.391** personas (hubieron 748.759 inmigraciones procedentes del extranjero y 297.368 emigraciones con destino al extranjero).

En términos relativos, la **tasa de crecimiento de la población** ha aumentado desde el 0,60% de 2018 hasta el 0,84% de 2019.

Evolución de la población en España

Año	Población residente a 1 de enero
2012	46.818.216
2013	46.727.890
2014	46.512.199
2015	46.449.565
2016	46.440.099
2017	46.527.039
2018	46.658.447
2019	46.937.060
2020 ⁽¹⁾	47.329.981

Fuente: INE

Fuente: Datos Macro

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.3. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

TASA DE NATALIDAD Y MORTALIDAD

El año pasado, España fue el **segundo país** de la UE con la **tasa de natalidad más baja**, con **7,6** nacimientos por cada mil habitantes, solo por detrás de Italia (7 por cada mil habitantes), según datos de **Eurostat**.

En 2019, nacieron en España **359.770** niños de los cuales **185.131**, el 51,45% fueron **varones** y **174.639**, el 48,54%, **mujeres**. El año pasado nacieron **13.007** niños menos que en **2018**, con lo que el número de nacimientos ha bajado un **3,48%**. En relación a este hecho, cabe destacar que la **tasa de natalidad** también **ha descendido** desde 2018, la cual en ese momento era de **7,94%**. Es necesario destacar que ha ocurrido lo mismo con la **tasa de fecundidad**, la cual en 2018 era de **1,26** y en 2019 fue de **1,24**. El hecho de que España tenga un índice de fecundidad por debajo del **2,1 por mujer** supone que no se garantiza una pirámide de población estable.

Haciendo referencia a la tasa de mortalidad de España, cabe destacar que en 2019 ésta fue de **8,83** fallecimientos por millar de habitantes, lo que dejó un **cambio natural de población negativo** del **1,2%**. España es uno de los 16 países de la UE que registraron más muertes que nacimientos durante el año pasado. Concretamente, en el 2019 murieron en España **417.625** personas, **10.096 menos** que el año anterior. Cabe destacar que murieron más **hombres, 212.106**, que **mujeres, 205.519**. Aunque en 2019 hubo un descenso en la mortalidad, el número de muertes en el **año actual** irá a la **alza** debido al **COVID-19**.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.3. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

PIRÁMIDE POBLACIÓN (EDAD/SEXO)

España no posee una pirámide de población estable a causa de que el **índice de fecundidad es inferior a 2,1**. Aun así, cabe destacar que como se ha dicho anteriormente, el número total de la población es de 47.329.981 personas, por lo que se considera un país con un **número significativo de habitantes**.

España presenta una **pirámide de población regresiva** (o bulbo), la cual tiene la zona de la **base más estrecha** que la zona del **centro** y un porcentaje de personas mayores considerable. Este tipo de pirámide, es muy **casual** en **países desarrollados**, los cuales tienen tasas de natalidad y mortalidad bajas y un crecimiento natural muy bajo. Por lo tanto, se trata de una **sociedad envejecida** y con una tendencia a aumentar este hecho.



Fuente: FlatIcon

Fuente: Datos Macro

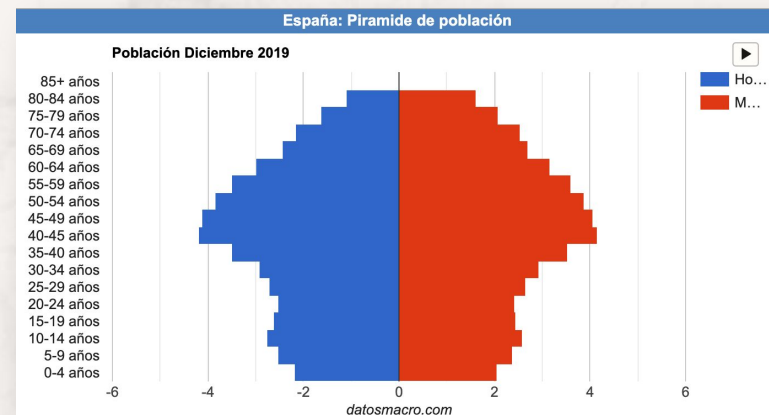
2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.3. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

PIRÁMIDE POBLACIÓN (EDAD/SEXO)

Los datos más **significativos** de esta pirámide son:

- La población **femenina** supone el **50,99%** del total, siendo superior a la masculina.
- Se evidencia un problema, ya que el **número de niños** respecto al total es solo del **14,53%**.
- El porcentaje de personas **mayores de 65 años** es muy **alto** en relación al total (**19,58%**), dato que refuerza el hecho de que es una población envejecida.
- En relación a la **esperanza de vida**, en España es de **83,5 años**, siendo más alta que la del resto de poblaciones del mundo.



Fuente: Datos Macro

Fuente: Datos Macro

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.3. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

HOGARES EN ESPAÑA

En relación a la **Encuesta Continua de Hogares** anual realizada por la **INE** del período comprendido entre el **2013 y el 2019**, es necesario destacar que en 2019, había en España **18,6 millones de hogares**, un **0,5%** más que el año anterior. Entre 2013 y 2019 el número de hogares ha registrado en España un **aumento acumulado de 2,2%**. En relación al número de hogares por comunidades autónomas, **Andalucía** tiene el mayor número de hogares entre las autonomías (3,2 millones), seguida por **Cataluña** (3 millones) y por la **Comunidad de Madrid** (2,6 millones). En general, el aumento neto del total de hogares en 2019 fue de **85.800**.

De los 18,6 millones de hogares en España, los hogares más frecuentes son los **formados por parejas**, suponiendo un **60,9%** del total. Por otro lado, los **hogares unipersonales** crecieron hasta los 4,8 millones en 2019, representando el **25,7%** del total. Haciendo referencia a los **hogares de 5 o más personas**, éstos constituyen el **13,4%** en relación al total.

En relación a los hogares más frecuentes, formados por parejas, es necesario destacar que **3,91 millones** representan hogares formados por **parejas sin hijos**, **2,94 millones** son hogares formados por **parejas con 1 hijo** y **2,78 millones** se identifican con hogares formados por **parejas con 2 hijos**. Por otro lado, es interesante comentar que en 2019, el **76,7%** de los hogares ocupaba viviendas en **propiedad**, el **17,8%** representaba viviendas en **alquiler** y el **5,5%** representaban **otro tipo** de viviendas.















2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.3. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

HOGARES EN ESPAÑA

Otro aspecto de interés de la encuesta es el de la **tasa de no emancipados que residen con los padres**, la cual es muy **elevada** en relación a las personas con edades comprendidas entre **25 y 29 años**, de las cuales el **52,8%** vivía con los padres en 2019. Este porcentaje es mayor en los **hombres** (60,7%) que en las **mujeres** (44,8%). Además, cabe destacar que esta cifra ha crecido considerablemente desde el **2013**, la cual en ese momento era de **48,5%**.

Hogares según su composición - Año 2019

	Valor	Variación anual
Total de hogares	18.625.700 	0,5 
Tamaño medio del hogar	1 2,5 	0,0 
Persona sola menor de 65 años	2.784.500 	3,3 
Persona sola de 65 años o más	2.009.100 	-1,4 
Pareja sin hijos	3.937.200 	0,6 
Pareja con hijos	6.219.000 	-1,3 
Madre o padre con hijos	1.887.500 	0,5 

Fuente: INE

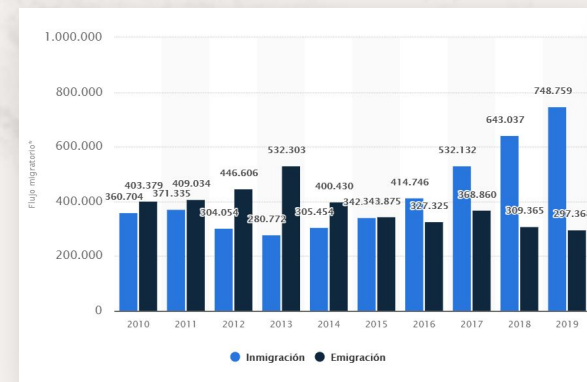
2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.3. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

MOVIMIENTOS MIGRATORIOS

Como ya se ha comentado anteriormente, la población residente en España aumentó en **163.336 personas** en la primera mitad del año, superando los **47 millones de habitantes**. Este hecho fue fruto de un **saldo vegetativo negativo** de 45.002 personas (169.216 nacimientos frente a 214.218 defunciones), cifra que fue compensada por un **saldo migratorio positivo** de 209.097 personas (tuvo lugar 348.625 inmigraciones procedentes del extranjero 139.528 emigraciones con destino al extranjero).

Así pues, en 2019 el **número de extranjeros** aumentó en 183.073 hasta los **5.023.279** debido, en gran medida, al saldo migratorio positivo de 205.678 personas. Por el contrario, la **población de nacionalidad española** se redujo en 19.737 personas, debido a que el saldo vegetativo negativo, de 67.195 personas, no fue compensado por la **suma del saldo migratorio positivo** (3.419) y de las **adquisiciones de nacionalidad española** (44.654 personas).



Fuente: Statista

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.3. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

MOVIMIENTOS MIGRATORIOS

Haciendo referencia a los **españoles nacidos en España**, esta población se redujo en **63.447** personas en 2019. Del total de personas procedentes del extranjero, **38.751**, el **11,1%** eran españoles, quienes también protagonizaron el **24,3%** de las salidas (35.332), lo que supone el **primer saldo positivo** (3.419) de los **españoles con el exterior** desde el inicio de la Estadística de Migraciones en el año 2008. Cabe destacar que la **cifra de llegada de españoles** no se corresponde solo con **retornos**, la mayoría son personas con nacionalidad española **nacidos en el extranjero** (solo 14.934 personas de las 38.751 que inmigraron habían nacido en España).

En cuanto a la **población de nacionalidad extranjera**, el **saldo migratorio** fue de **205.678** personas; positivo y creciente desde 2015 y, resultado de una **inmigración** de **309.874** personas y una **emigración** de **104.196**. Así pues, el número de inmigrantes extranjeros alcanza su valor más alto desde 2009, mientras que el de emigrantes es el más bajo desde 2008.

Finalmente, es necesario destacar que las **principales nacionalidades** de los **inmigrantes** extranjeros fueron la **marroquí**, la **colombiana** y la **venezolana**. Por otro lado, las **nacionalidades** de **emigrantes** más numerosas fueron la **rumana**, la **marroquí** y la **británica**, siendo las tres nacionalidades más numerosas entre la población extranjera residente.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

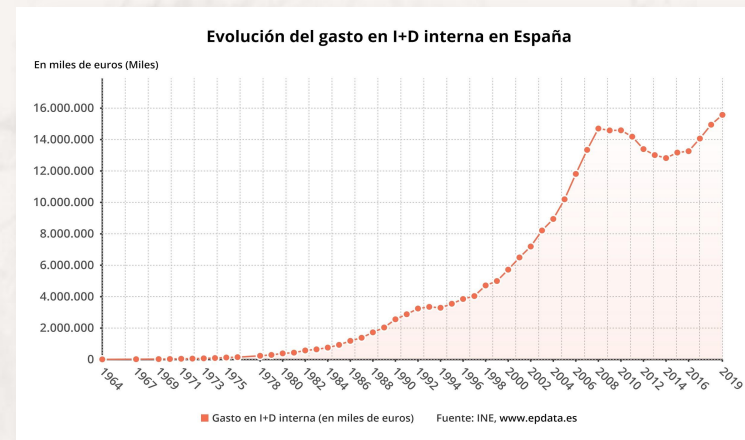
2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

INVERSIÓN EN I+D

La inversión en I+D+I (investigación, desarrollo y innovación) sigue creciendo año tras año en España, ya que en el **2019 el gasto ascendió a 15.572 millones de euros**, lo que supone un aumento del 4,2% respecto el 2018, donde la inversión fue de 14.063 millones de euros, según la INE. Esta cifra representa el **1.25% del PIB** de 2019. Al tener en cuenta estos datos, se puede destacar que España tiene la **capacidad** y el **potencial de inventar e innovar**.

Cabe destacar que el **sector de las empresas** representó el mayor porcentaje con un **56,1%**, seguido de el sector Enseñanza Superior con un 26,6% de la inversión total.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística



Fuente: Epdata

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

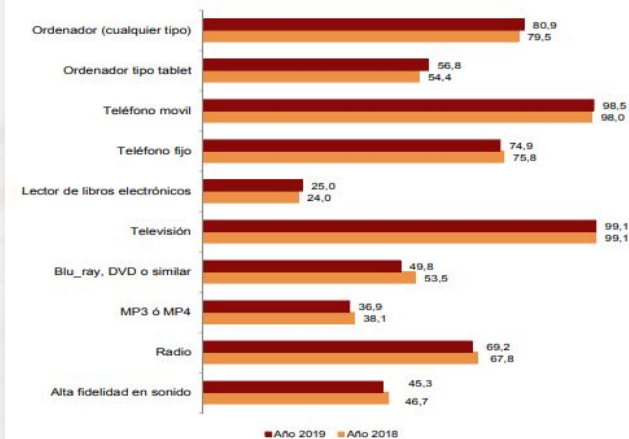
2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

USO DE LAS TIC EN LOS HOGARES

En la gráfica, se puede observar que en 2019, el **porcentaje de hogares**, con al menos un miembro de 16 a 74 años, **ha incrementado** en relación al equipamiento de los hogares en productos tecnológicos, respecto el 2018.

Los mayores porcentajes se encuentran en los **teléfonos móviles (98,5%)**, **ordenadores (89,1%)** y **la televisión (99,1%)**. Estos porcentajes tan altos, demuestran que cada vez más hogares van adquiriendo productos tecnológicos, hecho que proporciona muchas oportunidades a las empresas para crecer.

Equipamiento de los hogares en productos tecnológicos¹. Años 2018 y 2019
Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años



¹ La categoría Ordenador tipo Tablet está incluida en la categoría anterior Ordenador (cualquier tipo).

Fuente: INE

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

USO DE LAS TIC SEGÚN EL SEXO Y LA EDAD

En la tabla, se puede observar que los datos, del año 2019, se dividen en tres variables: usuarios de internet en los últimos tres meses, usuarios diarios de internet y personas que han comprado por internet en los últimos tres meses.

En la primera variable, se puede destacar que, el **total de usuarios de internet en los últimos tres meses fue del 90,7%** y no se encontró ninguna diferencia entre sexos. Por otra parte, cabe mencionar que las personas de **16 a 24 años** son los que más uso tuvieron de internet (**99,1%**) y los porcentajes **disminuyen según aumenta la edad**, de 55 a 64 años supone un **86,5%** y de 65 a 74 años un **63,6%**.

Usuarios TIC por sexo y grupos de edad. Año 2019

Porcentajes de población de 16 a 74 años

	Usuarios de internet en los tres últimos meses	Usuarios diarios de internet	Personas que han comprado por internet en los tres últimos meses
TOTAL	90,7	77,6	46,9
Por sexo			
Hombres	90,7	77,0	48,0
Mujeres	90,7	78,2	45,8
Por edad			
De 16 a 24 años	99,1	93,6	56,4
De 25 a 34 años	97,9	93,5	67,2
De 35 a 44 años	97,4	87,6	59,9
De 45 a 54 años	94,4	79,0	46,5
De 55 a 64 años	86,5	64,9	32,9
De 65 a 74 años	63,6	43,3	13,5

Fuente: INE

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

USO DE LAS TIC SEGÚN EL SEXO Y LA EDAD

En la segunda variable, el **total de usuarios diarios de internet (77,6%)**, estuvo muy igualado entre sexos, ya que el 78,2% representó a las mujeres y un 77% a los hombres. Seguidamente, al igual que la variable anterior, en términos de edad, el **mayor porcentaje** se encontró en las personas de **16 a 24 años (93,6%)** y disminuye paulatinamente hasta llegar a las personas de **65 a 74 años que les representó un 43,3% del total**.

En la última variable, personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, sobre la población española hay un **total del 46,9%** que lo hizo.

En este caso, los **hombres (48%)** superaron a las **mujeres (45,8%)**.

Y por otra parte, los que más realizaron compras online, fueron los de **25 a 34 años y los de 35 a 44 años, con unos porcentajes del 67,2% y el 59,9%, respectivamente**. El porcentaje más bajo se encontró en los de 65 a 74 años. (13,5).

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

COMERCIO ELECTRÓNICO

En 2019 más de **20,2 millones de personas** (de 16 a 74 años) realizaron compras y operaciones de comercio electrónico y el **gasto medio por compra fue de 60,5 euros**. Los productos o servicios más comprados a través de Internet fueron alojamiento de vacaciones (56,19% de los compradores, **material deportivo y ropa (55,7%)** y entradas para espectáculos (49,29%).

La principal razón por parte de los usuarios para no comprar por internet (11,5 millones) fue porque **prefieren comprar en una tienda física**, seguida de, porque les preocupa la privacidad y seguridad en el pago, o bien, por falta de conocimientos.



Fuente: FlatIcon

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

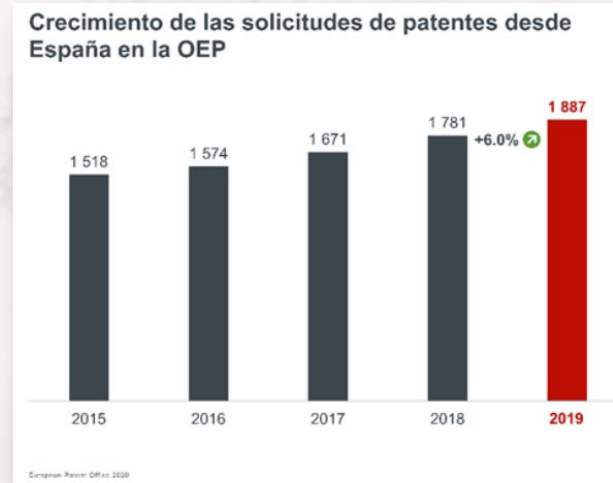
2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

ÍNDICE DE GENERACIÓN DE PATENTES

Los últimos datos estadísticos, correspondientes al **Índice de Patentes de 2019** y publicados por la Oficina Europea de Patentes (OEP), representan un **nuevo récord** de solicitudes de patente europea de origen español.

Las solicitudes de patentes **crecieron hasta un 6%**, respecto al 2018, alcanzando una cifra de **1.887 peticiones**. Este dato refleja un incremento de las inversiones a largo plazo en I+D y del grado de internalización de las empresas españolas.



Fuente: OEPM

Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.5. FACTORES MEDIOAMBIENTALES

GASTO NACIONAL EN PROTECCIÓN AMBIENTAL

En 2018, el gasto nacional en protección ambiental fue de **18.729 millones de euros**, dato que representa un **5,5%** más que en 2017, siguiendo la tendencia de crecimiento observada en los últimos años.

Desglosando este gasto por categorías, es necesario comentar que la **gestión de residuos** es la que más gasto supone a nivel de protección ambiental (**61,8%**). A esta categoría le sigue la **gestión de las aguas residuales**, con un gasto del **19,3%**. En tercer lugar se sitúa el **gasto en protección del aire**, clima, suelos, agua, ruido, vibraciones y radiaciones (**7,1%**) y finalmente, en cuarta posición se encuentra el **gasto en I+D medioambiental** y **otras actividades de protección ambiental** (**6,5%**). Cabe destacar que el gasto en protección de la biodiversidad y del paisaje presenta una disminución continua en la contribución al gasto total, representando un 5,3% del total en 2018.

Haciendo referencia al **porcentaje** que representa el gasto nacional en protección ambiental sobre el PIB, éste se mantiene muy **estable** siendo el **1,6% sobre el PIB** en 2018.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.5. FACTORES MEDIOAMBIENTALES

ÍNDICE DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

El **Índice de desempeño ambiental (IDA)** o **Environmental Performance Index (EPI)**, es un índice elaborado por el Centro de Política y Ley Ambiental de la Universidad de Yale y la Red de Información del Centro Internacional de Ciencias de la Tierra de la Universidad de Columbia. Se trata de una **herramienta** que permite analizar del **0 al 100** el desempeño ambiental de las políticas de los **180 países** del mundo.

Para elaborar este estudio, se clasifica a los países atendiendo a **24 indicadores** que se estructuran en **10 categorías**; calidad del aire, calidad del agua, metales pesados, biodiversidad y hábitat, bosques, pesca, clima y energía, contaminación atmosférica, recursos hídricos y agricultura. Estas categorías, permiten analizar la **salud ambiental** y la **vitalidad de los ecosistemas** de cada país.



Fuente: World Economic Forum

Fuente: Environmental Performance Index

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.5. FACTORES MEDIOAMBIENTALES

ÍNDICE DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

Cabe destacar que en el **Top 10** de la lista se encuentran **países europeos**, incluyendo Suiza, Luxemburgo y Austria. El primero de la lista es Dinamarca, con una puntuación EPI de 82.5. **España** se encuentra en el **número 14** con una puntuación **EPI de 74.3**.

Por otro lado, el **nivel de conciencia ambiental** en España es de **3,69** en una escala de **uno al cinco**, dato muy similar al registrado en otros países desarrollados y occidentales: 4,22 en Suecia, 3,81 en Estados Unidos y 3,69 en Noruega; en general, ese grado de conciencia es **mayor** entre quienes viven en **poblaciones grandes**.

COUNTRY	RANK	EPI SCORE	10-YEAR CHANGE
FILTER BY REGION: ALL REGIONS			
Denmark	1	82.5	7.3
Luxembourg	2	82.3	11.6
Switzerland	3	81.5	8.6
United Kingdom	4	81.3	9
France	5	80	5.8
Austria	6	79.6	5.4
Finland	7	78.9	6
Sweden	8	78.7	5.3
Norway	9	77.7	7.6
Germany	10	77.2	1.2
Netherlands	11	75.3	1.5
Japan	12	75.1	-0.5
Australia	13	74.9	5.5
Spain	14	74.3	8.6
Belgium	15	73.3	2.1

Fuente: Environmental Performance Index

Fuente: Environmental Performance Index

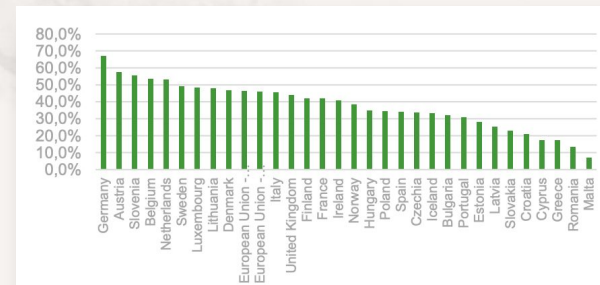
2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.5. FACTORES MEDIOAMBIENTALES

GRADO DE GESTIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS Y RECICLAJE

En la actualidad, si hablamos del total de **residuos municipales**, España debe mejorar mucho. Hoy en día, la **tasa global de reciclaje** de los residuos municipales es del **33,9%**, una cifra que se aleja del **55%** que exige la UE para 2025 y de la media europea situada en el **45%**, según los últimos datos de Eurostat. Aun así, es necesario destacar que la metodología de cálculo de los residuos municipales **no es homogénea en la UE** y, en España no se suma una gran cantidad de residuos que la mayoría de países sí incorporan en sus cifras: los **residuos comerciales de gestión privada**. Si esta fracción se tuviese en cuenta, el porcentaje en España sería mayor.

Por otro lado, si se hace referencia a los **residuos de envases**, cuya metodología está homogeneizada en la UE a diferencia de la metodología de residuos municipales, España obtiene una **puntuación positiva**, siendo el **6º país** dónde más envases se reciclan de los 28 que conforman la Unión Europea, con un **57,2%**. Además, España se encuentra **por encima de la media europea**.



Fuente: Ecoembes

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.5. FACTORES MEDIOAMBIENTALES

GRADO DE GESTIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS Y RECICLAJE

Otro aspecto a destacar es el **modelo de economía lineal** que existe actualmente, el cual está basado en **“tomar-fabricar-consumir-eliminar”**. Este modelo es muy **agresivo** con el medio y acabará **agotando** las **fuentes** de suministro, tanto materiales como energéticas. Además, en este tipo de modelo existe una gran **dependencia** de las **materias primas**, lo que conlleva un **riesgo** asociado al **suministro**, precios elevados de las mismas y con mucha volatilidad, así como una gran **reducción** del **capital natural**. Por esa razón, es necesario iniciar un proceso de transición de este modelo de economía lineal hacia un **modelo de economía circular**.

La economía circular pretende **maximizar los recursos disponibles**, tanto materiales como energéticos, para que permanezcan el mayor tiempo posible en el ciclo productivo. Este modelo también tiende a **reducir al máximo la generación de residuos** y aprovecharlos todo lo posible. De esta forma, se extraen materias primas, se fabrican productos y de los residuos generados se recuperan materiales y sustancias que se reincorporan, de forma **segura** para la **salud humana y medioambiental**, de nuevo al proceso productivo.



Fuente: Ecoembes

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.5. FACTORES MEDIOAMBIENTALES

GRADO DE DEGRADACIÓN DEL MEDIOAMBIENTE

La **degradación del medioambiente** se causa principalmente por la **perturbación de la tierra** y por la **contaminación**, ya sea del aire, del agua, del suelo o del ruido. En España, el principal problema medioambiental es la **desertización**, causada por varios factores como la deforestación, incendios, aumento de edificaciones o tala indiscriminada. Esto produce una **pérdida de vegetación** que hace que el suelo pierda consistencia y la lluvia pueda causar riadas y **destrucción**.

Por otro lado, otro de los **principales problemas medioambientales** del país es el **aumento de la contaminación**. Cabe destacar que la **contaminación atmosférica** es el problema más grave y es el resultado de diversas actividades, sobretodo por la mano del hombre. En las zonas industriales y en los centros de las ciudades es muy común este tipo de problema. Algunos de los principales **agentes contaminantes** de este tipo de contaminación son: el monóxido de carbono, el dióxido de carbono, el dióxido de azufre, el óxido de nitrógeno, el polvo, el humo y el cloro. Por otra parte, los **recursos hídricos y la calidad del agua** también se debe tener en cuenta ya que también producen altos niveles de contaminación. Finalmente, otro factor que se debe controlar es el de los **residuos urbanos e industriales**, los cuales son también un gran **problema medioambiental** en España.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.6. FACTORES LEGALES

ORDENAMIENTO JURÍDICO Y SISTEMA JURÍDICO

Para hacer mención al sistema jurídico español, es necesario hacer referencia al **Artículo 1 de la Constitución Española**: “España se constituye en un **Estado social y democrático de Derecho**, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político”. En general, el ordenamiento jurídico de un país es el conjunto total de **normas jurídicas** vigentes en una comunidad política determinada.

España está basada en una monarquía parlamentaria, por lo que consta de un ordenamiento jurídico y un sistema jurídico que va cambiando según las circunstancias. Según el **Artículo 9.3. de la Constitución**, la cual es la ley fundamental el ordenamiento jurídico español, los principios sobre los que éste se rige son; el principio de **legalidad**, el principio de **jerarquía normativa**, el principio de **publicidad** de las **normas**, el principio de **irretroactividad** de las **disposiciones sancionadoras** no favorables o restrictivas de **derechos individuales**, el principio de **seguridad jurídica**, el principio de **responsabilidad** de los poderes públicos y el principio de **interdicción** de la arbitrariedad de los **poderes públicos**.



Fuente: FlatIcon

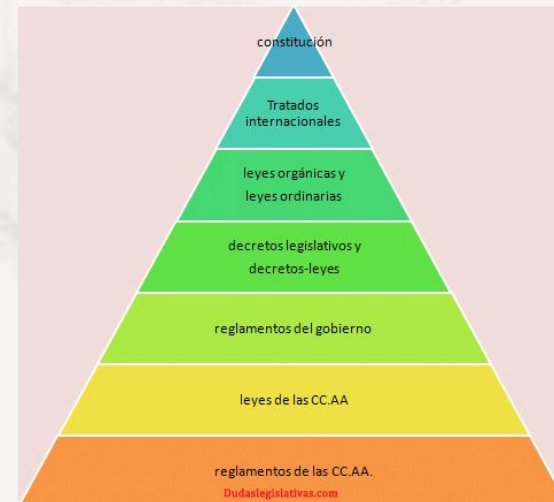
Fuente: Constitución Española, Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.6. FACTORES LEGALES

ORDENAMIENTO JURÍDICO Y SISTEMA JURÍDICO

Por otro lado, es necesario destacar que las fuentes del ordenamiento jurídico, las cuales vienen definidas en el **Artículo 1 del Código Civil**, son: la **Ley**, la **costumbre** y los **principios generales del derecho**. En la categoría de Ley y como norma fundamental se encuentra la propia **Constitución**. La **jurisprudencia**, aunque es considerada como tal en países anglosajones, en España no se califica como fuente del ordenamiento. Aun así, es necesario mencionar que en la práctica, la jurisprudencia ha adquirido una gran trascendencia normativa. Cabe destacar que, dentro de las fuentes del ordenamiento jurídico español, se deben incluir también los **tratados internacionales** de los que España sea parte y de todas las **normas de Derecho comunitario** (Unión Europea).



Fuente: Google Imágenes

Fuente: European-Justice

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.6. FACTORES LEGALES

LEYES PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA PROTECCIÓN DE DATOS

El **Artículo 51 de la Constitución Española de 27 de diciembre de 1978**, pretende establecer los procedimientos óptimos para la **defensa de los consumidores** y usuarios. Además, busca **declarar los principios, derechos**, criterios y obligaciones que configuran la defensa de los consumidores y usuarios.

Algunos **derechos** de los consumidores que engloba esta ley son;

1. La **protección** contra los **riesgos** que puedan afectar su salud o su seguridad.
2. La **protección** de sus **legítimos intereses** económicos y sociales.
3. La **indemnización** o reparación de los daños.
4. La **información correcta** sobre los diferentes productos o servicios.

Haciendo referencia a la legislación vinculada a la **protección de datos**, existen dos **bases** que lo regulan; la **Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre** de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y, el **Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre**, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la **Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre** de protección de datos de carácter personal.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.6. FACTORES LEGALES

REGLAS DE ETIQUETADO

La legislación que regula el etiquetado en relación con los productos textiles se encuentra en el **Real Decreto 928/1987 del 5 de junio**. Las empresas que se dedican a la fabricación, importación y comercialización de productos textiles, están obligadas a cumplir con las **disposiciones** que se encuentran en el presente Real Decreto. Así pues, el **Artículo 6 de este Real Decreto** afirma que los productos textiles serán etiquetados según varias **indicaciones**, algunas de éstas son:

1. Se deberá incluir el **nombre**, la **razón social** o la **denominación del fabricante** y en todo caso, su domicilio.
2. Los productos textiles fabricados en España, deberán incluir el **número de registro industrial** del fabricante nacional.
3. En las prendas de confección y punto, la etiqueta será de un **material resistente** e irá fijada o **cosida** a la propia prenda de forma permanente.
4. Cuando los productos textiles sean ofrecidos a la venta con una **envoltura**, el etiquetado deberá figurar además en la propia envoltura, salvo que pueda verse claramente en el etiquetado del producto.
5. Las indicaciones o **informaciones facultativas** como “**símbolos de conservación**”, “ignífugo”, “impermeable”, etc. deben aparecer netamente **diferenciadas**.
6. Todas las inscripciones deberán figurar obligatoriamente, al menos, en la **lengua española oficial del Estado**.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.6. FACTORES LEGALES

LIMITACIONES MEDIOAMBIENTALES

En relación a la legislación a nivel medioambiental, cabe destacar que tanto la **Ley 26/2007 de 23 de octubre de Responsabilidad Medioambiental**, como el **Real Decreto Legislativo 1/2016 de 16 de diciembre**, engloban una serie de limitaciones en relación con la protección medioambiental.

Haciendo referencia a la **Ley 26/2007 de 23 de octubre de Responsabilidad Medioambiental**, es necesario comentar que esta ley se aplicará cuando los daños medioambientales y/o amenazas inminentes hayan sido causados por **actividades económicas o profesionales** aunque no exista dolo, culpa o negligencia. Es necesario destacar que esta ley se aplicará cuando sea posible establecer un **vínculo causal** entre los daños y las actividades de operadores concretos. Por esa razón, los operadores de las actividades económicas o profesionales (según el **Artículo 9** de esta Ley) están obligados a adoptar y a ejecutar las medidas de prevención, de evitación y de reparación de daños medioambientales y a cubrir sus costes, cuando sean responsables de los mismos.

En relación con el **Real Decreto Legislativo 1/2016 de 16 de diciembre**, por el que se aprueba el **texto refundido de la Ley de prevención y control integrados de la contaminación**, es necesario destacar que, esta ley será aplicable a las instalaciones públicas o privadas en las que se desarrolle alguna actividad industrial (incluida la industria textil).

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.6. FACTORES LEGALES

LIMITACIONES MEDIOAMBIENTALES

Haciendo mención al **Artículo 4 del Real Decreto**, cabe destacar que éste afirma varias **indicaciones** que buscan **regular** el **funcionamiento** que se debe llevar a cabo en las instalaciones, algunas de éstas son:

1. Se deben adoptar las **medidas** adecuadas para **prevenir la contaminación**.
2. Se debe fomentar la **prevención de los residuos** o bien, éstos deben ser **gestionados** con el orden de prioridad que dispone la **jerarquía** establecida en el **Artículo 8 de la Ley 22/2011**, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados. Si los supuestos anteriores no fueran factibles, los residuos se deben **eliminar** de forma que se evite o reduzca al máximo su **repercusión** en el medioambiente.
3. Se debe utilizar la energía, el agua, las materias primas y otros recursos de **manera eficiente**.
4. Se deben adoptar las **medidas** necesarias para prevenir los **accidentes** graves y limitar sus consecuencias sobre la **salud** de las **personas** y el **medioambiente**.

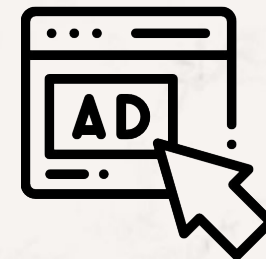
2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL)

2.6. FACTORES LEGALES

LEGISLACIÓN PUBLICITARIA Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

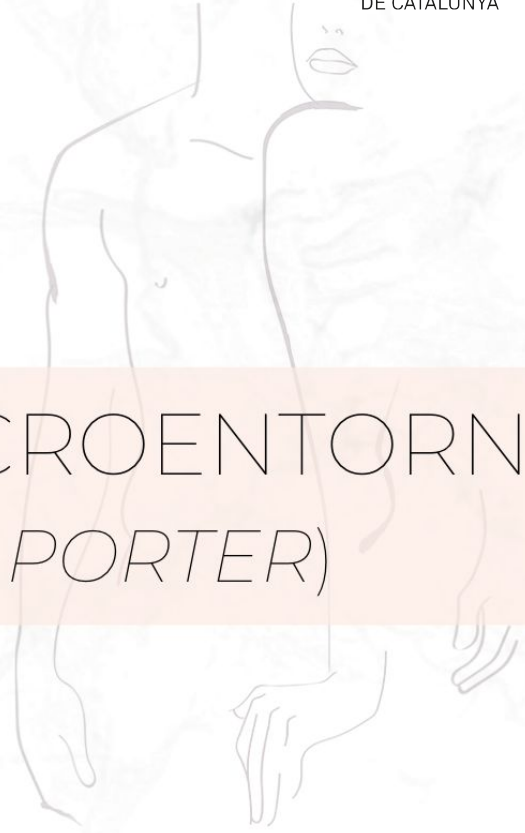
Es necesario mencionar que la legislación a nivel publicitario también es de gran interés y se debe tener en cuenta para poder desarrollar una marca de moda ética y ecológica. Algunas de las leyes más relevantes son; la **Ley 34/1988 de 11 de noviembre**, General de Publicidad, la **Ley 3/1991 de 10 de enero** de Competencia Desleal y la **Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo** de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Por otro lado, haciendo referencia al **comercio electrónico** y la legislación vinculada a éste, cabe destacar que las leyes más importantes a resaltar son; la **Ley 34/2002 de 11 de julio**, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y el **Real Decreto-ley 20/2018 de 7 de diciembre**, de medidas urgentes para el impulso de la competitividad económica en el sector de la industria y el comercio en España.



Fuente: FlatIcon

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)



3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)

3.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Haciendo referencia a la industria o **sector textil español**, es necesario destacar que se trata de un mercado que está en **auge** y es atractivo para entrar. En términos de **sostenibilidad**, se distinguen dos grandes grupos; por un lado, existen las **grandes empresas** que intentan unirse a la causa ecológica, lanzando líneas puntuales de ropa orgánica o ecológica y por otro lado, tienen lugar las **empresas pequeñas** que apuestan por el lanzamiento de su propia marca ecológica. Es importante destacar que, no se pretende competir directamente con las **multinacionales** del sector del textil, pero sí que se busca **diferenciarse** de éstos mediante la creación de un **producto 100% respetuoso** con el medioambiente. Por esta razón, los **competidores directos** serán todas aquellas **empresas pequeñas** que pretenden hacerse con un hueco en el mercado de la moda sostenible.

Según el informe **“The State of Fashion 2019: a year of awakening”** elaborado por la consultora **Mckinsey & Company**, en el año 2019, las empresas textiles deben estar atentas para adoptar **nuevas posturas activas** en temas de sostenibilidad y medioambiente. Además, es importante mencionar que el **consumidor** cada vez **presiona** más para alcanzar una mayor **transparencia** en las cadenas de suministro. Por esta razón, este hecho supone una **gran ventaja competitiva**, aun así, existe una **tendencia al alza** de pequeñas empresas que se centran en la **ropa sostenible**, por lo que la amenaza de nuevos competidores es **media tirando a alta**.

3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)

3.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

En cuanto a las **barreras de entrada**, es importante mencionar que son **bajas** para los **nuevos participantes** que no pretenden competir directamente contra las grandes marcas, las cuales juegan con las **economías de escala**: haciendo una gran inversión inicial, producen grandes volúmenes de producto a un precio reducido. Este hecho es precisamente contra lo que se quiere luchar: el **consumismo**. Es de interés destacar que, la **necesidad de inversión**, dependerá del tamaño con el que la empresa quiere introducirse en el mercado, aumentando la inversión a la par que la dimensión. De esta forma, a **mayor inversión, menor** será la **amenaza** de competidores potenciales.

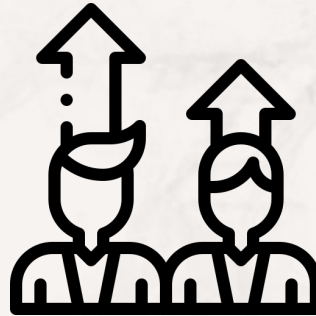
Otro hecho que **minimiza** la amenaza de competidores potenciales es el **diseño** por parte de la empresa de sus **propios canales de distribución**, ya que de esta forma, resulta más complicado que las nuevas empresas accedan a ellos. Es importante mencionar también que en el sector textil, no existen **restricciones administrativas**, hecho que **incrementa** la **amenaza** de posibles competidores potenciales. Aun así, algunas de las **normas de protección del consumidor** pueden suponer **barreras de entrada**.

En cuanto a la **reacción** de las empresas del sector ante la entrada de competidores, es importante mencionar que las **pequeñas y medianas** empresas son las que pueden tener una reacción adversa, intentando **protegerse** de las nuevas empresas, ya que para las grandes empresas la entrada de empresas de menor tamaño no supone ninguna amenaza.

3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)

3.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

En el sector textil, existen muchas empresas que han forjado **grandes relaciones marca-consumidor**. El **recorrido** del negocio y el **nombre** les da un **valor añadido**, el cual es aprobado ypreciado por el cliente. Es por esta razón que, es y será vital intentar **diferenciarse** dentro del mercado, hecho que por una parte es fácil gracias a la moda ética y ecológica, pero por otro lado, exigirá un gran esfuerzo e inversión para lograr la **confianza** del cliente.



Fuente: FlatIcon

Fuente: *The State of Fashion, 2019 y Elevación digital*

3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)

3.2. AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los **productos sustitutivos** como tales para los productos textiles no existen, ya que la **ropa** es la **única** que puede cubrir la **necesidad de vestir**. No obstante, se presenta cierta **relatividad** en cuanto a la amenaza de entrada de productos sustitutivos en aspectos como el **diseño** o la **moda** y en cuanto al **tipo de ropa**. Aunque existen muchas empresas que ofrecen productos similares, una **buena relación calidad-precio** no la consiguen muchas.

Dentro del mundo de la moda, se encuentra la **alta costura** o las prendas de **lujo**, las cuales son de **alta calidad** y presentan un **precio elevado**. Éstas, pueden suponer una amenaza como producto sustitutivo ya que las prendas son **exclusivas** y **duraderas**. Aun así, **ÉTHOS** juega con una **ventaja** competitiva, ofreciendo prendas de lujo con **materiales 100% ecológicos**. A la hora de comprar, el cliente preferirá optar por materiales sostenibles que ofrezcan la misma alta durabilidad, si va a tener que pagar el mismo precio. Por otro lado, también se pueden considerar productos sustitutivos a los que son **100% ecológicos** pero no se encuentran en el sector del lujo. En este sentido, cubren la **necesidad** de los consumidores de optar por **prendas respetuosas** con el **medioambiente** pero no cuentan con la **exclusividad** y la **gran calidad** que brinda el sector del lujo.

Cabe destacar también que, la **industria del fast fashion** también puede actuar como producto sustitutivo ya que aunque las prendas sean muy diferentes, ofrecen una **amplia variedad** de productos que permiten al consumidor **renovar** el **armario** constantemente y por lo tanto, satisfacen la misma **necesidad básica**. En resumen, los productos sustitutivos suponen una **amenaza moderada**.

3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)

3.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En general, en la industria de la moda, el **poder** que tienen los **proveedores** es relativamente **pequeño**. La mayoría de empresas de moda **deslocalizan** sus fábricas en **países del tercer mundo** que reciben solo una pequeña parte de los beneficios. A grosso modo, los proveedores tienen poco control sobre la industria de la moda, ya que éstos son **dispensables** en la mayoría de casos.

Con **ËTHOS**, no se pretende seguir esta relación con los proveedores, al contrario, se quiere llevar a cabo un **trato cercano y transparente** con los proveedores de **materiales orgánicos**. Es necesario comentar que los proveedores son un **factor de interés** para garantizar la **calidad** de las prendas. Además, dado que en España no hay mucha diversidad de abastecedores de materias primas orgánicas, su **poder negociador** va a ser más **alto**, ya que se les otorgará mayor **protagonismo**. Es importante mencionar también que, la capacidad de negociación de los proveedores puede crecer si éstos ofrecen productos de mayor calidad, que sean más difíciles de sustituir, ofreciendo así **productos exclusivos** al cliente.

Finalmente, es necesario destacar que se buscará formar **alianzas estratégicas** que proporcionen **exclusividad** al proveedor para garantizar la **confianza** de ambas partes y un trato cercano de **fidelidad**, lo que facilitará una gran **ventaja competitiva**. En resumen, el poder negociador con los proveedores supone una **amenaza moderada**.

3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)

3.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Por lo general, sea cual sea la industria, los **compradores** suelen tener un **mayor poder de negociación** frente a las empresas, aunque este hecho varía en función del tipo de mercado. En sectores como el **textil**, en general, existen muchos compradores y no se encuentran muy concentrados, por lo que su poder de negociación disminuye al haber mucha **demanda** de productos. Es importante destacar también que, los clientes disponen de un **elevado nivel de información**, por lo que también aumenta su poder de negociación frente a las empresas. Otro factor que refuerza la capacidad de negociación de los clientes son los **hábitos de compra**. Las empresas se ven afectadas por los cambios en las tendencias, los gustos o los estilos de vida, teniendo que adaptarse a estas **variaciones** de la **demanda**. Por otro lado, un hecho que disminuye el poder de negociación de los clientes es la **alta diferenciación de los productos**.

En el caso de **ÉTHOS**, la creciente **concienciación ecológica** en la sociedad para proteger el medioambiente, está provocando una **cambio en la demanda** del sector, lo que posiciona a **ÉTHOS** en una **situación muy positiva** para incrementar la **fiabilidad** del cliente. Al principio, la competencia directa no será una gran amenaza y los clientes se encontrarán muy **concentrados** por lo que su poder de negociación va a ser **alto**. Aun así, cada vez son más las empresas de moda que se suman a la causa ecológica, por lo que esta **ventaja** se podría ver **afectada**.

Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes será **alto** en un **principio**, pero a medida que las empresas vayan **penetrando** el **mercado** sumándose a la **causa ecológica**, se irán fidelizando a los clientes con un trato exclusivo, hecho que **reducirá** considerablemente esta **fuerza**.

3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)

3.5. RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LAS EMPRESAS

Como bien señala **Porter**, la **rivalidad** en las empresas es la fuerza más **poderosa** de todas, resultado de las cuatro fuerzas anteriores, ya que ayuda a tomar las **medidas necesarias** para asegurar un **posicionamiento** en el mercado en base a las empresas competidoras existentes. Esta rivalidad mencionada, aumenta a medida que los competidores crecen en número y se equiparan en tamaño y capacidad.

La rivalidad existente en el sector textil en España es **alta** debido al gran número de **pequeñas** y **medianas** empresas de moda que luchan contra el **oligopolio** de las más grandes. Como ya se ha dicho, para **ÈTHOS** se presenta una **ventaja competitiva** ya que, la **conciencia medioambiental** por parte de los clientes del sector está creciendo considerablemente y, el número de empresas de moda 100% ecológica en España es pequeño por el momento, lo que **reduce** la rivalidad con los competidores. Aun así, el sector textil se encuentra en una **fase de madurez**, por lo que el ritmo de crecimiento del sector es reducido, provocando una mayor rivalidad de los competidores, ya que la **cuota de mercado** disponible a repartir es **menor**.

Por otro lado, no existen importantes **barreras de salida** porque los **activos** de la empresa pueden **reutilizarse** o **venderse** fácilmente y los costes de despido de personal son bajos en los casos de contratos temporales. En los negocios más pequeños pueden observarse barreras emocionales. Así pues, el grado de rivalidad que deriva de estos hechos es **escaso**.

3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)

3.5. RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LAS EMPRESAS

Otro factor que incita la rivalidad es la **diversidad** de empresas en el sector, las cuales se diferencian en las estrategias utilizadas, los tamaños, los objetivos o el público al que se dirigen. Este hecho, origina una **imprevisión** de la **actuación** de la competencia. Otro motivo que aumenta la rivalidad viene dado de los **intereses estratégicos simultáneos** de las empresas, ya que éstas tienen como **objetivo** seguir **ampliando su cuota de mercado**. Además, también se encuentra en los intereses estratégicos el hecho de conseguir una **mayor exportación**, así como lograr una **internacionalización**, lo que también hace crecer la rivalidad entre empresas.

Algunas posibles **estrategias** para **enfrentarse** a esta **fuerza** (la rivalidad entre empresas) pueden ser; aumentar la **calidad** de los productos, dotar de nuevas **características** a los productos, brindar **nuevos servicios** o aumentar la **publicidad** (entre otras opciones).

ANÁLISIS DEL SECTOR



4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1. FAST FASHION VS. SLOW FASHION

“La moda es un reflejo de la sociedad” (Charo Mora, 2016). Para entender la nueva tendencia de la industria textil (*Slow Fashion*, en la cual se basa este proyecto) es de vital importancia tratar las tendencias y/o modelos más importantes en la historia de la moda, los cuales siguen estando presentes en la actualidad.

Como punto de partida, es importante mencionar la **legendaria tendencia** (nacida en Francia) llamada **Haute Couture** o **Alta Costura**, la cual hace años estaba enfocada a un público muy selecto que utilizaba las prendas en ocasiones especiales. Este **concepto** ha ido evolucionando y cambiando y, en la actualidad, las prendas que cumplen los **requisitos** de esta tendencia, no suelen estar a la venta y mucho menos son usadas habitualmente; se trata más bien de **objetos de colección** utilizados como reclamo publicitario para las marcas y creación de tendencias, en la pasarela o eventos de gran relevancia.

El siguiente concepto que es de gran interés es el **prêt-à-porter** o **“listo para llevar”** (tendencia iniciada por el diseñador italiano Pierre Cardin en 1959). Debido a la Primera y la Segunda Guerra Mundial, las ventas de las grandes firmas de Alta Costura cayeron en picado a causa del **empobrecimiento** por los **períodos de guerras**. Por esa razón, los diseñadores tuvieron que adaptarse y crear nuevas líneas, más actualizadas y de gran calidad, pero a su vez que sirvieran para utilizarlas día a día. Por lo tanto, las piezas dejaron de ser confeccionadas a mano y se crearon **diseños** o **patrones**, de los cuales se producían **prendas en masa**.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1. FAST FASHION VS. SLOW FASHION

Sin embargo, a finales de los años 90, se produjo un **nuevo cambio** en la industria debido a la **globalización**, el **boom tecnológico**, el fenómeno de las **top models** y el **auge** de las **celebrities**. La moda empezó a viajar más rápido a lo largo de todo el mundo y toda la sociedad quería tener acceso a estas nuevas modas. Además, tuvo lugar un **descenso** en la **diferenciación** entre **clases**, y la clase media en particular experimentó un gran aumento. Por consiguiente, surgió un nuevo concepto en la industria textil: el **fast fashion**. Este término se asocia a todas las empresas que **adoptan** las **tendencias** de las pasarelas y las trasladan a la calle a precios mucho más asequibles. Al producirse en masa, se parece al *prêt-à-porter*, pero la diferencia está en que la **calidad** en el caso del **fast fashion** es mucho **menor** y se producen muchas más unidades a un precio más bajo.

Estos tres modelos tan diferentes de producir aún están presentes en la actualidad, y todos ellos han surgido como respuesta a cambios en la sociedad. Una vez más, debido a ciertos cambios que han tenido lugar en los últimos años, ha nacido un nuevo e importante concepto en la industria textil: el **slow fashion**. Este término fue utilizado por primera vez en 2007 por la profesora del **Centre for Sustainable Fashion** de Londres, **Kate Fletcher**.

Cada vez más, la **preocupación** por temas **medioambientales** y **sociales**, está ocupando un lugar más alto en la mente de los consumidores y sobretodo, en la de las nuevas generaciones de consumidores. Así como las personas se van introduciendo progresivamente a esta nueva corriente social y medioambiental, las **empresas** y los gobiernos también se están comprometiendo poco a poco con la **sostenibilidad**; y el sector de la moda, el cual es uno de los más contaminantes y polémicos en relación a ciertas cuestiones sociales, se está empezando a sumar a este **desafío**.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1. FAST FASHION VS. SLOW FASHION

El **slow fashion** presenta una **nueva forma** de concebir el **proceso productivo** de la industria de la moda; entre muchos otros propósitos, busca la **ralentización** de los procesos, la **concienciación social** sobre el **consumo responsable** y la utilización de **materiales no perjudiciales** para el medioambiente. Según la profesora anteriormente nombrada Kate Fletcher, uno de los principales objetivos es **concienciar** a los consumidores, ya que en la primera década del siglo XXI, el precio medio de las prendas de la industria bajó un 25% debido al **fast fashion**, hecho que causó un aumento del **consumo**, generando así mucha **más cantidad de residuos**.

Fuente: Sposito, S. (2016). *Historia de la moda*

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1. FAST FASHION VS. SLOW FASHION

FAST FASHION

SLOW FASHION

DEFINICIÓN	Es un modelo de negocio en el que se sacan colecciones completas de moda lo más rápido posible y muy a menudo, con una calidad muy baja para venderlo a un precio bajo.	También conocida como moda sostenible, es un modelo que opta por prestar atención a un enfoque sostenible y consciente de la moda, en relación al medio ambiente.
PRODUCCIÓN	Suele tener lugar en los países en desarrollo, y las condiciones laborales y los salarios de sus trabajadores son pésimas. Además, debido a los ciclos de producción tan cortos, los trabajadores, están bajo una alta presión. Estas empresas, a veces asumen riesgos ilegales para no perder su competitividad.	La producción tiene lugar en países occidentales o bien, si se da el caso de que se produce en países en desarrollo, los trabajadores tienen unas buenas condiciones laborales y un salario justo.
CONSUMO	El consumo de esta <i>moda rápida</i> , ha alcanzado unas cifras muy altas. Se compra mucha ropa en poco tiempo, y ésta, dura un tiempo limitado en el armario de los consumidores. Esto se debe a que, al cabo de nada, esa ropa ya ha pasado de moda y ya hay otras tendencias.	Se presta mucha atención al consumo sostenible, como se ha producido cada pieza y sólo se compra lo que es necesario. Cabe destacar que, se sacan pocas colecciones, pero de mucha calidad, el cual hace que esas prendas duren años, por lo que se contamina menos. La ropa de segunda mano, también se considera slow fashion
IMPACTO	El impacto medioambiental es muy negativo. Al utilizar fibras sintéticas se emiten grandes cantidades de CO2 y las sustancias químicas que se utilizan en la producción contaminan gravemente el agua. Además, el 80% de la ropa se tira y solo un 1% se recicla.	La producción de sus tejidos suelen ser de fibras naturales que son biodegradables, o bien tejidos reciclados que no contaminan. También, se suelen utilizar sistemas de agua cerrados para reciclarla. Cabe destacar que toda la ropa, se dona, se repara, se vende o bien se reutiliza, no se tira nada.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

Es importante mencionar que los **fabricantes de lujo** se han visto muy afectados por la pandemia de COVID-19. El **turismo** se ha **paralizado** y colapsado y, este hecho ha provocado **caídas** masivas en las **ventas** minoristas tradicionales. En agosto, el minorista de viajes más grande del mundo, Dufry, anunció una caída negativa del 60,6% interanual.

A raíz de la pandemia, las **ventas minoristas en línea** aumentaron durante la primera mitad del año, alcanzando un máximo en abril de +209% a nivel mundial en comparación con el año anterior. Este hecho, llevó a muchas marcas a mejorar y **acelerar** su **digitalización** y a proporcionar soluciones de **comercio electrónico digital**. Además, durante esta difícil época, la industria de la moda ha tomado varias medidas para combatir la pandemia, contribuyendo y haciendo cambios temporales en sus **operaciones de fabricación**. Por ejemplo, LVMH y Kering hicieron donaciones sustanciales a hospitales y organizaciones benéficas.

¿CÓMO ESTÁN REACCIONANDO LOS CONSUMIDORES A LA PANDEMIA?

Según el **estado global de rastreador de consumidores de Deloitte**, un **57%** de los consumidores entrevistados en 19 países todavía tienen preocupaciones sobre la salud. Este hecho, tiene repercusiones directas para los minoristas y las marcas de lujo. Además, parte de los consumidores siguen preocupados por el **futuro** de la **economía**, elemento que influye en las **intenciones de compra** de los consumidores. Con la crisis sanitaria, las empresas de bienes de lujo están adoptando y deberán adoptar **nuevos paradigmas** de creación de valor. La **sostenibilidad** será clave para la recuperación, muchas marcas de lujo ya están invirtiendo en tecnologías “verdes” para reducir las emisiones de sus fábricas y, apuestan por **nuevos valores** y perspectivas en respuesta a las necesidades cambiantes de los consumidores y del planeta.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

LAS 10 PRINCIPALES EMPRESAS DE LUJO

Las **10 principales empresas de lujo** son; LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE, Kering SA, The Estée Lauder Companies Inc., Compagnie Financière Richemont SA, L'Oréal Luxe, Chanel Limited, Essilor Luxottica SA, Chow Tai Fook Jewelry Group Limited, PVH Corp., The Swatch Group Ltd.

Estas empresas, superaron con **más de la mitad** del total de ventas de bienes de lujo las **100 principales empresas** en el año 2019 consiguiendo un **crecimiento interanual** de sus ventas y en el margen de utilidad neta. Así pues, en 2019 fueron las mismas 10 que en los años fiscales 2018 y 2017 con diferentes crecimientos.

Estas 10 principales empresas se localizan en **China, Francia, Italia, Suiza, Reino Unido** y **EE.UU.**

FY2019 Ranking de ventas de bienes de lujo	Cambio en el rango del FY2018	Nombre de la empresa	País de origen	FY2019 Venta de bienes de lujo (US\$M)	FY2019 Ingresos totales (US\$M)	FY2019 Crecimiento de ventas de bienes de lujo*	FY2019 Margen de ganancia neto***	Retorno de activos**	FY2016-2019 Bienes de lujo CAGR2*
1	↔	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	Francia	37,468	60,069	16.8%	14.5%	8.1%	16.5%
2	↔	Kering SA	Francia	17,777	17,777	16.2%	14.7%	8.6%	23.3%
3	↔	The Estée Lauder Companies Inc.	Estados Unidos	14,863	14,863	8.6%	12.1%	13.6%	9.7%
4	↔	Compagnie Financière Richemont SA	Suiza	13,822	16,188	8.5%	19.9%	9.9%	2.4%
5	↑ 1	L'Oréal Luxe	Francia	12,334	12,334	17.6%	n/a	n/a	12.9%
6	↓ -1	Chanel Limited	Reino Unido	12,273	12,273	10.4%	19.6%	17.9%	12.5%
7	↔	EssilorLuxottica SA	Italia	10,624	19,463	6.0%	6.8%	2.3%	ne
8	↑ 1	Chow Tai Fook Jewelry Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	China/Hong Kong SAR	8,411	8,500	13.9%	7.0%	7.5%	5.2%
9	↑ 1	PVH Corp.	Estados Unidos	8,076	9,657	9.8%	7.7%	6.3%	8.7%
10	↓ -2	The Swatch Group Ltd.	Suiza	8,014	8,294	-3.0%	9.1%	5.5%	2.9%
Las 10 empresas principales				143,662	179,418	11.9%	13.3%	7.6%	11.7%
Las 100 empresas principales				280,640	320,291	8.5%	11.2%	7.4%	8.0%
Participación de las 10 empresas principales de las 100				51.2%	56.0%		71.7% ³		

Fuente: Deloitte - Informe Potencias Globales de Artículos de Lujo 2020

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

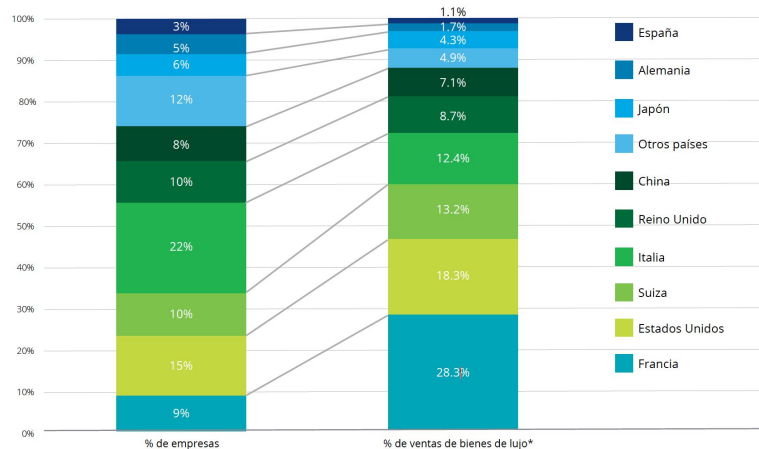
ANÁLISIS GEOGRÁFICO

Las empresas son asignadas a un país de acuerdo con la **ubicación** de su **sede**, que a menudo no coincide con donde obtienen la mayoría de sus ventas de bienes de lujo. Aunque las ventas de muchas empresas provienen de **fuera** de su **país de origen**, el **100%** de las **ventas** de cada empresa se **atribuyen** al **país de domicilio** de la empresa.

- En 2019, el país con **mayor participación** de **empresas** es **Italia** (22%) y el que más **participación** de **ventas** de bienes de lujo es **Francia** (28,3%).
- **Estados Unidos**, en 2019, se sitúa en **segunda posición** en relación a la participación de empresas (15%) y a la participación de ventas de bienes de lujo (18,3%).
- En 2019, **España** se encuentra en la **última posición** con un 3% de empresas y un 1,1% de ventas de bienes de lujo.
- En 2019, España tiene **1.041 empresas** por ventas de bienes de lujo.

Fuente: Deloitte - Informe Potencias Globales de Artículos de Lujo 2020

Participación de las 100 principales empresas por país, año fiscal 2019



Fuente: Deloitte - Informe Potencias Globales de Artículos de Lujo 2020

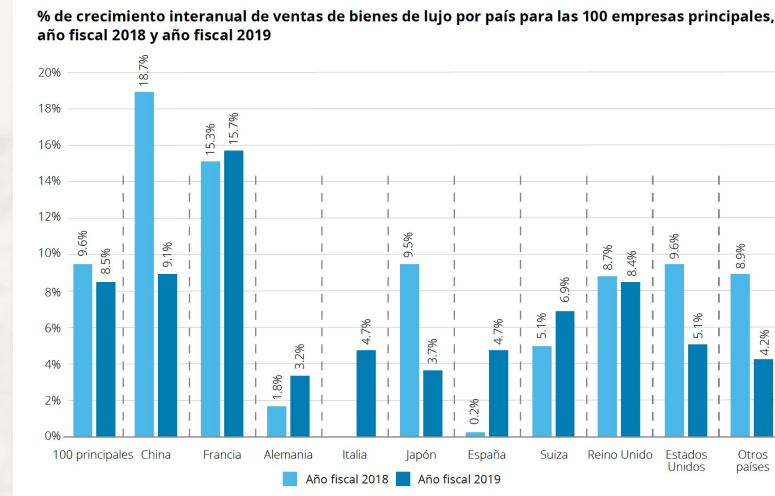
4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

ANÁLISIS GEOGRÁFICO

La tasa de crecimiento de ventas de bienes de lujo interanual de las empresas de bienes de lujo más importantes en **China, Japón** y los **Estados Unidos** **cayó** notablemente en el año fiscal 2019. Por el contrario, la de las **empresas basadas en Europa** se **incrementó**, menos la del Reino Unido, que obtuvo un pequeño descenso.

- En **2018**, **China** es el país con **mayor** crecimiento interanual de ventas de bienes de lujo (18,7%).
- En **2019**, **Francia** es el país con **mayor** crecimiento interanual de ventas de bienes de lujo (15,7%).
- **España**, igual que la mayoría de empresas basadas en Europa, obtuvo un **crecimiento interanual positivo** en el año fiscal 2019, ocupando la sexta posición (4,7%), junto con Italia.



Fuente: Deloitte - Informe Potencias Globales de Artículos de Lujo 2020

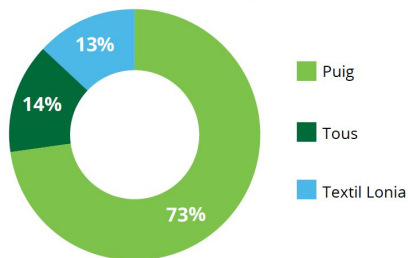
4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

ANÁLISIS GEOGRÁFICO

La industria del lujo es muy importante ya que representa un **4% del PIB europeo**. Haciendo referencia a la **participación** de las **tres empresas principales** en **España** en relación a las ventas de bienes de lujo para el año fiscal 2019, se puede observar que el **crecimiento** de la **empresa Puig** fue el más notable (con un 73%) y éste, estuvo impulsado por los **resultados positivos** tanto en **Europa** como en **Norteamérica**, así como por el impacto del primer año completo de ventas desde su adquisición en 2018 de Dries Van Noten. Además, es importante destacar que tanto la **empresa Puig** como **Textil Lonia** llegaron a márgenes de utilidad netos de doble dígito, brindándole a las empresas españolas un **margen de utilidad neta** compuesto de **10,6%** para el año fiscal de 2019.

Participación de las 3 principales empresas para las ventas de bienes de lujo para el año fiscal 2019



Fuente: Forbes y Deloitte

Fuente: Forbes y Deloitte - Informe Potencias Globales de Artículos de Lujo 2020.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

LA CATEGORIZACIÓN EN EL LUJO

Es indispensable comentar que, dentro del sector del lujo existe una cierta **categorización** o **clasificación**, en la cual las marcas varían en función de la **accesibilidad**. Por esa razón, **Erwan Rambourg**, director general de **HSBC**, en su libro *"The Bling Dynasty: Why the Reign of Chinese Luxury Shoppers Has Only Begun"*, creó una **pirámide** para mostrar cómo las principales marcas varían en accesibilidad desde los lujos cotidianos como *Starbucks* hasta el lujo de alta gama como los diamantes *Graff*.

Esta pirámide, puede variar ya que cuando las marcas se vuelven **demasiado accesibles**, son menos atractivas para los compradores con un **alto poder adquisitivo** (por ejemplo, Louis Vuitton en China, la cual generalmente es una sociedad con un alto poder adquisitivo, es considerada como una "marca para secretarías" ya que es muy accesible). Como regla general, un producto se considera **"de lujo"** cuando su **precio** es al menos **tres veces superior** al precio medio de productos de su misma categoría. Un buen ejemplo de este hecho es el caso de la marca de cafeterías *Starbucks*, la cual se incluye dentro del **lujo cotidiano** y, se debe a que el precio del producto que ofrece es al menos tres veces superior al de cualquier otra cafetería.

Por esta razón, es necesario exponer esta **clasificación** para entender cómo funciona este gran sector. La pirámide que se presentará a continuación, muestra las **categorías** en las que se dividen los **diferentes niveles de lujo**, atendiendo a una **escala de precios**. Es importante destacar que **ËTHOS**, se dirigirá hacia un **posicionamiento basado en un lujo accesible**.

Fuente: Erwan Rambourg, *The Bling Dynasty* (2014).

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

LA CATEGORIZACIÓN EN EL LUJO



Fuente: Erwan Rambourg, *The Bling Dynasty* (2014).

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

LA DIGITALIZACIÓN EN EL LUJO

La digitalización está impulsando **oportunidades** importantes analizando el **big data** a través de **aplicaciones** de **inteligencia artificial** y **realidad aumentada** para saber la evolución de los consumidores. Las marcas de lujo quieren establecer amplias relaciones y crear la renovación de tiendas minoristas con una **presencia omnicanal** en toda la **cadena de valor**. Así pues, muchas marcas de lujo ahora atraen su público a través de personas influyentes y están acelerando las redes sociales y las nuevas tecnologías a causa del cierre de muchas tiendas a causa de la pandemia mundial de COVID-19.

INICIATIVAS VIRTUALES PARA ACERCARSE A LOS CLIENTES DURANTE EL GLOBAL LOCKDOWN.

- **LVMH** ha revolucionado las redes de sus marcas con 'escapadas virtuales' y agendas culturales para distraer a su público de la cuarentena, ganado así, seguidores.
- **BURBERRY** en asociación con Google hanzo una herramienta de compra de realidad aumentada que permite a los clientes experimentar y comprar bienes en su tienda virtual.
- **DOLCE & GABBANA** filmó webcasts para explicarle los detalles de los bienes al cliente a través de un asistente de ventas.
- **GUCCI** diseñó una nueva aplicación para sus clientes en aislamiento.
- **EL GRUPO PRADA** abrió tiendas insignia en Tmall durante la pandemia y ambas atrajeron muchos seguidores.
- Se celebraron las **semanas virtuales europeas de la moda 2020**. Dichos desfiles empezaron en junio y todos fueron retransmitidos virtualmente con algunas combinaciones de desfiles físicos y virtuales.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

ESTRATEGIAS OMNICANAL

A pesar del crecimiento de ventas en el mundo online, los **puntos de venta tradicionales**, aún siguen siendo **imprescindibles**, ya que brindan la **experiencia exclusiva** que ofrecen las marcas de lujo. Según una encuesta reciente de **Deloitte**, el **63%** de los encuestados que corresponden a la **Generación Z**, prefieren los **canales de compra físicos** a las plataformas digitales, ya que los primeros ofrecen un servicio de atención al cliente y una **experiencia** mucho más **personalizada**.

A medida que los consumidores vuelvan a confiar en la seguridad de los puntos de venta físicos, las marcas de lujo deberán **preservar** la **experiencia exclusiva** del lujo, mientras que potencian y **maximizan** las **tecnologías virtuales**. En la actualidad, es imprescindible conservar la **identidad de marca** y, las marcas de lujo están aumentando sus capacidades digitales para fomentar la vinculación virtual con los clientes. Aun así, en un futuro próximo, el **papel** del **punto de venta físico** evolucionará desde un simple punto de venta hasta un punto de contacto y de **interacción** con los consumidores; se enfocará mucho más a la atracción de clientes mediante la introducción de elementos de **entretenimiento** en la experiencia o a través de experiencias de compra totalmente **personalizadas** para cada perfil. Entonces, la tienda se convertirá en un punto de contacto clave para brindarle una experiencia **única** al cliente.

Muchas marcas de lujo, están empezando a introducir este concepto, mediante estrategias **omnicanal**, mejorando así sus establecimientos de lujo, convirtiéndolos en mucho más que tiendas. Algunos ejemplos de marcas de lujo que ya han empezado a combinar experiencias **on** y **off** son **Moncler**, el **Grupo Prada**, **Dolce & Gabbana**, entre otras.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

EL MARKETING EXPERIENCIAL EN EL LUJO

Anteriormente, las marcas de lujo se asociaban únicamente a la **estética**, a la **calidad**, buscaban el **reconocimiento social** del usuario y una **utilidad** para el consumidor. Sin embargo, en la actualidad, las empresas de lujo tienen un nuevo requisito: **la experiencia**.

El **marketing experiencial** es vital para las marcas de lujo y esto se debe a varios factores. Primeramente, es importante mencionar que el reconocimiento social ha pasado a un **segundo plano**, el lujo ya no es exclusivo para la aristocracia porque ésta ya ha dejado de existir. En la actualidad, el lujo es para quien puede permitírselo. El **estatus social** al que se asociaban algunos logotipos o marcas ya no es tan representativo, debido a la gran cantidad de falsificaciones que existen a día de hoy. Por otro lado, en relación a este mismo tema, es necesario exponer que actualmente, el mercado del lujo se vincula a los **métodos de producción** del **Haute Couture** y el **prêt-à-porter**. Entonces, las marcas presentan **colecciones dos veces al año** (en septiembre y en junio). Así pues, son seis meses desde que se presenta la colección hasta que sale a la venta, tiempo durante el cual las firmas del **fast-fashion** captan las **tendencias** y las adaptan, creando **imitaciones** de las prendas presentadas por las marcas de lujo, a precios más **asequibles** aunque con una calidad muy inferior.

Estos factores (entre otros) han causado que los **puntos de diferenciación** de las empresas de lujo, como eran el reconocimiento social, la exclusividad y la utilidad, hayan pasado a ser **insuficientes**. Por ello, hoy en día el **marketing experiencial** es vital para la supervivencia de las marcas.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

TENDENCIAS ACTUALES Y FUTURAS ASOCIADAS A SENTIMIENTOS CULTURALES

El **mundo** de la **moda**, es un mundo que está en un **cambio constante** ya que evoluciona y se actualiza en función de los **cambios** en la **sociedad** y en las **personas**. Es por esta razón que es necesario entender y tener en cuenta las **últimas tendencias** en moda, las cuales van directamente relacionadas con las **necesidades** de los **consumidores** actuales y potenciales. Así pues, la **agencia** de **predicción** de **tendencias globales Fashion Snoops**, ha realizado un informe y un evento virtual, en el cual se detallan las tendencias clave que marcarán la moda, los accesorios, la belleza, el bienestar y la decoración del hogar en 2022. Como se ha dicho anteriormente, las necesidades de los consumidores van evolucionando y cambiando en relación a los cambios de la sociedad y, después de la pandemia de la **COVID-19**, las **marcas** han tenido y tendrán que **adaptarse** e **innovar** para tener un hueco en **“la nueva normalidad”**. Entonces, existen cuatro tendencias cruciales que se deben tener en cuenta para un futuro próximo:

- **Renacimiento o renacer:** La primera de estas tendencias, la cual la **agencia Fashion Snoops** ha llamado **“Rebirth”**, está inspirada en la necesidad de los consumidores por dejar atrás el peso que les ha retenido en este último año y dejar espacio para **renacer**. La tendencia se basa en mirar a la **naturaleza**, conectar con los ciclos naturales, la **espiritualidad** y la **sabiduría indígena** como forma de “soltarse”. Esta mirada hacia la naturaleza implica que los consumidores quieren saber de dónde proceden los productos que consumen así como conocer los **procesos** de su fabricación. A nivel de diseño y de moda, esta tendencia se inspira en **materiales innovadores de origen vegetal** y materias primas como las pieles veganas, el lino o el cáñamo y, se basa en bordes **inacabados** para dar sensación de robustez, atributos **funcionales** como grandes bolsillos para dar sensación de **practicidad**, entre otros aspectos.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

TENDENCIAS ACTUALES Y FUTURAS ASOCIADAS A SENTIMIENTOS CULTURALES

En relación a los **colores** que envuelven esta tendencia, es necesario comentar que los colores de la **naturaleza**, como los **marrones oscuros**, los **verdes** refrescantes y los **naranjas miel** son las tonalidades esenciales que se incluyen en esta tendencia.



Fuente: Google Imágenes

Fuente: Inexmoda - Sentimientos culturales para el mercado de la moda

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

TENDENCIAS ACTUALES Y FUTURAS ASOCIADAS A SENTIMIENTOS Y MACROTENDENCIAS CULTURALES

- **Esencial:** La segunda tendencia, nombrada “**Essential**”, está inspirada en el aprecio de los consumidores por lo que **realmente importa** en la vida, como la familia, la comunidad y los amigos. Después de la pandemia, los consumidores han experimentado un **momento de pausa** para explorar la idea de que “**menos es mejor**”.

En el diseño y la moda, este hecho se refleja mediante prendas hechas **a mano**, fabricadas con **materiales reciclados (patchwork)**, también se transmite mediante productos con **multifuncionalidad, atemporales**, en definitiva, creaciones **conscientes**, simples y prácticas. En relación a los materiales que se vinculan con esta tendencia se incluyen; mezclas de lino, pieles tejidas a mano y tejidos dobles, entre otros. La **paleta de colores** que se relaciona con la tendencia “esencial”, envuelve de nuevo **tonos naturales y crudos**, colores **marrones** (los cuales transmiten cierta seguridad), **morados** y el **tono verde raíz**.

Fuente: *Inexmoda - Sentimientos culturales para el mercado de la moda*



Fuente: *Google Imágenes*

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

TENDENCIAS ACTUALES Y FUTURAS ASOCIADAS A SENTIMIENTOS Y MACROTENDENCIAS CULTURALES

- **“Nutrirse”**: La tercera tendencia, **“Nourish”**, se centra en la necesidad de los consumidores de conseguir un **bienestar físico y mental/emocional**, a través del ejercicio y la meditación. Las personas necesitan ser calmadas a nivel **sensorial**; el bienestar es clave y está en el centro de todo y, este hecho se refleja en la moda. Los aspectos clave de esta tendencia son las **curvas sensuales**, las **formas redondeadas**, las cuales enfatizan el movimiento y la sensualidad al mismo tiempo que transmiten una sensación de confort, las **figuras modulares**, las formas **geométricas**, entre otros. En definitiva, la clave está en un diseño depurado, en el **minimalismo esencial** y regenerado.

Los materiales que se relacionan con esta tendencia son limpios y confortables, incluyendo **cueros no tratados**, fibras **orgánicas** y plásticos **reciclados**. La paleta de colores que se vincula a esta tendencia es relajante y efervescente, con una **gama de pasteles** que transmiten calma sin ser excesivamente dulces y los **tonos vibrantes** o más **tecnológicos**, que equilibran la suavidad y la acidez.



Fuente: Google Imágenes

Fuente: *Inexmoda - Sentimientos culturales para el mercado de la moda*

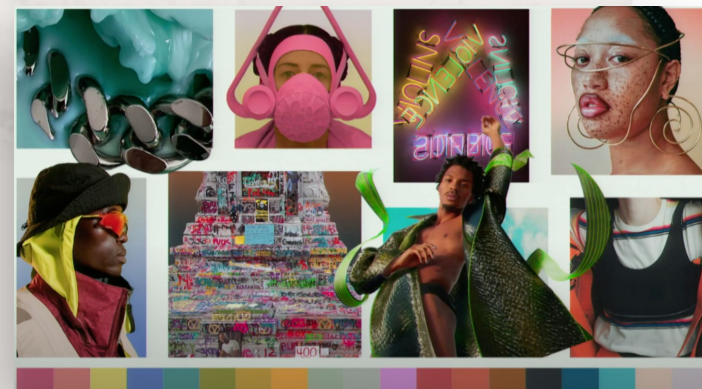
4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.2. LA NUEVA ERA DE LA MODA Y EL LUJO

TENDENCIAS ACTUALES Y FUTURAS ASOCIADAS A SENTIMIENTOS Y MACROTENDENCIAS CULTURALES

- **“Liberarse”**: Finalmente, la cuarta y última tendencia se inspira en el deseo de las personas y/o consumidores de **romper** con todas las **barreras** y **expresarse** de **maneras nuevas** y **poderosas**. Los consumidores utilizan el **arte** como **forma de expresión**, buscan canalizar sus **emociones** en expresiones **creativas**, mientras también exigen **solidaridad**, **equidad** y **justicia**. Esta tendencia se libera de construcciones como las normas de género y establece un vínculo entre el **mundo físico** y el **digital** mediante el uso de nuevas tecnologías como el diseño digital y la impresión 3D. Se trata de **textiles tecnológicos** y **diseños futuristas** con materiales como el nylon, el spandex y el rayón.

La paleta de colores que se vincula con esta tendencia sigue tonos más **ácidos**, más **polarizados**, con **brillos de neón energizados**, **neones digitales** fríos y futuristas, rojos teñidos de naranja y tonos con infusión de rosa. Se trata de una paleta más **convergente**, más **joven**, **urbana** y en cierta manera, deportiva.



Fuente: Google Imágenes

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.3. LA SOSTENIBILIDAD EN EL LUJO

MODA “WOKE”

En la actualidad, está surgiendo una **nueva tendencia** entre los consumidores potenciales (Millennials y Generación Z), una moda llamada **tendencia “woke”**. Se trata de un término millennial que significa **“despiertos”**, ya que estos consumidores buscan marcas **sensibles** a nivel cultural, necesitan que los **minoristas** estén **“woke”**.

Los **Millennials** y la **Generación Z**, se espera que para 2025 representen aproximadamente la **mitad** de todas las **ventas mundiales** de bienes de lujo personales y, por esta razón, son los **responsables** de definir las **reglas** para el mercado de bienes de lujo. Es importante destacar que, incluso antes de la pandemia, estas generaciones ya habían adoptado los **temas de responsabilidad social** como principios esenciales en sus decisiones de compra. Según un informe reciente de Deloitte, el 75% de los encuestados millennials afirmaron cambiar sus hábitos de compra por cuestiones medioambientales, mientras que solo el 34% de los baby boomers lo hizo.

Debido al auge de esta tendencia, los líderes de la industria se están uniendo a la campaña mundial de “El Gran Despertar”. Es importante mencionar que esta iniciativa, no solo implica que las marcas de lujo deban cuidar los materiales que utilizan, “El Gran Despertar” implica que las marcas de lujo deben ser conscientes, diversas en términos culturales, sostenibles, no racistas, auténticas a nivel social, correctas a nivel político y legal y, deben comportarse de manera ética mediante prácticas comerciales justas. Algunos ejemplos de marcas de lujo que ya se han sumado a “El Gran Despertar” son Chanel, Hermès y Tommy Hilfiger.

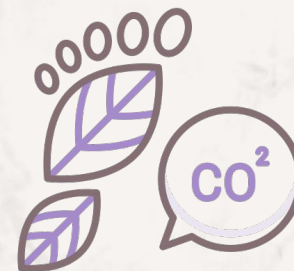
4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.3. LA SOSTENIBILIDAD EN EL LUJO

OBJETIVO FINAL DE LAS MARCAS DE LUJO: NEUTRALIDAD DE CARBONO

Según la **Convención Marco de las Naciones Unidas** sobre el cambio climático, aproximadamente el **diez por ciento** de las emisiones de gases de **efecto invernadero** del mundo son producidos por la industria de la **moda**. Por esta razón, muchas marcas de lujo están empezando a invertir en tecnologías y proyectos ecológicos para **reducir** las **emisiones de carbono** a nivel mundial. Gran parte de estas marcas, utilizan **medidas de compensación** de carbono para ser consideradas empresas conscientes del medioambiente. Otra iniciativa que están llevando a cabo los grupos del sector en relación a este ámbito es el **compromiso** de cambiar a la **electricidad renovable**, sumándose a la **campana RE100 del grupo climático no gubernamental**. Las empresas, se une a esta iniciativa con el objetivo de obtener el 100% de su electricidad de proveedores renovables para 2050.

Así pues, es importante mencionar que las empresas están empezando a incluir la **sostenibilidad** como parte de sus **estrategias** empresariales. Por ello, los **programas de sostenibilidad** que apuestan por la **neutralidad de carbono** en las **cadena**s de **suministro** son el nuevo reto para las empresas de lujo, además de ser un **factor vital** para los consumidores actuales y potenciales. Algunas marcas como Kering, Chanel, Estée Lauder, Ralph Lauren, Burberry y Prada, ya se han sumado a estas iniciativas.



Fuente: Flaticon

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.3. LA SOSTENIBILIDAD EN EL LUJO

NUEVA TENDENCIA: REVENTA DE LUJO

Aunque parezca inviable, con el cambio de concepto de “**artículos usados**” a “**artículos con destino ilimitado**”, el mercado del lujo de **segunda mano** está provocando un **crecimiento** en la demanda de bienes de lujo en el **mercado principal** o primario. La razón del auge del mercado de reventa es que, según los consumidores, es un mercado con un **plus de sostenibilidad**; el **25%** de los compradores de la Generación Z adinerados adquirieron artículos usados debido a **inquietudes** medioambientales, mientras que el **35%** de los Millennials lo hizo también.

Pese a que muchas marcas de lujo tienen dudas acerca del mercado de reventa, éste ya tiene un **hueco fijo** en la **mente** de los **consumidores**. Es importante destacar que, los bienes de lujo crean un **estatus** y un **sentimiento de pertenencia a un grupo** que se resiste al paso del tiempo y, este hecho hace que los artículos de este sector sean muy atractivos para **coleccionistas** y para un **mercado de segunda mano**. Es de interés mencionar que la **distribución electrónica** ha potenciado el auge del mercado de segunda mano, ya que en el canal *online*, existen **plataformas** con una buena elaboración y organización, con una gran variedad de bienes, transparencia de precios, entre muchos otros factores y servicios que motivan y facilitan la compra de este tipo de bienes.

Entonces, algunas marcas de lujo como **Burberry**, **Stella McCartney** y **Kering**, para fomentar la **economía circular**, están adoptando **plataformas de reventa de lujo** como; **Watchfinder**, **Stadium Goods** o **TheRealReal**.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA COMPETENCIA

Antes de proceder con el análisis de los competidores o **análisis Bench**, es necesario realizar una **justificación** acerca de la elección de la competencia.

- En este caso, los **competidores directos** son Stella McCartney, Vivienne Westwood, Mother of Pearl, Zilver, Reformation y Mara Hoffman. Estos 6 competidores se han seleccionado como competencia directa ya que todos se encuentran dentro del **sector del lujo** (aunque la tipología de lujo varía en función del competidor) y además, se trata de marcas que son **100% sostenibles** o que la sostenibilidad está presente en casi todos los **ámbitos** (materiales, fabricación, cadena de suministro,...).
- Por otro lado, se ha realizado una selección de **competidores indirectos**, en los que se incluyen Prada, Versace, Emporio Armani, Michael Kors, Burberry y Indi&Cold. Esta competencia, se ha escogido como competencia indirecta ya que son **marcas de lujo**, las cuales han empezado a **introducirse** en el mundo de la **sostenibilidad**, lanzando líneas o prendas 100% sostenibles o han comenzado a cambiar sus cadenas de suministro o los materiales que utilizaban hasta ahora para fabricar sus colecciones.
- Finalmente, ha sido conveniente seleccionar una **autocompetencia**, ya que al introducir una marca dentro del grupo Kering, ha sido necesario tener en cuenta a las **dos marcas** dentro del **grupo** (Gucci y Alexander McQueen) que están empezando un proceso para llegar a ser **sostenibles**. Al estar dentro del mismo grupo son autocompetencia ya el estilo de éstas también se asimila al estilo que tendrá la marca **ËTHOS**.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

EMPRESA

STELLA MCCARTNEY

- **Año de fundación:** La marca fue fundada en 2001 por Stella McCartney en Londres, Reino Unido
- **Tipo de empresa:** Sociedad Limitada Unipersonal (S.L.U.)
- **Entidad matriz:** El grupo LVMH posee una pequeña parte de las acciones de la marca.
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** se basa en invertir mucho en impulsar la circularidad, los materiales innovadores y las tecnologías de vanguardia que disminuyen el impacto ambiental de la marca.
 - **Visión:** *“creemos apasionadamente en el poder de la sostenibilidad como forma de cambiar el mundo para que sea un lugar mejor” - (Stella McCartney).*
 - **Filosofía:** *“somos agentes del cambio. desafiamos y empujamos los límites para hacer productos de lujo de una manera que sea adecuada para el mundo en que vivimos hoy y el futuro: hermoso y sostenible. sin compromisos*
 - **Valores:** *espíritu, personalidad, autenticidad, confianza, artesanía, calidad, transparencia y sostenibilidad” - (Stella McCartney).*
- **Facturación:** 170 millones de euros (2018)
- **Cuota de mercado:** N.D.
- **Nº de clientes:** N.D.
- **Cotización en bolsa:** No cotiza en bolsa.

Fuente: The Stella McCartney Foundation y LinkedIn

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER

- **Ready to wear**
 - Abrigos y chaquetas
 - Prendas de punto
 - Vestidos
 - Sudaderas y camisetas
 - Camisas y tops
 - Pantalones
 - Vaqueros
 - Faldas
 - All-in-ones
 - Trajes de baño
 - Lencería y ropa de dormir
- **Accesorios**
- **Fragancias**
- **Bolsas**
- **Zapatos**

UNISEX

- **Ready to wear**
 - Camisetas
 - Camisas
 - Sudaderas
 - Prendas de punto
 - Prendas de abrigo
 - Chaquetas y blazers
 - Pantalones
- **Zapatos y accesorios**
 - Mochilas
 - Accesorios
 - Stella #stansmith

STELLA McCARTNEY

Fuente: Página web Stella McCartney

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

STELLA McCARTNEY

La principal **declaración de intenciones** de Stella McCartney es: “Nos comprometemos a operar una empresa moderna y responsable”.

Desde que se fundó la marca, han seguido una **filosofía ética** y **sostenible** en cuanto a sus colecciones de ropa, en la **fabricación** de éstas y en sus **puntos de venta** y oficinas. La marca fabrica productos de lujo de forma responsable y mirando hacia al futuro del medio ambiente y de la moda.

En cada prenda de ropa, o bien, producto de la marca se utilizan **materiales alternativos**, a la piel o al cuero, como: **cashmere**, fibras de los bosques, **algodón orgánico**, *nylon* y poliéster reciclado, **seda**, metales, viscosa, piel vegetal, lana, entre otros. Por otro lado, miden su impacto mediante **tecnologías de vanguardia** y protegen bosques en peligro de extinción.

Desde 2012, la empresa de lujo está utilizando una **herramienta de pérdidas** y **ganancias** medioambientales, inventada por el grupo Kering, con la que McCartney consigue tomar mejores decisiones y más sostenibles. Ésta, mide cada uno de los factores en los que la empresa se ve sujeta como son: las **materias primas** que utiliza, la **emisión de gases** de efecto invernadero, el uso y la **contaminación** del **agua**, la contaminación del **aire** o bien, los **desechos** que se han generado en toda la cadena de suministro.

Fuente: Página web Stella McCartney

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

STELLA McCARTNEY

La empresa de lujo tiene una **política de sostenibilidad** muy marcada y clara.

- Es una empresa **vegetariana** y ninguno de los productos de su extensa gama contiene cuero, piel o plumas, por otra parte, en sus bolsos no se utilizan colas de origen animal.
- Es **cruelty-free**.
- Todos los productos de Stella McCartney están **libres** de **PVC** y de **angora**.
- No utiliza **compuestos perfluorados** (PFC) ni colorantes azoicos.
- No se utiliza la **técnica** del **chorro de arena** para desgastar la tela vaquera, ya que puede provocar enfermedades pulmonares en los trabajadores.
- Ningún **algodón** procede de Uzbekistán, Siria o Turkmenistán
- La marca mantiene un **acuerdo** con un pequeño grupo de **granjas** seleccionadas comprometidas con el **bienestar animal** y el medio ambiente, de donde extraen la lana.
- No utilizan **viscosa** procedente de bosques en peligro de extinción.
- La madera, el papel y los embalajes que utilizan tienen la **certificación FSC**.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

Por último, cabe destacar que Stella McCartney quiere **eliminar** el **concepto de residuo** y cambiar el sistema de la industria de la moda hacia un **nuevo sistema** de **moda circular**, ésta se basa en tres importantes reglas:

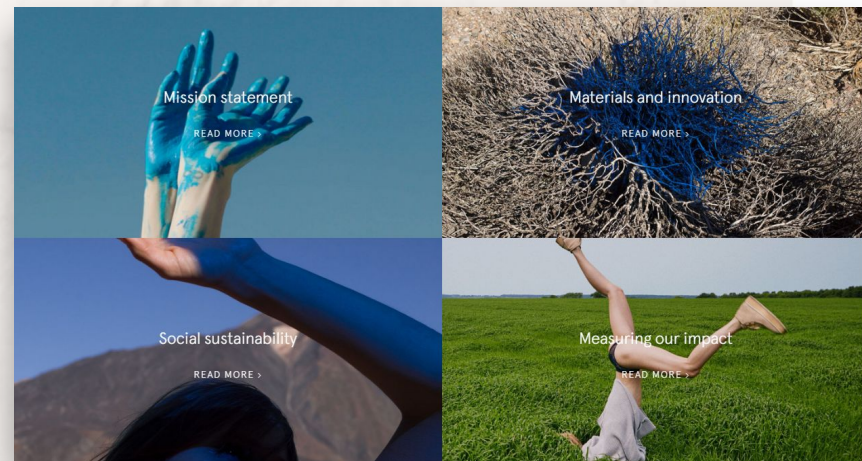
1. Eliminar la **creación** de **residuos** y contaminación
2. Mantener los **materiales** y productos en uso
3. Regenerar los **sistemas naturales**, utilizando recursos renovables

La marca participa en diferentes **iniciativas** y **asociaciones** en relación a este sistema de economía circular.

- **The Ellen MacArthur Foundation**
- **Cradle to Cradle Products Innovation Institute**
- **The RealReal**
- **Clevercare**

Fuente: *Página web Stella McCartney*

STELLA MCCARTNEY



Fuente: *Página web de Stella McCartney*

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

Fuente: Vogue Sostenibilidad y página web Stella McCartney

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

STELLA McCARTNEY



Fuente: Google Imágenes

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

La marca está presente y activa en multitud de **redes sociales**, entre ellas, se encuentran: **Facebook**, **Twitter**, **Instagram**, **YouTube**, **Tumblr** y **Snapchat**, en las que la empresa cuenta con multitud de **seguidores** en todas ellas.

En cada una de las redes, se pueden ver reflejados sus **valores** y la **identidad** de la marca, hecho que hace que el consumidor la identifique perfectamente, además de conseguir conectar con el target más joven, los **millennials**.

El contenido que suele publicar habitualmente trata acerca de nuevos **lanzamientos** de productos, **fashion shows**, eventos, colaboraciones, causas sociales y un gran número de **celebridades** vistiendo sus prendas o accesorios. En su cuenta de *Youtube*, se puede observar que publica **vídeos** sobre **desfiles** o bien, nuevas colecciones.

Por último, cabe destacar que en su **Instagram** incluyen la opción “**ver tienda**” que redirige al consumidor a la **página web** de la marca.

Fuente: Redes Sociales de Stella McCartney

STELLA McCARTNEY



Fuente: Redes Sociales de Stella McCartney

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

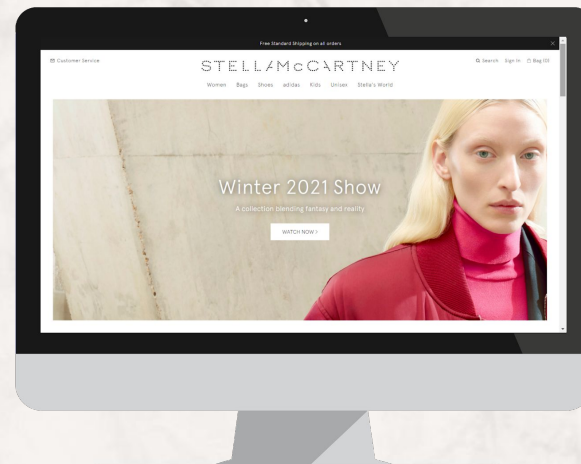
COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

La **página web** de la marca es muy **sencilla, ordenada** y predomina el color **blanco** en toda ella, hecho que hace **resaltar** las fotografías que aparecen en la web.

Ésta, está estructurada de tal forma que facilita la **búsqueda** al consumidor, ya que, en la parte superior hay diferentes **pestañas** que redirigen a cada **sección** del portfolio de productos de la marca.

Por último, es necesario comentar que la marca, en su página web, incluye la opción de unirse a su **Newsletter** donde dan la opción al consumidor de recibir más **información** acerca de la marca, sus **lanzamientos**, sus novedades, etc, y es una gran **herramienta** de comunicación.

Fuente: *Página web Stella McCartney*



Fuente: *Página web Stella McCartney*

STELLA McCARTNEY

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

STELLA McCARTNEY

Actualmente, Stella McCartney posee **51 tiendas independientes** distribuidas en **lugares estratégicos** en las ciudades más destacadas del mundo como: Londres, Nueva York, Los Ángeles, Tokio, Hong Kong, París, Milán y Shanghai. Sus colecciones se distribuyen en más de **77 países** a través de más de **600 cuentas** de **mayoristas**, incluyendo tiendas especializadas y grandes almacenes.

En relación al uso del **e-commerce**, la marca vende sus productos a través de su **página web** y realizan envíos a más de **100 países**. Por otra parte, también se pueden encontrar sus colecciones en **distribuidores online** de gran renombre como: *Net-a-Porter*, *Farfetch*, *MyTheresa*, *SantaEulalia* y *Zalando*, entre muchas otras.



Fuente: Flaticon

Fuente: LinkedIn Stella McCartney

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

STORE CHECK

La tipología de tienda de esta marca sigue una **línea de diseño** que permite al consumidor percibir la **identidad** de la marca ya que cada elemento está seleccionado al detalle para seguir su **filosofía**. Es necesario destacar que el diseño y/o estilo se caracteriza por transmitir una cierta **calidez, exclusividad, naturalidad** y un **respeto** por el **medioambiente** notable en los elementos que la conforman. Es una tienda **pequeña** pero **estratégicamente** estructurada para crear una sensación de **amplitud** y exclusividad.

Es importante mencionar que toda la **madera** que utiliza la marca en las tiendas está certificada por el **Consejo de Administración Forestal (FSC)**, igual que todos sus papeles, **packagings** o embalajes. Además, el **86%** de las tiendas de la marca tiene **iluminación LED** (consumen un 75% menos que las bombillas tradicionales) y todas las que aún no tienen estas luces están en **proceso** de incorporarlas. Otra iniciativa de interés es que la marca intenta comprar **mobiliario** a **nivel local** o en **subastas**, además de otros aspectos sostenibles que llevan a cabo en sus tiendas.

Fuente: *Página web Stella McCartney*

STELLA McCARTNEY



ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

EMPRESA



- **Año de fundación:** Fue fundada en 1992 por Vivienne Westwood en Londres, Reino Unido.
- **Tipo de empresa:** Limited Company
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** Concienciar y humanizar la moda para salvar el mundo.
 - **Visión:** Crear un mundo mejor luchando por los derechos humanos, civiles y políticos. La marca toma el arte como la mejor herramienta para luchar contra el mundo.
 - **Filosofía:** Inspirar el cambio en la sociedad y en el mundo.
 - **Valores:** Sostenibilidad, calidad, diversidad, igualdad, tradición, compasión, individualidad.
- **Facturación:** 54,3 millones de euros en 2019.
- **Cuota de mercado:** N.D
- **Nº de clientes:** N.D
- **Cotización en bolsa:** No por el momento, aunque en una entrevista la marca afirmó que es una opción para un futuro.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER

- **Ropa**
 - Abrigos y chaquetas
 - Vestidos
 - Prendas de punto
 - Camisas y tops
 - Faldas
 - Pantalones y shorts
 - Sudaderas y camisetas
 - Ropa interior
- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Accesorios**
- **Joyería**

HOMBRE

- **Ropa**
 - Abrigos y chaquetas
 - Prendas de punto
 - Camisas y tops
 - Pantalones y shorts
 - Sudaderas y camisetas
 - Ropa interior
- **Zapatos**
- **Bolsas**
- **Accesorios**
- **Joyería**



Fuente: Página web Vivienne Westwood

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

SOSTENIBILIDAD



Vivienne Westwood tiene un objetivo: **“Concienciar sobre el impacto medioambiental del consumo excesivo, instando a la gente a comprar menos y a comprar ropa de mejor calidad, al tiempo que creando colecciones que cumplan esta norma”.**

A partir de este propósito, la marca se centra en fabricar productos con una alta calidad, respetando a las personas y al medio ambiente. Para ello, se basan en 4 grandes fundamentos:

1. **Artesanía y Patrimonio** → La marca trabaja con pequeñas empresas **independientes** y artesanos **locales**.
2. **Poder de las personas** → La compañía posee un **Código de Prácticas Laborales** y es miembro de SEDEX, lo que significa que respetan plenamente los derechos humanos de cada una de las personas que forman parte de su empresa, ya que proporciona lugares de trabajo con excelentes condiciones, salarios justos, da voz a sus trabajadores, apoya la igualdad de género, realiza acuerdos con proveedores que compartan sus valores y se preocupan por sus consumidores y la sociedad en general.
3. **Materiales y procesamiento** → En la fabricación de sus productos es prioritario **colaborar** con **proveedores** que velen por el bienestar animal, no usan productos **químicos peligrosos** en sus tintes y realizan un proceso de **bajo impacto**, evitan mezclar fibras ya que dificulta su reciclaje, buscan innovar en sus tejidos y tienen diferentes certificaciones acerca de su producción. En cuanto a materiales, los más destacados son: algodón orgánico, tencel, viscosa, cáñamo, el 50% de su lana no está sujeta al **mulesing** y no usan plástico. Por otra parte, de ninguna manera se utilizan **pelo** ni **pieles exóticas** y están intentando reducir las **fibras sintéticas**.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

SOSTENIBILIDAD



4. **Reuso de residuos** → La marca realiza muchas **acciones** para conseguir reutilizar los **residuos** y que la mínima cantidad de residuos acaben en el vertedero. Es por eso que, los recursos no utilizados se **reducen**, se **reciclan** y se **reutilizan**, evitan residuos en la fase de diseño, han conseguido reducir el tamaño de sus colecciones, su **centro logístico ecológico** cuenta con instalaciones de reciclaje y la marca busca alternativas para reutilizar y reciclar el tejido sobrante.

Por último, cabe destacar que la fundadora y diseñadora Vivienne Westwood es **embajadora** de **Greenpeace** y ha realizado multitud de **campañas** con el objetivo de **concienciar** a la sociedad del impacto medioambiental de la industria textil y del cambio climático como: “La Revolución Climática” o “*Fashion Switch to Green*”.



Fuente: Flaticon

Fuente: Página web Vivienne Westwood

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

Fuente: Fashion Network y Fabrik brands - Quintessentially British brands: Vivienne Westwood, from punk to style to symbol.



Fuente: Google Imágenes

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

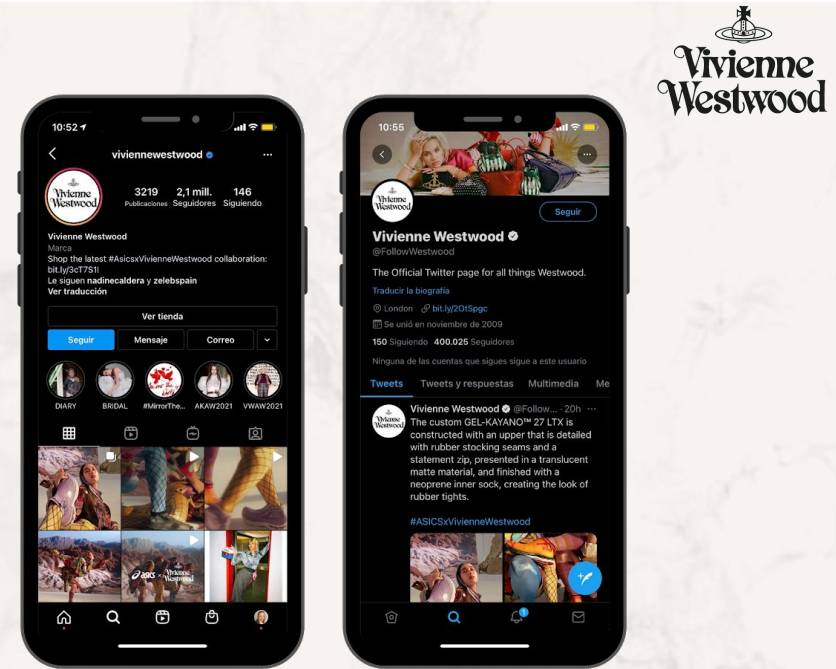
COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

Vivienne Westwood está presente en **Instagram**, **Facebook**, **Twitter** y **Pinterest**, en todas ellas tiene un gran número de seguidores y se muestra muy **activa** ya que publica contenido diariamente.

En referencia a su **contenido**, que es el mismo para todas sus redes sociales, se basa en **vídeos** y **fotografías** de sus colecciones con un estilo **vintage**, donde resaltan mucho los colores y la **extravagancia** y **rebeldía** que tanto representa la marca. Ésto, muestra al consumidor que su *social media* va acorde con sus **valores** y la identidad de la marca, hecho que facilita su identificación.

En su *Instagram*, la marca incluye la opción “**Ver tienda**” que envía directamente al cliente a su tienda **online**.

Fuente: Redes Sociales Vivienne Westwood



Fuente: Redes Sociales Vivienne Westwood

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

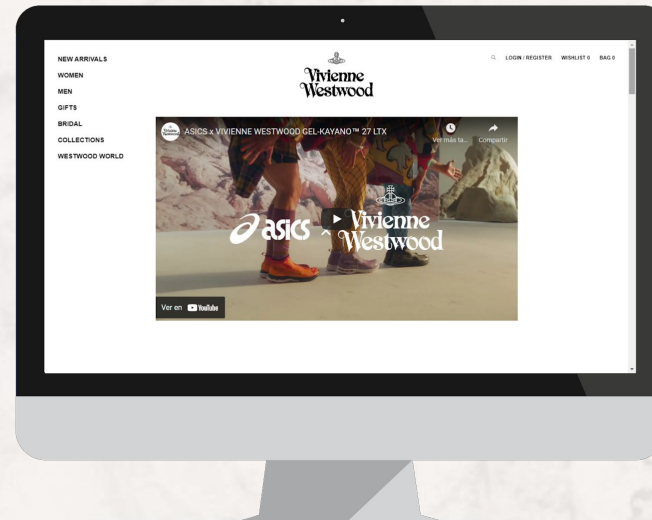
COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

La página web de Vivienne Westwood destaca por su **sencillez**, ya que la **vista principal** se compone de un fondo **blanco** con un vídeo sobre alguna colección o colaboración y algunos de sus productos más destacados.

Por otra parte, solo está disponible en **inglés** y la página se divide en **siete secciones**; las novedades de la marca, productos para mujer o para hombre, la sección de bodas, de regalos, de las colecciones que ha lanzado la marca y por último **“Westwood World”** donde el cliente puede conocer más a fondo la historia de la marca, o bien conocer **acciones sociales** que ésta realiza.

Por último, cabe destacar que el cliente de la revolucionaria marca se puede subscribir a una **newsletter** para no perderse ninguna novedad o lanzamiento de Vivienne Westwood.

Fuente: Página web Vivienne Westwood



Fuente: Página web Vivienne Westwood

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

La marca posee una **amplia red de distribución**, ya que todos sus productos se pueden encontrar en **más de 80 países** alrededor del mundo: Reino Unido, Italia, Rusia, China, Hong Kong, Japón, Estados Unidos, Australia, entre muchos otros más. Además, Vivienne Westwood posee más de **30 flagship stores** o también llamadas **tiendas insignia**, vende en más de **700 puntos de venta** en todo el mundo y cuenta con **salas de exposición** en importantes capitales como Londres, París, Milán y Los Ángeles.



Por otra parte, Vivienne Westwood utiliza el **e-commerce** como canal de distribución. A través de su página web, el consumidor puede **comprar** sus **productos** desde cualquier parte del mundo y tiene **información disponible** de cómo comprar, sobre los envíos o devoluciones, las condiciones, etc. Es importante destacar también que la marca cuenta con **distribuidores online** como *Farfetch*, *Zalando*, *Yoox*, *Mr. Porter*, *Usat Vestiaire Collection*, o bien, *Net-a-Porter*.

Por último se debe mencionar que, también se pueden encontrar sus productos en **outlets**, con artículos que ya no son de temporada a un **precio más bajo**, un ejemplo sería **La Roca Village**, ubicada cerca de Barcelona.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

STORE CHECK

Las tiendas de la marca **transmiten** y **reflejan** a la perfección la **exclusividad**, el **lujo** y la **herencia británica** de la marca. Aun así, es importante destacar que el diseño de las tiendas varía o se adapta en función de cada **país** y cada **tipo** de tienda. Otro aspecto de interés es que el **carácter** de las tiendas es muy **extravagante**, los diseños, patrones y estampados siguen un cierto **clasicismo** pero con un **aire modernista** digno de la **identidad** de la marca. Por otra parte, la **exclusividad** que muestran las tiendas de la marca se traslada directamente al **servicio** y al **ambiente** de éstas.

En relación a los **escaparates**, es importante mencionar que éstos están constituidos por **grandes ventanales**, **maniqués** de estilo **vintage**, el **logotipo** de la marca y el **English Heritage**. El escaparate de la tienda es una **herramienta** de la marca para transmitir mensajes **contundentes**. En relación al logotipo, se puede presentar con **luces de neón** para resaltar la **cultura punk** de la marca o en **dorado**, para transmitir la sensación **exclusiva** y de **lujo**. Las prendas se colocan en percheros y se expone **una pieza de cada** para mostrar las colecciones dando una cierta **amplitud**. Finalmente, los **accesorios** y otros elementos se colocan en **mostradores de cristal**, hecho que también refuerza la exclusividad y **sofisticación** de Vivienne Westwood.

Fuente: Modaes - El 'punk' de Vivienne Westwood apuesta por España y LinkedIn


Vivienne
Westwood



Fuente: Google Imágenes

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

EMPRESA

MOTHER OF PEARL

- **Año de fundación:** Fue fundada en 2002 por Amy Powney en Londres, Reino Unido.
- **Tipo de empresa:** Limited Company (Financiación privada)
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** Confeccionar prendas con ingenio, corazón y conciencia.
 - **Visión:** La visión de la marca se basa en iniciar un movimiento y educar a sus consumidores sobre cómo la moda puede reducir su impacto medioambiental.
 - **Filosofía:** la marca sigue una filosofía basada en una lucha constante por el medioambiente, priorizando la responsabilidad social mediante una cadena de suministro transparente y *eco-friendly*.
 - **Valores:** Autenticidad, sostenibilidad, conciencia, ética, transparencia, individualidad.
- **Facturación:** N.D, entre 2 y 10 millones de facturación.
- **Cuota de mercado:** N.D
- **Nº de clientes:** N.D
- **Cotización en bolsa:** No

Fuente: Página web de Mother of Pearl, Forbes y LinkedIn.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER

- **Ropa**
 - Prendas de punto
 - Vestidos
 - Chaquetas y abrigos
 - Denim
 - Tops y camisas
 - Pantalones y faldas
- **Zapatos**

MOTHER OF PEARL

Fuente: *Página web Mother of Pearl*

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

MOTHER OF PEARL

La marca inglesa se toma muy en serio el **impacto** de la **industria téxtil** en el mundo y promueve la **sostenibilidad** desde sus cadenas de suministro hasta la forma de gestionar sus oficinas. Lo que ésta intenta, es ofrecer una **alternativa** al *fast fashion*.

Mother of Pearl, apuesta por las **fibras naturales** y recicladas, y, se debe mencionar que en 2020, sólo el **5%** de sus tejidos fueron **sintéticos**, hecho que hizo que millones de diminutas partículas no acabaran en el océano y lo contaminasen. Por otra parte, en su página web se da la opción de un **filtro online** de atributos sostenibles, para aquel cliente que quiera averiguar más sobre como se ha producido el producto que está comprando. Dicho filtro contiene **10 atributos**:

1. **Fibras naturales** → lana, seda, algodón, etc.
2. **Bajo consumo de agua.**
3. **Libre de mulas** → el *mulesing* es una técnica cruel y dolorosa de quitar la piel a las ovejas.
4. **Baja huella de carbono.**
5. **Trazabilidad desde el tejido hasta el final.**
6. **Orgánico**
7. **Reciclado**
8. **Estampado digital**
9. **Silvicultura sostenible.**

También, cabe destacar que son muy **conscientes** de la responsabilidad social, de sus trabajadores y todo aquel que participa en el proceso de cada prenda. Es por eso que, todos ellos reciben un salario digno, les intentan conocer personalmente y buscan **partners** que compartan estos mismos valores éticos.

Fuente: Página web Mother of Pearl

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

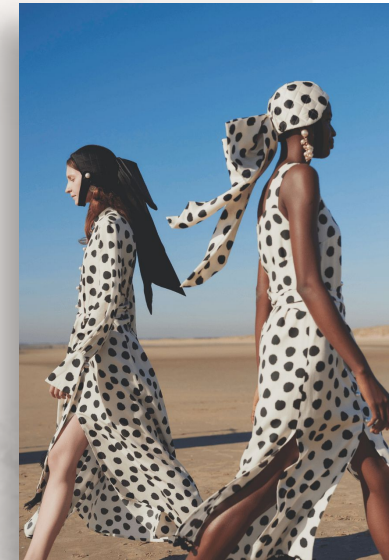
5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

MOTHER OF PEARL



Fuente: Google Imágenes

Fuente: Net-a-porter - The designer interview: MOTHER OF PEARL y página web Stella McCartney

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

La marca está presente en las plataformas principales como son: **Instagram**, **Facebook**, **Twitter** y **YouTube**. Publica contenido **habitualmente** y el estilo de sus redes es **minimalista** destacando los colores **tierra** y **neutros**. No tiene gran cantidad de seguidores, excepto en *Instagram*, que llega hasta los 109 mil.

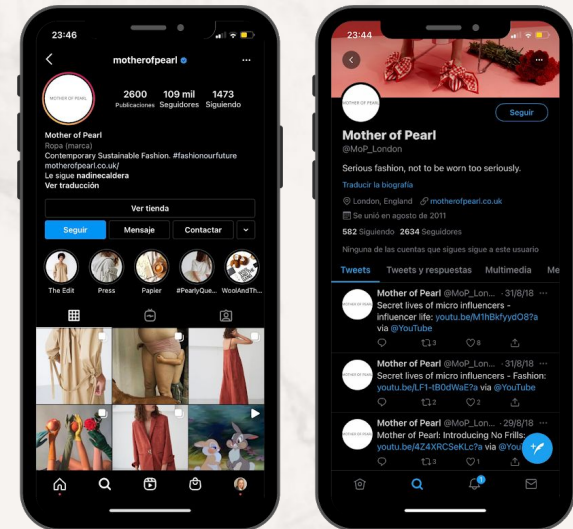
El contenido que la marca publica no solo se basa en sus productos, sino que se pueden observar publicaciones más **creativas**, y otras relacionadas con **acciones sociales** que realizan, resaltando siempre su **compromiso** con el medio ambiente, el bienestar animal y la sostenibilidad.

Por último, en su *Youtube* no publica prácticamente nada y está bastante **inactiva**. El contenido que se puede observar son vídeos de **fashion shows** con colecciones de Mother of Pearl, **novedades** de sus productos, **lanzamientos** o vídeos donde los protagonistas son niños, apoyando a los **micro influencers**.

También, tiene la opción de “**Ver tienda**” en su *Instagram*, lo que facilita la compra de sus productos a los consumidores.

Fuente: Redes Sociales Mother of Pearl

MOTHER OF PEARL



Fuente: Redes Sociales Mother of Pearl

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

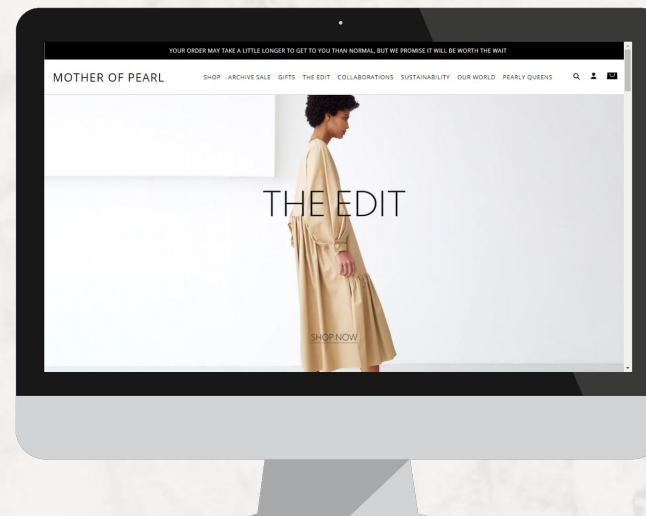
La página web de Mother of Pearl tiene un **estilo** muy **sencillo** y **minimalista**, donde destaca el **blanco** y los colores **tierra** y **neutros**, es por eso que, se puede decir que va acorde con sus **redes sociales** y con los **valores** de la marca.

Su **estructura** es muy **ordenada** y facilita la búsqueda de cualquier artículo que el cliente desee, ya que, se divide en varias **secciones**: productos, rebajas, regalos, colecciones, colaboraciones, las acciones sostenibles que realizan e información acerca de la marca.

La empresa da la posibilidad al cliente de **suscribirse** a su **newsletter**, para que el cliente reciba más información de sus productos, de las novedades, de colaboraciones, de acciones que realiza la marca, etc. Por otra parte, también se puede crear una cuenta para poder realizar las compras a través de la página web. Por último, es necesario destacar que la web es muy **informativa** y resuelve cualquier duda que el consumidor pudiera tener.

Fuente: *Página web Mother of Pearl*

MOTHER OF PEARL



Fuente: *Página web Mother of Pearl*

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

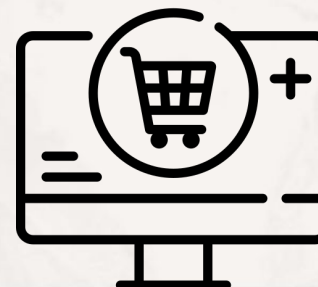
5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

MOTHER OF PEARL

La marca en sí, no posee **ningún punto de venta propio**, aún así, tiene una **gran red** de **distribuidores** repartidos por los **5 continentes**. Con un total de **72 tiendas** que distribuyen sus productos, de éstas se pueden encontrar **6** en el **Reino Unido**, **25** en **América**, **20** en **Europa** (concretamente en Francia, Italia, Rusia, Ucrania, Noruega, Dinamarca, Irlanda y Bélgica), **una** en **Australia**, **una** en **África**, **12** en **Asia** y **7** en **Oriente Medio**.

Por otra parte, en relación al **e-commerce**, la marca vende sus productos a través de su **página web** y también tiene acuerdos con **distribuidores online**, que son los siguientes: *Monnier Freres, Saks Direct, Rent the Runway, Onloan, Net-a-Porter, Zalando, ShopBop, Ounass* y *The Modist*.



Fuente: Flaticon

Fuente: Página web Mother of Pearl

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

EMPRESA

ZILVER

- **Año de fundación:** fue fundada en 2018 por Pedro Lourenço en Londres.
- **Tipo de empresa:** Privada
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** Crear una armonía a través de la propuesta de igualar los dos géneros, mostrando que no hay tanta diferencia entre ellos.
 - **Visión:** Se centra en superar los límites del diseño de moda sostenible, y hacerlo con la mayor transparencia posible.
 - **Filosofía:** Formar parte de una revolución colectiva que cambie la forma de producir y consumir productos, sin destruir el planeta.
 - **Valores:** Transparencia, eclecticismo, sostenibilidad, igualdad, compromiso, responsabilidad, interculturalidad, honestidad y elegancia.
- **Facturación:** N.D
- **Cuota de mercado:** N.D
- **Nº de clientes:** N.D
- **Cotización en bolsa:** No cotiza en bolsa.

Fuente: Highsnobiety y LinkedIn.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER/ HOMBRE

- **Ropa**
 - Ropa de abrigo
 - Prendas de punto
 - Sudaderas
 - Camisas y Camisetas
 - Pantalones y Jeans
 - Shorts

ZILVER

Fuente: *Página web Zilver*

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

ZILVER

Al ser una **marca** muy **nueva**, ya que solo tiene **3 años**, no existe un **plan de sostenibilidad específico** ni información disponible del método de producción, aunque sí que hay algunas **referencias** de **materiales** que utilizan o **acciones** que han realizado. En su colección de ropa cuenta con **materiales trazables** como:

- **Algodón** orgánico (certificado por la GOTS)
- **Georgette** orgánica (certificada por la GOTS)
- **Lana** rastreada
- **Cuero** orgánico
- **Fibra de leche**.
- **Poliamida** reciclada
- Tela **vaquera** reciclada
- **Poliéster** reciclado
- **EcoAlf** (tejido a partir de residuos del proceso de producción del nylon).
- **Econyl** (tejido a partir de residuos de nylon procedentes de océanos o vertederos).
- Los botones de sus prendas se producen a partir de **marfil vegetal**, proveniente de **semillas palma** y sus joyas y detalles de plata incrustados en la ropa se fabrican mediante el **EcoSilver**.

La marca trabaja conjuntamente con **Eco-Age**, una **consultoría** de sostenibilidad, ya que la marca se preocupa mucho por el **impacto medioambiental** que crea el ser humano. Es por eso, que tiene el objetivo de llegar a ser **100% sostenible** en un futuro y además busca que sus clientes tengan la misma **visión** que él y que el mismo consumidor sea **responsable** en su consumo e impacto en el medio ambiente. Por último, se debe destacar que su línea de ropa es de **género neutral**, no hay **distinción de sexos**.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

Fuente: Highxtar y Página web de Zilver.

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

ZILVER



Fuente: Google Imágenes

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

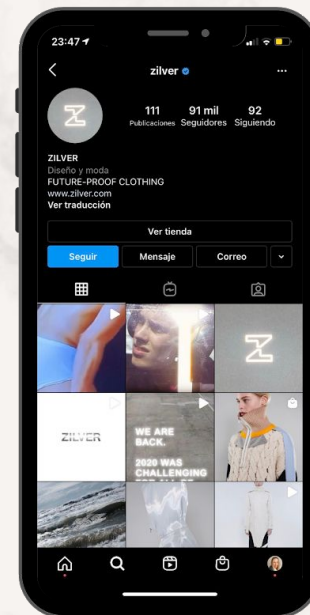
Zilver solo está presente en *Instagram*, cuenta con **91 mil seguidores** y publica contenido **habitualmente**. El estilo de la red social es **futurista, ecléctico** y predomina el **color gris**, por lo tanto, se puede decir que va acorde con sus **valores**.

Su contenido se basa en **fotografías** o **vídeos** de sus **colecciones** de ropa sin género y suelen ser de muy **creativas** y **llamativas**. Por otra parte, también a partir de sus publicaciones, muestran su **compromiso** por el medio ambiente y la **sostenibilidad**, ya que es el **objetivo principal** de la marca, y a la vez, también apoyan diferentes **movimientos sociales**.

Otro aspecto a destacar es que su **contenido** es muy **inspirador**, ya que las fotografías y los vídeos están creados con un **estilo muy simplista** pero a la vez, muy **futurista**. Mediante una observación de la red social en la que están presentes, se puede notar el **gusto** por la **moda ecléctica** del **diseñador** y de la marca en sí.

Finalmente, es necesario comentar que desde *Instagram*, los consumidores o clientes pueden **acceder** a la **página web** mediante la opción **“Ver tienda”** que les **redirige** directamente para poder adquirir sus prendas.

Fuente: Redes Sociales Zilver



ZILVER

Fuente: Redes Sociales Zilver

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

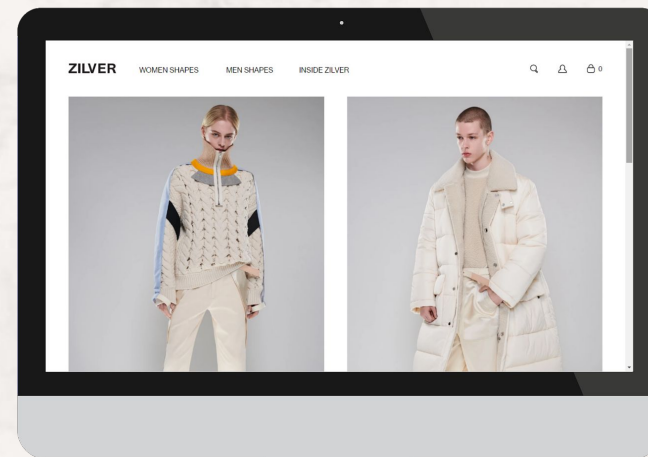
Su página web es muy **simple** y no aporta **nada** de **información** al cliente, ya que no hay **ninguna sección** donde se **profundice** o se pueda **conocer** más acerca de la **marca**. Solo hay **tres secciones**, que se dividen en productos para mujer, productos para hombres y una última donde se puede encontrar una **entrevista al fundador** y **diseñador** de la marca, así como el **contacto** de la empresa.

Por otra parte, es necesario destacar que el color que predomina es el **blanco** y el **contenido** es un tanto **escaso**, aunque sí que hay **información** sobre los **envíos** y el proceso de **compra online**, o bien, información acerca de donde se encuentran las tiendas que **distribuyen** sus productos.

Es importante destacar que la marca le da mucha importancia a las **fotografías** en las que salen modelos con las prendas, ya que transmiten la **identidad** y la **filosofía** de la marca; se nota que la **selección** de los **modelos**, la **expresión** de éstas/os en las fotografías, entre otros aspectos, están **estratégicamente** pensados.

Fuente: *Página web Zilver*

ZILVER



Fuente: *Página web Zilver*

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

ZILVER

La distribución de la marca se hace a través de **6 tiendas físicas** que venden sus productos, éstas son: **Browns** y **Machine-A** en Londres, **Galeries Lafayette** en París, **Boon the Shop** en Seoul, **Alter Fate** en Osaka y **H. Lorenzo** en Los Ángeles.

Zilver **no tiene punto de venta propio**, por lo tanto, realiza su distribución de forma **online**. La marca utiliza el **e-commerce** para que los clientes puedan adquirir sus productos a través de **distribuidores** de marcas de lujo *online*, que la mayoría son los mismos que distribuyen en tiendas físicas, éstos son: *Alter Fate, Boon the Shop, Browns, Farfetch, Galeries Lafayette, H Lorenzo, Machine-A*, y por supuesto, en su propia **página web**.



Fuente: Flaticon

Fuente: *Página web Zilver*

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

EMPRESA

Reformation

- **Año de fundación:** en 2009 por Yael Aflalo en Los Ángeles, Estados Unidos.
- **Tipo de empresa:** De financiación privada.
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** La misión de Reformation es llevar la moda sostenible a todo el mundo.
 - **Visión:** La visión de la marca se basa en seguir incorporando mejores prácticas en toda la cadena de suministro para fabricar ropa estéticamente atractiva con un mínimo impacto medioambiental.
 - **Filosofía:** La filosofía de la marca es que los productos están diseñados para mujeres reales con todos los tipos de cuerpo diferentes, lo que significa que no adoptan un enfoque de estilo único para todos.
 - **Valores:** Confianza, espíritu, carácter, conciencia, calidez, compasión, minimalismo, calidad, ecologismo.
- **Facturación:** 85 millones de euros en 2017.
- **Cuota de mercado:** 7,81% (USA).
- **Nº de clientes:** N.D
- **Cotización en bolsa:** No.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER

- **Ropa**
 - Vestidos
 - Jeans
 - Set de dos piezas
 - Prendas de abrigo
 - Pantalones y shorts
 - Faldas
 - Sudaderas
 - Tops
 - Trajes de baño
 - Bodies
 - Basics
 - Ropa de descanso
 - Sección Extended Sizes
 - Sección Petite
 - Vintage
 - Wedding and Party dresses
- **Accesorios**
- **Active (Línea deportiva)**

Reformation

Fuente: *Página web Reformation*

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

Reformation

La marca Reformation pone su **compromiso** con la sostenibilidad en el **centro** de todo lo que la empresa realiza, a partir del informe encontrado en su web, se pueden observar las **acciones** que pone en práctica en el presente y las que realizará en un futuro. Este compromiso influye en **4 áreas**:

- **Personas** → Su objetivo principal para 2025 es que el **100%** de las **fábricas** tengan una **compensación** justa y programas de compromiso de los trabajadores.
 - **Responsabilidad social:** La marca defiende las buenas condiciones laborales y los derechos de sus trabajadores que están presentes en toda la cadena de suministro.
 - **Compromiso con la comunidad:** buscan involucrar sus comunidades a su compromiso con el medio ambiente.
 - **Diversidad e inclusión:** Reformation quiere que todo aquel que forme parte de la organización se sienta incluido, valorada y escuchado.
- **Planeta** → Objetivo principal: **“ser climáticamente positivos en 2025”**.
 - **Acción climática:** Reformation está intentando reducir su huella de carbono y han invertido más en la eliminación de las emisiones de gases de efecto invernadero.
 - **Eficiencia de los recursos:** Cuando la marca toma decisiones de cualquier tipo, siempre tienen en cuenta el impacto ambiental que puede tener.
 - **Cuidado de bajo impacto:** la marca diseña sus prendas de tal forma que el cuidado de éstas, es de bajo impacto.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

Reformation

- **Productos** → “El **100%** de nuestros **tejidos** serán de materiales seguros, reciclados regenerativos o renovables para 2023”.
 - **Mejores materiales:** la marca, por el momento, utiliza: Tencel Lyocell, Tencel X Refibra, algodón reciclado, utilizan tejidos de ropa vintage o de vertederos, lino, viscosa, Tencel Modal, cashmere reciclado, entre otros. Además, sus materiales son 100% neutros en agua.
 - **Productos químicos no contaminantes:** eliminar los productos químicos peligrosos y contaminantes.
 - **Trazabilidad:** la marca quiere demostrar a sus clientes como se han fabricado sus prendas desde el primer momento hasta el final del proceso.
- **Progreso** → “El **100%** de nuestros **productos** estarán diseñados para la circularidad en 2030”
 - **Circularidad:** Reformation busca conseguir una economía con un modelo circular.
 - **Compromiso con el cliente:** La empresa quiere educar y concienciar al cliente acerca de la sostenibilidad.
 - **Innovaciones en el packaging:** Buscan utilizar embalajes 100% reciclables.
 - **Fábricas y asociaciones:** La organización quiere conseguir que sus fábricas creen el menor impacto posible, y a la misma vez, cuando se asocian con un *partner*, éste debe cumplir una serie de requisitos relacionados con el compromiso con la sostenibilidad

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN



Fuente: Fashion United y Página web Reformation

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

Reformation



Fuente: Google Imágenes

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

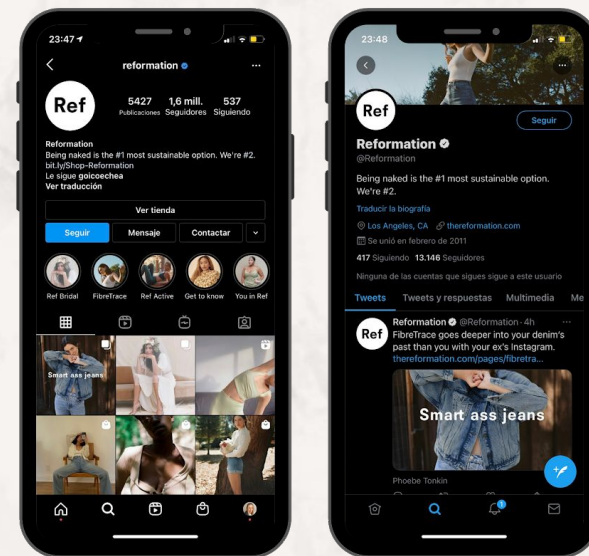
COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

Reformation está presente en *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y *Pinterest*. En éstas, muestra un **estilo cool, vintage** y **vanguardista** y tiene un gran número de seguidores.

Su contenido se basa en **publicaciones** en forma de **fotografías** o **vídeos** de las **novedades** de la marca, sobretodo promoviendo su **línea de deporte** para motivar a sus consumidores a llevar una **vida sana**. También muestra a los usuarios que es una marca **inclusiva**, ya que apoya la **igualdad de género** y selecciona a **modelos** con todo **tipo de cuerpos**. En alguna ocasión, Reformation, publica datos o fotografías en relación a las **acciones sostenibles** que ésta lleva a cabo.

En su *Instagram*, se ofrece la opción de **“Ver tienda”**, donde se puede observar una **selección** de productos de la marca y un **link directo** a su página web.

Reformation



Fuente: Redes Sociales Reformation

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

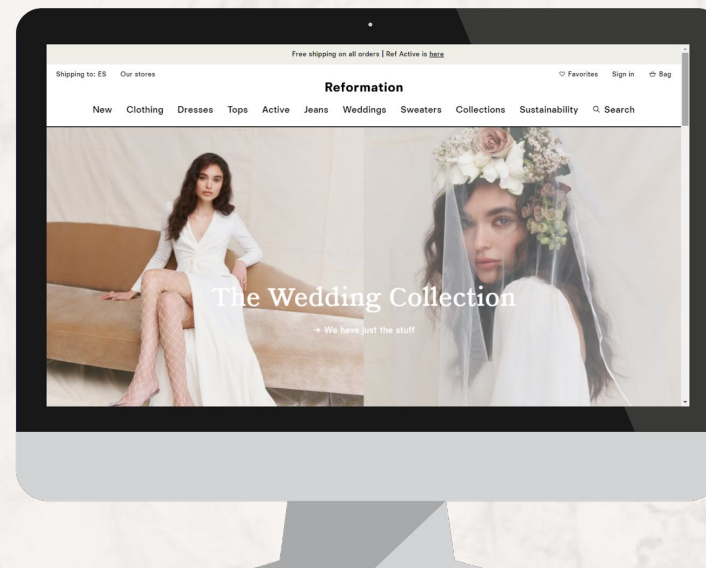
COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

La página web de Reformation va acorde con la **identidad** y los **valores** de la marca. Presenta un **estilo cool**, muy **natural**, **vintage** y en ésta se percibe el **respeto** y el **compromiso** por parte de la marca con el **medioambiente**. Por otro lado, es necesario comentar que se utiliza el **color blanco** como **fondo** de la página web, y predominan los **colores tierra** y **colores cálidos** para transmitir la **conciencia** y **ecología** de la marca. Además, en muchas de sus fotografías, las modelos aparecen posando en **paisajes muy naturales**, mostrando **elementos terrenales** y de la **naturaleza** para mostrar la **conexión** de la marca con la sostenibilidad.

Es importante mencionar también que se trata de una página web muy **ordenada**, con una **estructura** muy **clara** ya que se presentan los productos por **categorías**, hecho que facilita la búsqueda al usuario. Finalmente, es de interés comentar que tienen un **apartado** dedicado a la **sostenibilidad**, factor que demuestra también la **importancia** que ésta tiene para la marca.

Fuente: *Página web Reformation*

Reformation



Fuente: *Página web Reformation*

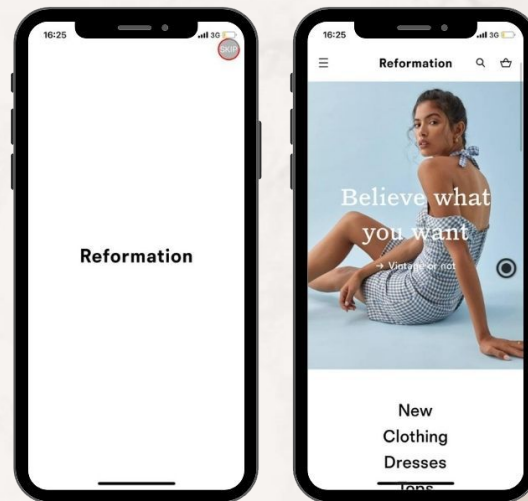
5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN - APP

Reformation

La *app* de la marca Reformation, sigue el mismo **estilo comunicativo** y **estético** que presenta en sus redes sociales y en su página web. Es una *app* muy **práctica** que permite adquirir los productos desde la misma y mantiene a los consumidores y/o usuarios informados de **novedades** de la marca, de las **últimas colecciones**, de los **stocks** de los productos, etc.



Fuente: Aplicación móvil Reformation

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

Reformation

La marca posee **22 tiendas propias** como canal de distribución, aunque **21 de éstas** sólo se pueden encontrar en **Estados Unidos**, y la restante se encuentra ubicada en **Londres**.

Es por eso que la marca, destaca por el **e-commerce**, ya que la misma empresa afirma que su **página web** es el canal por donde los consumidores compran más sus productos y es por eso que disponen de **tienda online** con **envíos internacionales**, además de **distribuidores online** muy destacados y conocidos como: *Farfetch, Net-a-Porter, Selfridges, Browns, Lyst, Vestiaire Collective, Nordstrom, The Outnet Spain.*



Fuente: Flaticon

Fuente: Página web Reformation

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

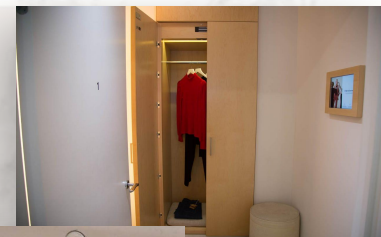
STORE CHECK

Las tiendas de la marca Reformation se caracterizan por ser muy **luminosas** y **amplias**, además de presentar **colores neutros** (principalmente el blanco) para potenciar esta **amplitud** y **exclusividad**. Es importante mencionar que en todas las tiendas hay **plantas**, para transmitir una **cierta naturalidad**.

Las tiendas de la marca poseen un **punto diferencial** y original al presentar **pantallas táctiles**, las cuales permiten que el consumidor no tenga que **interactuar** con los **empleados** si no quiere. Además, los probadores son muy **distintos** e **innovadores**, ya que se pueden **seleccionar** y **abrir** para un cliente mediante las **pantallas** desde la **app** de la marca. Desde estas pantallas (las cuales también se encuentran dentro del probador) se pueden **escanear** las **prendas**, pedir más **tallas**, etc. Otro aspecto a destacar es que, los clientes pueden cambiar la **iluminación** para obtener una **variedad** de **temperaturas** de **color**, además de **escuchar música** y **conectar** el **teléfono móvil**.

Finalmente, los compradores pueden avisar al **asociado de ventas** cuando están listos para **pagar** mediante la **pantalla**. En las tiendas **no** se acepta el **pago** en **efectivo**.

Fuente: *Business Insider*



Reformation



Fuente: *Google Imágenes*

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

EMPRESA

MARA HOFFMAN

- **Año de fundación:** Fue fundada en el año 2000 por Mara Hoffman en Estados Unidos.
- **Tipo de empresa:** Empresa privada.
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** La misión de la marca es hacer que la ropa sea más consciente, mediante una cadena de suministro totalmente transparente.
 - **Visión:** La visión de la marca es diseñar y fabricar sus prendas con mayor cuidado, para reducir su impacto, generar conciencia y crear un modelo circular.
 - **Filosofía:** La filosofía de Mara Hoffman se basa en educar y concienciar sobre los hábitos de consumo conscientes, manteniendo al mismo tiempo un ambiente etéreo y de alta costura.
 - **Valores:** Alegría, celebración, sostenibilidad, transparencia, confianza, emotividad y sencillez.
- **Facturación:** 5,5 millones de euros en 2020.
- **Cuota de mercado:** N.D
- **Nº de clientes:** N.D
- **Cotización en bolsa:** Sí.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER

- **Ready to wear**
 - Tops
 - Pantalones
 - Vestidos
 - Faldas
 - Bodies
 - Monos
 - Sudaderas
 - Prendas de abrigo
 - Sección Extended Sizes
- **Ropa de baño**
- **Accesorios**

MARA HOFFMAN

Fuente: *Página web Mara Hoffman*

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

MARA HOFFMAN

Desde 2015, la marca empezó a realizar **acciones** para mejorar su **impacto** en el **medioambiente** y se propuso el objetivo de diseñar y fabricar prendas con mayor **cuidado** y aumentando la **sostenibilidad**.

Entonces, para producir sus piezas de ropa utilizan **materiales** donde Mara Hoffman prioriza las **fibras naturales, recicladas o orgánicas**; no utilizan **pelaje animal, pieles, plumas** y ninguno de sus materiales está sometido al **mulesing**. Por otra parte, en la cadena de suministro se realizan visitas, y la marca quiere mantener un **trato cercano** con sus **trabajadores**.

Cabe destacar que, el **100%** de su gama de **trajes de baño** está fabricado con nylon o poliéster **reciclados**. Algunos de sus materiales son: **Econyl** (nylon reciclado), **Repreve** (Fibras de poliéster hecho con plástico 100% reciclado), **cañamo, algodón orgánico, lino**, entre otros.

En cuanto a su **packaging**, utilizan bolsas de papel **crystal**, papel **reciclado** en los envíos y bolsas de **polietileno compostables**.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

Fuente: Reve-en-vert y Página web de la marca

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

MARA HOFFMAN



Fuente: Google Imágenes

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

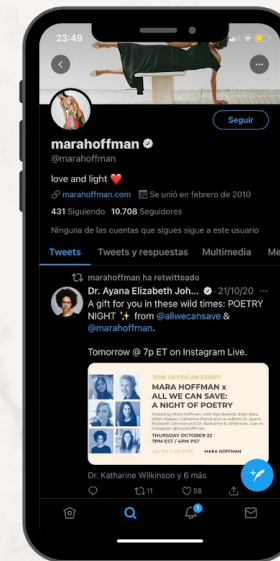
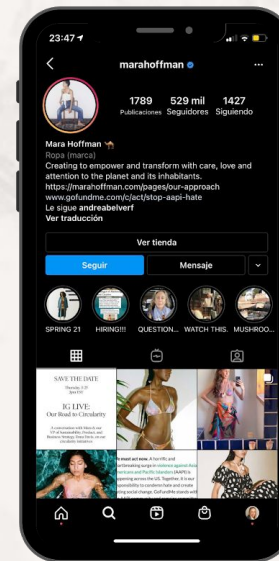
Mara Hoffman tiene una **cuenta activa** en *Instagram*, en *Facebook* y *Twitter*, donde acumula un gran número de seguidores y publica contenido **habitualmente**. Es importante destacar que el contenido es **parecido** o prácticamente el mismo en todas las **plataformas** en las que la marca está presente.

Las publicaciones reflejan a la perfección la **identidad** y los **valores** de la marca, ya que las **fotografías** o **vídeos** tienen un estilo **bohémio**, **alegre** y **simple**. El contenido que se comparte es **diverso**, aparecen **posts** presentando productos y/o colecciones, otros en los que aparece la **fundadora** presentando algún **producto** o **línea** de manera **alegre**, también comparten publicaciones concienciando acerca de **temas medioambientales**, etc. Es importante mencionar también que la marca hace uso de las **historias** de *Instagram* para transmitir este **carácter alegre** y **cercano**.

Finalmente, en el *Instagram* de la marca aparece la opción de **“Ver tienda”**, la cual dirige directamente al usuario a su **página web** para adquirir sus productos.

Fuente: Redes Sociales Mara Hoffman

MARA HOFFMAN



Fuente: Redes Sociales Mara Hoffman

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

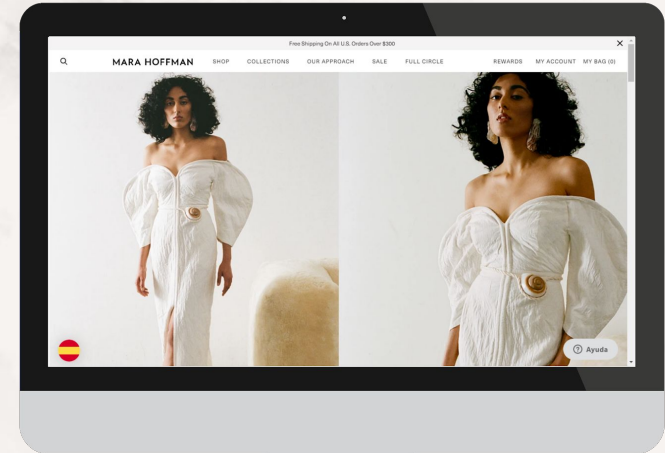
COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

MARA HOFFMAN

La página web de Mara Hoffman tiene un **estilo** que se vincula directamente al que tienen sus redes sociales. En ésta, predomina el **color blanco**, ya que aporta **naturalidad**, **pureza** y **elegancia**. Además, el color blanco sirve de **contraste** para las fotografías de las modelos luciendo las **prendas**, las cuales son de colores muy **llamativos** y **bohemios**. Es importante mencionar también que el **tratamiento** de las **fotografías** está estratégicamente seleccionado para que se refleje en éstas la **filosofía** de Mara Hoffman; la **elección** de las **modelos**, sus **expresiones**, etc., transmiten también un **aire bohemio**.

Por otra parte, se trata de una página web muy **ordenada** y **estructurada**. En la primera sección se clasifican los productos por **categorías**, también se puede comprar por **colecciones** y el usuario puede adquirir los productos de **rebajas** en otro apartado distinto. Finalmente, es de interés mencionar que aparte de la sección donde tratan todas las **acciones sociales** y **temas medioambientales** que llevan a cabo, tienen un último apartado llamado **"Full Circle"**, donde los consumidores pueden **compartir prendas** que ya no usen de la marca y **re-venderlas** y, por otro lado, **adquirir** otras de **segunda mano** que publiquen otros usuarios.

Fuente: Página web Mara Hoffman



Fuente: Página web Mara Hoffman

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.1. COMPETIDORES DIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

MARA HOFFMAN

Mara Hoffman **no** tiene **punto de venta propio**, pero sí que tiene varios **distribuidores** que venden sus productos en **tiendas físicas** situadas en **Estados Unidos** y **Europa**, donde destacan las tiendas *Nordstrom*, *Net-A-Porter*, *Blue Planet*, *Intermix* o bien, *Ekseption* que se encuentra en **España**.

Por otra parte, la marca de ropa de lujo sostenible también se puede encontrar en su **tienda online**, y en **distribuidores online** reconocidos como: *Farfetch*, *Net-A-Porter*, *Yoox*, *the Outnet Spain*, *Shopbop*, *Revolve*, entre otros. Así pues, también utilizan el **e-commerce** como **canal de distribución**.



Fuente: Flaticon

Fuente: LinkedIn Mara Hoffman

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

EMPRESA

PRADA

- **Año de fundación:** Fundada en 1913 por Mario Prada en Milán, Italia.
- **Tipo de empresa:** S.p.A.
- **Entidad matriz:** Prada Group.
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** La misión de la marca se basa en una perspectiva que sitúa en el centro de sus principios inspiradores y operativos valores básicos como la calidad sin concesiones, la valorización del trabajo y la libertad de expresión creativa.
 - **Visión:** La visión de la marca es convertirse en agentes del cambio y ser lo suficientemente flexibles para responder a las exigencias de una sociedad y un cliente en rápida evolución.
 - **Filosofía:** La filosofía de la marca trata un nuevo enfoque basado en los principios éticos y en valores esenciales como la libertad de expresión creativa, la reinterpretación de lo existente, la preservación del saber hacer y la valorización del trabajo de las personas.
 - **Valores:** Confianza, espíritu, carácter, conciencia, calidez, compasión, minimalismo y calidad.
- **Facturación:** 3.225 millones de euros en 2019.
- **Cuota de mercado:** N.D
- **Nº de clientes:** N.D
- **Cotización en bolsa:** Sí.

Fuente: Comparably, Prada Group y Forbes

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER

- **Ropa**
- Vestidos
- Chaquetas y abrigos
- Camisas y tops
- Camisetas y sudaderas
- Tejidos de punto
- Faldas
- Pantalones largos y cortos
- Tejido Vaquero
- Ropa de abrigo
- Ropa de piel
- Línea Re-Nylon Ready to Wear

PRADA

- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Viaje**
- **Accesorios**
- **Gafas de sol**
- **Joyas**
- **Fragancias**

Fuente: Página web Prada

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

PRODUCTOS



HOMBRE

- **Ropa**
 - Chaquetas y abrigos
 - Camisas
 - Tejidos de punto
 - Camisetas y polos
 - Ropa deportiva y sudaderas
 - Pantalones y bermudas
 - Tejido Vaquero
 - Trajes
 - Ropa de abrigo
 - Prendas de piel
 - Trajes de baño
 - Línea Re-Nylon Ready to Wear

PRADA

- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Viaje**
- **Accesorios**
- **Gafas de sol**
- **Joyas**
- **Fragancias**

Fuente: Página web Prada

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

PRADA

Prada ha empezado a actuar en relación a la **sostenibilidad** y se ha comprometido a **reducir** su **impacto** con el **medioambiente** tanto dentro de la **organización** como con los **partners** con los que colabora. Algunas de las acciones que la marca de lujo ha realizado son las siguientes:

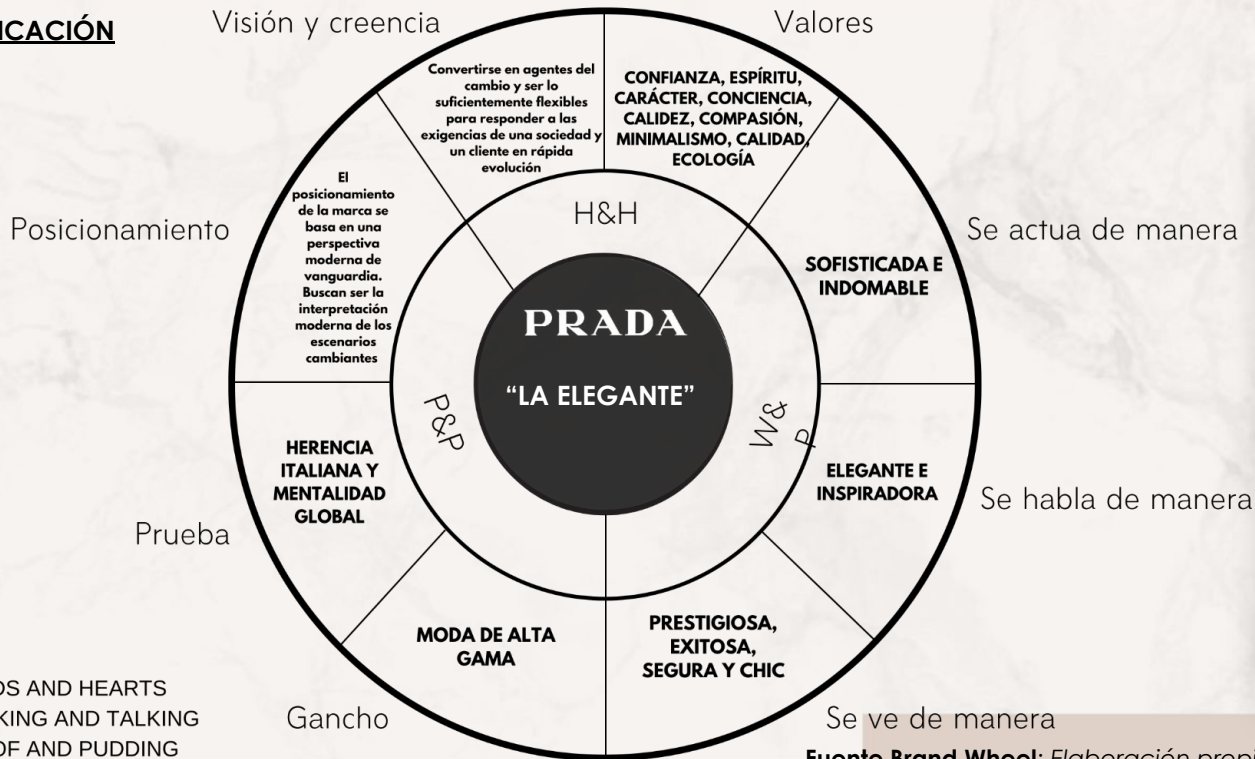
- El **100%** de sus **tiendas propias** utilizan **luces LED**, ya que disminuyen el gasto de energía.
- El **85%** del **papel** que utilizan es **reciclado**.
- El **100%** de la **electricidad** que utiliza es de **recursos renovables**.
- Posee **10 sistemas fotovoltaicos** con los que se ha ahorrado 723 toneladas de **emisiones de CO2**.
- La marca prioriza la **localización** de nuevas plantas de producción en **edificios** ya **existentes**, para no construir de cero.
- La marca se ha unido al programa internacional **libre de pieles de animal**.
- **Reuso** de residuos.
- Lanzó la colección **Prada Re-Nylon** para apoyar la sostenibilidad, ya que todos los productos de ésta, están hechos de **Econyl** un hilo de nylon regenerado que se extrae de plástico reciclado desechado recogido de océanos y vertederos.

A partir de estas acciones, la marca se ha propuesto seguir **comprometiéndose** con el medio ambiente y cada vez ir a más para poder **salvar** el **planeta**. Por último, cabe mencionar que vira por la **cultura** y por las **personas**.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

Fuente: *Luxury Society* y *Página web de Prada*

Se actúa de manera
Se habla de manera
Se ve de manera
Fuente Brand Wheel: *Elaboración propia*

PRADA



Fuente: *Google Imágenes*

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

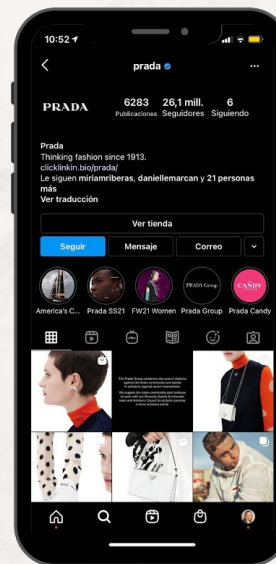
Prada está presente en *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *Spotify* y, en todas ellas tiene un gran número de seguidores. La marca se muestra muy activa en las plataformas ya que publica contenido **diariamente**. El diseño de las publicaciones es muy **limpio**, **ordenado** y **moderno**, hecho que refleja a la perfección la **elegancia**, la **inspiración**, la **seguridad**, la herencia **italiana** y el estilo **chic** que se refleja en la **identidad** de la marca.

El contenido que la marca publica son básicamente **posts** de **productos**, **líneas** y/o **colecciones** que Prada lanza al mercado, **campañas publicitarias** de la marca en **revistas** o fotografías apoyando **causas sociales**. En *YouTube*, el contenido no varía demasiado ya que también publican campañas publicitarias y vídeos de pasarelas de cada temporada.

Finalmente, es importante destacar que en el *Instagram* de la marca aparece la opción de **“Ver tienda”**, la cual dirige directamente al usuario a la **página web** para poder adquirir los productos de la marca.

Fuente: Redes Sociales Prada

PRADA



Fuente: Redes Sociales Prada

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

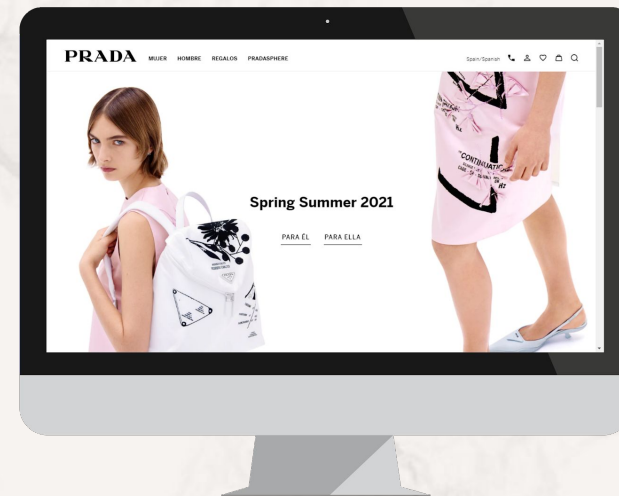
La **página web** de Prada, igual que todas las redes en las que está presente la marca, refleja parte de su **identidad**. Es importante destacar que los colores que predominan son el **blanco** y el **negro**, colores que denotan **calidad, exclusividad y elegancia**. Además, es importante añadir que el diseño de la página web y la forma en la que se presentan y/o distribuyen los **elementos** es **vanguardista, original y chic**, sin perder la **elegancia**.

En relación a la **estructura** de la página, es necesario mencionar que la **clasificación** que se hace de los productos es muy **sencilla**; éstos, se categorizan por **género** (mujer y hombre). Aun así, dentro de cada categoría aparecen **subapartados** para cada **tipología** de prenda. Además, aparece otra opción para que los usuarios se **inspiren** para hacer un **regalo** a sus seres queridos y finalmente, la **última** sección (Pradasphere) incluye **noticias** y **fotografías** acerca de **fashion shows**, campañas, etc.

Es de interés comentar que la marca expone en su página web **micro-videos** de **campañas** o **presentaciones** de colecciones que permite al usuario y/o consumidor conocer mucho más acerca de la **identidad** y **filosofía** de la marca.

Fuente: *Página web Prada*

PRADA



Fuente: *Página web Prada*

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

PRADA

La marca tiene una **red de distribución** que incluye **633 puntos de venta propios** repartidos en más de **70 países**, y que en España tiene 5 de ellas, por otra parte, también está presentes en **grandes almacenes** de todo el mundo que actúan como **distribuidores**.

Por otra parte, en relación al **comercio electrónico**, la marca vende sus productos a través de su página web, a través de **distribuidores online** como *Farfetch*, *MyTheresa*, *Net-a-Porter* o *Yoox* que son los que tienen más renombre y **minoristas electrónicos**.



Fuente: Flaticon

Fuente: LinkedIn Prada

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

STORE CHECK

Haciendo referencia a la **esencia** de las **tiendas** de la marca, es importante mencionar que éstas, transmiten a la perfección ciertos **valores** que la caracterizan. Se trata de tiendas **amplias**, muy **minimalistas**, dando mucha **importancia** a todos los productos que se exponen, para dar una sensación de **calidad, elegancia y lujo**.

Por otro lado, es interesante destacar que en sus tiendas físicas se percibe un gran **esteticismo, arte y cultura**. Además, los edificios en los que se encuentran las tiendas físicas de Prada son ricos en **historia y relevancia**; se trata de edificios **históricos**, emplazamientos **industriales recuperados** o **construcciones de vanguardia**. Todas estas tipologías de edificios donde se ubican las tiendas de la marca, denotan una **filosofía corporativa** que se basa en una cierta historia, cultura, naturaleza y un respeto por las personas. Esta filosofía, transmite una **fuerte identidad** en relación a los emplazamientos arquitectónicos de Prada y, en relación a la propia marca.

PRADA



Fuente: Google Imágenes

Fuente: Company profile Prada Group, 2015

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

VERSACE

EMPRESA

- **Año de fundación:** Fundada en 1978 por Gianni Versace en Milán, Italia.
- **Tipo de empresa:** S.p.A.
- **Entidad matriz:** Capri Holdings Limited
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** La misión de la marca es brindar siempre a los clientes un sentido de exclusividad, confianza y comodidad al comprar sus productos.
 - **Visión:** La visión de Versace es ser reconocido mundialmente y se basa en hacer que las mujeres y los hombres se sientan bellos y empoderados.
 - **Filosofía:** La filosofía de la marca está basada en la mitología griega, la medusa es un símbolo único que representa fortaleza y actitud.
 - **Valores:** Victoria, conciencia, unidad, positividad, diversidad, aventura e integridad.
- **Facturación:** 122,8 millones de euros en 2018.
- **Cuota de mercado:** 8.0% (dentro del grupo de Capri Holdings Limited).
- **Nº de clientes:** N.D.
- **Cotización en bolsa:** Sí.

Fuente: Página web Versace, Capri Holdings Limited y Reference for Business

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER

- **Ropa**
 - Vestidos
 - Chaquetas y abrigos
 - Blazer
 - Camisas y blusas
 - Camisetas y sudaderas
 - Prendas de punto
 - Faldas
 - Pantalones y shorts
 - Denim
 - Ropa deportiva
 - Ropa de playa
 - Lencería
 - Albornoces
- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Accesorios**

VERSACE

Fuente: Página web Versace

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

PRODUCTOS



HOMBRE

- **Ropa**
 - Chaquetas y abrigos
 - Blazer
 - Camisas
 - Prendas de punto
 - Camisetas y polos
 - Sudaderas
 - Pantalones y shorts
 - Denim
 - Ropa deportiva
 - Ropa de playa
 - Ropa interior y calcetines
 - Albornoces
- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Accesorios**

VERSACE

Fuente: Página web Versace

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

VERSACE

SOSTENIBILIDAD

Es importante mencionar que, debido al hecho de que la marca Versace se encuentra dentro del grupo **Capri Holdings**, gran parte de las **acciones sociales** y **sostenibles** que la marca realiza son las mismas que las de la entidad matriz. Por esa razón, es importante mencionar que el grupo Capri Holdings tiene un **compromiso** con el medioambiente, el cual va vinculado a una **estrategia de responsabilidad social corporativa**, que abarca **objetivos** significativos y medibles en varias cuestiones de sostenibilidad medioambiental y social. La estrategia de responsabilidad social corporativa que sigue la empresa matriz, se divide en **tres áreas**:

“Nuestro mundo” - se centra en acciones que van vinculadas con sus operaciones y su cadena de suministro, dirigidas a reducir de manera notoria su impacto medioambiental.

“Nuestra comunidad” - se basa en fomentar un lugar de trabajo solidario, saludable, diverso e inclusivo para todos sus trabajadores.

“Nuestra filantropía” - dirigida a conectar el talento, la energía y el éxito de todas sus marcas con los más desfavorecidos de todo el mundo.

La meta global de esta estrategia es alcanzar una **huella de carbono cero** y utilizar un **100% de energías renovables** antes de 2025. Por otro lado, es de interés mencionar que Versace, realiza **acciones individualmente** para contribuir con el medioambiente, algunas de ellas son:

- En 2019, la marca empezó a retirar paulatinamente las **pieles** de sus colecciones.
- Para la Gala Met, Versace creó un **vestido 100% sostenible** desde su confección hasta los materiales utilizados.
- En las oficinas centrales de la marca, ya se están aplicando **medidas de reciclaje** y **ahorro de agua**.

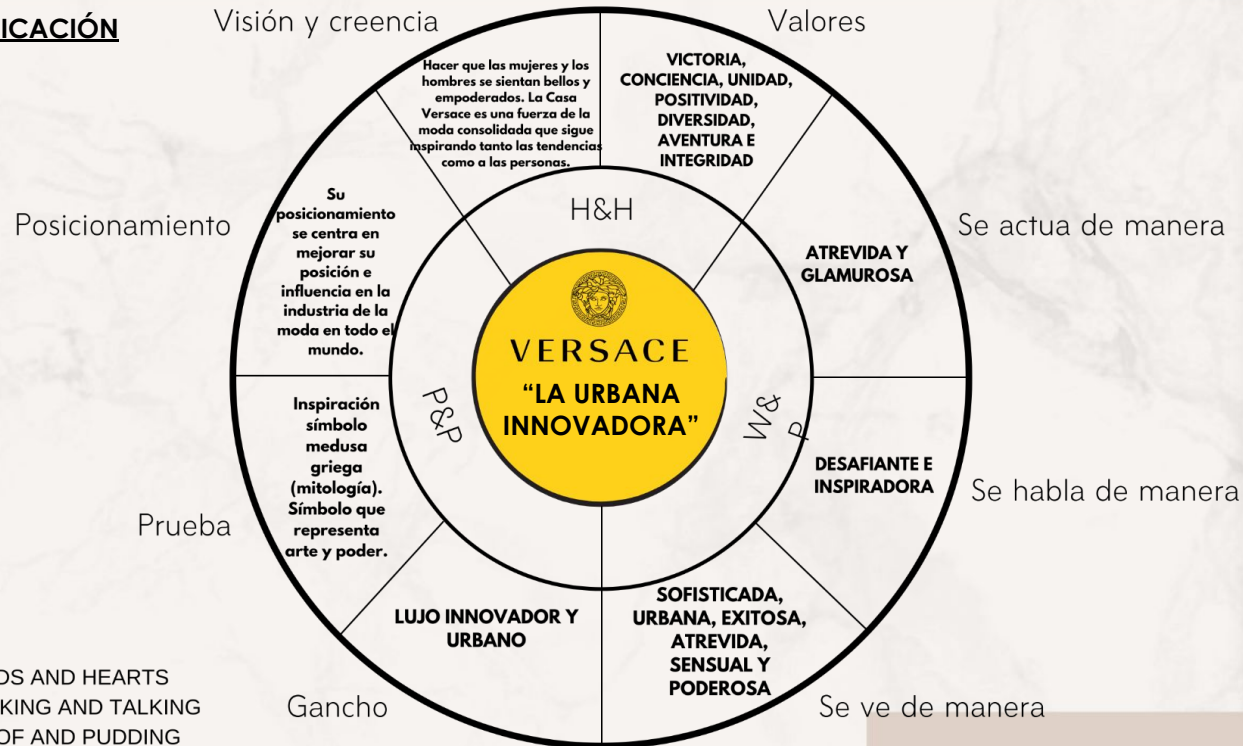
Fuente: *Página web Versace*

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

Fuente: Marketing Week

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

VERSACE



Fuente: Google Imágenes

ETHOS

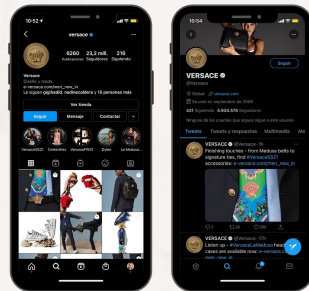
5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

Versace conecta con sus consumidores a través de *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Pinterest*, *Linkedin* y *WeChat*. El estilo que muestra en ellas va acorde con sus **valores** y mezcla el **futurismo** con el **pasado**, destacando los **colores dorados**.

Por otra parte, el **contenido** que publican se basa en las **colecciones** que lanza la marca, donde suele destacar siempre su **símbolo**, la **Medusa**. En su *Youtube*, publican vídeos de **pasarelas**, de **lanzamientos** de nuevos productos y **campañas publicitarias** de la marca.

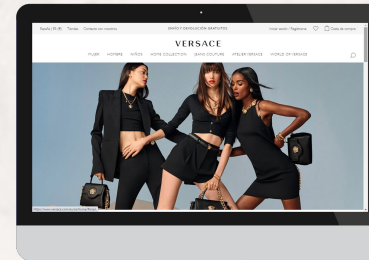


Fuente: Página web y Redes Sociales de Versace

VERSACE

La **página web** de Versace va acorde con los **valores** de la marca y destacan mucho las fotos de **modelos** con **looks** de las **colecciones** que la marca lanza. Esta muy bien **estructurada** y dividida por secciones lo cual facilita la **navegación** por la web y la **búsqueda** de forma rápida de cualquier artículo que el consumidor desee.

Además se incluye la opción de crear una **cuenta** y la posibilidad de **suscribirse** a la **newsletter** de la marca para recibir información acerca de noticias exclusivas, eventos y colecciones.



Por último, en la parte inferior hay un **buscador** de tiendas, los diferentes servicios de **atención al cliente** y más información de la empresa y de sus **acciones sociales**.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

Versace distribuye sus productos a través de una **red de distribución mundial** que incluye más de **200 boutiques** en las principales ciudades y más de **1500 mayoristas** en todo el mundo.

Por otra parte, también utiliza el **e-commerce** para vender sus productos y se pueden encontrar disponibles en su **página web** y en los principales **distribuidores online** de bienes de lujo.



Fuente: Flaticon

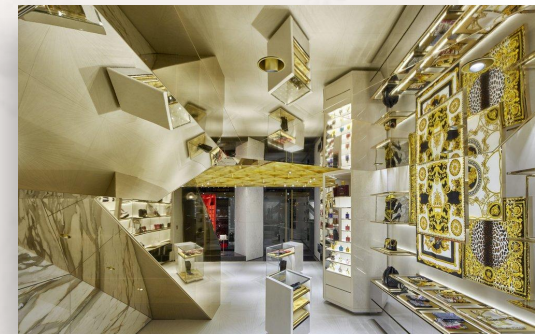
Fuente: LinkedIn y PasseigdeGràcia.com

STORE CHECK

El estilo de sus tiendas cambió hace unos años y en ellas se intenta crear un **impacto visual** al consumidor ya que mezcla el **estilo futurista** con **reminiscencias del pasado**. En ellas, dan mucho juego las **luces** y los **espejos**, creando así un efecto de **caleidoscopio**, basado en formas **geométricas** y líneas **diagonales**. Además se usan materiales hechos de madera y vidrio **reciclados** para apoyar la **sostenibilidad** en sus puntos de venta.

En sus tiendas, predominan los **colores dorados** y **metalizados** mezclados con muebles de **mármol**, y los productos se colocan de forma **separada** y en **poca** cantidad, hecho que hace que destaquen a simple vista.

VERSACE



Fuente: Google Imágenes

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

EMPRESA

EMPORIO  ARMANI

- **Año de fundación:** Fundada en 1975 por Giorgio Armani en Milan, Italia.
- **Tipo de empresa:** Privada
- **Forma jurídica:** Sociedad por acciones.
- **Entidad matriz:** Giorgio Armani S.P.A.

- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** La misión de la marca es crear ropa y accesorios que aspiren a una perfección que trascienda la moda.
 - **Visión:** La visión de Emporio Armani se basa en garantizar el respeto de los valores y principios: la gestión de las actividades de forma ética, el desarrollo continuo y la estrategia de diversificación, manteniendo la coherencia en la imagen de la marca.
 - **Filosofía:** La filosofía de la marca se centra en seguir la tradición, calidad, elegancia y sobriedad siendo siempre a la vanguardia, dictando constantemente y antes de todo la moda.
 - **Valores:** *Glamour*, estilo, sensualidad, experiencia, talento, sofisticación, tendencia y precisión.

- **Facturación:** 4.157 millones de euros en 2019.
- **Cuota de mercado:** N.D.
- **Nº de clientes:** N.D.
- **Cotización en bolsa:** Sí.

Fuente: Página web Armani, Giorgio Armani Group y Reference for Business

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER

- **Ropa**
 - Prendas de abrigo
 - Abrigos
 - Chaquetas
 - Piel
 - Vestidos
 - Faldas
 - Chándales y conjuntos
 - Sudaderas
 - Camisetas
 - Punto
 - Camisas y tops
 - Jeans
 - Pantalones
 - Natación
- **Zapatos**
- **Bolsos y accesorios**
- **Relojes**
- **Ropa interior y Loungewear**
- **Beauty**

EMPORIO  ARMANI

Fuente: *Página web Emporio Armani*

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

PRODUCTOS



HOMBRE

- **Ropa**
 - Prendas de abrigo
 - Abrigos
 - Americanas
 - Piel
 - Trajes y esmóquines
 - Camisas clásicas
 - Chándales y conjuntos
 - Sudaderas
 - Camisetas y polos
 - Punto
 - Camisas casual
 - Jeans
 - Pantalones
 - Natación

- **Zapatos**
- **Bolsos y accesorios**
- **Relojes**
- **Ropa interior y Loungewear**

JUNIOR
REGALOS
HOME
LIFESTYLE

EMPORIO  ARMANI

Fuente: *Página web Emporio Armani*

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

EMPORIO ARMANI

Armani, desde el 2016, ha definido una **visión** de **compromiso** con el medio ambiente y el **impacto** que su marca provoca en él, aún así, la marca ya destacaba por producir prendas con materiales de **alta calidad** con el fin de que perduren en el tiempo y no sean desechadas al final de temporada. Así pues, su plan en relación a la **sostenibilidad** se divide en **5 áreas distintas**:

1. **Clientes:** Los productos de la marca disponen de un **código QR** que garantiza la **autenticidad** y la seguridad para ofrecer la mejor experiencia al cliente.
2. **Cadena de suministro:** Armani dispone de una serie de **criterios** que sus **proveedores** deben cumplir, y por otra parte, en sus cadenas de suministros, los productos y sustancias químicas nocivos están **restringidos** para no dañar el medio ambiente.
3. **Medio ambiente:** La marca mantiene un acuerdo con **Fashion Pact** que reúne una serie de **compromisos** que la empresa debe cumplir para llegar a ser más **ecológica** y sostenible, como: reducir las **emisiones de gases de efecto invernadero**, apoyar la restauración de la biodiversidad, proteger las especies y océanos, la elección de materiales reciclables y embalajes con el menor impacto medioambiental. También, fundó el **Emporio Armani Green Project** con el objetivo de expandir las zonas verdes a nuevas regiones del mundo.
4. **Recursos humanos:** Armani apoya la **diversidad** y la **igualdad** en su organización, respeta las condiciones laborales de sus empleados y a través de su plan de formación corporativo, **Armani Development Programme**, fomenta su crecimiento.
5. **Comunidad:** La empresa también destina sus inversiones a promover la **cultura** y apoyar **acciones sociales**, como la facilitación al acceso de **agua potable**. Además durante la pandemia fabricó y suministró monos de protección médica para el personal sanitario y donó 2.2 millones de dólares a los hospitales italianos.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN



EMPORIO ARMANI



Fuente: Google Imágenes

Fuente: Redes Sociales y Página web Emporio Armani

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

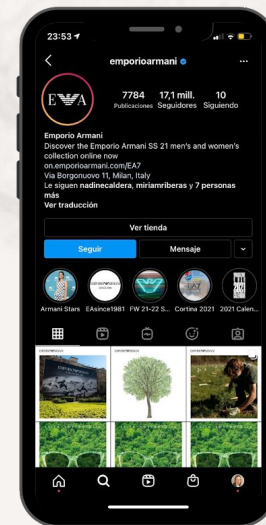
Armani está presente en las tres principales plataformas sociales, **Instagram**, **Twitter** y **Facebook**. Tiene muchos seguidores en las tres redes sociales y es muy **activa** en todas, publica contenido **diariamente**. Es interesante mencionar que en *Instagram*, el estilo que sigue para la **estética** de su **feed** transmite a la perfección la **esencia** de la marca; todas sus publicaciones están **estratégicamente creadas** o elaboradas para que encajen con el resto.

Su estilo comunicativo es **elegante**, **profesional** y **vanguardista**, siempre denotando la **calidad** y el **prestigio** de la marca. Sus publicaciones son, principalmente, fotografías o vídeos de sus **colecciones** o de algunas **campañas publicitarias**.

Es interesante destacar que, sobretodo en el *Instagram* de la marca, acostumbran a publicar **3 publicaciones** seguidas que siguen el mismo patrón, creando así **declinaciones** de un mismo **contenido**, para crear una **estética visual** muy potente y **original**. Es de interés comentar que en su *Instagram*, aparece la opción “**Ver tienda**” que dirige a los usuarios directamente a la página web de la marca para que puedan adquirir sus **productos**.

Fuente: Redes Sociales Emporio Armani

EMPORIO ARMANI



ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

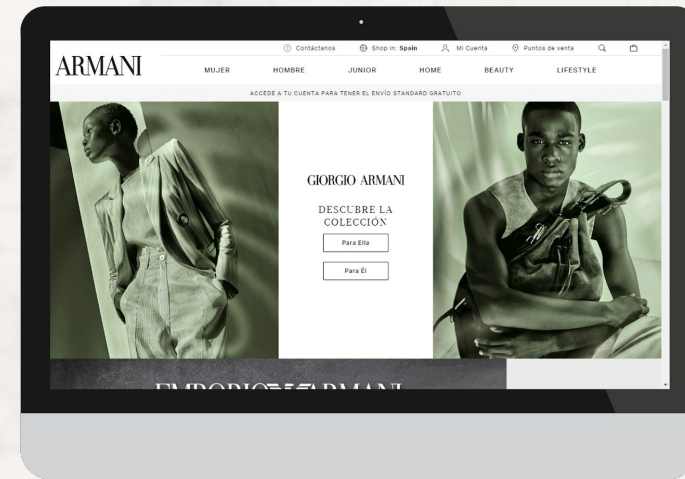
La página web de la marca, sigue el mismo estilo que sus redes sociales; presenta un estilo muy **minimalista, elegante** y **actual**. El color de base es el **blanco** y, utilizan **colores neutros** como el **gris** para dar importancia a las fotografías en las que salen los modelos con los artículos de las colecciones. Además, se utiliza el **negro** para los **copys** que se exponen, para denotar una cierta **elegancia, calidad** y **estilo**.

La **estética** de la página web en sí es bastante **clásica**, pero las fotografías son muy **vanguardistas** y **originales**, hecho que hace que la página web se perciba de forma **actual** y **moderna** en su totalidad.

Es necesario destacar que está bien **estructurada**, aunque para los usuarios puede resultar un poco **confuso** el hecho de que dentro de cada **categoría** se encuentran las **submarcas** del grupo. Aun así, está bien **ordenada** y la distribución de los elementos es **coherente**.

Fuente: *Página web Emporio Armani*

EMPORIO ARMANI



ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

EMPORIO ARMANI

En relación a la **red de distribución** de la marca, es importante mencionar que ésta tiene **2.704 boutiques propias** repartidas en todo el mundo, mediante las cuales distribuye y vende sus artículos. Por otra parte, en relación al **comercio electrónico** o la **distribución online**, es necesario destacar que en 2020, **Armani** y el **Grupo Yoox Net-a-Porter**, firmaron un acuerdo para afrontar el nuevo **modelo de negocio omnicanal** de “La próxima era”. Así pues, mediante esta alianza o colaboración, la marca en cuestión pretende desarrollar “una experiencia de compra revolucionaria, digital e integrada para los clientes” con el fin de integrar las **tiendas digitales** de Armani con sus **boutiques físicas**, aprovechando la **logística global** de Yoox Net-a-Porter. También es importante destacar que las colecciones de Emporio Armani se encuentran en **tiendas multimarca** como **Frank Store**.



Fuente: Flaticon

Fuente: Fashion Network

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

STORE CHECK

En relación a las **boutiques** de la marca, es de interés mencionar que éstas transmiten a la perfección la **esencia sofisticada** y **carismática** característica de la marca. Las **fachadas** de los edificios donde se encuentran las boutiques son **claras** y transmiten una “**sensación de limpieza**”. Además la marca presenta **grandes escaparates** dando un protagonismo muy sutil a los artículos que se exponen. Por otro lado, es interesante mencionar que las **puertas** de las boutiques están muy **revestidas**, lo que genera directamente una sensación de **prestigio** y de **lujo** notoria.

En relación al interior de la tienda, cabe destacar que ésta sigue unas **líneas** muy **limpias**, **elegantes** y **minimalistas**. Los artículos se encuentran en perchas de pared, baldas o mesas, permitiendo una **mayor visibilidad**. Las boutiques son muy **amplias** y **luminosas** y, destaca el **color dorado**, una vez más, para transmitir esta sensación de lujo. Otro aspecto a destacar es que se presentan **propuestas de conjuntos** para transmitir un cierto **estilo** e **inspirar** a los consumidores.

Fuente: Fashion United

EMPORIO  ARMANI



Fuente: Google Imágenes

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

EMPRESA

MICHAEL KORS

- **Año de fundación:** Fundada en 1913 por Mario Prada en Milán, Italia.
- **Tipo de empresa:** S.p.A.
- **Entidad matriz:** Capri Holdings (Michael Kors Holdings).
-
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** La misión de la marca se basa en llevar su visión de un estilo de vida lujoso y de *jet-set* a mujeres y hombres de todo el mundo.
 - **Visión:** La visión de la marca se basa en llevar un sofisticado estilo de vida *jet-set* a mujeres y hombres de todo el mundo.
 - **Filosofía:** Según el diseñador, su filosofía de marca se basa en aunar el "confort" de EE.UU con el "lujo" de Europa.
 - **Valores:** Elegancia, comunidad, versatilidad, innovación, dinamismo e inclusividad.
- **Facturación:** 4.044 millones de euros en 2018.
- **Cuota de mercado:** 16,7% (dentro del grupo de Capri Holdings Limited).
- **Nº de clientes:** N.D.
- **Cotización en bolsa:** Sí.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER

- **Ropa**
 - Vestidos
 - Chaquetas
 - Ropa de abrigo
 - Jerseys
 - Tops
 - Pantalones
 - Monos
 - Faldas y pantalones cortos
 - Ropa deportiva
 - Denim
 - Trajes de baño

MICHAEL KORS

- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Accesorios**
- **Carteras**
- **Joyería**
- **Relojes**

Fuente: Página web Michael Kors

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

PRODUCTOS



HOMBRE

- **Ropa**
 - Camisetas y polos
 - Jerséis y sudaderas con capucha
 - Chaquetas y ropa de abrigo
 - Pantalones y Denim
 - Pantalones cortos y trajes de baño
 - Ropa interior

- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Accesorios**
- **Carteras**
- **Joyería**
- **Relojes**

MK COLLECTION
REGALOS

MICHAEL KORS

Fuente: *Página web Michael Kors*

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

MICHAEL KORS

Igual que la marca Versace, la marca **Michael Kors** se encuentra también dentro del grupo **Capri Holdings**, y por lo tanto, gran parte de las **acciones sociales** y **sostenibles** que la marca realiza también son las mismas que las de la entidad matriz. Por esa razón, es importante mencionar que el grupo Capri Holdings tiene un **compromiso** con el medioambiente, el cual va vinculado a una **estrategia de responsabilidad social corporativa**, que abarca **objetivos** significativos y medibles en varias cuestiones de sostenibilidad medioambiental y social. La estrategia de responsabilidad social corporativa que sigue la empresa matriz, se divide en **tres áreas**:

“Nuestro mundo” - se centra en acciones que van vinculadas con sus operaciones y su cadena de suministro, dirigidas a reducir de manera notoria su impacto medioambiental.

“Nuestra comunidad” - se basa en fomentar un lugar de trabajo solidario, saludable, diverso e inclusivo para todos sus trabajadores.

“Nuestra filantropía” - dirigida a conectar el talento, la energía y el éxito de todas sus marcas con los más desfavorecidos de todo el mundo.

La **meta global** de esta estrategia es alcanzar una **huella de carbono cero** y utilizar un **100%** de **energías renovables** antes de 2025. Además, es importante destacar que la marca también realiza acciones individualmente; una de ellas es que en 2019, Michael Kors dejó de usar **pelaje** en sus colecciones.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

Fuente: Redes Sociales y Página web Michael Kors

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

MICHAEL KORS



Fuente: Google Imágenes

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

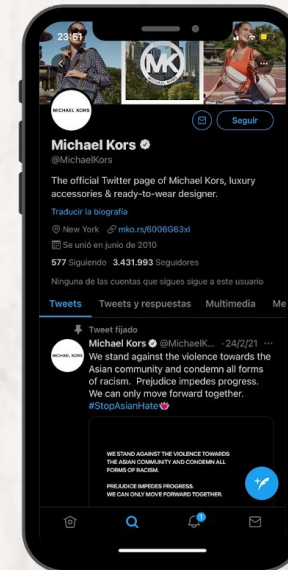
La marca tiene activa una cuenta en las principales redes sociales, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *Pinterest*. Es importante destacar que, en todas sus **plataformas** tienen una **gran cantidad** de **seguidores** y, la marca es muy **activa** ya que publica contenido **diariamente**.

Por otro lado, es de interés comentar que su **estilo comunicativo** en sus redes sociales coincide a la perfección con la **esencia** de la marca; las publicaciones transmiten mucha **frescura**, **dinamismo**, **innovación** y al mismo tiempo, la **elegancia** que caracteriza a una marca de lujo. Es importante mencionar también que el tipo de publicaciones que comparte la marca son en relación a **presentaciones** de **productos** o de **colecciones**, **campañas publicitarias** que la marca realiza, publicaciones vinculadas a **fechas señaladas** como Navidad, etc.

Finalmente, en su *Instagram*, se presenta la opción “**Ver tienda**” que sirve para que los **usuarios** y **consumidores** puedan acceder a la **página web** de la marca para adquirir sus productos.

Fuente: Redes Sociales Michael Kors

MICHAEL KORS



5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

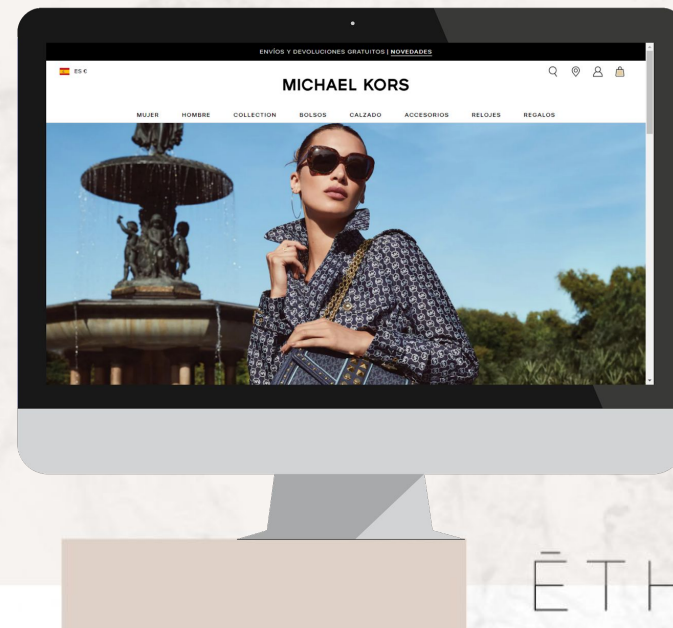
En la página web, igual que en sus redes sociales, se refleja mucho el **estilo** y **valores** de la marca; se trata de una página web **dinámica** y **elegante**. El color de fondo es el **blanco**, el cual se utiliza para contrastar con las **fotografías** presentes en la página web y hacer que éstas predominen.

La **innovación** de la marca también se refleja en su página web, ya las fotografías creadas para presentar sus colecciones, están hechas en **entornos** que no son muy utilizados por otras marcas. Es importante destacar que la página web está bien **estructurada** y **ordenada**, de manera que es fácil para el usuario encontrar lo que desea.

Un aspecto de interés es que dentro de cada categoría, la marca incluye un **subapartado** de **tendencias**, el cual sirve de **inspiración** para los consumidores y en algunas **secciones**, se da la opción de **personalizar** algunos productos, hecho que también muestra una cierta **proximidad** de la marca con sus clientes.

Fuente: *Página web Michael Kors*

MICHAEL KORS



ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

MICHAEL KORS

Las tiendas de Michael Kors se encuentran en las **ciudades** más **prestigiosas** del mundo, como Nueva York, Beverly Hills, Chicago, Londres, Milán, París, Múnich, Estambul, Dubai, Seúl, Tokio, Hong Kong, Shanghái y Río de Janeiro.

Es importante destacar que la marca distribuye **al por menor** (390 tiendas al por menor y concesiones en EEUU y 278 en Europa y Asia) y al **por mayor** (en “department stores” tipo El Corte Inglés: 1532 puntos de venta en EEUU y 206 internacional). Además, la marca también está presente en **tiendas especializadas** (929 puntos de venta en EEUU y 1222 internacional). La marca está presente también en otro tipo de tiendas, las cuales tienen una **licencia** en **derechos** de **producción** y **distribución**. Es importante destacar también que, Michael Kors cuenta con **tiendas digitales** emblemáticas en Norteamérica, Europa y Asia, que ofrecen a los clientes una **experiencia omnicanal** sin fisuras.

Por otro lado, en relación al **e-commerce**, es de interés mencionar que Michael Kors cuenta con algunos **distribuidores online**, como por ejemplo: *Zalando, Amazon, Goumar, Sarenza o Farfetch*.



Fuente: *Flaticon*

Fuente: *LinkedIn*

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

STORE CHECK

Las tiendas de la marca se caracterizan por seguir un **estilo minimalista** y un **diseño limpio**. Aun así, a diferencia de otras marcas de lujo, en el caso de Michael Kors, hay más **cantidad** de prendas colgadas que en otros casos ya que la marca pretende que todos los artículos sean **accesibles** y **fáciles de encontrar** para los clientes.

Por otro lado, la **iluminación** es muy **blanca**, lo que denota **innovación** y **elegancia** y, los tonos de las **paredes** y del **suelo** también suelen ser un **blanco brillante**, el cual también transmite los valores en cuestión.

En relación a los **escaparates**, normalmente no presentan **parte trasera**, hecho que hace que el consumidor tenga **vistas del interior**, llamando su **atención** e **invitándole a entrar** al establecimiento de forma **indirecta**.

Finalmente, es de interés mencionar que la marca en sus tiendas utiliza mucho el **mármol** y el **crystal** ya que ambos materiales denotan **calidad**, **innovación** y **elegancia**.

Fuente: *Fashion Unfiltered*

MICHAEL KORS



Fuente: *Google Imágenes*

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

EMPRESA

BURBERRY

LONDON ENGLAND

- **Año de fundación:** Fundada en 1856 por Thomas Burberry en Basingstoke, Regne Unit.
- **Tipo de empresa:** Privada
- **Forma jurídica:** *Public Limited Company*.
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** La misión de la marca se centra en consolidar la reputación de la marca manteniendo siempre, en todos los productos, la elegancia, la exclusividad y el lujo.
 - **Visión:** La visión de la marca se basa en establecer firmemente su posición en la moda de lujo, además de querer ser la primera empresa totalmente digital y construir una empresa social.
 - **Filosofía:** Burberry aprovecha la energía de su cultura de pensamiento creativo para influir en los resultados positivos a todos los niveles.
 - **Valores:** Pasión, devoción, creatividad, excelencia, vitalidad, honestidad, elegancia, confianza y prestigio.
- **Facturación:** 3.503 millones de euros en 2018.
- **Cuota de mercado:** N.D.
- **Nº de clientes:** N.D.
- **Cotización en bolsa:** Sí.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER

- **Prêt-à-Porter**
 - Prendas de abrigo
 - Trench Coats
 - Abrigos
 - Chaquetas
 - Chaquetas acolchadas
 - Ponchos y capas
 - Sastrería
 - Vestidos
 - Diseños de punto
 - Sudaderas
 - Camisas y camisetas
 - Faldas
 - Pantalones y vaqueros
 - Ropa deportiva y de baño

BURBERRY

LONDON ENGLAND

- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Accesorios**
- **Pañuelos y bufandas**
- **Maquillaje**
- **Perfumes**

Fuente: *Página web Burberry*

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

PRODUCTOS



HOMBRE

- **Prêt-à-Porter**
 - Prendas de abrigo
 - Trench Coats
 - Abrigos
 - Chaquetas
 - Chaquetas acolchadas
 - Camisas informales
 - Diseños de punto
 - Sudaderas
 - Polos y camisetas
 - Trajes
 - Chaquetas formales
 - Camisas formales
 - Pantalones y vaqueros
 - Ropa de baño
- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Accesorios**
- **Pañuelos y bufandas**
- **Perfumes**

BURBERRY

LONDON ENGLAND

Fuente: *Página web Burberry*

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

BURBERRY
LONDON ENGLAND

La marca ha creado **ReBurberry**, una **iniciativa** para generar cambios positivos en el medio ambiente a través de la **innovación**, la **creatividad** y la sostenibilidad, desde los productos y **embalajes** hasta la **cadena de suministro** y los trabajadores. Ésta se divide en 3 grandes áreas y la marca ofrece en su página web los siguientes datos:

- **Productos** → Todos aquellos productos que hayan sido producidos y hechos con materiales sostenibles se identifican con la etiqueta **B-Conscious**. Entre los materiales que la marca utiliza están: el **Econyl** (hilo de nylon hecho de plástico reciclado), **nylon** orgánico, **poliéster** fabricado a partir de botellas de plástico reciclado y **algodón** y **lana** orgánicos.
- **Empresa**
 - El **68%** de electricidad consumida proviene de fuentes **renovables**.
 - Los desechos de su cadena de suministro se donan a empresas como **Progetto Quid** o **Elvis & Kresse** para elaborar otros productos.
 - Los envoltorios y embalajes son **100% reciclables**.
 - **Regeneration Fund** es un proyecto que apoya la reducción de emisiones de CO2 en la cadena de suministro, ya que el objetivo de la marca es tener una huella de carbono cero.
 - Burberry se ha sumado al **Compromiso Global por la Nueva Economía de los Plásticos de 2025** para eliminar el embalaje de plástico de un solo uso que sea innecesario.
- **Comunidad** → La marca posee **Burberry Foundation** que lucha contra la desigualdad educativa y apoya causas sociales y económicas, también ha fundado Burberry Inspire.

Fuente: Página web Burberry

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

Fuente: Redes Sociales y Página web Burberry

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

BURBERRY
LONDON ENGLAND



Fuente: Google Imágenes

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

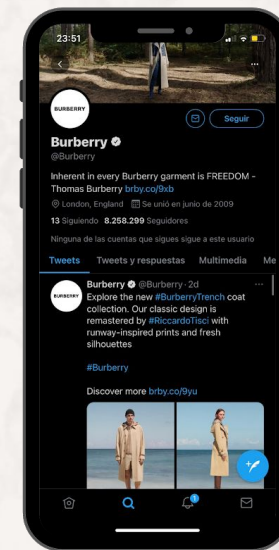
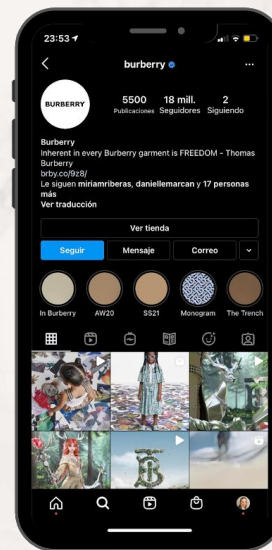
Las redes en las que la marca está presentes son *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y *Pinterest*. Es importante destacar que en todas estas plataformas tiene muchos **seguidores** y es muy **activa** ya que publica contenido **diariamente**.

En todas las redes sociales, la marca muestra un **estilo comunicativo** que transmite a la perfección sus valores y envuelve al usuario alrededor de su **esencia**. Los posts denotan el **prestigio** característico de la marca, aunque cada uno de ellos está elaborado con una **creatividad** excelente. Además, cada publicación transmite una **gran calidad** tanto en relación a la marca, a los productos y al **tratamiento** y **composición** de las imágenes.

Igual que en el caso de las otras marcas, los *posts* son **presentaciones** de **productos**, **colecciones** o **campañas publicitarias** que la marca realiza. Finalmente, en su *Instagram* aparece la opción “**Ver tienda**” que dirige al usuario a la página web de la marca para que pueda comprar sus productos.

Fuente: Redes Sociales Burberry

BURBERRY
LONDON ENGLAND



ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

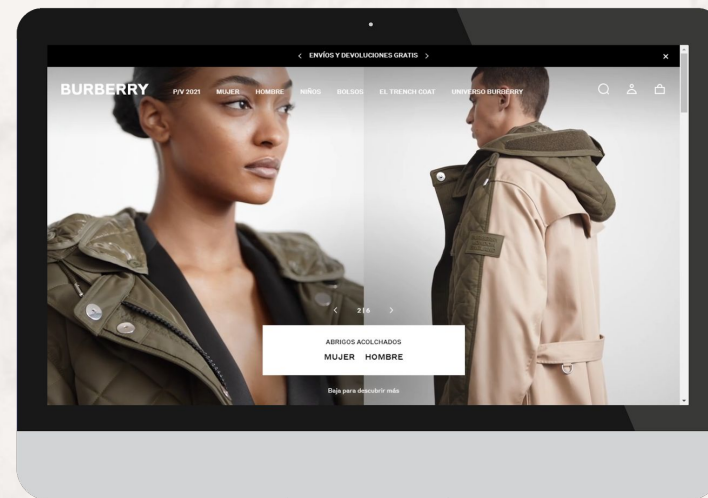
En la página web de la marca, es de interés mencionar que en su **página de inicio**, se muestra también el **carácter creativo** de la marca ya que se presentan algunos productos y colecciones de forma **dinámica** con imágenes **originales** o vídeos **introdutorios** e **inspiradores** acerca de alguna colección en concreto.

Por otra parte, aunque la imagen de la página denota la **calidad** y la **excelencia** de la marca, también se percibe la **innovación** y el **dinamismo** que la caracteriza, por la **disposición** de los **elementos**, la manera en la que se presentan los productos, etc.

Otro aspecto a comentar es que la página web está bien **estructurada** y **ordenada** y, tienen un apartado acerca del **universo Burberry** (el cual no tienen todas las marcas) en el que se presentan **novedades** y **aspectos** acerca de la marca.

Fuente: *Página web Burberry*

BURBERRY
LONDON ENGLAND



ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

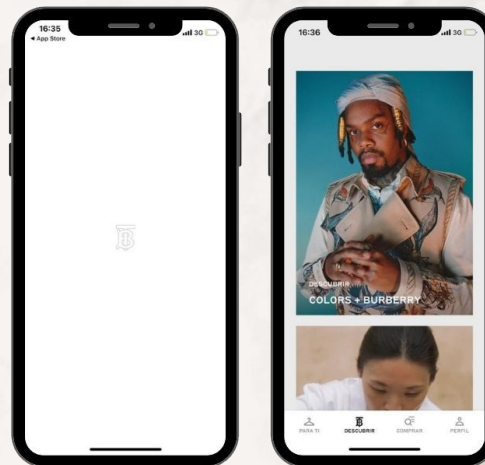
5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN - APP

BURBERRY
LONDON ENGLAND

La *app* de la marca, transmite los **valores** de la marca y presenta la misma **estética** que en sus redes sociales y en su página web, de esta manera, su **imagen de marca** es **coherente** en todas sus **herramientas comunicativas**.

Por otro lado, la *app* permite a los consumidores **explorar** acerca de **tips** o **historias de estilo**, también les permite obtener **recomendaciones personalizadas** y adquirir las **últimas colecciones** de la marca.



Fuente: Aplicación móvil Burberry

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

BURBERRY

LONDON ENGLAND

En primer lugar, es importante mencionar que Burberry **opera** directamente más de **500 tiendas** en todo el mundo. La **comercialización** y **distribución** de los productos de la marca se realiza por **cuatro canales diferenciados**; las **tiendas propias**, las cuales representan el **77%** de sus ventas, la red de distribución a **mayoristas**, que tiene una cuota del **22%** y las **franquicias** bajo **licencia**, que son sólo un **1%** de las ventas de la marca.

En relación al **e-commerce** de Burberry, es necesario destacar que la marca cuenta con **distribuidores online** como por ejemplo: *Mytheresa, Farfetch, Giglio, Glamood, Yoox, Net-a-Porter*, entre muchos otros.



Fuente: Flaticon

Fuente: Fashion Network

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

STORE CHECK

La tiendas propias de la marca también siguen la **filosofía e identidad** que caracteriza a la marca. El estilo “**tipo salón**” que presentan las tiendas, se relaciona directamente con el **prestigio** característico de la marca. Se trata de tiendas en las que predomina el **color marrón**, el cual también dota de **sofisticación y calidez** al espacio.

Por otro lado, la **disposición** de los **productos** está muy bien **organizada**, se utilizan **estanterías, baldas y burras**. Además, el interior de las tiendas es muy **amplio**, hecho que potencia la **calidad** y el **lujo** propio de la marca.

En relación a la **iluminación**, se podría decir que ésta, en general, es bastante **tenue y neutra**, aunque se utilizan **luces led** para iluminar **zonas estratégicas** o productos más **icónicos**. En definitiva, se trata de espacios muy **elegantes**, cuidados al detalle y estratégicamente pensados para crear una **experiencia** para el consumidor.

Fuente: Insider Trends

BURBERRY

LONDON ENGLAND



Fuente: Google Imágenes

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

EMPRESA

indi & cold
SAN SEBASTIÁN

- **Año de fundación:** Fue fundada en 1991
- **Tipo de empresa:** De financiación privada
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** La misión de la marca se centra en perpetuar la belleza por la belleza en colecciones muy cuidadas que tienen mucho de atemporales, creando así prendas duraderas no solo por su estilo, sino también por su calidad.
 - **Visión:** La visión de la marca se corresponde con una filosofía de vida basada en el concepto de autenticidad natural y calidad; una visión consciente de la moda.
 - **Filosofía:** se basa en tratar con mimo cada prenda desde la selección de la materia prima hasta el cuidado de cada detalle para conseguir colecciones con personalidad, calidad y durabilidad.
 - **Valores:** Conciencia, transparencia, pasión, autenticidad, naturalidad, calidad, familiaridad, personalidad y honestidad.
- **Facturación:** 15 millones de euros en 2018.
- **Cuota de mercado:** N.D.
- **Nº de clientes:** N.D.
- **Cotización en bolsa:** No cotiza en bolsa.

Fuente: *Página web Indi & Cold y LinkedIn*

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

PRODUCTOS



MUJER

- **Ropa**
 - Camisas & Tops
 - Camisetas
 - Jerseys
 - Cardigans
 - Vestidos
 - Faldas
 - Blazers & Cazadoras
 - Pantalones
- **Complementos**
- **Bolsos**
- **Calzado**

indi & cold
SAN SEBASTIÁN

Fuente: Página web Indi & Cold

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

indi & cold
SAN SEBASTIÁN

La marca Indi & Cold se define como una marca **consciente** y tiene como **principal objetivo** llegar a ser una **marca 100% sostenible** y **minimizar el impacto** en el medioambiente. Además, también está muy comprometida con la **reducción** del uso del **plástico** tanto en los materiales de sus establecimientos y oficinas como en el **packaging** de sus productos, en el que ya utilizan bolsas **compostables** hechas de **fécula vegetal**.

En relación a las acciones que realiza la marca para reducir el impacto medioambiental, se centran en el **proceso de producción**, los **materiales** y las **técnicas** utilizadas:

- En cuanto a la **producción** de sus piezas de ropa, Indi & Cold escoge **partners** muy comprometidos con la sostenibilidad y que sean de **proximidad**, es por eso que trabaja con empresas de España, Portugal e Italia. Por otra parte, también vira por los **talleres artesanales** y tiene **partners** en Marruecos y en la India. Todos estos, deben estar auditados por **SEDEX** (*Ethical Trade Audit*) para asegurarse de que cumplan la **normativa** de ética laboral y medio ambiental.
- La marca de ropa, también busca que sus **prendas** tengan **durabilidad** y **calidad**, es por esta razón que usa **materiales** muy cuidadosos con el medioambiente como: **poliéster reciclado** a partir de botellas de plástico, **lino**, **algodón orgánico**, **Tencel Lyocell** una fibra considerada de las más sostenibles, o bien, **Lenzing Ecovero** que es una tipología de celulosa la cual disminuye un 50% las emisiones y el impacto en el agua.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

SOSTENIBILIDAD

- Por último, en la **fabricación** se utiliza la técnica de **estampación digital**, la cual reduce el **consumo** del **agua**, y no se utilizan **sustancias químicas** dañinas en los **tintes** y **colorantes**. Por otra parte, en el proceso para tintar o lavar emplean el Tinte Eco Finish, el Lavado Ozono Denim y el Lenzing Micro Modal.

indi & cold
SAN SEBASTIÁN



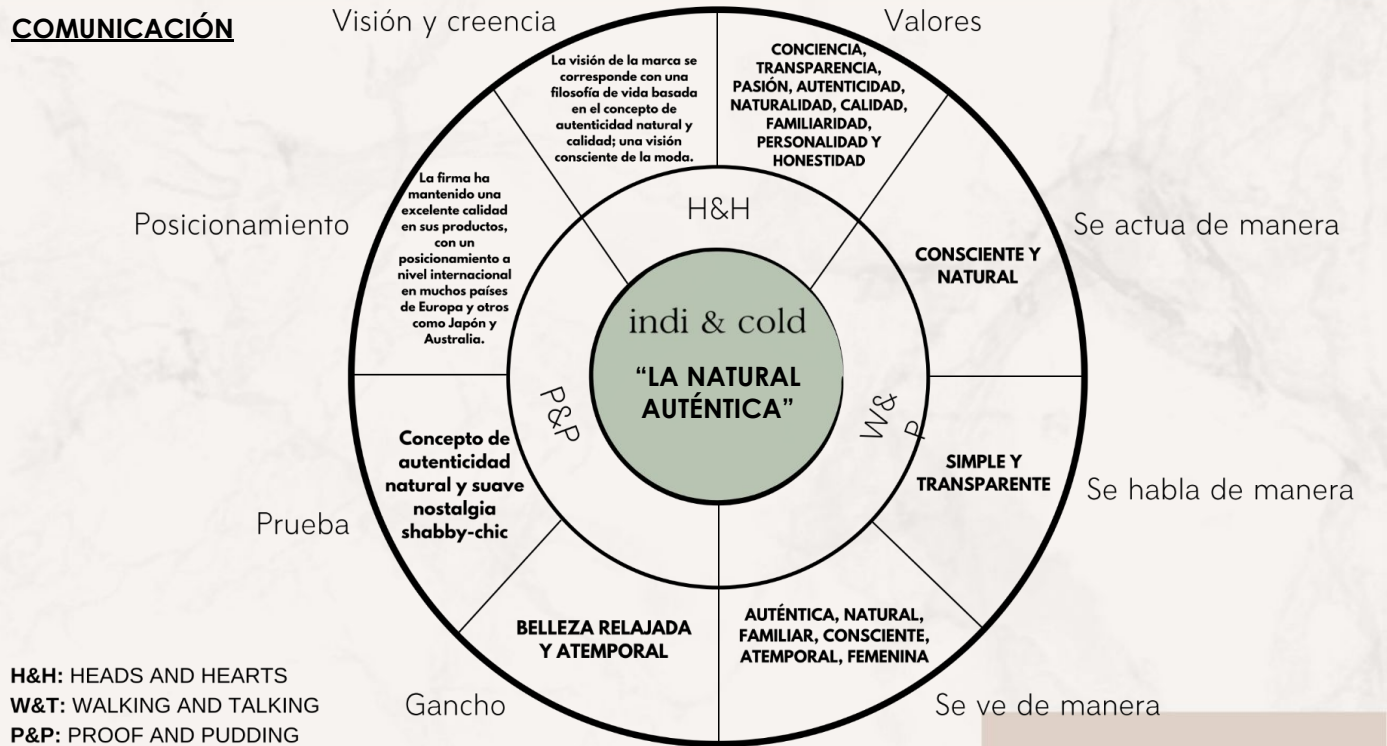
Fuente: Flaticon

Fuente: Página web Indi & Cold

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

Fuente: Redes Sociales y Página web Indi & Cold

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

indi & cold
SAN SEBASTIÁN



Fuente: Google Imágenes

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

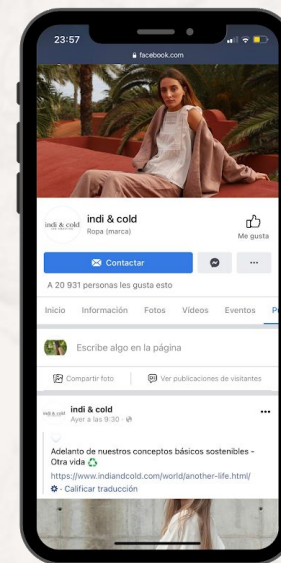
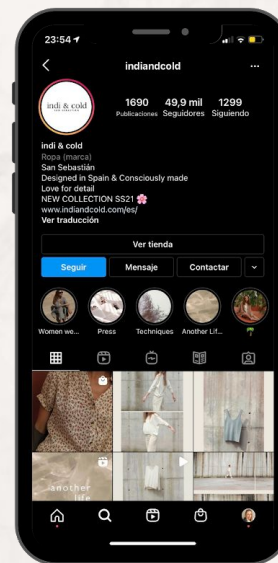
COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

La marca está presente en *Instagram*, *Facebook* y *Pinterest*. Cabe destacar que la marca se muestra muy **activa** en todas ellas ya que publica **diariamente**.

El estilo de sus redes va acorde con los **valores** y la **esencia** de la marca, ya que en todas las publicaciones se ve reflejada la **naturalidad**, la **transparencia**, la **calidad** y la **feminidad** de Indi & Cold, y por otra parte, destacan los colores tierra, el blanco, el verde y los colores pastel.

Sus publicaciones se basan en **presentaciones de productos**, de **colecciones** que la marca lanza y **fotografías** apoyando el **feminismo** o la sostenibilidad. Éstas, llaman la atención ya que son muy creativas y atractivas. Es necesario destacar también que, en el *Instagram* de la marca se ofrece la opción de **“Ver tienda”** que redirige al consumidor a una **selección de productos destacados** de la marca, y además se facilita un enlace a su página web.

Fuente: Redes Sociales Indi & Cold



indi & cold
SAN SEBASTIÁN

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

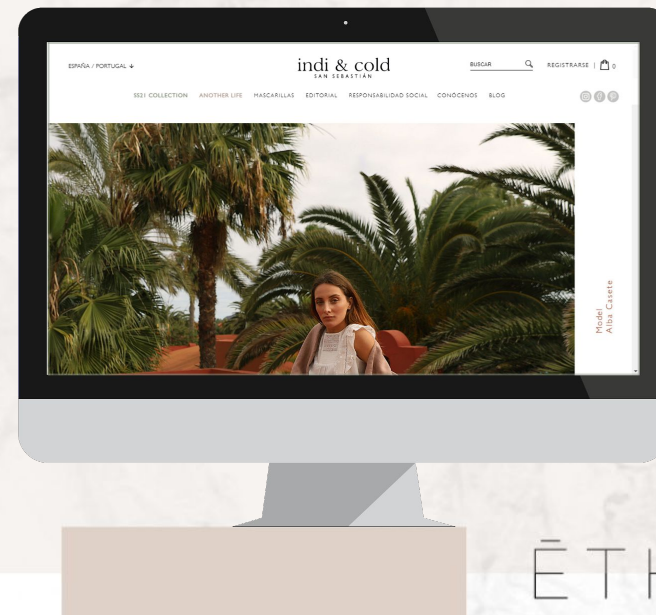
En la página web, igual que en sus redes sociales, se refleja a la perfección la **personalidad** de la marca y, predominan los **colores tierra** y **pastel**. De esta forma, la **línea estética** de la página web denota **naturalidad** y **conciencia** por parte de la marca, así como su **autenticidad**.

Es importante destacar que en su página web también dan mucha importancia a la **feminidad**, así como a la **sostenibilidad** y la **responsabilidad social**. Es de interés comentar que su **estilo comunicativo** demuestra la **transparencia** característica de la marca, ya que exponen en todo momento los materiales utilizados y la composición de las prendas.

Se trata de una página web **dinámica**, transparente, **próxima**, **honesta** y, está muy bien **estructurada**, se puede navegar fácilmente y encontrar los productos de manera óptima.

Fuente: *Página web Indi & Cold*

indi & cold
SAN SEBASTIÁN



ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

indi & cold
SAN SEBASTIÁN

Indi&Cold vende sus productos en aproximadamente **300 puntos de venta en España**. Entre estos, se incluyen **19 tiendas propias**, **distribuidores multimarca** y **siete corners** en El Corte Inglés. Por otra parte, se puede destacar que la marca está presente en **mercados extranjeros** como Francia, Reino Unido, Italia, Alemania, Estados Unidos, Japón, Taiwán, Hong Kong y Australia en aproximadamente **700 puntos de venta multimarca** en Europa y Asia, aunque pretende **internacionalizarse** y llegar a más países a nivel mundial.

Por lo que hace el **e-commerce**, utiliza su **página web** como canal de distribución, aunque solo realiza envíos a Europa, y por otra parte, también cuenta con **distribuidores online** como *Ekaté*, *Bombarda* o *El Corte Inglés*.



Fuente: Flaticon

Fuente: Modaes

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

STORE CHECK

Las tiendas de Indi & Cold se caracterizan por ser un **espacio cálido y femenino** donde predomina el **color gris**, ya que hace que resalten las prendas, estampados o elementos característicos de la marca.

Las paredes están **tapizadas** con papel pintado y se utilizan **colores pastel** para darle a la tienda un **estilo shabby chic**. El mobiliario del punto de venta crea un ambiente muy **acogedor** y un **aire ecológico** ya que se utilizan muebles antiguos e industriales que se mezclan con la **madera** y las **flores naturales**.

La iluminación de la tienda es más bien **tenue**, aunque cuando se trata de los productos, ésta, se potencia para darles **visibilidad** y **importancia**.

Por último, las prendas están muy bien **colocadas** y **distribuidas** por toda la tienda, hecho que hace que cada prenda sea relevante e importante.

Fuente: Dolcecity

indi & cold
SAN SEBASTIÁN



Fuente: Google Imágenes

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

GUCCI

EMPRESA

- **Año de fundación:** 1921 por Guccio Gucci en Florencia, Italia.
- **Tipo de empresa:** Privada.
- **Forma jurídica:** S.p.A. (Sociedad por acciones).
- **Entidad matriz:** Grupo Kering.
-
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** La misión de la empresa es convertirse en el líder del mercado del lujo a nivel mundial.
 - **Visión:** Gucci está reinventando un enfoque totalmente moderno de la moda. Bajo su nueva visión, la Casa ha redefinido el lujo, reforzando aún más su posición como una de las casas de moda más deseables del mundo.
 - **Filosofía:** La filosofía de la marca se centra en una ética de negocio, en el respeto de los derechos humanos, el respeto de los derechos de los trabajadores y la igualdad de oportunidades.
 - **Valores:** Tradición, herencia, artesanía, sofisticación, contemporaneidad, responsabilidad y romanticismo.
- **Facturación:** 9.600 millones de euros en 2019.
- **Cuota de mercado:** 23% (cuota de la categoría de ropa en el mercado de artículos de lujo personales).
- **Nº de clientes:** N.D.
- **Cotización en bolsa:** Sí, cotiza en bolsa bajo el Grupo Kering.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

GUCCI

PRODUCTOS



MUJER

- **Prêt-à-Porter**
 - Vestidos
 - Abrigos
 - Chaquetas
 - Prendas de punto
 - Tops y camisas
 - Lencería
 - Faldas
 - Pantalones y shorts
 - Sudaderas
 - Camisetas
 - Activewear
 - Denim
 - Ropa de baño
- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Accesorios**
- **Joyería y Relojes**
- **Fragancias para mujer**
- **Maquillaje**

Fuente: Página web Gucci

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

GUCCI

PRODUCTOS



HOMBRE

- **Prêt-à-Porter**
 - Abrigos
 - Chaquetas
 - Camisas
 - Prendas de punto
 - Pantalones y shorts
 - Camisetas y polos
 - Sudaderas
 - Activewear
 - Denim
 - Gucci Essentials
- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Accesorios**
- **Joyería y Relojes**
- **Fragancias para hombre**

Fuente: Página web Gucci

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

SOSTENIBILIDAD

A nivel de sostenibilidad, Gucci, hace años que está trabajando en su **compromiso** con el medioambiente y las personas. La **empresa matriz** de la marca, el **grupo de lujo Kering**, supervisa anualmente sus marcas a través de un **informe de pérdidas y ganancias medioambientales**, en el que se cuantifica el **impacto medioambiental** de cada empresa en **términos financieros**. La imposición de este informe hizo que Gucci se viera **forzada** a establecer un **plan de sostenibilidad, Gucci Equilibrium**, en 2015 hasta 2025.

El plan de la **maison** incluye **tres pilares fundamentales**: personas, medio ambiente e innovación. En relación a las **personas**, la marca tiene el **objetivo** de promover la **diversidad**, la **igualdad de género**, ofrecer un **entorno de trabajo sostenible** y transformar de forma positiva la **cadena de suministro**.

Acercas del planeta, la marca propone:

- Reducir en un **40%** la **huella** medioambiental total entre el 2015 hasta 2025.
- Reducir un **50%** las **emisiones de gases de efecto invernadero** entre el 2015 hasta 2025.
- Lograr un **100%** de trazabilidad y un **100%** de alineación con los estándares del grupo Kering en relación a las **materias primas** y la **fabricación**.
- Llegar al **100%** de la utilización de **energía renovable** para finales de 2020.
- Aplicar **innovaciones revolucionarias** para desarrollar nuevas soluciones de materias primas, procesos de fabricación sostenibles y de abastecimiento.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

SOSTENIBILIDAD

Para conseguir los **objetivos anteriores** propuestos por la marca en su plan, Gucci ha creado un **programa mundial** de **sostenibilidad** donde realiza varias acciones como:

- Aumentar el uso de **materiales alternativos** y **sostenibles** en sus productos.
- Desarrollo de un **abastecimiento sostenible**.
- Aplicar métodos de **ahorro energético** y usar energías renovables.
- Reducir los residuos e irse adaptando a un **sistema circular**.
- Apoyar la **conservación** y **restauración** de ecosistemas.

Además, otra acción que acompaña la **estrategia** de **Gucci Equilibrium** es que desde 2019, la marca, se comprometió a pagar cada año con el objetivo de **compensar** las **emisiones** que no pueden eliminar de su cadena de suministro para convertirlo en **carbono neutral**. Cabe destacar también que, en 2017, se unió a *Fur Free Alliance* eliminando el **pelaje animal**.

“Gucci basa sus acciones en aquellos asuntos fundamentales de influencia y creación de nuestro futuro colectivo. Tenemos el compromiso de generar un cambio positivo para las personas y para la naturaleza en todas nuestras áreas de negocio” - Marco Bizzari, presidente y CEO de Gucci.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

COMUNICACIÓN



GUCCI



Fuente: Google Imágenes

Fuente: Redes Sociales y Página web Gucci

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

La marca está presente en *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* y *Pinterest*. En todas estas plataformas la marca tiene **muchos seguidores** y se muestra muy **activa**, ya que publica contenido **diariamente**.

El **estilo comunicativo** de sus redes sociales refleja a la perfección la **esencia** de la marca; las publicaciones siguen una **línea estética** que se asocia a la **tradición**, a la **sofisticación** y al **romanticismo** que caracteriza a la marca, aunque las **imágenes** y **vídeos** que se comparten también tienen un **toque contemporáneo y moderno**.

Los **posts** que comparte Gucci son acerca de **presentaciones de productos**, de **colecciones**, de **novedades** y/o **eventos** de la marca, de **campañas publicitarias**, entre otros aspectos. Es necesario mencionar que en este caso, en el *Instagram* de la marca no aparece ninguna **opción** y/o apartado para que los usuarios puedan **dirigirse** directamente a la **página web** de Gucci para adquirir sus productos.

GUCCI



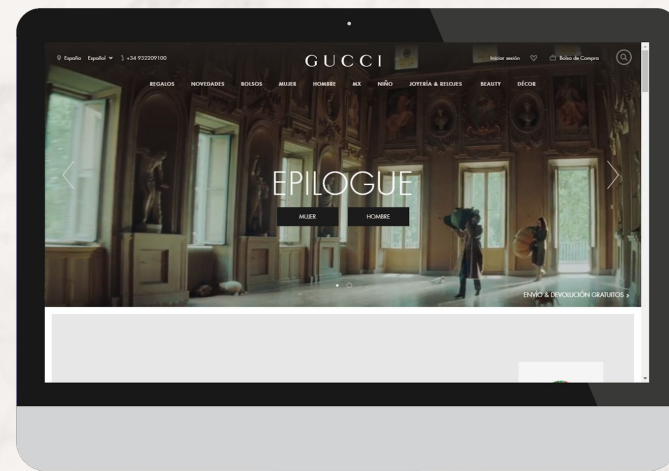
5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

En la página web, igual que en sus redes sociales, se refleja a la perfección el **romanticismo** y la **tradición**, ya que las imágenes que se utilizan para mostrar las colecciones tienen un **toque vintage** pero **lujoso**. Aun así, el estilo de la página web es muy **dinámico**, **contemporáneo** y **vanguardista**. Este hecho se refleja por los colores que se utilizan, los cuales son **tonos vivos**, por la **disposición de los elementos** en la página web, entre otros aspectos.

Por otro lado, es importante destacar que la página web está muy bien **estructurada**, cuenta con categorías que son **coherentes** para clasificar las **prendas** y artículos y, dentro de cada categoría hay una gran variedad de **subcategorías** que permiten que los consumidores y/o usuarios encuentren los artículos con gran **facilidad**.



Fuente: *Página web Gucci*

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

GUCCI

COMUNICACIÓN - APP

La app disponible de la marca, **no** es una **app convencional**, sino que está más enfocada al **entretenimiento**. Con esta app de Gucci, los **usuarios** pueden **descargar fondos de pantalla** relacionados con la esencia de la marca, pueden **hacerse fotos** con **pegatinas** y **motivos** de la casa, utilizar la **herramienta de realidad aumentada** para decorar espacios y **probarse virtualmente** gafas, zapatillas, máscaras, barras de labios y sombreros.



Fuente: Aplicación móvil Gucci

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

GUCCI

La red de distribución de Gucci se basa en **puntos de venta propios** y cuenta con **520** de ellos repartidos por todo el **mundo**. Además, también cuenta con algunas **tiendas con licencia** para vender sus productos. En general, sus tiendas propias están situadas en las **calles más lujosas** de las **ciudades** más importantes del mundo.

En relación al canal *online* o al **e-commerce**, la marca vende sus productos en su propia **página web**, ofreciendo un **gran portfolio** de productos a los consumidores y, además, Gucci cuenta con **distribuidores online** para que vendan sus productos, algunos de éstos son: *Mytheresa, Net-a-Porter, Giglio, Farfetch, Luisaviaroma*, entre muchos otros.



Fuente: Flaticon

Fuente: Modaes

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

GUCCI

STORE CHECK

Las tiendas de la marca Gucci tienen una **personalidad** muy **relevante** y **notoria**. Para empezar, el estilo de las tiendas refleja una cierta **sofisticación retro** por parte de la marca que encaja a la perfección con su **tradición/romanticismo** pero con ese toque **contemporáneo**. Así pues, el **mobiliario** y el **suelo** tienen un carácter **vintage** que potencia la **herencia** y la **artesanía** de Gucci.

Por otro lado, es necesario mencionar que se trata de tiendas **amplias**, hecho que transmite directamente la sensación **lujosa** que también caracteriza a la marca. Además, los productos están muy bien **situados** y **colocados** en estanterías, vitrinas, maniqués y baldas, todos con su **iluminación** correspondiente. En general, son tiendas con una **iluminación simple** pero más **intensa** en algunas **zonas** donde se encuentran algunos productos.



Fuente: Google Imágenes

Fuente: Manuscriptdaily

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

EMPRESA

ALEXANDER
MCQUEEN

- **Año de fundación:** Fundada en 1993 por Alexander McQueen en Londres, Reino Unido.
- **Tipo de empresa:** Privada.
- **Forma jurídica:** S.p.A. (Sociedad por acciones).
- **Entidad matriz:** Grupo Kering.
-
- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** La misión de la marca se basa en entregar a sus consumidores la máxima calidad en cada uno de los segmentos en los que se desarrolla, siempre en la continua búsqueda de las necesidades de sus consumidores que se encuentran alrededor del mundo.
 - **Visión:** Enfocar y mantener a la marca como una marca exclusiva y global dentro del sector de las marcas de lujo.
 - **Filosofía:** La filosofía de la marca se centra en hacer piezas que puedan trascender cualquier tendencia y que sigan teniendo mucha presencia dentro de 100 años.
 - **Valores:** Calidad, exclusividad, inclusión, confianza, modernidad, rebeldía, excentricidad, personalidad e innovación.
- **Facturación:** 1.837,6 millones de euros aproximadamente en 2019.
- **Cuota de mercado:** N.D.
- **Nº de clientes:** N.D.
- **Cotización en bolsa:** Sí, cotiza en bolsa bajo el Grupo Kering.

Fuente: LinkedIn

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

PRODUCTOS



MUJER

- **Ready-to-Wear**
 - Abrigos y ropa de abrigo
 - Chaquetas
 - Vestidos
 - Prendas de punto
 - Prendas de piel
 - Faldas
 - Camisetas y sudaderas
 - Camisas y tops
 - Pantalones
 - Denim
- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Accesorios**

ALEXANDER
McQUEEN

Fuente: Página web Alexander Mcqueen

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

PRODUCTOS



HOMBRE

- **Ready-to-Wear**
 - Sastrería
 - Abrigos y ropa de abrigo
 - Chaquetas
 - Prendas de punto
 - Camisetas y sudaderas
 - Camisas
 - Pantalones
 - Denim
- **Zapatos**
- **Bolsos**
- **Accesorios**

ALEXANDER
McQUEEN

Fuente: *Página web Alexander Mcqueen*

ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

SOSTENIBILIDAD

ALEXANDER
MCQUEEN

Alexander Mcqueen, igual que la marca **Gucci**, se incluye dentro del **grupo de lujo Kering**. Por esta razón, a nivel de sostenibilidad hay varias acciones que la marca realiza por **influencia** de su **grupo matriz**. Así pues, la intención del grupo es la de generar **nuevos modelos de negocio** relacionados con la sostenibilidad apostando en **innovaciones** que puedan cambiar los procesos tradicionales del lujo y, de esta manera, transformar la industria. Igual que otras empresas, la idea de Kering por estimular e **incentivar un cambio** viene de poder llevar a cabo una **economía circular** en todas las empresas del grupo. **Marie Claire Daveau**, es directora de sostenibilidad en el grupo Kering y cree que:

“Lujo y sostenibilidad van de la mano, porque la excelencia debe estar en todos los ámbitos. Pero no es sólo una cuestión del lujo, en Kering no sólo tenemos marcas de lujo. Todos los sectores incluirán la sostenibilidad en sus prácticas porque cuestiones como el cambio climático nos afectan a todos.”

Es necesario comentar que Alexander Mcqueen, aunque muchas acciones sostenibles y sociales las realiza por influencia del grupo Kering, la marca también realiza **acciones sostenibles de forma individual**. Por ejemplo, una de ellas es que en 2020, la marca ayudó a **jóvenes diseñadores** a **costear la materia prima** de sus colecciones. Desde los inicios, Alexander Mcqueen ha utilizado todos sus materiales para investigar y diseñar las colecciones, almacenando las telas no utilizadas. Todo este archivo de telas fue donado a estudiantes de moda de Reino Unido para sus diseños.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

Fuente: Redes Sociales y Página web Alexander McQueen

Fuente Brand Wheel: Elaboración propia

ALEXANDER MQUEEN



Fuente: Google Imágenes

ETHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

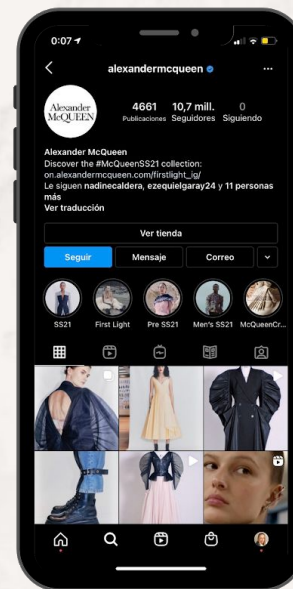
La marca en cuestión, está presente en las **plataformas** de *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest* y *YouTube*. Es importante destacar que en todas ellas tiene muchos **seguidores** y es muy **activa**, ya que publica contenido **diariamente**.

Por otra parte, es interesante comentar que sus **publicaciones** muestran distintos aspectos de la marca; publican **posts** acerca de **colecciones de prêt-à-porter**, de lanzamientos de **productos**, de aspectos y **novedades** de la marca, etc. En el *YouTube* de la marca, Alexander McQueen presenta todas sus **campanas** y **desfiles** en formato vídeo. En relación al *Twitter*, es de interés mencionar que la marca en esta plataforma también se muestra muy activa ya que su intención es aumentar la **conexión directa** con el consumidor.

Finalmente, en toda su **estética comunicativa**, se reflejan los **valores** de la marca como su **excentricidad**, **creatividad**, **modernidad** y **rebeldía**. Por otra parte, en el *Instagram* de la marca, aparece la opción “**Ver tienda**” que invita a los consumidores a adquirir sus productos en su página web.

Fuente: Redes Sociales Alexander McQueen

ALEXANDER
M^QUEEN



5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

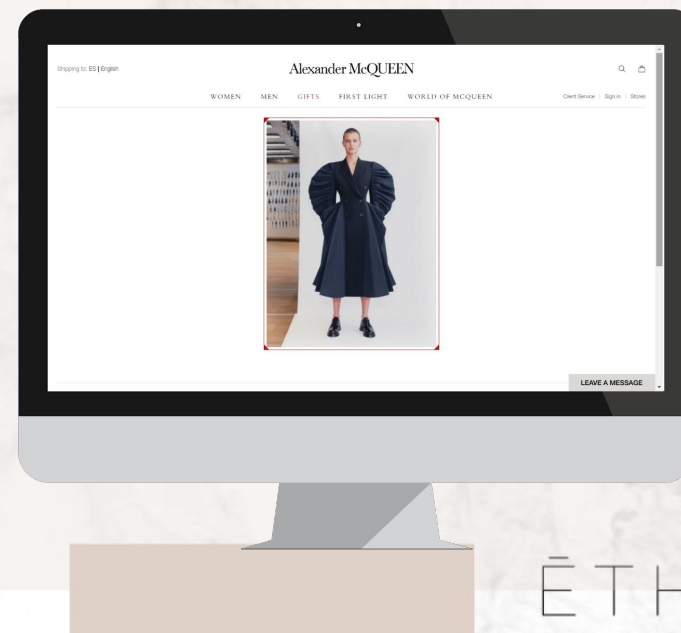
La página web de la marca tiene un **estilo** muy **minimalista**, para dar énfasis a las **fotografías** de las prendas, las cuales son muy **extravagantes** y **excéntricas**. Aun así, la estética de la página web también tiene ciertos **guiños románticos**; como por ejemplo la **tipografía** que se utiliza o los marcos de algunas fotos que recuerdan a cuadros antiguos.

Es importante mencionar que se trata de un **sitio web** bien **estructurado** y **ordenado** con coherencia. La web tiene un apartado dedicado a la **historia de la marca**, las campañas, los lookbooks y las pasarelas llamado **“World of Mcqueen”**.

Finalmente, es de interés mencionar que los colores que predominan en la página web son el **blanco** y algunos **grises**, para que éstos contrasten con las fotografías de los modelos, los cuales llevan las **prendas** de la marca que ya suelen ser **extravagantes** y **llamativas**.

Fuente: *Página web Alexander Mcqueen*

ALEXANDER
MQUEEN



ÈTHOS

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

DISTRIBUCIÓN Y E-COMMERCE

ALEXANDER
MCQUEEN

En relación a las **tiendas físicas propias** de la marca, es importante destacar que éstas se encuentran en las **principales capitales** del mundo: Nueva York, París, Londres, Japón y Milán. Aun así, la marca cuenta con una **red de distribuidores** que venden sus productos en otros países como puede ser España, algún ejemplo de estos distribuidores son **Santa Eulalia** y **Exception**.

Por otro lado, en relación al **e-commerce** de la marca, es necesario mencionar que Alexander McQueen vende sus productos **online** en su **propia página web** y, además, cuenta con varios **distribuidores online** como pueden ser: *Mytheresa*, *Farfetch*, *Mr Porter*, *TheDoubleF* o *Net-a-Porter*.



Fuente: Flaticon

Fuente: Modaes

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3. AUTOCOMPETENCIA

STORE CHECK

Haciendo referencia a las tiendas de la marca, es de interés mencionar que el **diseño** predomina en los puntos de venta propios de la marca y, se trata de un diseño muy **vanguardista**, **futurista** y **moderno**, con formas **ecclécticas** que denotan la **personalidad atrevida** y **desenfrenada** de la marca.

Por otro lado, es importante destacar que la marca utiliza mucho la **madera** como **material principal** en sus tiendas, aunque también se combina con otros materiales para transmitir una sensación de **calidez** y **romanticismo** y a su vez, una sensación de **lujo** y **elegancia**.

Finalmente, es necesario comentar que la **iluminación** de las tiendas es más bien **tenua**, dando **énfasis lumínica** en algunas **zonas** y/o **productos** para potenciar su **importancia** o visibilidad. La marca expone conjuntos elaborados en los maniqués y las prendas suelen estar colocadas en perchas y baldas.

Fuente: Fashion United

ALEXANDER
MQUEEN



Fuente: Google Imágenes

ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING



6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.1. EL GRUPO Y SU HISTORIA

EL GRUPO

- **Año de fundación:** Fundado el año 1963 por François Pinault.
- **Tipo de empresa:** Empresa pública.
- **Forma jurídica:** Sociedad Anónima.

- **Identidad corporativa:**
 - **Misión:** La misión del grupo se basa en servir a sus marcas para liberar su potencial de crecimiento.
 - **Visión:** La visión del grupo es ser el grupo de lujo más influyente del mundo en términos de creatividad, sostenibilidad y rendimiento económico a largo plazo.
 - **Filosofía:** “*Empowering Imagination*”; La filosofía de Kering se basa en fomentar la imaginación en todas sus formas para estimular la creatividad de sus marcas, para apoyar su crecimiento y creación de valor a largo plazo.
 - **Valores:** Emprendimiento, eficiencia, exigencia, solidaridad, diversidad, responsabilidad social y medioambiental, ingenio, entusiasmo y sofisticación.

- **Facturación:** 15.884 millones de euros en 2019.
- **Cuota de mercado:** N.D.
- **Nº de clientes:** N.D.
- **Cotización en bolsa:** Sí.

6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.1. EL GRUPO Y SU HISTORIA

SU HISTORIA

Para conocer a la perfección la **identidad** y la **esencia** de este gran grupo de lujo, es necesario conocer acerca de su **historia** y sus **orígenes**. Así pues, desde su creación en **1963**, el Grupo no ha dejado de desarrollarse y evolucionar, hasta convertirse en 2018 en un actor puro del lujo. Kering sigue creciendo hoy en día gracias a la **experiencia** y a la inspiración de las Casas que lo conforman. La identidad actual de Kering es el resultado de una historia única.



Fuente: *Página web Kering Group*

6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.1. EL GRUPO Y SU HISTORIA

SU HISTORIA

- 1963** François Pinault funda en **Rennes Établissements Pinault**, una empresa de comercio de madera. La empresa, de rápido éxito, cotiza en la Bolsa de París en 1988. El primer movimiento estratégico del grupo se produce en 1990 con su **diversificación** en la distribución minorista especializada. A finales de los años noventa, el grupo se centra en el **sector del lujo**.
- 1988** El **Grupo Pinault** cotiza en la **Bolsa de París**. Tras adquirir Le Printemps y una participación en La Redoute, se convierte en Pinault Printemps Redoute en 1994. El nombre de la empresa cambia a **PPR** en 2005.
- 1999** PPR comienza su transformación en un grupo de lujo al comprar una participación del **42%** en el **Grupo Gucci**. Además, se realiza la **adquisición** de la casa de moda francesa **Yves Saint Laurent** y de la casa de alta joyería **Boucheron**.
- 2001** **Adquisición** de la casa italiana de artículos de cuero de alta gama, **Bottega Veneta** y, de la casa de moda de lujo **Balenciaga**. Además, se firma un acuerdo de colaboración con la Casa **Alexander McQueen**.
- 2005** **François-Henri Pinault** sustituye a Serge Weinberg como Presidente y Director General de PPR, que transforma al grupo en un grupo de lujo global mediante la **adquisición** de **Casas de lujo emblemáticas**.
- 2009** François-Henri Pinault crea la **Fundación Kering**.

Fuente: Página web Kering Group

6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.1. EL GRUPO Y SU HISTORIA

SU HISTORIA

-
- A vertical timeline with a black line and circular markers on the left. Each year is in a black rounded rectangle, followed by a text description of the event.
- 2011** Kering adquiere la manufactura suiza de alta relojería **Girard-Perregaux**.
 - 2012** Adquisición de la legendaria casa de lujo italiana **Brioni**.
 - 2013** PPR cambia su nombre por el de **Kering** y adopta una **nueva identidad visual** plasmada en un nuevo logotipo: un **búho**. Además, se realiza la adquisición de la marca china de alta joyería **Qeelin** y de **Pomellato** y **DoDo**.
 - 2015** Kering crea la entidad de gafas de alta gama **Kering Eyewear** y publica su primera **Cuenta de Pérdidas y Ganancias Medioambientales**.
 - 2016** Kering instala su **nueva sede** en el número 40 de la rue de Sèvres (París) y establece un mínimo de **14 semanas** de permiso de **maternidad** o adopción con sueldo completo para todos los empleados del Grupo en todo el mundo.
 - 2019** El Grupo refuerza su **Política Parental** ampliando las medidas anteriores a los permisos de **paternidad** y de pareja. Además, Kering inaugura su **nueva sede** italiana en Milán. Con sus **sistemas LED** de alto rendimiento y sus espacios verdes equipados con riego por sensor de lluvia, el edificio es un escaparate de la sostenibilidad.

Fuente: Página web Kering Group

6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.2. MARCAS

MARCAS DE KERING

Kering, es un conglomerado de marcas de lujo francés y, es propietario de las marcas:

Gucci - La marca es reconocida por sus creaciones eclécticas y contemporáneas.

Saint Laurent - Fue la primera marca en ser revolucionaria, siendo este espíritu una parte fundamental de su ADN.

Balenciaga - La casa de moda francesa definió el concepto de modernidad y elegancia mediante el dominio de las técnicas y el uso de tejidos innovadores.

Bottega Veneta - Inspirada en la cultura italiana con una visión global, la Casa se define por una actitud claramente refinada.

Alexander McQueen - En la actualidad, la Casa es sinónimo de alta costura británica moderna.

Fuente: Página web Kering Group



6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.2. MARCAS

MARCAS DE KERING

Kering, es un conglomerado de marcas de lujo francés y, es propietario de las marcas:

Boucheron - La marca de joyería ha sabido crear joyas excepcionales (y más recientemente fragancias para hombre y mujer) de auténtico brillo, estando siempre a la vanguardia y buscando la modernidad.

Brioni - Las siluetas innovadoras, frente al estilo inglés convencional, transformaron a Brioni en la referencia de la sastrería romana, un nuevo ideal de elegancia apreciado y reconocido en todo el mundo.

DoDo - DoDo fue la primera marca de lujo en ofrecer joyería de alta gama a un público unisex más amplio, combinando una estética lúdica y expresando un mensaje personal.

Qeelin - Qeelin fusiona la creatividad desenfadada con la excelencia artesanal. Aporta un toque de diversión y sorpresa al mundo de la alta joyería.



6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.2. MARCAS

MARCAS DE KERING

Kering, es un conglomerado de marcas de lujo francés y, es propietario de las marcas:

Pomellato - La marca destaca por su diseño único y, mediante innovadoras técnicas de corte, ha llegado a definir un estilo inconfundible e icónico.

Ulysse Nardin - Es la marca pionera que se inspira en el mar y ofrece relojes innovadores a los espíritus libres.

Girard-Perregaux - La marca Girard-Perregaux ha perpetuado su gran patrimonio, la excelencia de su experiencia y su búsqueda de la precisión, situando constantemente sus relojes en la vanguardia de la innovación.



Fuente: Página web Kering Group

6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.3. SOSTENIBILIDAD

ÉTICA Y SOSTENIBILIDAD

Haciendo referencia a la relación del grupo Kering con la sostenibilidad, es necesario mencionar que éste ha incluido y está incluyendo cada vez más **acciones sociales y medioambientales** para preservar su **compromiso social** y medioambiental. El fundador del grupo afirma que: "**El lujo y la sostenibilidad son una misma cosa**" - **François-Henri Pinault**. Así pues, es importante destacar que Kering actúa y orienta sus acciones con el fin de reducir su **huella de carbono**; para poder medir dicho impacto, utiliza herramientas internas como por ejemplo, su **herramienta de Beneficios y Pérdidas medioambientales (EP&L)**, siendo éste un elemento clave para un **modelo de negocio sostenible**.

Esta herramienta (EP&L), se basa en **medir las emisiones** de carbono del grupo, su **consumo** de agua, la **contaminación** del aire y del agua, su uso del suelo y su producción de residuos a lo largo de toda su cadena de suministro, para poder cuantificar y comparar los distintos **impactos ambientales** de las distintas actividades del grupo Kering. Así pues, el grupo utiliza el EP&L para orientar y dirigir su **estrategia de sostenibilidad**, mejorar sus **procesos** y sus **fuentes de suministro**, así como elegir las tecnologías óptimas y que mejor se adaptan. Otro aspecto importante a destacar es que, el EP&L es muy eficiente y eficaz ya que cuenta con una **herramienta de modelización de "escenarios"** la cual presenta un reflejo dinámico de los resultados, conociendo inmediatamente el impacto sobre la huella de una decisión o proyecto del grupo.

Fuente: *Página web Kering Group*



Fuente: *Flaticon*

6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.3. SOSTENIBILIDAD

ÉTICA Y SOSTENIBILIDAD

El grupo, en su estrategia de sostenibilidad no solo incluye el control del impacto de sus acciones para reducir su huella de carbono, sino que también se compromete a **proteger la biodiversidad** y los **ecosistemas**, ya que la protección de los recursos es esencial para el **crecimiento sostenible** continuado del grupo. Por esa razón, en 2020, Kering presentó su **estrategia de biodiversidad**, la cual tiene un enfoque que se organiza en cuatro etapas: evitar, reducir, restaurar/regenerar y transformar.

Otra acción que el grupo llevó a cabo fue en 2019, año en el cual Kering publicó sus **Estándares de Bienestar Animal**, proporcionando un marco para el tratamiento de los animales en toda su cadena de suministro. Estos estándares se realizaron con la aportación de **expertos** en bienestar animal, **agricultores** y ganaderos, **científicos**, entre otros.

Una iniciativa más del grupo se vincula con la alianza y/o colaboración que realizó el grupo junto con **Conservation International** para lanzar el **Fondo Regenerativo para la Naturaleza** con el objetivo de transformar 1.000.000 de hectáreas de cultivos y pastizales en prácticas agrícolas regenerativas en los próximos cinco años. Este Fondo, pretende descubrir y establecer **nuevos enfoques** de producción y abastecimiento de materias primas por parte del sector de la moda.



Fuente: Flaticon

Fuente: Página web Kering Group

6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.3. SOSTENIBILIDAD

ÉTICA Y SOSTENIBILIDAD

Es esencial mencionar también que, otro de los pilares del grupo para fomentar su sostenibilidad es su **estrategia de innovación sostenible** y los pilares de la **investigación** y el **desarrollo**. Así pues, Kering trabaja constantemente en innovaciones disruptivas junto con **start-ups**, para transformar los **modelos tradicionales del lujo** y para desarrollar prácticas y procesos más innovadores y responsables.

Es importante destacar también que el grupo, defiende un **enfoque de código abierto** y, por esa razón, **comparte** constantemente sus avances con toda la industria, ya que Kering afirma que para conseguir una transformación de la industria del lujo es necesario compartir conocimientos.

Por último, es de gran interés comentar que el grupo de lujo tiene una **conducta empresarial**, la cual se basa en la **protección** y el respeto de los **derechos humanos** de todos sus trabajadores del grupo y los de sus Casas, así como los que trabajan a lo largo de la cadena de suministro. Vinculado a este aspecto, Kering creó en 2008 **La Fundación Kering**, dirigida a construir un entorno de trabajo solidario e inclusivo para todas sus **mujeres empleadas** en el mundo y, centrando la **violencia de género a mujeres** como un tema de combate, apoyando a las supervivientes, desplegando iniciativas de prevención y movilización a nivel mundial.

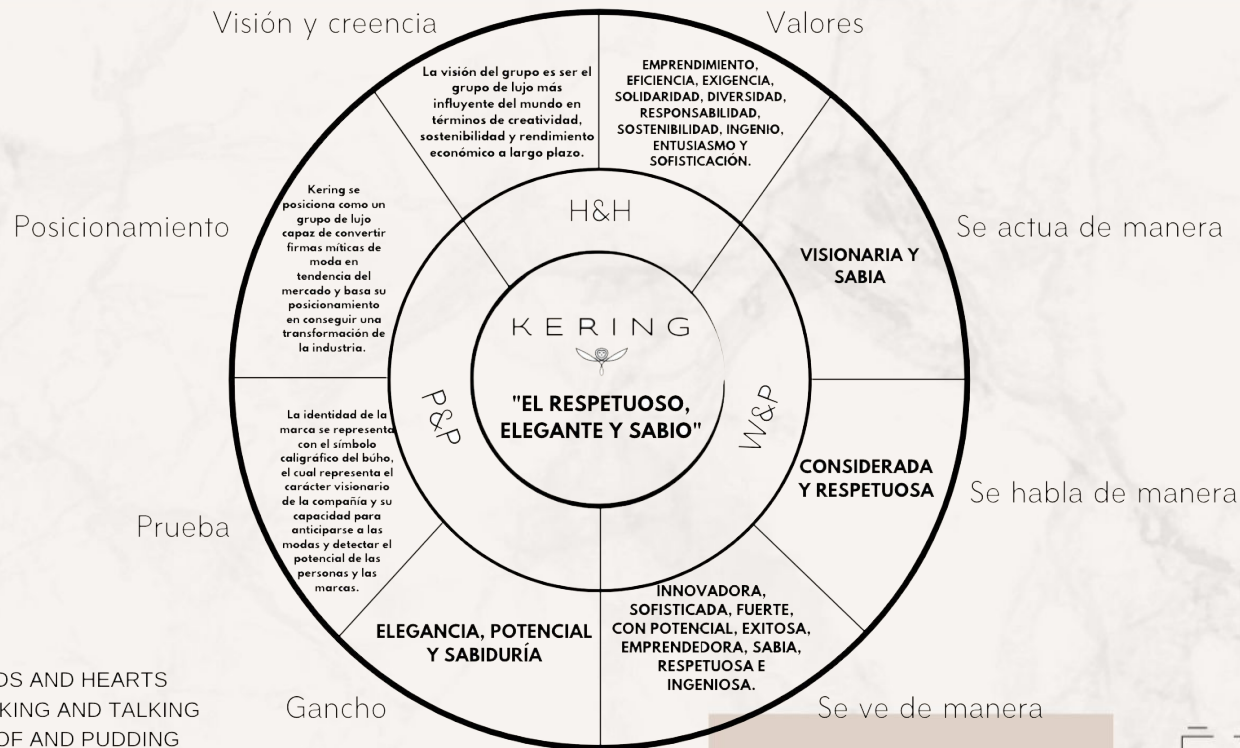


Fuente: *Flaticon*

6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.4. COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

Fuente Brand Wheel: *Elaboración propia*

ETHOS

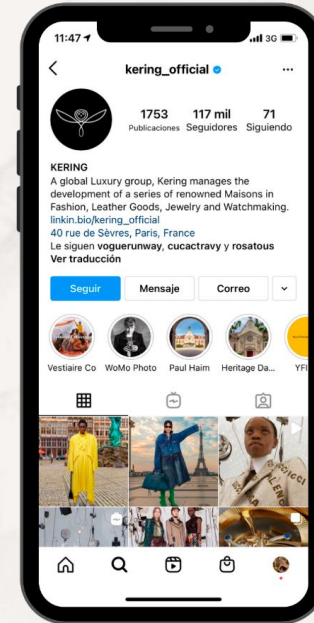
6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.4. COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN - REDES SOCIALES

El conglomerado de lujo francés está presente en las principales plataformas; **Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn**. En todas éstas, el grupo destaca por tener gran multitud de seguidores. Es importante destacar que, en todas sus redes, el grupo refleja a la perfección su **identidad**, su esencia y sus **valores**. El **tono** elegido, los **colores corporativos** (destacan el blanco y el negro) y su manera de presentar el contenido, plasman la **elegancia**, la **sofisticación**, el **potencial** y el **respeto** de Kering.

Por otro lado, es necesario mencionar que, en la mayoría de sus plataformas se presenta el **mismo tipo de contenido**; siendo éste varias presentaciones de **productos, colecciones o campañas** publicitarias de las Casas que forman el grupo. Finalmente, es de interés comentar que en su **YouTube**, el contenido es distinto y se enfoca más en las **acciones sociales y éticas** que el grupo lleva a cabo. Se presentan vídeos acerca de la Fundación Kering, acerca de planes y acciones sostenibles, entre otros.



Fuente: Redes Sociales Kering Group

6. ANÁLISIS DEL GRUPO MATRIZ - EL GRUPO KERING

6.4. COMUNICACIÓN

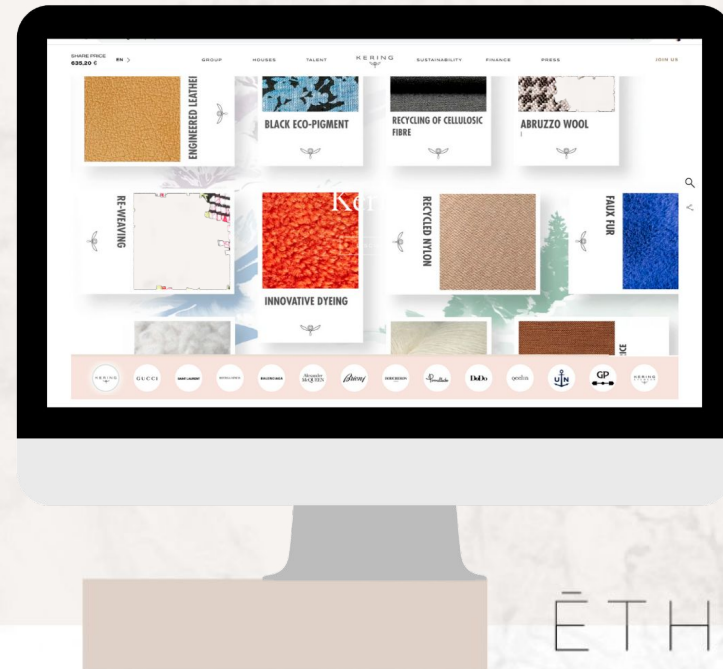
COMUNICACIÓN - PÁGINA WEB

En relación con la página web, es importante mencionar que, igual que en sus redes sociales, se refleja a la perfección la **esencia** del grupo, sus **habilidades**, sus **valores** y en definitiva, todo su **mundo corporativo**.

Es esencial comentar que se trata de una página web con una **estética** y **distribución impecables**, las cuales denotan **innovación**, gusto por el **diseño** y perfeccionismo. La elegancia y la sofisticación se plasman en cada uno de sus apartados mediante una **excelente presentación** y exposición del **contenido**.

Por otra parte, es de interés destacar que la página web está bien distribuida y es de fácil navegación. Se presentan distintas secciones, desde información e historia del **grupo**, información e historia acerca de las **Casas del grupo**, sus logros, información acerca de la **sostenibilidad** de Kering, sus **finanzas** hasta **noticias** y novedades acerca del grupo.

Fuente: *Página web Kering Group*



THOS - ÈTHOS - ÈTHO
07

ANÁLISIS DAFO

7. ANÁLISIS DAFO

DAFO DE EMPRESA Y SOSTENIBILIDAD

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Ethos es una marca nueva y no será reconocida en el sector.- Al ser una marca que se incluye dentro del grupo Kering, como hay una gran variedad de marcas que forman parte de éste, Ethos puede pasar desapercibida.- El nicho de mercado de la marca es muy concreto y especializado.- Con todas las innovaciones actuales en el mercado, la marca deberá ir adaptándose a nuevos procesos, materiales, etc, para seguir siendo 100% sostenible.	<ul style="list-style-type: none">- <i>Fast fashion</i> más asequible y más variedad de prendas.- El consumo de la "moda rápida" ha alcanzado unas cifras muy altas.- Empresas de bienes de lujo ya están invirtiendo en tecnologías "verdes".- Gucci es una marca de lujo accesible y tiene mucha notoriedad dentro del grupo Kering.- Stella McCartney es el principal competidor por ser una marca de lujo 100% sostenible.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Entidad matriz Kering, de los primeros grupos de lujo que tiene un Plan de Sostenibilidad.- Ethos es la primera marca de lujo 100% sostenible, multifuncional y atemporal.- Al ser una marca que se incluye dentro del grupo Kering, éste le dará una cierta certeza, confianza y prestigio a la empresa.- El grupo paraguas, Kering, acelerará el proceso de Ethos para ganar clientes y repercusión.	<ul style="list-style-type: none">- Nuevas generaciones de consumidores preocupados por temas medioambientales y sociales.- Las prendas de la <i>slow fashion</i> son de mucha calidad, duran años y contaminan mucho menos.- Una de las grandes tendencias futuras está basada en el "Renacer" y será primordial el uso de materiales ecológicos y la sostenibilidad.- Otras tendencias que serán vitales para los consumidores son la multifuncionalidad de los productos y el minimalismo.

7. ANÁLISIS DAFO

DAFO DE PRODUCTO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Al principio, al lanzar una colección cápsula, la variedad de prendas de Ethos no será tan extensa como la de la competencia.- La marca no tendrá disponibles productos como complementos, zapatos, accesorios, bolsos...- La naturaleza de las prendas es un tanto arriesgada y puede no gustar a todo el público objetivo.- La atemporalidad de los productos, al no tener una estacionalidad marcada puede confundir a los consumidores.	<ul style="list-style-type: none">- Todos los competidores tienen una amplia gama de productos.- El competidor Zilver, tiene una estética en sus prendas que se asimila mucho a la de Ethos.- Muchas marcas competidoras de lujo, están convirtiendo sus colecciones y sus prendas en productos sostenibles.- Stella McCartney es la principal competidora de Ethos ya que todos sus productos son 100% sostenibles.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Las prendas de Ethos son atemporales, son piezas combinables en todas las épocas del año.- Se trata de productos que se vinculan con el lujo accesible, entonces la relación calidad-precio es muy acertada.- Los productos de lujo 100% sostenibles de Ethos, tendrán credibilidad por parte de los consumidores gracias al grupo paraguas, el cual está muy comprometido con el medioambiente y es un referente en el sector del lujo.- La colección cápsula abarca una gran variedad de tallas.- Ethos ofrecerá un servicio de personalización en sus productos.	<ul style="list-style-type: none">- Los productos multifuncionales, prácticos y atemporales son y serán tendencia.- La moda y las prendas elaboradas con materiales sostenibles son y serán una necesidad para las nuevas generaciones de consumidores.- Las formas geométricas, los diseños futuristas y urbanos son y serán tendencia.- La personalización y la experiencia personalizada es y será clave en el sector del lujo, tanto a nivel físico como digital.

7. ANÁLISIS DAFO

DAFO DE DISTRIBUCIÓN

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Al tratarse de una nueva marca, ésta no cuenta con una presencia física internacional. - Ethos al principio no contará con la misma presencia <i>online</i> que la de su competencia ya que las alianzas con distribuidores <i>online</i> se formarán progresivamente. - La marca solo contará con una sola tienda física en España. - El punto de venta físico de Ethos no será reconocido ni ubicable al principio por los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los competidores tienen una gran experiencia y están establecidos en cuanto a la distribución, ya que cuentan con muchas alianzas estratégicas. - Los competidores indirectos tienen una gran presencia física y <i>online</i>, tanto en España como en muchas otras partes del mundo. - La competencia en general está empezando a cambiar algunos aspectos en sus tiendas, para hacerlas más sostenibles. - La mayoría de las marcas competidoras tienen un potente e-commerce o están en proceso de mejorarlo. - Algunas de las marcas de la competencia tiene App propia como canal de venta y distribución de sus productos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Los competidores directos no tienen punto de venta físico en España, ÉTHOS sí. - La marca cuenta con algunos distribuidores <i>online</i> que permitirán que Ethos llegue a todas partes del mundo. - La tienda física de Ethos será 100% sostenible. - La tienda de Ethos está ubicado en un lugar estratégico. - Ethos tendrá un potente e-commerce ya que el target al que va dirigido son nativos digitales. - El punto de venta físico irá relacionado al e-commerce de la marca (se presentarán pantallas digitales para personalizar los productos en la tienda...) 	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de los consumidores de la Generación Z prefieren los canales de compra físicos por la experiencia que se genera en éstos. - La presencia digital en el ámbito del lujo se ha convertido en un aspecto esencial. - Ningún competidor tiene un punto de venta físico 100% sostenible. - La competencia aún no se ha actualizado en relación a las innovaciones del e-commerce (asistentes virtuales,...)

ÉTHOS

7. ANÁLISIS DAFO

DAFO DE COMUNICACIÓN Y RR.PP.

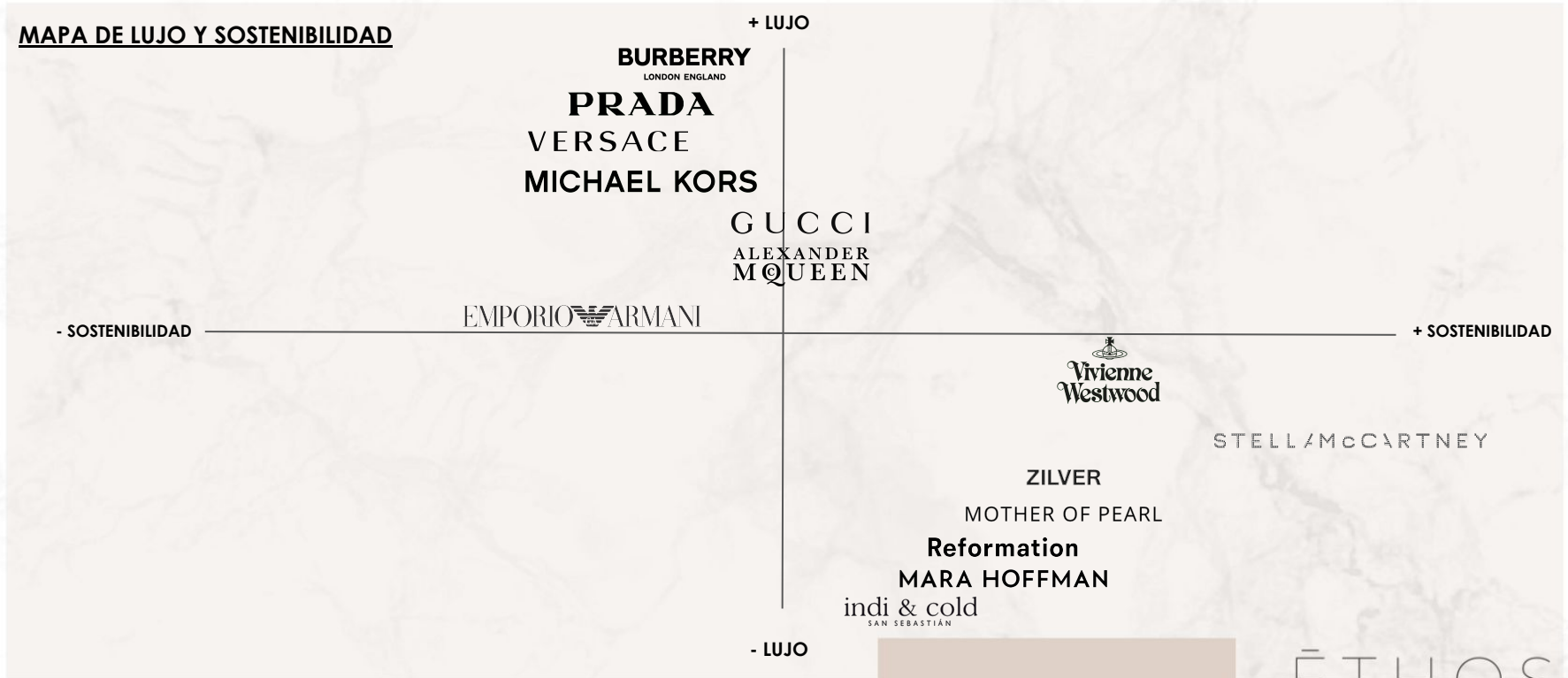
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Al principio, las herramientas y/o plataformas de comunicación de Ethos no serán conocidas por los consumidores potenciales de la marca.- Poca experiencia en términos de comunicación y digitales.- Al principio, poca presencia en eventos relevantes debido a la poca repercusión de la marca.- La repercusión de la marca y la interacción con los consumidores al principio será menor a la de la competencia ya que ETHOS se encontrará en una etapa de introducción.	<ul style="list-style-type: none">- Todas las marcas de la competencia tienen una potente presencia en todas las redes sociales, y además cuentan con una gran cantidad de seguidores.- Algunas de las marcas de la competencia tienen App propia.- Los competidores disponen de grandes presupuestos en marketing y comunicación.- La competencia está presente en multitud de eventos como por ejemplo pasarelas de moda para presentar sus colecciones.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Ethos tiene una alta capacidad para invertir en comunicación, publicidad y promoción.- El grupo Kering, dará repercusión mediática a Ethos.- La marca Ethos estará presente en todas las plataformas digitales y además, tendrá una página web propia, la cual incluirá una newsletter y también tendrá una App propia.- Ethos tendrá una embajadora de marca muy adecuada y potente y además, utilizará <i>influencers</i> de forma estratégica para promocionar su colección.- La marca realizará un evento de inauguración para promocionar su punto de venta físico.	<ul style="list-style-type: none">- La red social TikTok está ganando cada vez más repercusión entre las marcas y las marcas de lujo deben estar atentas y empezar a utilizar la plataforma.- El público objetivo está muy familiarizado con las redes sociales ya que estos consumidores son nativos digitales.- La digitalización está impulsando oportunidades importantes analizando el <i>big data</i> a través de aplicaciones de inteligencia artificial y realidad aumentada para saber la evolución de los consumidores.- La omnicanalidad es y será clave en las marcas de lujo para los consumidores.

MAPAS DE POSICIONAMIENTO ACTUALES Y CONCLUSIONES



8. MAPAS DE POSICIONAMIENTO ACTUALES Y CONCLUSIONES

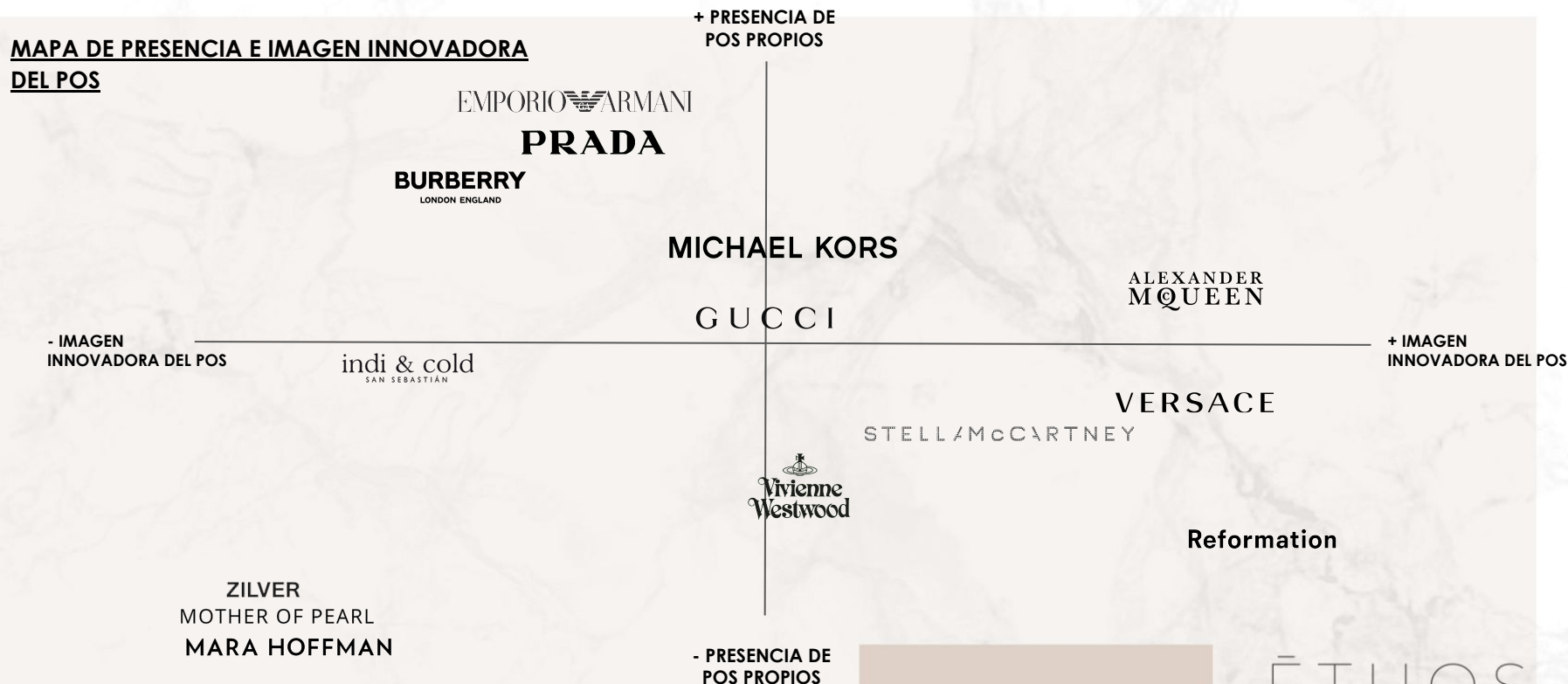
MAPA DE LUJO Y SOSTENIBILIDAD



ETHOS

8. MAPAS DE POSICIONAMIENTO ACTUALES Y CONCLUSIONES

MAPA DE PRESENCIA E IMAGEN INNOVADORA DEL POS



8. MAPAS DE POSICIONAMIENTO ACTUALES Y CONCLUSIONES

MAPA DE IMAGEN DE MARCA Y COMUNICACIÓN

+ IMAGEN DE MARCA


Vivienne
Westwood

ZILVER

ALEXANDER
MQUEEN

VERSACE

MARA HOFFMAN

STELLA MCCARTNEY
GUCCI

EMPORIO ARMANI PRADA

Reformation

- COMUNICACIÓN

MICHAEL KORS

+ COMUNICACIÓN

MOTHER OF PEARL

BURBERRY
LONDON ENGLAND

indi & cold
SAN SEBASTIÁN

- IMAGEN DE MARCA

ETHOS

8. MAPAS DE POSICIONAMIENTO ACTUALES Y CONCLUSIONES

MAPA DE IMAGEN WEBSITE Y RR.SS.

+ IMAGEN WEBSITE

VERSACE GUCCI

Reformation  Vivienne Westwood STELLA McCARTNEY

PRADA

ZILVER

MICHAEL KORS

- SOCIAL MEDIA

+ SOCIAL MEDIA

MARA HOFFMAN

BURBERRY
LONDON ENGLAND

ALEXANDER
MQUEEN EMPORIO ARMANI

indi & cold
SAN SEBASTIÁN MOTHER OF PEARL

- IMAGEN WEBSITE

ETHOS

8. MAPAS DE POSICIONAMIENTO ACTUALES Y CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y PUNTO DE PARTIDA

Mediante los **extensos análisis** del macroentorno, del microentorno, del sector y de la competencia, se ha podido llegar a varias conclusiones, las cuales permitirán actuar desde un **punto de partida sólido y realista**. Principalmente, se ha llegado a la conclusión de que Ethos tiene una **situación** en el mercado muy **favorable**, ya que su identidad y sus puntos fuertes y/o diferenciales, encajan a la perfección con las **tendencias** actuales y futuras del sector. Así pues, Ethos buscará satisfacer las nuevas **preferencias** de los consumidores actuales en relación con la moda, las cuales giran entorno a la **sostenibilidad**, la **personalización**, la **practicidad**, el **minimalismo**, la **atemporalidad** y el futurismo o **vanguardismo**.

Por otra parte, se ha podido observar y concluir en que la nueva marca cuenta con una gran variedad de competidores **directos**, **indirectos** y **autocompetencia**, ya que se trata de un mercado muy **competitivo**. Además, es necesario comentar que, existen competidores directos muy potentes en cuanto a temas **sostenibles**, y competidores indirectos y autocompetencia que tienen una gran **repercusión mediática** y grandes **habilidades comunicativas** (las cuales les permiten innovar y actualizarse a nivel digital). En general, es necesario mencionar que muchas marcas de la competencia destacan por tener un **estilo modernista y vanguardista** combinado con puntos **vintage** (atributos que también son tendencia entre las nuevas generaciones de consumidores). Aun así, también se han podido extraer algunas **oportunidades** en relación a **carencias** de las marcas competidoras; en relación al **e-commerce**, ninguna de ellas se ha actualizado con **nuevas herramientas** como **asistentes virtuales**, hecho que será vital en un futuro próximo. Además, también se ha podido llegar a la conclusión de que existe una gran oportunidad para Ethos de ser una **marca de lujo accesible 100% sostenible**, con un **POS** en **España**, ya que ninguna marca de la competencia directa tiene un punto de venta propio en España.

8. MAPAS DE POSICIONAMIENTO ACTUALES Y CONCLUSIONES

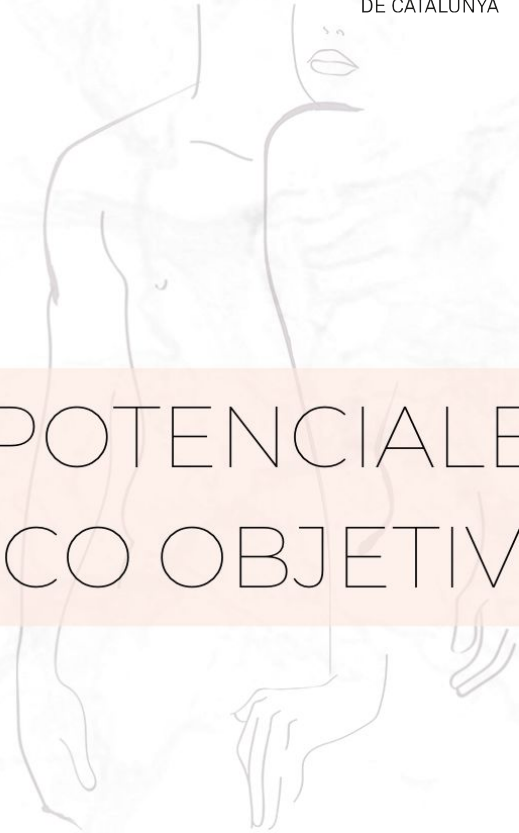
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y PUNTO DE PARTIDA

En definitiva, se ha llegado a la conclusión de que, aunque Ethos sea una **marca nueva**, nace en un **momento clave** y con grandes oportunidades y **inputs** para introducirse de manera óptima y ser una marca especialista en el sector o una **lovemark** en este nicho de mercado tan **especializado** y **concreto**. Aun así, se deben de tener en cuenta varios aspectos que rodean a la marca para mejorarlos y superarlos progresivamente, para ir demostrando que Ethos es una marca que **innova**, que se **posiciona** a la altura de la competencia y que busca satisfacer todas las **necesidades** de los consumidores actuales y potenciales.



Fuente: Flaticon

CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO



9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.1. CONSUMIDORES POTENCIALES DEL SECTOR DEL LUJO

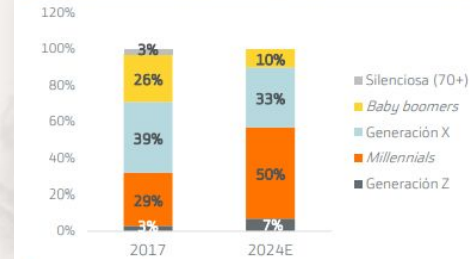
Antes de seleccionar el target adecuado al cual dirigir la marca **ETHOS**, es necesario analizar cuáles son los **consumidores potenciales** del sector del lujo.

Un estudio de la entidad **Bankinter**, asegura que actualmente las generaciones más jóvenes, **Millennials** y **Generación Z** se han incorporado a la cadena de consumo del sector del lujo y, éstos representan un **tercio** de la **demand**a actual de bienes y servicios de lujo y un **80%** del **crecimiento**. Estos datos, son factores que demuestran que en un futuro próximo estas generaciones impulsarán el crecimiento del sector. Además, es necesario destacar que la **edad media** del consumidor de lujo en Europa es de **40 años**, aún así, los **jóvenes** tienen mayor **propensión al consumo**.

Actualmente, los consumidores del lujo representan un **21% en España**. Según un informe de **Bain & Company**, se prevé que los **Millennials** y la **Generación Z** representarán aproximadamente el **55%** del mercado del lujo de **2025**, y por lo tanto, se puede decir que serán el **principal motor** de crecimiento para este sector. Por esta razón, son públicos muy interesantes para la mayoría de las marcas de lujo, las cuales están empezando a cubrir las necesidades de estas generaciones más jóvenes.

Fuente: Bain, Zentank y Bankinter

Cuadro 11. Distribución del consumo de productos de lujo por generaciones



Fuente: Altagama, Bain, MS, UBS

Cuadro 12. Incorporación al consumo de lujo de las generaciones jóvenes en China



Fuente: McKinsey

Fuente: Bankinter

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.1. CONSUMIDORES POTENCIALES DEL SECTOR DEL LUJO

Además, es importante destacar que, según un sondeo realizado por **Business of Fashion** en colaboración con la **consultora McKinsey**, para los consumidores que se incluyen dentro de la **Generación Y** y la **Z**, aspectos como la **sostenibilidad** y la **ética** son preferencias esenciales a la hora de decantarse por una u otra marca; y lo mismo ocurre con la **calidad**, que supera a la cantidad cuando se trata de valoraciones de **Millennials** y **Centennials**.

Otro aspecto de interés relacionado con las generaciones más jóvenes es la necesidad que tienen acerca de **diferenciarse** de los demás, de buscar marcas que ofrecen **servicios personalizados** para tener un producto y/o **experiencia única**, etc. Estas generaciones, buscan **expresar** o **plasmear** su **personalidad** en todos los productos que consumen. Así pues, según el estudio anterior realizado por *Business of Fashion*, en el sector del lujo, las **ediciones limitadas**, las **colecciones cápsula**, las **“tiradas escasas”** o las **colaboraciones**, suponen un **éxito** rotundo entre Millennials y Centennials por este afán que se comentaba de buscar artículos muy personalizados y únicos.

Por todos estos aspectos y muchos más que se comentarán más adelante, se ha querido dirigir la **colección cápsula de ETHOS** para su lanzamiento hacia estas dos jóvenes generaciones: la **Generación Y (Millennials)** y la **Generación Z (Centennials)**. Así pues, se trata de una marca que busca captar a estos jóvenes consumidores, ya que encajan a la perfección con la **razón de ser** de ETHOS, con su **filosofía**, sus **valores** y con los aspectos que estos consumidores potenciales buscan encontrar en las marcas que consumen.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

DEFINICIÓN SOCIODEMOGRÁFICA - Generación Y (Millennials)

Entonces, el primer target está compuesto por la Generación Y, más bien conocidos como los millennials.

Datos importantes

Nacidos entre **1981 y 1994**.

Tienen entre **26 y 39 años**.

Suponen un **30% de la población global**.

Aproximadamente en España hay **7 millones** de millennials.

A nivel demográfico se encuentran un **mayor** número de personas pertenecientes a la Generación Y en **Andalucía, Cataluña y Madrid**.

Por otra parte, las comunidades autónomas que sobresalen en **menor** número de personas son **La Rioja, Melilla y Ceuta**.

A nivel socioeconómico, el **49,9%** de los españoles pertenecen a la **clase media** y cuentan con unos ingresos anuales de entre **15.000 y 45.000 euros**.

Hábitat → **Urbano** - 65% / Rural 35%

Más de un **50%** de los Millennials poseen **títulos universitarios**.



Fuente: Flaticon

Fuente: INE

ETHOS

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

DEFINICIÓN PSICOGRÁFICA - Generación Y (Millennials)

- Se caracterizan por ser la generación puente de “**inmigrantes digitales**” entre lo tradicional y lo tecnológico, es por eso que se les considera **nativos digitales** y están **hiperconectados** a las plataformas online.
- Se definen como **utópicos, ambiciosos, vocacionales y flexibles**.
- Se **preocupan** por el **medio ambiente**.
- Dentro de esta generación destacan los **Eco-Millennials**, que son aquellos que se **reivindican** y **luchan** por aquello en lo que creen. Además, están muy **concienciados** acerca de los roles de género, los prejuicios culturales y la liberación sexual.
- **Son muy críticos** en relación a lo que dicen las marcas u otras personas, por lo que siempre tienden a **investigar y contrastar** información para crear su propia opinión.
- Buscan **vivir el presente**, hacer lo que les complace y vivir experiencias.
- Interesados por la **calidad de vida**, la **comodidad**, el **vivir bien** (hábitos de vida saludable, viajes).
- En el ámbito personal, también son muy **independientes**, por lo que tienden a posponer la formación de una familia.
- A diferencia de sus padres (Generación X) no organizan su vida alrededor del trabajo y **no se comprometen con las empresas** en cuanto a permanencia y **buscan flexibilidad** en los horarios.
- Se caracterizan por tener un comportamiento **multitasking**, tienen la capacidad, o necesidad, de hacer varias cosas al mismo tiempo.
- **Buscan el reconocimiento** como individuos y no como grupo.
- Son **idealistas e impacientes**.
- En relación a las marcas, desean una comunicación **creativa, personalidad, inmediatez**, y sobretodo, **sentirse identificados**.
- **Son fieles seguidores** de los dictados de la moda.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

HÁBITOS DE CONSUMO - Generación Y (Millennials)

- **Buscan información** acerca del producto antes de comprarlo y tienen **muy en cuenta las opiniones** de los demás.
- Es la generación con **mayores necesidades**, pero con **pocos recursos** para satisfacerlas.
- Quieren obtener las cosas de forma **inmediata**.
- Los millennials **prefieren comprar en tiendas físicas**, aún así, muestran especial interés por las **compras online** debido a la facilidad de búsqueda y la comodidad que les proporciona.
- **No son ahorradores**.
- Valoran la **personalización** de los productos.
- Los productos de **moda** son los más consumidos por la generación **(68,8%)**.
- Se encuentran motivados con facilidad a comprar artículos novedosos y de diseño, por lo que acaban siendo impulsivos.
- Suelen ser fieles a las marcas con las que se identifican.
- Piensan que la ropa de diseñador mejora la imagen de una persona.
- Les gusta salir a comprar ropa y renovar el armario cada temporada.
- Valoran las marcas con sinónimo de calidad.
- Gastan su dinero en **vivir experiencias** antes que en productos físicos.
- Su gasto promedio mensual en ocio/shopping es de **350 a 600 euros al mes**.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

CONSUMO DE MEDIOS - Generación Y (Millennials)

- Para la generación Y, internet tiene la **credibilidad** y la **solvencia** que ellos buscan.
- Los millennials, consumen **a diario servicios de navegación**, así como música y series a través de aplicaciones y programas en los que pueden encontrar una amplia variedad y decidir el momento de transmisión.
- Para el **76,5%** de los millennials el **teléfono móvil** es el **dispositivo principal** de acceso a internet y lo usan una media de 3 horas.
- Para el **74% de la generación Y**, las **redes sociales son el medio por excelencia**, y son una prioridad para ellos ya que son grandes consumidores de **Instagram**, Facebook, Twitter y YouTube.
- **El ordenador, es el segundo dispositivo** que más utiliza esta generación.
- La **televisión**, la **prensa** tradicional y la **radio han dejado de ser uno de los principales medios** de comunicación de los millennials.
- Según IAB Spain, el **39%** de esta generación **consume medios televisivos**.
- Según ScreenMedia, un **63%** de los millennials son **suscriptores de televisiones de pago**.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

VALS (Valores, actitudes y estilos de vida) - Generación Y (Millennials)

En relación a los **valores** y los **estilos de vida** de estos **consumidores potenciales**, es importante mencionar que existen una serie de **perfiles** en relación a estos aspectos que es necesario tener en cuenta para poder comprender a la perfección sus **preferencias**, estilos de vida y necesidades.

En general, existen **tres perfiles** que encajan a la perfección con la **personalidad** de la nueva marca ETHOS y, los cuales se relacionan con los dos públicos objetivos de la marca, la **Generación Y** y la **Generación Z**:

VANGUARDISTAS

Los miembros que forman parte de este estilo de vida tienen un **consumo** especialmente elevado en los sectores de carácter más **personal** como el **textil**, el de los **accesorios** y la **belleza**. Se trata de un perfil de consumidor que está al día de los nuevos productos que aparecen en el mercado. Se sienten particularmente atraídos por los **artículos innovadores** y **sofisticados**. Es importante mencionar también que valoran las **marcas** y el **diseño** de los productos que adquieren y si una marca les gusta, son fieles. Persiguen la **calidad de vida**, suelen comprar los últimos modelos y no les importa pagar por un artículo con un precio más elevado si tienen un **buen servicio post venta**.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

VALS (Valores, actitudes y estilos de vida) - Generación Y (Millennials)

ACTUALES

Son grandes consumidores de **ropa**, **accesorios** y **productos de belleza** dedicándoles una gran parte de sus presupuestos. Valoran el **diseño**, siendo uno de los criterios más esenciales para ellos. Son fieles seguidores de las **tendencias** que dicta la moda y de sus marcas favoritas. Les gusta ir de compras y dedican tiempo a esta actividad. Intentan hacerse con el último modelo siempre que pueden decantándose por las **marcas de calidad**.

ESTUDIANTES

A este grupo de población les gusta ir a comprar **ropa** y **artículos de belleza**, sectores en los que presentan un **consumo elevado**. Están al día de las **últimas novedades** que salen al mercado siendo el **diseño** y la **innovación** los criterios fundamentales que tienen en cuenta a la hora de realizar sus adquisiciones. Disfrutan de la **publicidad** y valoran las marcas como **señal de identidad** eligiendo siempre las más **actuales** a las que son fieles. Les gusta actualizar sus artículos y accesorios tanto como pueden y a la hora de elegir, el precio no es un factor determinante, aunque sí lo son la **marca**, el **diseño** y las **características** del producto.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

VALS (Valores, actitudes y estilos de vida) - Generación Y (Millennials)

Es importante mencionar también que, si hacemos una clasificación en función de los **valores** y **estilos de vida** por **género**, fijando la atención en perfiles que encajen con los **hombres millennials** y las **mujeres millennials**, aún se tendrá una mayor **precisión** a nivel de los comportamientos de este público objetivo. Así pues, la **segmentación VALS por género** sería la siguiente:

HOMBRES MILLENNIALS

ELITISTAS

- 25 a 34 años.
- Clases sociales media-media y superiores, con una elevada concentración de la clase alta.
- Disfrutan de un significativo éxito profesional y son fieles seguidores de las tendencias que dicta la moda.
- Preferencia sobre artículos novedosos y de diseño.
- A través de sus consumos intentan alcanzar la calidad, la selectividad y la innovación que tan importante es para ellos.
- El tema de las compras está presente en sus conversaciones y dan y piden consejo acerca del mismo.

MODERNOS

- 25 y 34 años y forman parte de las clases sociales favorecidas.
- Cuentan con estudios superiores y han accedido al mercado laboral donde los de más edad han alcanzado puestos de responsabilidad.
- Valoran las marcas como sinónimo de calidad y sienten atracción por todo lo nuevo, original y diferente.
- Para ellos es fundamental el diseño de los productos que adquieren.
- Están interesados por la publicidad y se consideran prescriptores entre sus allegados.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

VALS (Valores, actitudes y estilos de vida) - Generación Y (Millennials)

MUJERES MILLENNIALS

INNOVADORAS

- 25 y 34 años y pertenecen a las clases sociales media-alta y alta.
- La novedad, la originalidad y la diferencia son las señas de identidad que buscan en los artículos que adquieren.
- Son amantes del mundo de la moda, están al día de las últimas tendencias y se consideran prescriptoras en su círculo de amigos y familiares.
- El diseño es uno de los elementos que más tienen en cuenta a la hora de realizar sus adquisiciones.
- Son unas auténticas *fashion victims*, las grandes amantes de las revistas de moda.

PERSONALES

- Menores de 34 años solteras que forman parte de las clases sociales media-alta y alta.
- Se sienten atraídas por el mundo de la moda, las tendencias y las marcas.
- La moda es una de sus pasiones y es la mejor forma para expresar su personalidad. Tienen un estilo muy personal y adaptan las últimas tendencias a su sentido de la estética, les gusta el estilo vanguardista.
- La calidad y el diseño son los factores más importantes a la hora de elegir.

ORIGINALES

- Jóvenes solteras de menos de 34 años.
- Pertenecen a la clase social media-media, media-alta y alta.
- Comprar es una de sus actividades favoritas y en muchas ocasiones, adquieren artículos sin importarles el precio que tengan que pagar.
- Calidad y diseño son los principales factores que tienen en cuenta a la hora de realizar sus adquisiciones.
- Su estilo es joven y siempre a la última, consideran la moda un medio para manifestar su propia personalidad y diferenciarse del resto.

Fuente: Scanner Hearst - La mujer y la moda

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

SUBGRUPOS O PÚBLICOS ESPECÍFICOS - Generación Y (Millennials)

Es importante destacar que, aunque los públicos objetivos generales de ETHOS sean las jóvenes generaciones de los Millennials y los Centennials, es necesario establecer **segmentos más específicos** ya que se trata de un público muy amplio y, al tratarse de una nueva marca de lujo sostenible, la cual pertenece a un **nicho de mercado** un tanto **específico**, es importante analizar un poco más allá de estas generaciones. Así pues, dentro del público objetivo de los Millennials, los perfiles objetivos o públicos específicos serían:

- **HENRY's MILLENNIALS -**

Los **High Earners Not Rich Yet** son individuos con ingresos más elevados que la media, pero que todavía no son ricos. En la actualidad, aunque en España este segmento existe, se ha **reducido** en número debido a las problemáticas de crisis del país. Aun así, profesionales libres de éxito, **empresarios de reciente éxito**, profesionales del mundo de las nuevas tecnologías, etc; encajan a la perfección con este segmento. Además, es importante destacar que gran parte de las ventas de lujo en España derivan del **turismo** y, en **países emergentes** este segmento de población es mucho más alto por lo que se trata de un segmento muy **atractivo** y a tener en cuenta para ETHOS, sin ninguna duda.

Los HENRY's tienen unos **ingresos anuales** que van desde **72.000 euros** hasta los **180.000 euros** y tienen entre **25 y 40 años** aproximadamente. Este público específico, tiene sus peculiaridades; los HENRY's, invierten más en **experiencias** que en posesiones y en las marcas buscan una **oferta de valor diferenciada** que suponga una **ventaja competitiva**. Son personas que buscan la originalidad y la calidad, sin importarles el precio.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

SUBGRUPOS O PÚBLICOS ESPECÍFICOS - Generación Y (Millennials)

- **MILLENNIALS MASSTIGE -**

Debido a que la **clase media** está en aumento y en un futuro próximo desaparecerá, es importante tener en cuenta a este nuevo subgrupo de consumidores, el cual representa la **unión** de la **masa** de la población (**Mass**) y el **prestigio** de la **clase alta** (**Prestige**). Así pues, este tipo de consumidor, según el informe “*Opportunities for Action in Consumer Markets – Trading Up: The New Luxury and Why We Need It*” de la consultora *Boston Consulting Group*, el consumidor que se incluye en este segmento se relaciona con la **clase media-alta** y tiene unos ingresos anuales de 40 a 60 mil euros.

También es importante comentar que este segmento gasta en **productos masivos** más económicos en ciertas áreas de consumo a la vez que invierten en productos de **gama alta** que le brindan la sensación de marketing personal, de **afirmación** de su **personalidad**. Se trata de un perfil específico que se vincula a una “casi riqueza”.

- **BOBO's MILLENNIALS -**

El término de BoBo's, viene de la **combinación** de las **palabras bourgeois** y **bohemian**. Son consumidores con un **alto nivel cultural** y se vinculan a una **clase social triunfadora**, económica y culturalmente. Se trata de hombres y mujeres de entre 26 y 40 años. Este subgrupo de consumidores son profesionales excepcionales, con conciencia **ecológica** y tienen una gran predilección por la tecnología. Les gusta el **lujo discreto** y buscan reflejar su **personalidad** y valores en todos los productos que adquieren, sin dar importancia al precio.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

SUBGRUPOS O PÚBLICOS ESPECÍFICOS - Generación Y (Millennials)

- **CONSUMIDORES ECOLÓGICOS -**

El consumidor ecológico, verde, *eco-friendly* o **socio-consciente** se vincula con un subgrupo de consumidores más **específico** que consumen marcas y/o productos que no afecten negativamente al medioambiente. Es amante y seguidor de marcas, servicios o productos que son **responsables** y **sostenibles** y, que utilizan **materiales reciclables, compostables** y **biodegradables**. Otro de los aspectos que tiene en cuenta en el momento de adquirir algún producto es que el **ciclo de vida** de éste sea más **largo** para disminuir la cantidad de residuos generados. Así pues, se trata de un perfil con una **fuerte preocupación medioambiental**, que busca transformar el modelo de consumo y de producción actual para conseguir un mundo más respetuoso con el medio natural.

Según un estudio de la agencia de marketing *Klawter* junto a Facebook Business, el **perfil de los usuarios en España** con intereses relacionados con la ecología, el medioambiente, la educación ambiental, el ecologismo, interesados en productos naturales y ecoturismo, existen entre **7 mil y 8 mil personas** que encajan con este perfil. De éstas, el **62% son mujeres** y **49%** de ellas son **Millennials**. En relación a la clase social de este subgrupo de consumidores, es importante mencionar que este perfil se relaciona con **clases altas** y **acomodadas**. Generalmente, los productos ecológicos tienden a tener un **precio más elevado** y este tipo de consumidor no se fija en el precio si la marca denota **calidad** y tiene un **valor diferencial**.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

SUBGRUPOS O PÚBLICOS ESPECÍFICOS - Generación Y (Millennials)

Es de interés mencionar que los **HENRY's**, se vinculan con las tipologías de consumidores de lujo de: “**El Omnívoro**” y “**El Hedonista**”. Por otro lado, el **consumidor Masstige** se relaciona más con la tipología de consumidor de lujo de: “**El Quiero y no puedo**” (son compradores propensos a adquirir artículos de lujo y mezclarlos con productos que no son de lujo. Además, pertenecen más a la clase media).

En relación a los **BOBO'S** y los **consumidores ecológicos**, éstos se vinculan más con otros perfiles de consumidores de lujo, como pueden ser: “**El Sabelotodo**” (son compradores con una alta formación, además, son muy conscientes de las diferencias entre las marcas) y “**El Inversor**” (prestan mucha atención a la calidad y duración de los artículos de lujo, se informan mucho antes de adquirir un producto).



Fuente: *Flaticon*

Fuente: Marketing News

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

MODELOS BUYER PERSONAS - Generación Y (Millennials) - MODELO 1 - HOMBRE MILLENNIAL

CARLOS GONZÁLEZ



Información personal

Se llama Carlos González y tiene 32 años. Carlos vive con su pareja Sonia en la ciudad de Barcelona y su situación económica es muy favorable ya que pertenece a una clase social media-alta, alta.

Intereses y Hobbies

Le encanta **viajar** y tiene una gran predilección por la **moda**, está muy al día de las **últimas tendencias**, le gusta llevar artículos que estén a la moda, siempre y cuando encajen con su estilo. Tiene un gran interés por las marcas de calidad y no le importa pagar un precio más alto por éstas. Le gusta comer y cenar fuera con su pareja y/o amigos.

Comportamiento

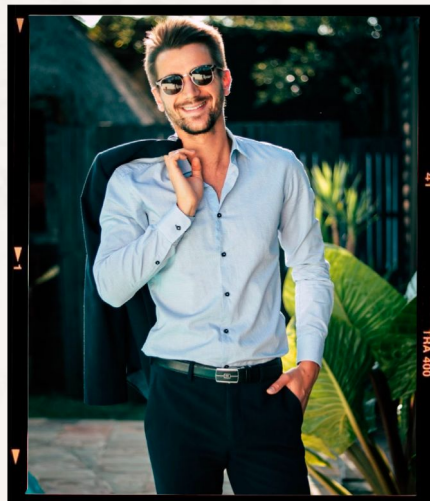
Es una persona activa, muy social y transparente y, el comportamiento que espera de las marcas debe encajar con sus valores y su forma de ser. Busca marcas de calidad, transparentes y que ofrezcan una cierta personalización. Le gustan las marcas de lujo, sobretodo las que se están actualizando, ya que tiene un estilo muy elegante pero vanguardista a la vez. También es una persona comprometida, respetuosa y profesional.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

MODELOS BUYER PERSONAS - Generación Y (Millennials)- MODELO 1 - HOMBRE MILLENNIAL

CARLOS GONZÁLEZ



Información Profesional

Carlos estudió el Grado de Administración y Dirección de Empresas en Esade Business School y tras años de formación y de estudios, actualmente es Director de Contabilidad de la empresa Nissan.

Metas y Desafíos

Actualmente, está pensando en realizar un Master para seguir formándose y poder crear su propia empresa. Es muy curioso y emprendedor y por esa razón también le atraen mucho las marcas que innovan y que son atrevidas.

Mayores temores

Carlos está muy comprometido con el medioambiente, le preocupa mucho la salud del planeta y por esa razón, adquiere productos o artículos que son respetuosos con el planeta. Así pues, su mayor temor es que el consumismo y otros aspectos hagan crecer el impacto negativo en el medioambiente.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

MODELOS BUYER PERSONAS - Generación Y (Millennials) - MODELO 2 - MUJER MILLENNIAL

GALA MONTERO



Información personal

Ella es Gala Montero, tiene **26 años** y en la actualidad, no tiene pareja. Actualmente vive y trabaja en **Barcelona**, aunque ella ha vivido siempre en **Girona** con sus padres y sus dos hermanos. Se considera de la **clase alta**.

Intereses y Hobbies

En su tiempo libre le gusta hacer **yoga**, **leer** y siempre que puede, **viajar**. Le gusta **comer** y **cenar fuera** con sus **amigos/os** y generar recuerdos. Además, es una gran fanática de la **moda** y de las **marcas de lujo**, le gusta comprarse ciertas prendas o artículos de gran valor y que sean **duraderos** y de **calidad**.

Comportamiento

Se decanta por marcas de **calidad** y el **diseño** es el principal elemento en el que se fija para adquirir un producto. Además, es muy **sensible** y le gusta que las marcas conecten a nivel **emocional** con el consumidor. Siente una gran atracción por todo lo nuevo, lo **innovador** y **original**. Le encanta estar al día de los últimos **lanzamientos** de las marcas. Es una gran amante de las redes sociales, especialmente de **Instagram** y de **TikTok**.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

MODELOS BUYER PERSONAS - Generación Y (Millennials)- MODELO 2 - MUJER MILLENNIAL

GALA MONTERO



Información Profesional

Gala estudió **Publicidad y Relaciones Públicas** y posteriormente, realizó un **Máster** especializándose en **Dirección de Arte**, mundo en el cual se dedica profesionalmente en la actualidad.

Metas y Desafíos

Su gran meta y desafío es llegar a trabajar como **Directora de Arte** de una de las grandes **Casas de lujo**. Este sería su trabajo ideal ya que según ella combina sus dos grandes pasiones, el diseño y la moda.

Mayores temores

Gala se ha empezado a introducir en el mundo de la **sostenibilidad** y es fiel a todas las marcas que son respetuosas con el **medioambiente** y siguen un **código ético**, cree que es vital en la actualidad ya que tiene el gran miedo y temor de seguir dañando al planeta. Así pues, es uno de los aspectos que tiene en cuenta para adquirir sus productos actualmente.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

DEFINICIÓN SOCIODEMOGRÁFICA - Generación Z (Centennials)

El segundo target al que la campaña irá focalizada será la Generación Z (*Centennials*).

Datos importantes

Nacidos entre el **1995** y el **2010**.

Tienen entre **15 y 25 años** (M:70%-H:30%)

Representan el **32% de la población mundial**.

En España, hay **8 millones** de personas dentro de la Generación Z.

Hábitat → **Urbano** -65% / Rural 35%

Clase: M:45% / MM: 50% / MA -A: 5%



Fuente: Flaticon

Fuente: INE

ETHOS

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

DEFINICIÓN PSICOGRÁFICA - Generación Z (Centennials)

- Son personas que han nacido entre **tecnología** y también se les considera **nativos digitales**, están **hiperdigitalizados** e hiperconectados con el mundo digital.
- Son **independientes, exigentes** y **pragmáticos**.
- Es una generación que se caracteriza por tener una mayor **autonomía** en el momento de aprender por cuenta propia, así que sobresalen por ser autodidactas y **creativos**.
- Tienen acceso a todo tipo de información de una forma fácil y esto les motiva a ser **críticos, cuestionar** las cosas y aprovechar las oportunidades.
- Tienen la capacidad de **adaptarse** con facilidad a **nuevos entornos** y espacios cambiantes sin quedarse estancados.
- Quieren proyectar una **imagen digital activa**, por lo que tienen sus **perfiles online actualizados** y con aspectos relacionados con lo cotidiano.
- Suelen descuidar sus **relaciones interpersonales**.
- Al igual que los millennials, son **multitasking**, y les gusta estar realizando varias cosas a la vez aunque su tiempo de atención es muy breve.
- A causa de la saturación del mercado, les será muy difícil encontrar un trabajo.
- Es una generación que está muy influenciada por la **publicidad**.
- Tienen una **capacidad económica** muy baja.
- En su tiempo libre, sus actividades preferidas son **escuchar música** o **leer**.
- La generación Z prefiere vivir en **grandes ciudades**.
- No creen en **etiquetas** y **desigualdades**.
- Suelen **comer fuera** más a menudo que otras generaciones.

Fuente: IAB Spain, Marketing4ecommerce, Nielsen y IPMARK

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

DEFINICIÓN PSICOGRÁFICA - Generación Z (Centennials)

- Las **carreras universitarias** que más llaman la atención a esta generación son las relacionadas con la **ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas**.
- Son los verdaderos nativos digitales, ya que se caracterizan por ser la primera generación que ha incorporado **internet** en las fases más tempranas de su **aprendizaje** y socialización.
- Tienen interés en **emprender** como una herramienta de cambio social en materias de medio ambiente, desigualdad, participación...
- Demuestran un mayor **activismo social** y se prestan a un gran número de **voluntariados**.
- Tienen su propio vocabulario.
- Les gusta seguir la moda y conocer todas las novedades que aparecen en los mercados.
- Son más cautos con su **intimidad**, no lo publican todo ya que son conscientes del riesgo que conlleva.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

HÁBITOS DE CONSUMO - Generación Z (Centennials)

- Sólo consumen **contenido** que para ellos es **relevante**.
- Buscan productos y empresas que transmitan **valores** con los que se pueden sentir identificados, y a la vez, son **prescriptores** hacia sus compañeros de generación.
- Están muy familiarizados con las **compras online** y pagar con el **móvil**, aún así según IBM prefieren comprar en tiendas físicas.
- Tratan de comprar productos que sean **sostenibles** con el medio ambiente.
- Se centran en **internet** para realizar la búsqueda de los productos y la comparación de precios, lo que quiere decir que empiezan la **búsqueda online** pero concluyen sus compras en las tiendas físicas.
- Pueden utilizar hasta **cinco dispositivos** a la vez.
- Las marcas tienen que aprender a comunicarse con ellos ya que son más **receptivos a mensajes cortos** y frecuentes con un lenguaje visual potente, por otra parte, no les gusta que aparezcan anuncios en sus teléfonos.
- Sus tomas de decisiones suelen ser **rápidas**.
- No son demasiado ahorradores.
- Se interesan más por los **bienes físicos** que por las experiencias.
- Buscan marcas con las que expresar su personalidad.
- Compran algo de ropa cada temporada y se debe mencionar que les gusta gastar en todo aquello que les haga ir a la última.
- Confían en las marcas que muestren calidad, innovación y diseño.
- Quieren que las tiendas sean innovadoras y tecnológicas, es decir, que incluyan pruebas virtuales de vestimenta, pago a través del teléfono móvil, pantallas interactivas.
- Según un estudio de RetailDive, las redes sociales influyen en el 80% de las compras.

Fuente: IAB Spain, Marketing4ecommerce, Nielsen, IPMARK y RetailDive

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

CONSUMO DE MEDIOS - Generación Z (Centennials)

- Son personas que eligen **internet** como su principal fuente de **entretenimiento** e información, y a su vez, son afines a ver la **televisión** desde una **tablet, ordenador** o teléfono móvil, y a buscar en internet lo que se ve en televisión.
- Utilizan mucho las **redes sociales** y escucha **podcasts** y **streamings** de música.
- El **45%** de los *Centennials*, miran la televisión para estar al corriente de las **novedades**.
- Son usuarios activos en **Netflix** y **Spotify**.
- Los *Centennials* es la generación que más redes sociales tienen y pasan una **6 horas diarias de media** en ellas.
- Son más propensos a pagar por **contenido online** y otras ofertas de **streaming** (*Netflix, Amazon Prime, HBO...*) así como **plataformas de música** (*Spotify*).

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

VALS (Valores, actitudes y estilos de vida) - Generación Z (Centennials)

Como ya se ha comentado anteriormente, en relación a los valores y los estilos de vida, existen tres perfiles que encajan a la perfección tanto con los Millennials como con los Centennials. Así pues, los VALS generales que ambas generaciones comparten serían los siguientes:

VANGUARDISTAS

Los miembros que forman parte de este estilo de vida tienen un **consumo** especialmente elevado en los sectores de carácter más **personal** como el **textil**, el de los **accesorios** y la **belleza**. Se trata de un perfil de consumidor que está al día de los nuevos productos que aparecen en el mercado. Se sienten particularmente atraídos por los **artículos innovadores** y **sofisticados**. Es importante mencionar también que valoran las **marcas** y el **diseño** de los productos que adquieren y si una marca les gusta, son fieles. Persiguen la **calidad de vida**, suelen comprar los últimos modelos y no les importa pagar por un artículo con un precio más elevado si tienen un **buen servicio post venta**.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

VALS (Valores, actitudes y estilos de vida) - Generación Z (Centennials)

ACTUALES

Son grandes consumidores de **ropa**, **accesorios** y **productos de belleza** dedicándoles una gran parte de sus presupuestos. Valoran el **diseño**, siendo uno de los criterios más esenciales para ellos. Son fieles seguidores de las **tendencias** que dicta la moda y de sus marcas favoritas. Les gusta ir de compras y dedican tiempo a esta actividad. Intentan hacerse con el último modelo siempre que pueden decantándose por las **marcas de calidad**.

ESTUDIANTES

A este grupo de población les gusta ir a comprar **ropa** y **artículos de belleza**, sectores en los que presentan un **consumo elevado**. Están al día de las **últimas novedades** que salen al mercado siendo el **diseño** y la **innovación** los criterios fundamentales que tienen en cuenta a la hora de realizar sus adquisiciones. Disfrutan de la **publicidad** y valoran las marcas como **señal de identidad** eligiendo siempre las más **actuales** a las que son fieles. Les gusta actualizar sus artículos y accesorios tanto como pueden y a la hora de elegir, el precio no es un factor determinante, aunque sí lo son la **marca**, el **diseño** y las **características** del producto.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

VALS (Valores, actitudes y estilos de vida) - Generación Z (Centennials)

Es necesario establecer también una clasificación en función de los **valores** y **estilos de vida** por **género**, fijando la atención en perfiles que encajen con los **hombres centennials** y las **mujeres centennials**, ya que de esta manera se tendrá una mayor **precisión** a nivel de los comportamientos de este público objetivo. Así pues, la **segmentación VALS por género** sería la siguiente:

HOMBRES CENTENNIALS

JÓVENES

- 14 y 26 años, en su mayoría con una alta concentración de estudiantes.
- Les gusta seguir la moda y conocer todas las novedades que aparecen en los mercados que son de su interés.
- Se sienten atraídos por todo lo nuevo, original y diferente. Confían en las marcas para alcanzar la calidad, innovación y diseño que persiguen con sus consumos y son fieles a aquellas que cumplen sus expectativas.
- Prefieren los puntos de venta de las propias marcas y buscan vivir experiencias y generar vínculos emocionales con las marcas.

MODERADOS

- Jóvenes de entre 20 y 27 y, forman parte de las clases sociales más favorecidas.
- Presentan unos consumos superiores a la media especialmente elevados en los sectores más personales, ropa, higiene y vacaciones.
- Valoran las marcas como sinónimo de calidad y sienten atracción por todo lo nuevo, original y diferente.
- Están informados de las últimas novedades que salen al mercado y para ellos es fundamental el diseño de los productos que adquieren.
- La proximidad a su domicilio, el trato personalizado y los programas de fidelización son los criterios que tienen en cuenta para elegir los establecimientos donde realizar sus compras.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

VALS (Valores, actitudes y estilos de vida) - Generación Z (Centennials)

En el caso de los VALS específicos de las mujeres Centennials, coinciden con perfiles que también se vinculan a las mujeres Millennials:

MUJERES CENTENNIALS

PERSONALES

- Menores de 34 años solteras que forman parte de las clases sociales media-alta y alta.
- Se sienten atraídas por el mundo de la moda, las tendencias y las marcas.
- La moda es una de sus pasiones y es la mejor forma para expresar su personalidad. Tienen un estilo muy personal y adaptan las últimas tendencias a su sentido de la estética, les gusta el estilo vanguardista.
- La calidad y el diseño son los factores más importantes a la hora de elegir.

ORIGINALES

- Jóvenes solteras de menos de 34 años.
- Pertenecen a la clase social media-media, media-alta y alta.
- Comprar es una de sus actividades favoritas y en muchas ocasiones, adquieren artículos sin importarles el precio que tengan que pagar.
- Calidad y diseño son los principales factores que tienen en cuenta a la hora de realizar sus adquisiciones.
- Su estilo es joven y siempre a la última, consideran la moda un medio para manifestar su propia personalidad y diferenciarse del resto.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

SUBGRUPOS O PÚBLICOS ESPECÍFICOS - Generación Z (Centennials)

Como se ha comentado anteriormente, aunque los públicos objetivos generales de ETHOS sean las jóvenes generaciones de los Millennials y los Centennials, es necesario establecer **segmentos más específicos** ya que se trata de un público muy amplio y, al tratarse de una nueva marca de lujo sostenible, la cual pertenece a un **nicho de mercado** un tanto **específico**, es importante analizar un poco más allá de estas generaciones.

En relación a los **Centennials**, es importante mencionar que no existen unas **tribus urbanas** o **subgrupos** muy definidos, ya que una de las tendencias que se están estableciendo para la Generación Z es la “**no imagen**”, el “**no estilo**”, la estética “**Normcore**”. Esta tendencia se vincula con el hecho de que los Centennials se preocupan por seguir las tendencias pero su principal prioridad es plasmar su **personalidad**, sin seguir ningún estilo (por esta razón les gustan las marcas, productos y/o servicios personalizados).

Aun así, es necesario mencionar que existen distintos **perfiles específicos** en relación con la **estética**, las **preferencias** y otros aspectos que se podrían denominar como “**tribus digitales**” de la Generación Z, por el simple hecho de que se trata de una generación muy digital, la cual la mayoría del tiempo, expresa su **estilo** mediante las **redes sociales**. Así pues, dentro del público objetivo de los Centennials, los perfiles objetivos o públicos específicos serían: las **VSCO Girls**, los **Softboys**, las **Baddies** o **Fashionistas** y los **Hypebeast**.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

SUBGRUPOS O PÚBLICOS ESPECÍFICOS - Generación Z (Centennials)

- **VSCO GIRLS:** se trata de un perfil de chica con una actitud frívola y chispeante, con un punto de irracionalidad. Son mujeres preocupadas por el medioambiente y están obsesionadas con su imagen en las redes sociales. Se trata de las herederas espirituales de las tumblr girls.
- **SOFTBOYS:** son perfiles de consumidores masculinos muy emocionales, son positivos, sinceros y risueños. Confían en las marcas que conectan a nivel emocional con ellos y son fieles a éstas. Igual que todos los otros perfiles, son amantes de las redes sociales aunque quieren una cierta cercanía, proximidad y servicios personalizados por parte de las marcas.
- **BADDIES O FASHIONISTAS:** más que una tribu urbana, es una actitud o una personalidad que últimamente están incorporando las generaciones más jóvenes. Se trata de mujeres y hombres adictos a la moda, amantes de tendencias y muy abiertos a las innovaciones y a todo lo que es original. Son perfiles atrevidos, con mucha confianza en sí mismos y que son partidarios de invertir en marcas de lujo que están a la moda.
- **HYPEBEAST:** se trata de perfiles de mujeres y hombres de la Generación Z, los cuales además de ser grandes seguidores de la moda, son adictos o amantes de la ropa limitada de las marcas de lujo, es decir, de las ediciones limitadas, de las colecciones cápsula,... En definitiva, de todas las colecciones únicas y que denotan exclusividad.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

MODELOS BUYER PERSONAS - Generación Z (Centennials) - MODELO 3 - HOMBRE CENTENNIAL

HUGO PÉREZ



Información personal

Él es Hugo Pérez, tiene **21 años** y vive en Barcelona. Aun así, él nació en Lleida y su familia está ahí. Tiene pareja desde hace dos años y se considera de la **clase media-alta, alta**.

Intereses y Hobbies

Hugo es un fanático de la moda, es un gran amante desde que tiene uso de razón y se preocupa mucho por su estilo. A Hugo le gusta mucho viajar, ir a la playa con sus amigos, con su pareja o con su familia. A Hugo también le gusta mucho hacer deporte, lleva una vida muy activa pero siempre intenta tener momentos para ir al gimnasio.

Comportamiento

Hugo es una persona muy emocional, empática y sensible. De hecho, siempre dice que tiene una faceta de "chico duro" pero en la realidad llora por cualquier cosa. Le encantan las marcas, sobretodo las de lujo, por sus valores, su historia y los grandes diseñadores que hay detrás. Uno de los primeros aspectos en los que se fija para adquirir sus artículos o prendas es el diseño (tiene un estilo sofisticado pero muy futurista y atrevido), además de la calidad.

ETHOS

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

MODELOS BUYER PERSONAS - Generación Z (Centennials) - MODELO 3 - HOMBRE CENTENNIAL

HUGO PÉREZ



Información Profesional

Hugo está finalizando el grado de diseño de moda en la Escuela Superior LCI de Barcelona. Se encuentra en el 4º curso del grado y, al mismo tiempo, trabaja como modelo desde hace varios años para algunas marcas del mundo del lifestyle y la moda.

Metas y Desafíos

Su próxima meta es estudiar un Máster relacionado con el mundo de la moda, aún no tiene claro si estará más dirigido a la gestión y creación de una marca de moda o más enfocado al diseño. Su gran desafío es llegar a ser un diseñador de moda de alguna gran Casa de Lujo.

Mayores temores

Uno de sus mayores temores, sobretodo relacionado con la industria de la moda, es el impacto negativo que esta industria genera al medioambiente. Entonces, está empezando a dar prioridad a aquellas marcas que saben combinar, elegancia, diseño y estilo con un proceso de producción y de creación que respete al medioambiente.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

MODELOS BUYER PERSONAS - Generación Z (Centennials) - MODELO 4 - MUJER CENTENNIAL

VICTORIA ÁLVAREZ



Información personal

Ella es Victoria Álvarez, tiene 19 años y vive en Barcelona. En la actualidad, no tiene pareja ya que está muy centrada en sus estudios. Se considera de la clase media-media, media-alta.

Intereses y Hobbies

Le encanta pasar tiempo con sus amigos y familia, haciendo viajes o simplemente, pasando pequeños momentos con sus seres queridos. En su tiempo libre le gusta bailar. Victoria es muy amante de la moda, de las tendencias y la música. Le gustan las marcas originales e innovadoras, le gusta el diseño de los productos que adquiere y lo que éstos le aportan o transmiten.

Comportamiento

Es una persona muy sociable, extrovertida y positiva, le gusta conocer gente nueva aunque es muy fiel a sus amigos/as de toda la vida. Le gustan las marcas de alta gama, ya que cree y necesita permitirse algunos caprichos cuando un producto o marca encaja con sus valores, preferencias y estilo, aunque también combina estos productos más lujosos con productos más sencillos. Es fiel a su estilo y se fija en marcas que le permitan expresar su personalidad y manera de ser.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

MODELOS BUYER PERSONAS - Generación Z (Centennials) - MODELO 4 - MUJER CENTENNIAL

VICTORIA ÁLVAREZ



Información Profesional

Victoria se encuentra en el segundo curso del grado de Diseño de Moda, Estilismo y Comunicación en el Instituto Europeo IED de Barcelona. Ella tiene muy claro que quiere trabajar en el sector en un futuro próximo.

Metas y Desafíos

Su gran meta y objetivo es llegar a trabajar para una de las grandes y prestigiosas revistas de moda como puede ser Vogue. Por esa razón, quiere hacer un máster más enfocado a la redacción y comunicación de moda para especializarse aún más y poder llegar a tener la oportunidad de su vida.

Mayores temores

Igual que todas sus amigas, Victoria se preocupa por el medioambiente y cree que una marca es aún más atractiva cuando tiene en cuenta las preocupaciones de sus consumidores potenciales. A ella le gustan las marcas que están empezando a ser respetuosas con el medioambiente.

9. CONSUMIDORES POTENCIALES Y PÚBLICO OBJETIVO

9.2. PÚBLICO OBJETIVO

CUANTIFICACIÓN DEL CORE TARGET

Es de gran interés mencionar que, como se ha comentado anteriormente, los consumidores de lujo representan el **21%** en España. Aun así, los **públicos específicos** que se han establecido y a los que ETHOS quiere llegar y captar representan **el 15% de dicho porcentaje**. Por lo tanto, la **previsión de ventas** que se realizará se basará en este **15%** de consumidores.



Fuente: Flaticon

THOS - ÈTHOS - ÈTHO

10

METAS Y OBJETIVOS

10. METAS Y OBJETIVOS

10.1. METAS GLOBALES

Para introducir a **ETHOS** en el mercado del lujo sostenible, mediante el lanzamiento de una colección y bajo el paraguas de la Casa de lujo **Kering**, es necesario establecer unas **metas globales** que sigan las **metas generales** del grupo en cuestión. Así pues, las metas globales que se deben seguir para lanzar ETHOS con coherencia y éxito son:

1. **Contribuir** en la **transformación** de la industria de la moda para desarrollar un **modelo más sostenible** mediante el lanzamiento de la marca ETHOS.
2. **Apoyar** la **innovación** y utilizar las herramientas innovadoras y la tecnología avanzada para **mejorar** la **industria** de la moda.
3. **Minimizar** el **gasto energético**, el impacto negativo medioambiental y conseguir una **huella de carbono 0** para conseguir un mundo climáticamente neutro.
4. **Fomentar** la **igualdad de género** y el trabajo digno mediante un **código ético** por parte de ETHOS.

Estas **cuatro metas globales** que se propone ETHOS, encajan a la perfección con algunas de las que tiene el **grupo paraguas** que envuelve a la nueva marca. Así pues, es importante mencionar que son metas que van **más allá** del **puro propósito** de ETHOS y, se proponen y se tienen en cuenta ya que es vital exponer ciertos **desafíos generales** para que el lanzamiento de una nueva marca no sea un **problema** más para esta **industria** y para el **planeta** en general. Así pues, estas metas por parte de ETHOS pretenden ayudar y sumarse a las **iniciativas** que se están empezando a llevar a cabo por parte de las **marcas de alta gama** y de **gamas más básicas** para poder conseguir entre todas, una **producción, consumo** y **condiciones** dignas, responsables, éticas y sostenibles.

10. METAS Y OBJETIVOS

10.2. OBJETIVOS DE MARKETING

Por otra parte, a nivel de empresa, es esencial marcar unos **objetivos de marketing** para determinar cuáles son los **propósitos** de ETHOS en cuanto a su **introducción** en este mercado específico. Por lo tanto, éstos son:

- **Introducir** la marca ETHOS de manera **óptima** en el **sector** y conseguir un **3% de market share**.
- **Introducir con éxito** la marca ETHOS y su colección cápsula ante el **público objetivo** en un **70% a nivel nacional** y convertir la marca en **especialista** en el **nicho de mercado** del **LUJO SOSTENIBLE** al finalizar los **6 meses** de la campaña de lanzamiento.
- Generar un **20% de demanda selectiva** durante el mes de **junio**.
- **Fidelizar** y **crear vínculos estrechos** generando acciones muy **interactivas**, que perduren en el tiempo y ayuden a **incrementar** ventas **directas** y **colaterales** en un **50%** durante toda la campaña.
- **Extender la temporada** de la colección en un **50%** del público objetivo durante los 6 meses de campaña.

10. METAS Y OBJETIVOS

10.3. OBJETIVOS DE VENTAS

Para realizar la **previsión de ventas** de la colección cápsula de ETHOS se ha optado por el **método de cálculo de estimación de la demanda**. Así pues, primero de todo, es necesario saber el número de personas que representan el público objetivo de ETHOS. Por lo tanto, el primer paso es saber **número aproximado de consumidores de lujo** en relación a la población española (los consumidores de lujo representan el 21% del total de la población de España):

$$\frac{21}{100} \times \frac{X}{47 \text{ millones}} = 9.870.000 \text{ consumidores de lujo en España}$$

Una vez calculado el número total de consumidores de lujo en España, es necesario calcular el **15% de este número de personas**, el cual representa los **públicos específicos** de la marca ETHOS:

$$\frac{15}{100} \times \frac{X}{9.870.000} = 1.480.500 \text{ consumidores potenciales de la marca ETHOS}$$

10. METAS Y OBJETIVOS

10.3. OBJETIVOS DE VENTAS

De este **core target** que se ha cuantificado, como se ha comentado en los objetivos de marketing se estima conseguir **un 3% de market share** sobre éstos. Así pues:

$$\frac{X}{1.480.500} = \frac{3}{100} = \text{se estima llegar a 44.415 consumidores potenciales.}$$

Una vez cuantificados los consumidores potenciales a los que se estima llegar, antes de proceder a calcular la previsión de ventas es necesario calcular el **precio medio** de las prendas de la colección de ETHOS. Así pues, se han **sumado todos los precios de las prendas** (ver la fijación de precios más adelante en el Marketing Mix) y se ha dividido el **total entre 16** (total de piezas de la colección). Por lo tanto, el **precio medio** de las prendas de la colección es de:

748€

10. METAS Y OBJETIVOS

10.3. OBJETIVOS DE VENTAS

Una vez establecido el **precio medio**, ya se puede proceder a calcular la **previsión de ventas** mediante el **método de cálculo de la demanda**, el cual consiste en multiplicar el **número de consumidores potenciales** a los que se ha estimado llegar por el **número total de prendas por consumidor** (en el caso de ETHOS se estima una unidad por persona) por el **precio medio** de las prendas. Así pues:

$$44.415 \times 1 \times 748 = 33.222.420\text{€}$$

Entonces, se prevé unas ventas de **33.222.420€** durante los **6 meses de la campaña de lanzamiento**. Se trata de una estimación elevada ya que se busca introducir con éxito a la marca y además, la campaña se realiza de mayo a septiembre, meses en los que aunque no sea una marca con una estacionalidad marcada, el **gasto/consumo** en el **sector** es **elevado** por parte de los consumidores potenciales.

10. METAS Y OBJETIVOS

10.3. OBJETIVOS DE VENTAS

Por lo tanto, a partir de la previsión de ventas se han establecido los siguientes **objetivos de ventas**:

- **Alcanzar la previsión de ventas** de ETHOS de 2022 al finalizar la campaña de lanzamiento.
- Aumentar en un **25%** las **ventas de la colección** desde el mes de **julio** hasta **septiembre**.
- Generar una **base de datos 100% rentable** desde el mes de **mayo** hasta **septiembre**.

11

ESTRATEGIA DE MARKETING



11. ESTRATEGIA DE MARKETING

11.1. PLAN ESTRATÉGICO

ETHOS, es una nueva marca que quiere entrar en el **mercado del lujo sostenible**, es por eso que el **plan estratégico** que se adoptará irá enfocado a posicionar a la **innovadora** marca en **especialista** de este sector. Es importante destacar que, el mercado del lujo es muy competitivo ya que está formado por grandes marcas muy **prestigiosas**, aún así, ninguna de ellas es **altamente sostenible** aunque realicen acciones o sigan planes de sostenibilidad. Por lo tanto, el nicho de mercado al cual se dirige ETHOS es muy **concreto** y, en parte, muy **virgen**.

Además, los **competidores directos** con los que cuenta la marca (los cuales muchos son muy nuevos en este determinado nicho de mercado) han presentado **acciones** o **propuestas**, las cuales ya están empezando a adoptar muchas grandes casas de lujo. Por lo tanto, el **aspecto diferencial** de ETHOS será que, además de englobar e implicar la sostenibilidad en todas sus decisiones, será una **marca atemporal**, las prendas de la cual serán **mínimamente estacionales** (se presentarán en las tradicionales temporadas que rige el mercado de la moda y el lujo), pero se adaptarán a cualquier **época** y **situación**, hecho que alargará el **ciclo de vida** de cada prenda, contribuyendo así en cierta manera mucho más con el **medioambiente** que las marcas competidoras y, obteniendo un **impacto negativo mínimo** hacia éste.

Es por esta razón que es necesario exponer un **plan estratégico** que permita a la nueva marca seguir su principal **propósito** y enfocar de manera óptima sus **objetivos** para lograr el **éxito**. Así pues, el plan estratégico que se propone para ETHOS incluye una **estrategia global o umbrella** y, varias **subestrategias** que se presentarán en función de las fases estratégicas. Estas últimas, como en cualquier lanzamiento de una marca serán las de: **Teaser**, **lanzamiento**, **crecimiento**, **consolidación** y **recuerdo**, las cuales se temporalizarán y detallarán posteriormente.

11. ESTRATEGIA DE MARKETING

11.2. ESTRATEGIA GLOBAL / UMBRELLA

Como ya se ha comentado, el **nicho de mercado** al que se dirige ETHOS es bastante **concreto** y está mucho más **segmentado**. Por esta razón, la **estrategia global o umbrella** que se debe seguir es la **estrategia de especialista** a nivel nacional, para poder introducir y posicionar a ETHOS en este mercado a través de una **campaña ATL y BTL**. En este sentido, se pretende adoptar una nueva **tendencia sostenible, emocional e innovadora**, la cual irá vinculada a la **atemporalidad** de las prendas de la marca, para captar **nuevos consumidores** de las generaciones Z e Y.

Para llevar a cabo este posicionamiento, se implementará una **Journey Strategy**, la cual tendrá como objetivo realizar una **transición estratégica** desde una **estrategia de especialista** hasta finalmente convertir a ETHOS en **líder** del segmento del **lujo sostenible a tres años vista**. Aun así, este proyecto abarca los **6 primeros meses del lanzamiento de ETHOS**, mediante el **lanzamiento de la primera colección cápsula** de la marca.

Así pues, en este lanzamiento de la colección cápsula de ETHOS, mediante la **estrategia global de especialista** se busca introducir con éxito a la marca en el nicho de mercado del lujo sostenible y convertirla en **especialista** del sector. Además, esta estrategia global y la **Journey Strategy** (la cual se llevará a cabo durante los 3 primeros años de la marca), irá acompañada por una **Shake Strategy** o bien, estrategia de **retador**, ya que algunas marcas de la competencia directa están empezando a **idear** el mismo **concepto**.



Fuente: Flaticon

11. ESTRATEGIA DE MARKETING

11.2. ESTRATEGIA GLOBAL / UMBRELLA

Una vez establecida la estrategia global, es importante mencionar que ésta, contará con **5 fases estratégicas** que serán esenciales para un buen desarrollo estratégico del lanzamiento y, mediante las cuales se organizará la **campaña ATL y BTL**. Como ya se ha comentado, estas oleadas estratégicas serán: **Teaser, lanzamiento, crecimiento, mantenimiento y recuerdo**, las cuales se detallarán a continuación.



Fuente: Flaticon

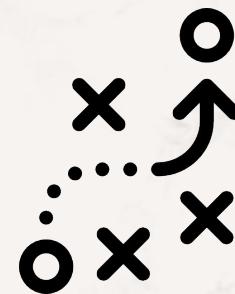
11. ESTRATEGIA DE MARKETING

11.3. FASES ESTRATÉGICAS Y SUBESTRATÉGICAS

Es necesario destacar que para lanzar la colección cápsula y simultáneamente la marca ETHOS, se realizará una **campaña ATL y BTL** que tendrá una duración de **6 meses**. Además, es necesario añadir que la campaña se realizará a **nivel nacional**, aunque se buscará *a posteriori* una **internacionalización**. A continuación, es importante mencionar que, además de la estrategia principal que adoptará la marca ETHOS, es vital establecer y detallar las **fases estratégicas** que seguirá el lanzamiento de la marca, mediante el lanzamiento de su primera colección cápsula y, asignar varias **subestrategias** que acompañen a la **estrategia umbrella** y ayuden a lograr el éxito de la colección.

Así pues, la primera fase estratégica será la **oleada Teaser**, la cual girará entorno a crear un cierto **incógnito** para atraer al público objetivo. Así pues, esta fase tendrá una duración de **dos semanas**, las dos primeras semanas del abril de 2022. Esta fase, se acompañará con **subestrategias de atracción** y de **agitación**.

- **Subestrategia de agitación:** consiste en generar expectativa e interés hacia la marca sin desvelarla al completo.
- **Subestrategia de atracción:** el objetivo de la subestrategia de atracción será el de mantener a los consumidores alerta del lanzamiento de una nueva marca de lujo sostenible y ofrecerles contenidos de interés adecuados a sus necesidades de una forma no intrusiva. Esta estrategia propone que sean los clientes los que encuentren a la marca de manera orgánica.



Fuente: Flaticon

11. ESTRATEGIA DE MARKETING

11.3. FASES ESTRATÉGICAS Y SUBESTRATÉGICAS

Seguidamente, se realizará la **oleada estratégica de lanzamiento**, la cual se basará en **introducir** la **colección cápsula** de la marca para presentar e introducir a **ETHOS** en el mercado. Esta fase es vital ya que se debe dejar clara la imagen de la marca para que los consumidores potenciales reciban claramente los valores, la razón de ser de la marca y los **puntos diferenciales** de ETHOS. Entonces, esta fase empezará a mitades de abril; la tercera semana de abril se desvelará la marca y empezará el lanzamiento de ETHOS. Se ha escogido esta fecha para el lanzamiento ya que al lanzarse una **colección cápsula**, ésta puede ser presentada e introducida en el mercado en **cualquier época del año**. Aun así, se ha querido seguir una de las **temporadas** establecidas en el sector de la moda y se ha querido encajar el lanzamiento con la **temporada primavera/verano**. Esta oleada, tendrá una **duración de 1 mes y medio** (las dos últimas semanas de abril y todo el mes de mayo). En esta oleada, la estrategia global irá acompañada de las siguientes subestrategias:

- **Subestrategia de distribución exclusiva:** para introducir a ETHOS de manera óptima en el mercado, se llevará a cabo la subestrategia de distribución exclusiva, mediante la cual se seleccionarán estratégicamente los puntos de venta *offline* y *online*.
- **Subestrategia competitiva de posicionamiento:** mediante esta subestrategia, el objetivo de la marca es lograr un posicionamiento mejor que el de su competencia, mediante un posicionamiento exclusivo y diferencial.
- **Subestrategia de ventaja competitiva:** Esta subestrategia se llevará a cabo para ubicar a la marca por encima de sus competidores en el nicho de mercado. La ventaja competitiva es el factor que los consumidores tienen en cuenta al momento de elegir una de todas las opciones que el mercado ofrece. Esta ventaja surge a través de una propuesta diferenciadora que ETHOS llevará a cabo para posicionarse por encima de la competencia.

11. ESTRATEGIA DE MARKETING

11.3. FASES ESTRATÉGICAS Y SUBESTRATÉGICAS

- **Subestrategia de precios de prestigio:** al introducir a ETHOS en el lujo accesible, se llevará a cabo una subestrategia de precios de prestigio para transmitir a los consumidores la calidad de la marca y además, el factor ecológico y atemporal característico de ETHOS, el cual también denota una cierta calidad y exclusividad.
- **Subestrategia de alta segmentación:** esta subestrategia se llevará a cabo ya que ETHOS, al buscar un posicionamiento líder especialista del sector del lujo sostenible, buscará ofrecer prendas dirigidas al público objetivo seleccionado (el cual ha sido altamente segmentado previamente) y, de esta manera, cubrir todas sus necesidades.
- **Subestrategia Pull:** la subestrategia *Pull* se basa en atraer a los consumidores potenciales. Sus acciones no están enfocadas a presionar o insistir al cliente, sino atraerle con contenido de calidad. Por lo tanto, no trata de empujar al cliente a realizar la compra sino que esta estrategia se basa en que el cliente busque el producto y se genere una necesidad de adquirirlo.
- **Subestrategia extensiva:** esta subestrategia se implementa para conseguir posibles consumidores potenciales y se desarrolla mediante una buena inversión publicitaria y una óptima distribución.

La siguiente **oleada estratégica es la de crecimiento**, en la cual será vital que la marca tenga un **alto grado de aceptación** por parte del público objetivo, para poder posicionar a ETHOS en el nicho de mercado del lujo sostenible, mediante la estrategia global de especialista, dejando clara la **fuerte imagen de marca** y el **valor diferencial** para que ésta se posicione por encima de la competencia. Esta fase tendrá una **duración de dos meses** (junio y julio) ya que es una fase clave para lograr un buen posicionamiento para la marca. Además, la estrategia global en esta fase irá acompañada de las siguientes **subestrategias**:

11. ESTRATEGIA DE MARKETING

11.3. FASES ESTRATÉGICAS Y SUBESTRATÉGICAS

- **Subestrategia de distribución exclusiva, subestrategia competitiva, subestrategia de ventaja competitiva, subestrategia de precios de prestigio, subestrategia de alta segmentación, subestrategia Pull, subestrategia extensiva.** (Anteriormente comentadas y, se añade la subestrategia intensiva).
- **Subestrategia intensiva:** esta subestrategia se añade en la fase de crecimiento, ya que mediante publicidad o por la fidelización conseguida hasta este punto, se buscará aumentar la compra por parte de los consumidores potenciales.

A continuación, tendrá lugar la **fase estratégica de mantenimiento**, la cual tendrá la **duración de un mes** (agosto). En ésta, ETHOS ya tendrá un buen **lugar** en el mercado del lujo sostenible y, ya se habrá captado a un **gran porcentaje** del público objetivo. Aun así, mediante esta oleada, se seguirá buscando introducir de manera óptima a la marca y el posicionamiento de **especialista**, por lo que se buscará **fidelizar** a todos los consumidores potenciales y, al mismo tiempo, seguir innovando para poder seguir **atrayendo** a nuevos consumidores potenciales. Además, se utilizarán **técnicas de defensa reactiva** para bloquear ciertos movimientos de la competencia, si adoptan conceptos parecidos. Por lo tanto, las subestrategias que acompañarán a la estrategia global en esta oleada serán:

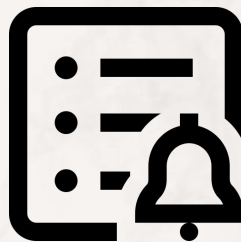
- **Subestrategia de distribución exclusiva, subestrategia competitiva, subestrategia de ventaja competitiva, subestrategia de precios de prestigio, subestrategia de alta segmentación, subestrategia Pull, subestrategia extensiva, subestrategia intensiva.** (Anteriormente comentadas y, se añade la subestrategia de fidelización).
- **Subestrategia de fidelización:** mediante esta subestrategia se buscará fidelizar a tantos consumidores como sea posible, incluidos algunos de la competencia, para asegurar unos beneficios a largo plazo que favorezcan la extensión e internacionalización de ETHOS.

11. ESTRATEGIA DE MARKETING

11.3. FASES ESTRATÉGICAS Y SUBESTRATÉGICAS

Finalmente, en **septiembre**, tendrá lugar la **oleada estratégica de recuerdo**. En principio, la marca ya estará introducida con éxito en el sector y la colección habrá permitido posicionar a ETHOS como **especialista del sector**, por lo que el objetivo de esta fase es dar **continuidad** a las prendas de ETHOS, conseguir que el público continúe mostrando **interés** hacia la marca y, recordar a los consumidores y/o clientes que son **prendas atemporales** que les acompañan todo el año. Esta fase es clave, sobretodo a **nivel comunicativo**, para dar a entender que ETHOS es atemporal y permite a los consumidores adaptarse en cualquier época del año. Además, también se buscará **fidelizar** a todos los consumidores potenciales. Es importante destacar que, si los objetivos anteriores no se cumplen de manera óptima esta oleada pierde su razón de ser.

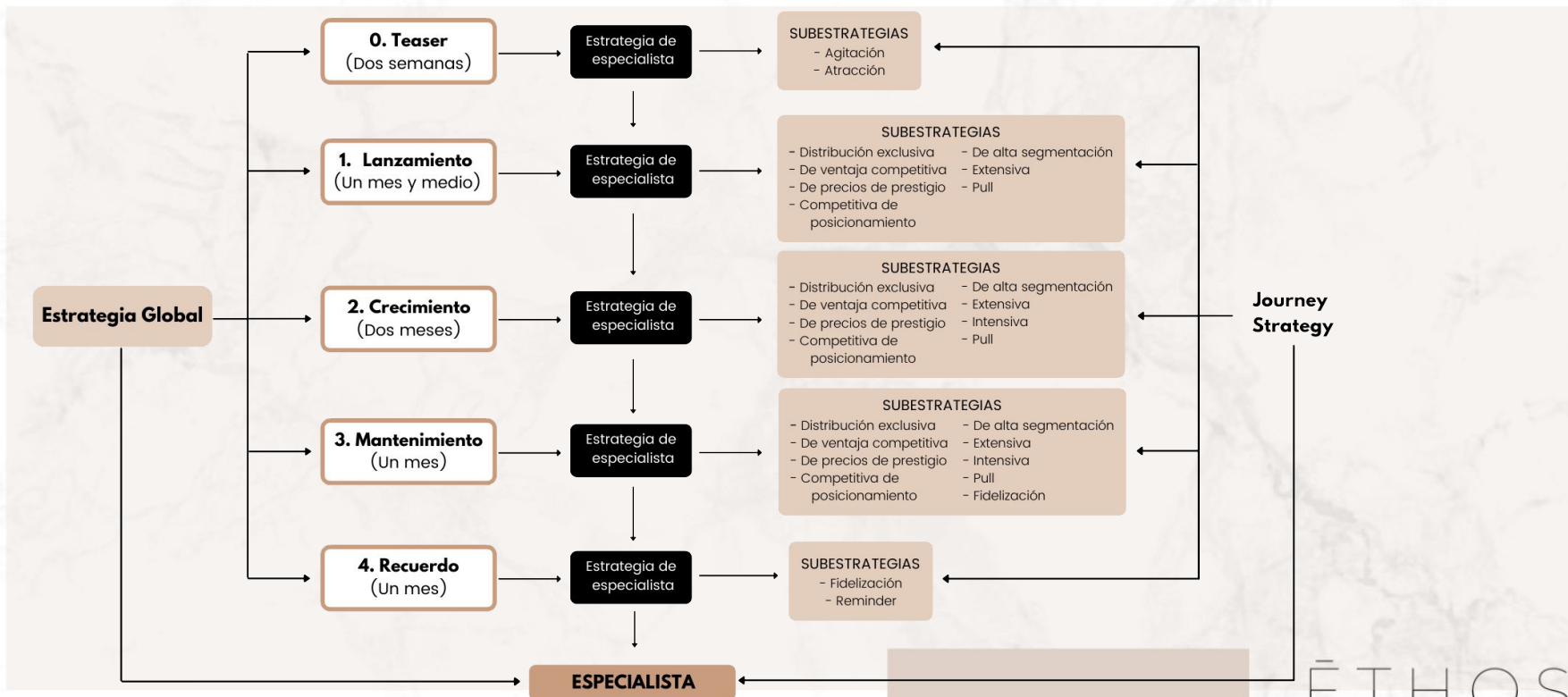
- **Subestrategia de fidelización.** (Anteriormente comentada y, se añade la subestrategia de *reminder*).
- **Subestrategia de reminder:** esta subestrategia, pretende mantener en la mente del consumidor los atributos diferenciales de la marca y, recordar a los consumidores que se trata de una marca sin estacionalidad, en la cual pueden seguir confiando y optando todo el año.



Fuente: Flaticon

11. ESTRATEGIA DE MARKETING

11.4. STRATEGY FLOW



Fuente: *Elaboración Propia*

12

PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA NUEVA MARCA



12. PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA NUEVA MARCA

12.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Para realizar una **presentación** de la **identidad** de **ETHOS** de manera óptima, es necesario introducir, en primer lugar, la identidad corporativa de la marca, es decir, el **mundo corporativo** que la envuelve; las **características** principales que tiene la marca y el **discurso** que llevará a cabo.

Así pues, ETHOS es una **marca de lujo sostenible** que forma parte del **grupo Kering** y, el discurso que ésta lleva a cabo está a favor de la **preservación ambiental**, de las **prácticas ecológicas** y de las **prácticas éticas**. Entonces, se trata de una marca que se introduce en el mercado del lujo sostenible para demostrar que el **lujo** y la **sostenibilidad** se complementan a la perfección. Además, la **razón de ser** y el **pilar** de esta fuerte personalidad e identidad es la **atemporalidad**, la cual lleva a la marca un paso más allá, presentándose como una marca que se adapta a todos los **momentos, situaciones y épocas** del año, para alargar el **ciclo de vida** de las prendas y, brindar a los consumidores una sensación de **proximidad**, de **personalización** y de **exclusividad** inigualable.

Por otra parte, se trata de una marca que se vincula al **lujo accesible** y, una gran parte de esta identidad se vincula con una **calidad** excelente, con la **unicidad** característica de las marcas de lujo y, con la **exclusividad** y **durabilidad** que presentan las prendas de la marca. Además, ETHOS busca brindar a los consumidores potenciales un **sentimiento de pertenencia**, un **estatus** o un **estilo de vida aspiracional** basado en la **tendencia del eco-lujo** (la cual es y será determinante para el sector) y, en la tendencia **minimalista** y **futurista** que denota una gran **innovación** por parte de ETHOS.

12. PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA NUEVA MARCA

12.2. FILOSOFÍA, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

A continuación, es necesario exponer, los **elementos** que conforman el **paraguas** de la **identidad** corporativa, para entender su **esencia** y su **razón de ser**.

- **FILOSOFÍA** - La filosofía que sigue la marca ETHOS se basa en crear prendas atemporales que vayan más allá del **eco-lujo** para brindar a los consumidores una sensación de **cercanía**, de **personalización**, de **estatus** y un **estilo de vida aspiracional**.
- **MISIÓN** - Ser el **líder del nicho de mercado del lujo sostenible**, mediante la creación de prendas con un ciclo de vida mucho más duradero.
- **VISIÓN** - Conseguir una **concienciación** de la **sociedad** acerca del impacto medioambiental y fomentar la **transición de la industria del lujo** hacia un **modelo sostenible**.
- **VALORES** - Calidad, sostenibilidad, atemporalidad, unicidad, exclusividad, personalidad, carisma, minimalismo, simplicidad, futurismo y transparencia.

12. PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA NUEVA MARCA

12.3. SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD - Este factor de la identidad de ETHOS es de vital interés ya que, la marca, al pertenecer al grupo Kering, debe cumplir una serie de **requisitos**, los cuales serán evaluados por el grupo mediante su herramienta de **Beneficios y Pérdidas medioambientales**. Así pues, es necesario mencionar todos los aspectos que ETHOS tendrá en cuenta para clarificar que se han tenido en cuenta todos los requerimientos que Kering evaluará constantemente.

Entonces, es necesario comentar que la nueva marca, aplicará **tecnologías innovadoras** para reducir al máximo el **consumo de agua** en su producción de artículos, ya que prendas como los vaqueros, sino se aplican tecnologías especiales, producen un impacto medioambiental muy negativo. (Se detallarán más adelante en el Marketing Mix).

Por otro lado, en relación a la **contaminación del aire**, ETHOS también aplicará medidas para que ésta sea insignificante (un ejemplo que se detallará más adelante es que para los transportes y envíos se contará con la empresa SEUR, la cual tiene un programa sostenible que busca reducir su huella de carbono).

En relación a la **producción de residuos**, es de interés mencionar que todos los residuos que se generen en el proceso de producción se van a **reutilizar** para otras prendas. Cabe destacar también que todos y cada una de las piezas de la marca son y serán **Cruelty Free** (siguiendo los Estándares de Bienestar Animal de Kering).

Haciendo referencia al **código abierto** que sigue el grupo, es necesario comentar que ETHOS también lo implementará mediante una comunicación totalmente **transparente**, presentando en su página web el uso de **materiales ecológicos**, la certificación que éstos tendrán, entre muchos otros.

12. PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA NUEVA MARCA

12.3. SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD

Finalmente, el último aspecto, pero no menos importante, que debe tener en cuenta ETHOS es la **conducta empresarial**. La nueva marca buscará tener un **impacto positivo** en todas las personas de las que se dependen (proveedores, trabajadores, entre otros) y de todas aquellas que dependan de ETHOS a su vez (consumidores potenciales y/o clientes).

Por esta razón, la marca seguirá una **serie de códigos éticos** mediante los cuales tratará a todas y cada una de las personas que se vinculen con ésta con **respeto** y **dignidad**. Además, mediante estos códigos estos también se establecerá un **salario justo** para todas las personas y que cada una de ellas sea respetada y **valorada** por igual. Uno de los objetivos de los **códigos éticos** es construir **cadena de suministro modernas y resistentes** que proporcionen puestos de trabajo deseables, fomenten las habilidades de las personas, fortalezcan las voces de los trabajadores y defiendan a los grupos vulnerables.

Por esta razón, ETHOS tendrá unas **normas establecidas** que buscará que cumplan sus **proveedores**, para garantizar un trato justo, igual y respetuoso para cada uno de los integrantes de la cadena de suministro. Aun así, la marca buscará establecer una relación **personal** y **cercana**, para trabajar conjuntamente y, de esta manera, entender sus prácticas y sistemas.

12. PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA NUEVA MARCA

12.4. NAMING

El naming elegido para la marca en cuestión es: **ĒTHOS**, palabra **griega** que etimológicamente significa “**forma de vida o comportamiento que adopta un grupo de individuos que forman parte de la misma sociedad**”. Para Aristóteles, el ethos es “**el hábito, el carácter, la costumbre o la conducta que los humanos desarrollan durante su vida; un modo de ser que constituye la identidad de la persona a lo largo de su existencia**”. Por lo tanto, del ethos surgen todos los **actos humanos** ya que la personalidad se desarrolla como consecuencia de los hábitos y no por un hecho natural.

Cada persona de **forma individual** desarrolla más o menos aspectos de su ethos, aun así, todas y cada una de estas personas están **influenciadas** en alguna medida por pertenecer a un **mismo grupo**, a un mismo ethos. Cabe destacar que, ethos proviene de la **palabra ethikos**, que significa **moral**, por lo tanto, la palabra también se relaciona con unos **valores positivos** y con el **estilo** y/o **principios morales**. Otro hecho a destacar en relación a este último aspecto es que de la palabra ethos deriva el término **ética**, la cual es el estudio de la actividad o **conducta humana** en relación con los **valores esenciales**.

ĒTHOS

ĒTHOS

12. PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA NUEVA MARCA

12.4. NAMING

La **selección** del nombre ha sido de forma **estratégica** ya que se quiere dar a entender que el producto que se comercializa, es la **esencia** de cada uno de los consumidores. Cada **pieza** de ropa elegida por el target será la esencia, “**el lienzo en blanco**” que cada cliente podrá combinar y adaptar a su gusto, formando así su propia **personalidad, estilo y carácter**. Además, al ser prendas atemporales, serán la esencia de cada uno de los consumidores durante todas las situaciones, momentos y épocas del año.

De esta forma, se busca crear un **vínculo marca-consumidor** ya que todos y cada uno de los consumidores, con sus distintas y destacadas personalidades, compartirán un **elemento clave** de **unión**, la **misma esencia ÉTHOS**. De alguna forma, se quiere trasladar al *target group* que ÉTHOS es la **base** para construir una **identidad** muy potente y **única**, una identidad con la que **sentirse uno mismo**.

ÉTHOS

ÉTHOS

12. PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA NUEVA MARCA

12.5 LOGOTIPO

El principal **logotipo**, está formado por el **naming** de la marca y la frase “**Sustainable luxury clothing**” la cual acompaña al **naming** para clarificar a los consumidores potenciales que se trata de una **nueva marca de lujo sostenible**. El diseño del logotipo es muy **minimalista** y **sencillo**, hecho que va acorde con los **valores** de la marca.

Se ha optado por la **tipografía Montserrat Thin**, la cual se ha considerado muy adecuada para transmitir la **personalidad** a nivel **gráfico** de la marca ETHOS. Así pues, la **tipografía de palo seco**, la cual presenta una **estética** muy **limpia** y **simple**, busca plasmar la **identidad** de la marca y, esa **esencia** que representa la marca para el público objetivo. Además, se ha escogido el **color negro**, ya que se asocia a la **calidad**, la **fuerza** y, también es un color básico, simple y que transmite un cierto **minimalismo** y **transparencia**. (Aun así, este logotipo podrá aparecer en otros elementos en color blanco, en función del color de fondo y del contraste necesario. Además, en las acciones a nivel comunicativo de la marca se adaptará el logotipo en función de la naturaleza y los objetivos de cada acción).

Este logotipo es el que estará presente en todas las **prendas** y en la mayoría de **materiales corporativos**.



12. PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA NUEVA MARCA

12.5. LOGOTIPO

Del mismo logotipo, se ha creado un **isologo**, el cual está formado por las **siluetas** de un **hombre** y una **mujer**, el **logotipo** de la marca y dos **figuras geométricas** que encuadran a los elementos.

Las **siluetas** del **hombre** y la **mujer**, aparte de representar el hecho de que ETHOS tiene prendas para **ambos géneros**, simboliza la **igualdad de género** y, la **unisexualidad** ya que, las prendas de ETHOS constarán de una **gran variedad de tallas** para que la mayoría de las prendas por no decir todas, sean **unisex**. Las siluetas de ambos cuerpos se presentan también en **color negro**, aunque con una mayor transparencia, para seguir con la **identidad minimalista** y **cuidadosa** de la marca.

Por otro lado, las **dos figuras geométricas** que envuelven a los elementos del centro, son dos **hexágonos** y plasman en cierta manera la **parte futurista** de ETHOS, así como el **deseo de transformación** de la industria del lujo hacia un modelo sostenible (el hexágono simboliza la transformación y el cambio).

Finalmente, es necesario añadir que este isologo se utilizará como “*apoyo*” del **logotipo principal** y estará presente, por ejemplo, en materiales complementarios corporativos, entre otros.



12. PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA NUEVA MARCA

12.6. LÍNEA CROMÁTICA / CROMATISMO

Anteriormente se han mencionado los **valores** de la marca, los cuales se pueden reducir a **lujo, exclusividad, unicidad y sostenibilidad**. Esta identidad corporativa también se verá reflejada en los **colores corporativos** de la marca, en el **logotipo** y en la **comunicación** de la marca, por lo tanto, se considera que el **cromatismo corporativo** es muy importante ya que refuerza la **identidad visual** y por tanto, la **identidad de marca**.



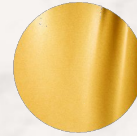
El color negro transmite elegancia, poder, lujo y misterio.



El color blanco evoca pureza, tranquilidad, paz, espiritualidad, inocencia, perfección y armonía, es uno de los colores con más significado.



El color beige simboliza simplicidad y serenidad, es un color básico sin pretensiones y se considera relajante y puro.



El color dorado representa el sentimiento poderoso, la riqueza y el lujo.

CONCEPTO E IDEA DE LA
COLECCIÓN CÁPSULA



13. CONCEPTO E IDEA DE LA COLECCIÓN CÁPSULA

Para lanzar a ETHOS al mercado del lujo sostenible, introducirlo de manera óptima y posicionarlo como un especialista, se hará mediante el **lanzamiento simultáneo** de una **colección cápsula**. Se ha escogido una colección cápsula ya que, es un recurso que cada vez se utiliza más en el sector del lujo, por el simple hecho que denota **exclusividad** y **unicidad**. Además, al querer introducir a ETHOS en el sector del lujo sostenible, la utilización de una colección cápsula es totalmente idónea ya que, se trata de **colecciones con un número reducido** de prendas, por lo que la **producción** es **menor**. Normalmente, las colecciones cápsula incluyen de **8 a 16 prendas**. En el caso de ETHOS, ésta constará de **16 piezas**, **8** más dirigidas al **género femenino** y las otras **8** más vinculadas con el **género masculino**. Aun así, es importante mencionar que la mayoría de piezas serán **unisex** ya que se presentaran una **gran variedad de tallas**. De esta forma, se fomentará la **igualdad de género** y la **libertad de estilo** en ambos sexos.

Por otra parte, es importante hacer referencia al **origen** del **concepto** de la **colección cápsula** y a la **esencia** de ésta. Es de vital interés destacar que, como ya se ha mencionado anteriormente, la esencia de cada prenda reside en la **atemporalidad** y la **multifunción**. Este hecho significa que cada una de las prendas tiene una **segunda**, incluso una **tercera utilidad** en alguna de ellas, haciendo que sean **llevables** en todas las **épocas** del año y, dando pie a **mil combinaciones** distintas. El **elemento clave** y **esencial** en cada una de las prendas, el cual ha hecho posible esta atemporalidad y multifuncionalidad es la **cremallera**. Cada pieza de la colección lleva **una o más cremalleras**, las cuales permitirán al público objetivo transformar cada **atuendo** en otro/s con una **funcionalidad distinta**.



Fuente: Flaticon

13. CONCEPTO E IDEA DE LA COLECCIÓN CÁPSULA

13.1. NAMING DE LA COLECCIÓN CÁPSULA

El naming de la colección cápsula es: **Chameleon Collection**. Éste, lleva **implícito** el **concepto principal** de la campaña: la **atemporalidad** y **adaptabilidad**. Se ha querido representar esta selección de prendas con la figura del **camaleón**, ya que se trata de un **reptil** que destaca por su **poder de camuflaje** y **adaptación** en todas las situaciones, épocas y lugares. Así pues, se ha creído inmejorable la elección de este animal como el principal **representante** y, como *naming* para la colección.

Además, es de interés comentar que, no se ha querido identificar cada pieza de la colección con un *naming* en concreto, ya que este hecho podría **alejar** a los consumidores del **potente concepto**. Así pues, se ha creído oportuno representar a cada una de las **prendas** con **una letra del naming** acompañado de **BY ETHOS**. Entonces, **CHAMELEON BY ETHOS** consta de **16 letras** y, cada una de éstas se vinculará a una pieza.

CHAMELEON
COLLECTION

ETHOS

13. CONCEPTO E IDEA DE LA COLECCIÓN CÁPSULA

13.2. LOGOTIPO DE LA COLECCIÓN CÁPSULA

El **logotipo** creado para esta primera selección de prendas, está formado por el **namning** y, la frase: **BY ETHOS**, para que los consumidores **vinculen** a la **colección** en todo momento con la **marca**. El diseño del logotipo, sigue la misma estética y esencia **minimalista** y **sencilla** de la marca, para seguir con la **personalidad** y valores de ETHOS.

Para el logotipo de la colección, se ha optado por la **tipografía Beon Regular**, la cual tiene un **efecto neón** y, el reflejo neón ha sido creado con un ligero toque de **color kaki** (uno de los colores que se incluyen en la línea cromática de la *Chameleon Collection* y, se trata de un color vinculado a la sostenibilidad y a la naturaleza). Se ha escogido esta tipografía ya que, una de las **tendencias** para un futuro próximo (año 2022) es la **tendencia neón** y, además, es una tipografía que se inspira en el **futurismo**. Por otra parte, también se ha elegido este **recurso gráfico** ya que algunas de las letras simulan **cremalleras** (aspecto esencial en la colección) porque están formadas por **líneas rectas** que **no se unen entre sí**.

Finalmente, en este caso se ha escogido un **fondo negro**, con la **tipografía** de ambas frases en **blanco**, para seguir con los tonos corporativos de la marca y, no dejar atrás la **elegancia** y **simplicidad** de ETHOS.



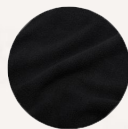
CHAMELEON
COLLECTION
BY ETHOS

13. CONCEPTO E IDEA DE LA COLECCIÓN CÁPSULA

13.3. LÍNEA CROMÁTICA / CROMATISMO DE LA COLECCIÓN CÁPSULA

Igual que con la identidad de la marca, es esencial establecer una **línea cromática** para la **colección cápsula Chameleon**, ya que mediante el **cromatismo** que seguirán las prendas y la identidad visual, se transmitirán ciertos **valores, filosofía y esencia** que se vinculan directamente a ETHOS, a las **tendencias** del momento y a la propia **esencia** de la colección. Así pues, parte de los colores seleccionados para dar forma y vida a esta colección serán los de ETHOS, ya que son los colores corporativos y deben estar presentes en las colecciones y/o acciones que realice la marca. Por lo tanto, el negro, el blanco, el beige y el dorado serán parte de la *Chameleon Collection*. A estos colores corporativos se les sumarán los colores en los que se basa la colección cápsula:

COLORES CORPORATIVOS DE
ETHOS (PARTE DE LA
COLECCIÓN CHAMELEON)



NEGRO



BLANCO



BEIGE



DORADO

COLORES ESPECIALES PARA LA
CHAMELEON COLLECTION
(COLORES TENDENCIA)



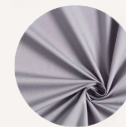
AZUL



KAKI



NARANJA MIEL



GRIS

13. CONCEPTO E IDEA DE LA COLECCIÓN CÁPSULA

13.3. LÍNEA CROMÁTICA / CROMATISMO DE LA COLECCIÓN CÁPSULA



El **color azul (en todas sus variaciones)** es un color que se asocia con la **simpatía**, la amistad, la **armonía** y la **confianza**, es decir, todos aquellos sentimientos que se alcanzan con el tiempo y que se basan en la **reciprocidad**. También es el color de la **fidelidad** así como el color de lo **eterno**, el que simboliza la **fantasía** y el color de la **paz**.



El **color caqui** es **fortaleza**, simboliza la **profesionalidad**, la **responsabilidad** y la **moderación**. Está muy vinculado a la **naturaleza** y puede transmitir **calidez** y **organización**.



El **naranja (en todas sus variaciones)** es el color de la **juventud** y de las nuevas **experiencias**. También simboliza la **energía** y la **vitalidad** y, es un color estimulante, incluso **extravagante**. Además, se vincula con el optimismo, la sabiduría y el **éxito**.

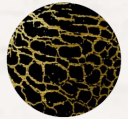


El **color gris (en todas sus variaciones)** se asocia con el **equilibrio**, la **inteligencia**, la **elegancia** y se vincula incluso al **lujo** y a un cierto **futurismo** si se acerca a tonos plateados o metálicos.

13. CONCEPTO E IDEA DE LA COLECCIÓN CÁPSULA

13.3. LÍNEA CROMÁTICA / CROMATISMO DE LA COLECCIÓN CÁPSULA

Es importante añadir también que, además de la línea cromática, se incorporarán algunos **estampados** en algunas prendas y, cada uno de ellos se podrá **personalizar**, es decir, los consumidores y/o clientes podrán escoger el **color** (dentro de la gama anteriormente comentada) que prefieren para el estampado. Así pues, todos los **estampados** serán **combinables** con todos los **colores disponibles**.



Estos **estampados** se han escogido ya que se vinculan con la **piel de los reptiles** y de los **camaleones**. Así pues, se ha querido simbolizar también mediante estos estampados, el hecho de que la piel de estos animales se caracteriza por **adaptarse** a cualquier **textura, situación o lugar, factor** que se vincula directamente con la **esencia** de las **prendas** de la *Chameleon Collection*.

14

MARKETING MIX

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

PROCESO DE PRODUCCIÓN Y PLAN DE OPERACIONES APLICANDO LA CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER

- **LOGÍSTICA INTERNA:** es necesario comentar que para ETHOS, la **proximidad** es una forma de **sostenibilidad**, es por eso que en el **proceso de producción** y logística de los productos de la marca se trabajará con **proveedores cercanos**, fundamentalmente en España. En relación a la **fabricación** de las prendas, es necesario mencionar que ésta se centrará en **pequeños talleres** y **técnicas artesanales** a nivel nacional, con el fin de crear el **menor impacto medioambiental**, dotar de protagonismo a los proveedores por la **estrecha relación** que se establecerá con ellos y, fabricar con gran **conciencia**, **calidad** y **diseño** cada una de las prendas de ETHOS.

Es necesario mencionar también que todos los proveedores que se vincularán con ETHOS, deberán cumplir **condiciones éticas** y certificaciones **ambientales** o de sostenibilidad. Un ejemplo de los proveedores de proximidad de ETHOS en España es **Ribes & Casals** (proveedor de Lyocell), el cual se basa en la venta de tejidos al mayor en toda España.

- **OPERACIONES (ALMACENAMIENTO Y EMPAQUETADO):** todas las prendas de ETHOS (ya sean pedidos de clientes o prendas que deberán ser expuestas en tienda) se mantendrán en el **almacén** protegidas ante posibles **deterioros**. En el almacén de la tienda, las prendas se clasificarán por **modelo**, se **contabilizarán**, registrarán en una **base de datos** y almacenarán por **colores**. Para no cometer equivocaciones, se realizará una **cuenta de stock y tallas**, con el fin de conocer el número exacto de prendas y almacenarlas por tallas.

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

PROCESO DE PRODUCCIÓN Y PLAN DE OPERACIONES APLICANDO LA CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER

Haciendo referencia al **empaquetado** (en relación a los **packagings** corporativos con los que se empaquetarán las prendas en tienda o para los pedidos), se optará por el **packaging sostenible** de la empresa **Packhelp**. Ésta, ofrece **cajas de cartón reciclado Premium** especialmente diseñadas para **e-commerce** y, **papel de seda ecológico** en el que se envolverán las prendas. En relación a las **bolsas corporativas** y las de la **colección**, el proveedor será la **empresa Alcaval** (crea bolsas personalizadas de lujo producidas de manera sostenible y con materiales ecológicos y reutilizables).

Es importante mencionar que, para **ahorrar papel** en las transacciones, no se incluirán **facturas impresas**, sino que el cliente recibirá toda la información correspondiente por **email**.

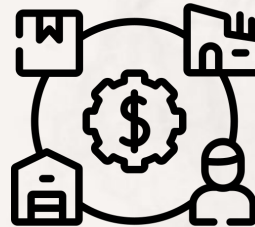
- **LOGÍSTICA EXTERNA:** en relación a la logística externa y a los **envíos**, es importante destacar que se deben tener en cuenta **dos funcionamientos**. En primer lugar, el que se establecerá para los **distribuidores online** con los que contará ETHOS, los cuales recibirán los productos mediante **mensajería privada**, con **número de seguimiento** y **asegurado**. Por otro lado, se encuentra la logística externa para para el consumidor final, la cual se realizará mediante la **empresa SEUR**, ya que ésta tiene un programa junto con **DPDgroup** para reducir la **huella de carbono** en sus transportes. La propuesta se llama **SEUR-CO2 neutral** y se vincula con la utilización de una amplia flota de **vehículos ecológicos** en transporte urbano para reducir la huella de carbono. Los **gastos de envío** irán en función de las **condiciones** que el cliente elija (tiempo y lugar de entrega) y, se podrán realizar **cambios** y **devoluciones** durante un **período de 14 días** desde la compra del producto.

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

PROCESO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES APLICANDO LA CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER

- **MARKETING Y VENTAS:** Este apartado será desarrollado más adelante en el apartado de promoción del **Marketing Mix** y en el **Plan de Comunicación**.
- **SERVICIOS POST-VENTA:** Al tratarse de una marca de lujo sostenible, ETHOS presentará en su página web **especificaciones** acerca del **cuidado** de las **prendas**, para un buen **mantenimiento** de éstas. Además, (como se comentará y desarrollará más adelante) los **asistentes personales** presentes en el **e-commerce** y/o **página web** de la marca, resolverán cualquier **duda** que pueda surgirle a los consumidores, de esta manera, se facilitará el **contacto cliente-marca** en todo momento. Es importante mencionar también en este punto que, ETHOS premiará la **fidelidad** de los clientes ya que será muy valorada por parte de la marca.



Fuente: Flaticon

Fuente: Marketing Digital Consulting

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MATERIALES Y PROCESOS

A continuación, se presentan todos los **materiales** los cuales constituirán todas las prendas de la colección:

-TENCEL → El tencel es una fibra celulósica que se produce a partir de la pulpa de madera de árboles de eucalipto certificada por el Forest Stewardship Council (FSC). Por otra parte, esta fibra tiene un proceso de producción de bucle cerrado y actualmente es el tejido más respetuoso con el medio ambiente disponible en el mundo.

-TENCEL LUXE → Es un hilo de filamento brillante que procede de fuentes de madera renovables, a través de un proceso de producción de bucle cerrado. Éste, es una alternativa altamente innovadora a la seda que tiene una textura muy suave y mantiene el cuerpo fresco.

-TENCEL LYOCELL → Es una fibra de celulosa regenerada que se extrae mediante un proceso de fabricación de rayón y que proviene de fuentes de madera renovables, además se realiza a través de un proceso de producción de bucle cerrado.

-TENCEL MODAL → Estas fibras se extraen de la madera de haya cultivada de forma natural mediante un proceso integrado de transformación de la pulpa en fibra, responsable con el medio ambiente, que se autoabastece de energía y recupera los coproductos de los componentes de la madera. Esta fibra flexible es conocida por su excepcional suavidad. Además, son biodegradables y compostables.

Fuente: *Tencel*

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MATERIALES Y PROCESOS

-ALGODÓN RECICLADO → Este tejido se refiere a la transformación del tejido de algodón en fibras de algodón que pueden reutilizarse en nuevos productos textiles. También se le puede llamar algodón recuperado o regenerado y cabe destacar que la mayoría de algodón reciclado se genera a través de los desperdicios del pre-consumo.

-ALGODÓN ORGÁNICO O ECOLÓGICO → Este algodón se cultiva de tal manera que queda libre de sustancias tóxicas como fertilizantes sintéticos, insecticidas y pesticidas de origen petroquímico. Además, requiere de menos riego ya que se utiliza el agua de la lluvia con el fin de reducir el uso de agua.

-POLIÉSTER RECICLADO → Este tejido está hecho a partir de fuentes recicladas como: botellas de PET, desechos de poliéster e incluso de prendas de vestir antiguas. A partir del poliéster reciclado se consigue dejar menor huella ambiental ya que se necesita poca energía para producirlo, no requiere la creación de petróleo y es bajo en emisiones de CO2. Además, también se puede mezclar con otros tejidos ecológicos como el Tencel o bien, el algodón orgánico.

-LINO → El lino es una fibra sostenible fabricada a partir de la planta del lino y uno de los mejores materiales para producir de forma cuidadosa con el medio ambiente. Éste cultiva normalmente sin el uso de herbicidas o pesticidas y, en comparación con el algodón o el poliéster, requiere menos agua y energía para su producción.

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MATERIALES Y PROCESOS

-CASHMERE → Los hilos de cachemira reciclada se fabrican a partir de recortes de cachemira reutilizados y regenerados para producir el mismo tacto suave que la cachemira convencional. Por término medio, 1 kg de cachemira reciclada tiene un 80% menos de impacto ambiental que la cachemira convencional.

-ECONYL→ Fibra de nylon 100% regenerada fabricada a partir de residuos pre y post consumo, como redes de pesca, residuos de plástico industrial y restos de tejidos. Utilizar Econyl en lugar de abastecerse de Nylon nuevo permite reciclar materiales de desecho y darles una nueva vida.

-SORONA → La sorona es un biopolímero, es decir una fibra sintética con una base bio, que se extrae de fuentes naturales como el maíz y así, se reemplazan los procesos petroquímicos. Este material es renovable y sostenible y su proceso de fabricación se lleva a cabo a través de fuentes renovables.

-SATÉN DE SEDA ORGÁNICA → El satén de seda orgánica se compone de hilos de seda mezclados con hilos de cáñamo y algodón certificados por GOTS. La combinación de los tres tejidos forman una tela ligera con aspecto de satén.

-SATÉN DE FINO ALGODÓN ORGÁNICO → El satén de algodón es un tejido de espesor medio, ligero y con brillo. Es un tejido biológico que tiene una buena resistencia, se cultiva y transforma respetando el medio ambiente, sin sustancias químicas nocivas. Además, es hipoalergénico.

Fuente: *Organicsandco* y *Ecoology*

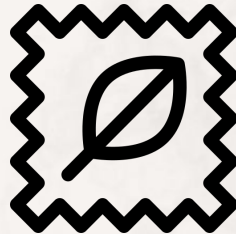
14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MATERIALES Y PROCESOS

-NATULON ® (YKK) → El elemento clave de la colección; las cremalleras, estarán compuestas por Natulon. Éstas, son unas cremalleras que se basan en el reciclaje y el ahorro de recursos, están hechas de botellas PET, fibra vieja y otros restos de poliéster. Además, este material se ha desarrollado con dos tipos de sistemas diseñados para reducir el impacto ambiental a través de un menor consumo de energía, de emisiones de CO₂, el uso de petróleo crudo y de los residuos industriales. Como no tiene componentes metálicos, esta cremallera se puede descomponer y reciclar fácilmente.

-TINTES SAVEBLUE → Son tintes que utilizan un 87,5 % menos de agua que otros métodos de tinto tradicionales.



Fuente: Flaticon

Fuente: YKK Fastening y ELLE

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MATERIALES Y PROCESOS

Seguidamente, es necesario detallar algunos **procesos de producción vitales**, totalmente **innovadores** y **sostenibles**, mediante los cuales se minimizará el impacto medioambiental:

-TECNOLOGÍA G2 OZONO Y NANOBURBUJAS → se trata de un proceso que permite reducir el uso del agua y los químicos empleados en los procesos de teñido.

-TECNOLOGÍA LÁSER → se trata de una tecnología innovadora que reproduce cualquier tipo de desgaste o patrón rasgado, reemplazando los procesos tradicionales realizados con químicos y lijado manual.

-ECO-DYE→ se trata de una tecnología para teñir cremalleras que reduce la cantidad de agua utilizada en el proceso de teñido a casi cero.

-IMPRESIÓN DIGITAL → La impresión digital textil, es un proceso de decorado digital utilizado en telas de algodón, bambú o lino, entre muchas otras. El procedimiento de impresión se realiza de manera exclusiva con un sistema de impresión especial. Se encarga de aplicar sus tintas de base en agua directamente sobre el artículo textil.

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MATERIALES Y PROCESOS

Todos los materiales utilizados estarán regulados bajo **certificados**:

GLOBAL ORGANIC TEXTIL STANDARD (GOTS) → Este certificado es de los más importantes a nivel mundial, éste, certifica que las prendas se hayan fabricado a partir de fibras orgánicas sin pesticidas (como mínimo un 95%), que en el proceso de producción no se hayan utilizado tintes u otras sustancias químicas peligrosas y que se hayan ofrecido a los trabajadores unas buenas condiciones laborales, así como, la prohibición de la explotación infantil. Por lo tanto, para obtener este sello, se observa la trazabilidad de cada pieza de ropa, es decir, el proceso desde la materia prima hasta el producto final y su distribución.

BLUESIGN → Este sello regula el proceso de producción y que éste haya sido desarrollado con los mínimos recursos pero con la máxima productividad.

OEKO-TEX STANDARD 100 → Este certificado está desarrollado por 15 institutos de investigación textil, que concretamente en España es AITEX. Este sello certifica diferentes etapas del proceso textil, limita el uso de sustancias químicas peligrosas y nocivas prohibidas y las pesticidas, colorantes alergénicos y metales pesados.

ECOLABEL → Éste, certifica que en el proceso de producción, las prendas se hayan fabricado con materiales libres de sustancias nocivas, que los trabajadores se encuentren en buenas condiciones de trabajo y que la empresa tenga responsabilidad social.

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

A continuación, se presentarán las **16 prendas** de la **Chameleon Collection**, donde se **detallarán** los **materiales** que se han utilizado en cada una de ellas, una **pequeña descripción** y el **color**.

Todas las piezas estarán disponibles tanto en la **tienda física** de ETHOS como en la **página web** y los clientes podrán encontrarlas desde la **talla XXS** hasta la **talla XXXL**, con el fin de ofrecer una **gran variedad de tallas** para encajar con **múltiples perfiles de consumidores**, y fomentar la **unisexualidad** haciendo que cualquier hombre pueda adquirir cualquier producto de la selección de mujer, y viceversa. Por otro lado, los consumidores tendrán la **opción** de **personalizar** sus prendas a través de la **selección** de **estampados** y **colores** que la marca **ofrece**, por lo que si el cliente desea una prenda con otro color u estampado, éste, tendrá la **posibilidad** de obtener una prenda totalmente personalizada.

En relación a la **cantidad de unidades** que se lanzarán por **pieza** y por **talla**, se determinarán más adelante en el apartado de **comercialización**.



Fuente: Flaticon

ETHOS

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MUJER

VESTIDO



La prenda **C** se trata de un vestido compuesto por una **falda moldeable con una apertura en la pierna** y un **corsé**, donde se ha colocado una **cremallera** a la altura de la cintura con la finalidad de tener **dos piezas** diferentes en una, que se pueden **combinar** perfectamente con otras prendas de la **colección**.

Materiales

- C**
- Tencel Luxe
 - Goma elástica orgánica
- } Falda
- Poliéster reciclado
 - Satén de fino algodón orgánico
 - Acero deshuesado
- } Corsé

Color → Negro (Opción de personalizar)

Fuente: Diseñadora Anna Coma

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MUJER

GABARDINA



En la colección se ha incluido una **prenda** de **abrigo**. Ésta se trata de una **gabardina** en la que se le ha colocado una cremallera a la altura de la cintura, para dar la posibilidad de tener una **chaqueta corta**. Además, se le ha añadido una **capucha** de **color gris** para darle un toque más informal.

Materiales

- Econyl regenerated nylon
- Algodón orgánico (capucha)

Color → Beige / Capucha gris (Opción de personalizar)

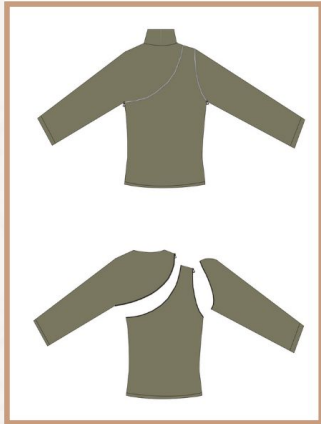
Fuente: Diseñadora Anna Coma

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MUJER

CONJUNTO



A



El conjunto **A** está compuesto por una **parte de arriba**, en la que se le han incluido **dos cremalleras**. Así pues, el cliente tendrá la posibilidad de tener **3 opciones de top**: un top de manga **larga** con el cuello alto, y **dos tops** asimétricos, uno con manga larga y otro solo con un tirante.

Por otro lado, la **parte de abajo** se basa en un **pantalón acampanado**, más **estrecho** en la parte de los muslos y más **ancho** de rodillas hacia abajo, creando una **forma de campana**. En éstos, se les ha colocado un **cremallera** por encima de la zona de las rodillas para que al quitarla, se consigan un **pantalón tipo ciclista**.

Materiales

- Tencel Modal
- Algodón orgánico
- Seacell
- Goma elástica orgánica

Color → Caqui(Opción de personalizar)

Fuente: Diseñadora Anna Coma

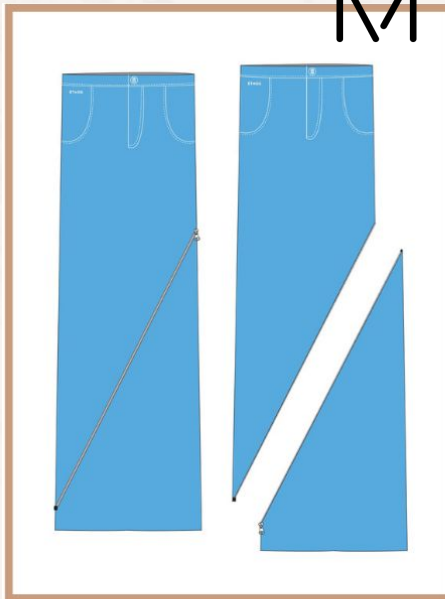
ÈTHOS

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MUJER

FALDA



En esta **falda vaquera larga** hasta los pies, incluye una cremallera que está colocada de forma **diagonal** para **transformarla** en una falda **más corta** con un corte **asimétrico**, perfecta para todo el año.

Materiales

- Tencel Lyocell
- Algodón reciclado
- Algodón de cultivo ecológico

Color → Azul tejano(Opción de personalizar)

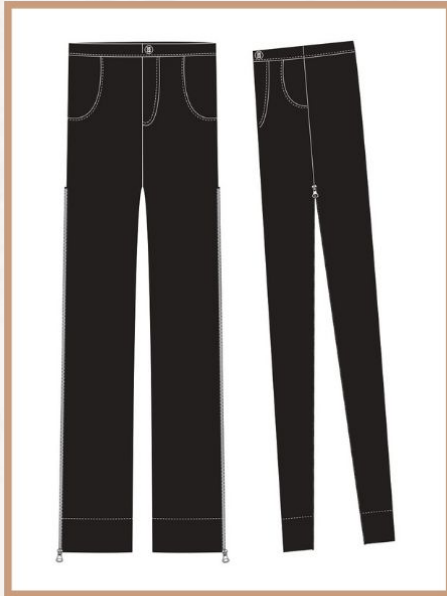
Fuente: Diseñadora Anna Coma

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MUJER

PANTALÓN



Esta pieza, se trata de un **pantalón vaquero recto** y de **tiro alto** de color negro, que como se puede ver en la imagen, tiene una **cremallera** en cada **lateral** que se abre **hasta arriba** para crear una **apertura** en cada lado.

Materiales

- Tencel Lyocell
- Algodón reciclado
- Algodón de cultivo ecológico

Color → Negro (Opción de personalizar)

Fuente: Diseñadora Anna Coma

E

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MUJER

CAMISA



La prenda L, es una **camisa** que se puede **abrir** mediante una cremallera y **transformarla** en una **chaqueta**. Además en **cada manga** se encuentran otras dos cremalleras que son un tanto más estéticas aunque permiten un **valor añadido** para la camisa y le dan un **estilo distinto**.

Materiales

- Lino

Color → Blanco (Opción de personalizar)

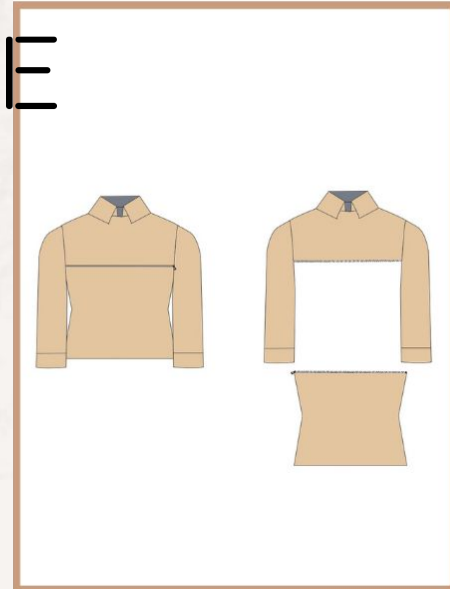
Fuente: Diseñadora Anna Coma

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MUJER

JERSEY



Fuente: Diseñadora Anna Coma

Este **jersey** de **cuello alto**, se le ha colocado una **cremallera** arriba del pecho que **separa** el jersey formando **dos nuevas prendas**: una **camiseta palabra de honor** hecha con un tejido que se ciñe al cuerpo y unos **"manguitos"**, es decir un jersey que se **compone únicamente** de las **mangas** y la parte superior de la prenda, que se puede combinar con otras camisetas o camisas.

Materiales

- Cashmere y Tencel Luxe ("Manguitos")
- Tencel Modal (Camiseta palabra de honor)

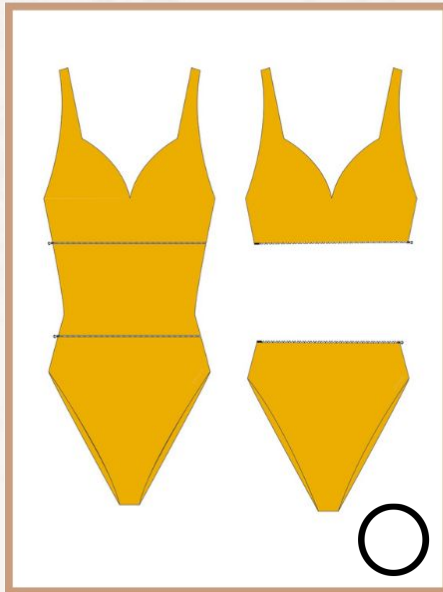
Color → Beige (Opción de personalizar)

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

MUJER

BODY-BAÑADOR-BIKINI



Fuente: Diseñadora Anna Coma

Este **bañador** incorpora **dos cremalleras**, que como se puede ver en la imagen, al abrirlas, se **transforma** en **bikini**. Además, otras **funcionalidades** de la **prenda** es que se puede utilizar como **body**, como **camiseta** (si se le quita solo la parte de abajo) o como **top deportivo**.

Materiales

- Sorona

Color → Naranja miel (Opción de personalizar)

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

HOMBRE

CAMISETA



Esta **camiseta** de **manga larga** es **multifunción**, ya que, en ella, hay **dos cremalleras** distintas para transformarla en una camiseta de **manga corta** o bien de **tirantes**.

Materiales

- Algodón orgánico

Color → Negro / Estampado que simula la piel del camaleón en tonos blancos y dorados (Opción de personalizar)

Fuente: Diseñadora Anna Coma

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

HOMBRE

JERSEY



Este **jersey** de color **negro** está compuesto por dos tipos de tejidos distintos, la parte de color negro es **tipo sweatshirt** y la parte **estampada** es una **camisa**. En ella, se encuentran **dos cremalleras** que tienen la finalidad de poder quitar la parte de la camisa y obtener un **jersey de manga corta**.

Materiales

- Algodón orgánico
- Seda (Camisa)

Color → Negro / Estampado que simula la piel del camaleón en tonos negros y blancos (Opción de personalizar)

Fuente: Diseñadora Anna Coma

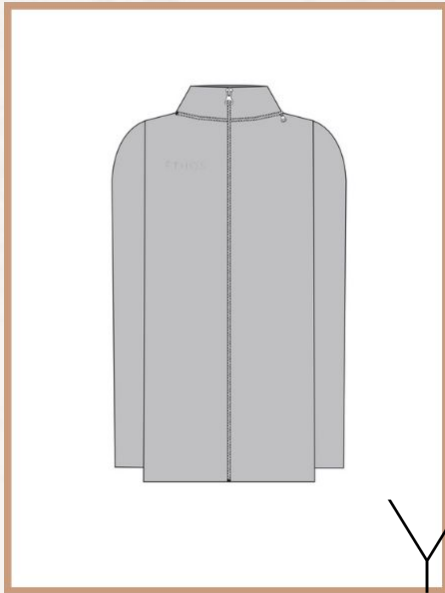
ETHOS

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

HOMBRE

JERSEY PUNTO



Fuente: Diseñadora Anna Coma

Este **jersey** de punto con **cuello alto** tiene varias **funcionalidades** gracias a las **cremalleras** que se le han incorporado. Por una parte, se puede llevar **abierto** o **cerrado** y **quitarle el cuello**, y luego en **cada manga** se encuentran otras dos para obtener un **jersey sin mangas**.

Materiales

- Cashmere
- Tencel Luxe

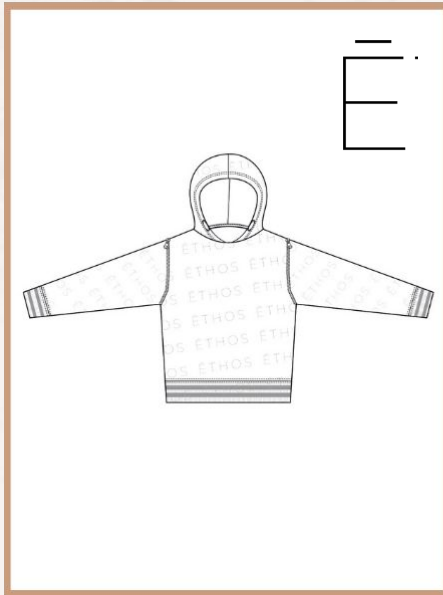
Color → Gris (Opción de personalizar)

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

HOMBRE

SUDADERA



La **sudadera** de la colección de color **blanco estampada** con el **logotipo** de la colección tiene bordadas **dos cremalleras** en cada manga con la finalidad de **convertirla** en una **sweatshirt sin mangas**, además si el cliente lo prefiere también de le puede quitar la **capucha**.

Materiales

- Algodón orgánico
- Goma elástica orgánica

Color → Blanco / Estampado con el logotipo de ETHOS (Opción de personalizar)

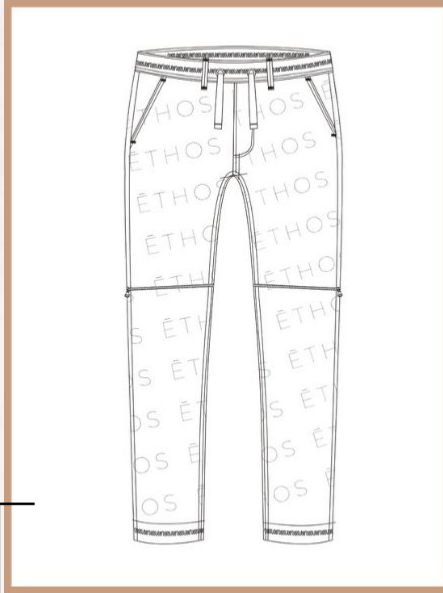
Fuente: Diseñadora Anna Coma

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

HOMBRE

PANTALÓN CHÁNDAL



Este **pantalón** de **chándal** se puede utilizar todo el año, ya que gracias a las dos cremalleras que tiene colocadas en la **parte superior** de las **rodillas**, se puede transformar en un **pantalón** de **chándal corto**.

Materiales

- Algodón orgánico
- Goma elástica orgánica

Color → Blanco / Estampado con el logotipo de ETHOS (Opción de personalizar)

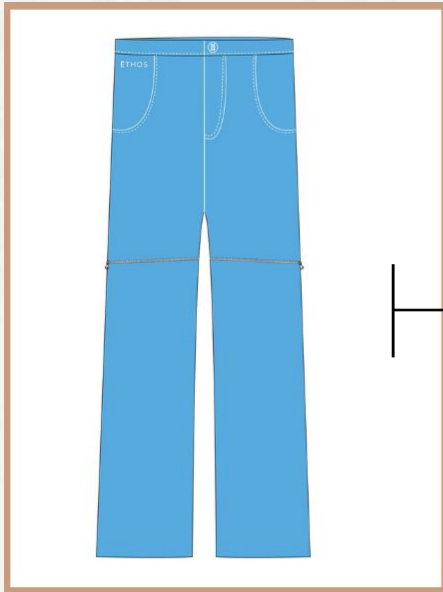
Fuente: Diseñadora Anna Coma

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

HOMBRE

PANTALÓN



Este simple **pantalón vaquero** de corte recto se le han incorporado **dos cremalleras** por encima de las **rodillas**, con el **objetivo** de poder **poseer** un pantalón **largo** y uno **corto** en la misma prenda.

Materiales

- Tencel Lyocell
- Algodón reciclado
- Algodón de cultivo ecológico
- Proceso teñir

Color → Azul tejano (Opción de personalizar)

Fuente: Diseñadora Anna Coma

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

HOMBRE

CHAQUETA



La siguiente prenda se trata de una **chaqueta** y con **capucha** que presenta **dos cremalleras** en cada manga con la finalidad de **convertirla** en un **chaleco**. Además, se han añadido **cuatro más** en el centro del abrigo colocadas en diagonal, aunque éstas, sólo forman un elemento estético.

Materiales

- Poliéster reciclado

Color → Beige (Opción de personalizar)

Fuente: Diseñadora Anna Coma

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

HOMBRE

BAÑADOR



Fuente: Diseñadora Anna Coma

Este peculiar **bañador** con los **bolsillos estampados**, tiene una cremallera que está situada por encima de la **zona** de las **rodillas** y que **permite** tener un bañador o bien, un **pantalón largo** con un material tipo chubasquero. Además, se le ha añadido otro **bolsillo** pero que se presenta como un **elemento estético** de la prenda.

Materiales

- Sorona

Color → Negro/ Estampado que simula la piel del camaleón en tonos negros y dorados (Opción de personalizar)

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

PACKAGING Y/O MATERIAL CORPORATIVO

- **BOLSAS** → Como ya se ha comentado anteriormente, para las **bolsas corporativas** y las de la **colección**, se contará con la empresa **Alcaval**, la cual crea y produce **bolsas de lujo** totalmente **reutilizables, biodegradables y reciclables**. Es importante destacar que para su fabricación, la empresa utiliza **madera de crecimiento rápido**, para lo que se realizan plantaciones de árboles como el eucalipto y el pino para producción de fibra de celulosa. En España, hay más de 430.000 Has. de arbolado de estas especies, las cuales se gestionan de **manera sostenible**. Además, la empresa busca reciclar el **69% del cartón/papel** o las **bolsas de cartón** que utilizan, permitiendo que éste tenga hasta **5 ciclos de vida**, ya que la fibra de celulosa es recuperable hasta 5 veces. Cabe destacar que, según un estudio de **Nielsen** sobre **“el consumo de las bolsas en España y perspectivas del consumidor”**, el **79% de los consumidores** cree que el material en cuestión es más sostenible que otros materiales.
- **CAJAS** → Para la producción de las cajas, ETHOS se asociará con la **empresa PackHelp**, la cual ofrece **cajas Premium** fabricadas con **cartón** totalmente **reutilizable y sostenible**, además de ser muy resistentes y poder presentar impresiones y acabados especiales.
- **ETIQUETAS** → Las etiquetas de los productos estarán fabricadas mediante **cartón reciclado, libre de cloro** y con todo los certificados medioambientales. Ésta, será de **color marfil** para ir en sintonía con la esencia de ETHOS, y se usará la **técnica de impresión sin agua** y se utilizarán **tintes a base de soja**. Tendrá un relieve seco y también irá impreso el logotipo de la marca en color negro. Para colgar la etiqueta se utilizará un imperdible de acero inoxidable de color negro y un hilo de algodón.

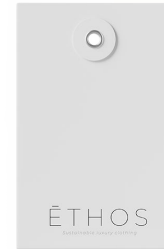
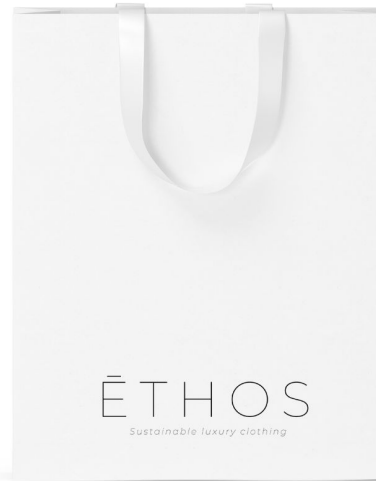
Fuente: Alcaval y PackHelp

ETHOS

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

DISEÑO BOLSAS Y ETIQUETAS



Fuente: *Elaboración propia*

ETHOS
349

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

DISEÑO CAJAS



Fuente: *Elaboración propia*

ETHOS
350

14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

DISEÑO BOLSAS COLECCIÓN CÁPSULA



14. MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

DISEÑO CAJAS COLECCIÓN CÁPSULA



Fuente: *Elaboración propia*

14. MARKETING MIX

14.2. PRECIO

Para establecer el **umbral de precios** de ETHOS se seguirá una **estrategia de precios de prestigio según valor**, que consiste en tener en cuenta los precios del **mercado** pero estableciendo los **propios** en función del **valor añadido** que se aporta. Para justificar esta elección se deben tener en cuenta dos factores: la **competencia** y la **marca ETHOS**.

Por una parte, si se observa la **competencia directa** de la marca, el principal competidor es **Stella McCartney** ya que actualmente se considera **líder** en el sector del lujo sostenible, es por eso que, se ha establecido esta marca de la competencia como **punto de referencia** para establecer el **precio máximo** de **ETHOS**, teniendo en cuenta que el de Stella es de **1400€**. Al mismo tiempo, se ha observado la **categorización en el lujo** de Erwan Rambourg, donde se puede ver que el **lujo accesible** va desde los **300€ hasta los 1.500€**. Por lo tanto, se ha establecido un **precio máximo para la marca ETHOS de 1490€**, ya que ésta tiene un valor añadido y diferencial que destaca por encima de la competencia: la **atemporalidad**, hecho que significa que las prendas tienen un **ciclo de vida mayor** y es necesario establecer un precio mayor que el competidor principal, ya que se ofrece **un valor adicional**.

Por otra parte, para acabar de **justificar** la elección de esta **estrategia**, es necesario comentar que ETHOS, es una **marca de lujo sostenible**, por lo que el precio que ésta proponga debe **reflejar** dicho **concepto**, mostrando que es una marca de **calidad** y con un **valor superior** al de otras marcas del sector. Además, el factor **ecológico** y **sostenible** que ETHOS ha adoptado hace que los costes en **producción, innovación e investigación** sean **más elevados**, por lo que de forma proporcional, el **precio de los productos** también **lo será**. Otro aspecto a destacar y que obliga a establecer un precio **más alto**, es la **inversión** que la marca realizará en **publicidad y marketing**, ya que la **imagen** es **esencial** para **transmitir** al consumidor la **calidad**, la **exclusividad** y la **sostenibilidad** de los productos.

14. MARKETING MIX

14.2. PRECIO

Los **precios varían** en función de los **costes de producción**, de la **funcionalidad** y de los **materiales** utilizados de cada prenda (Cuanto más materiales y funcionalidad, más costes de producción, por lo tanto, un precio más alto.)

MUJER

VESTIDO	1115€
GABARDINA	1490€
CONJUNTO	1225€
FALDA	610€
PANTALÓN	690€
CAMISA	475€
BAÑADOR	350€
JERSEY	725€

HOMBRE

CAMISETA	375€
JERSEY	650€
JERSEY PUNTO	540€
SUDADERA	775€
PANTALÓN CHANDAL	515€
PANTALÓN	610€
CHAQUETA	1350€
BAÑADOR	475€

14. MARKETING MIX

14.3. DISTRIBUCIÓN

En relación a la **distribución** de los productos de la marca ETHOS, se han escogido **dos canales**: dos **puntos de venta propios** y **e-commerce**.

Por lo que hace el punto de venta propio, se empezará con solo **una tienda** situada en **Paseo de Gracia**, en Barcelona. Se ha escogido esta ubicación ya que es una de las **avenidas más importantes** de la ciudad y hay algunos de los **monumentos arquitectónicos** más importantes del mundo por lo que hay mucho tránsito de turistas. Además, por otra parte, Paseo de Gracia se ha convertido en un **eje comercial de lujo**, ya que se pueden encontrar una amplia variedad de **firmas de lujo**. Más adelante, en la etapa de crecimiento, se abrirá un **segundo punto de venta en la Calle Serrano de Madrid**, la cual igual que con el Paseo de Gracia de Barcelona, destaca por la ubicación de tiendas insignias de lujo.

Por lo que hace la **distribución interna** de la tienda, ésta, constará de **una amplia planta** en la que el consumidor encontrará toda la colección de ETHOS. En referencia a los colores de el punto de venta, resaltará el **blanco**, el **beige** y mobiliario hecho de **mármol**, y además toda la **fachada** estará hecha de **crystal**, así pues, se verá todo lo hay en el interior. Con esto, lo que se quiere conseguir es que la tienda tenga **mucha luz natural**, que transmita amplitud, transparencia y un **ambiente limpio y fresco**, por lo que el consumidor se sentirá **a gusto y relajado**. En relación a las **diferentes zonas** que ésta tendrá, se podrá encontrar: **toda la colección de ETHOS**, con pocas unidades de cada pieza, repartida por toda la tienda donde se **aumentará** la **iluminación** en estos puntos para que **destaquen** las prendas, **dos mostradores**, **cuatro probadores**, una **zona** con **sofás** para que los clientes puedan **sentarse, relajarse** y **hacer una consumición** mientras compran, ya que la tienda contará con una **barra** para **servir** bebidas, y **dos pantallas interactivas** para ofrecer una experiencia al consumidor y que éstos puedan **personalizar** cualquier **prenda**.

14. MARKETING MIX

14.3. DISTRIBUCIÓN

Acerca del **personal** de la tienda, se contratará **un portero, dos chicos y dos chicas** para **atender** a los clientes. Estos irán con un **uniforme** que constará de un **traje**, obviamente hecho de materiales **sostenibles**, con el **logotipo** de la marca bordado en él.

Es importante destacar que se trata de un **concepto de tienda sostenible** y/o **ecoeficiente**, ya que estará construida con materiales y elementos sostenibles, los cuales permitirán ahorrar más del **60% en costes energéticos** y de **emisión de CO2**. Además, en los puntos de venta se utilizará la **iluminación LED**, la cual permite ahorrar en consumo energético y, por otro lado, se utilizarán **termostatos inteligentes** para una **climatización** más sostenible. Es importante destacar también que la **energía** de la tienda será de **fuentes renovables**. Algunos de los materiales que formarán los puntos de venta de ETHOS son:

- **MADERA** → La madera presenta un impacto ambiental mínimo en su producción y ciclo de vida, asegurándose siempre de que tiene un origen certificado y sostenible.
- **AISLANTE DE CELULOSA** → La celulosa es un aislante natural térmico y acústico para construcción realizado a partir de papel de periódico reciclado. Es un producto 100% reciclado y por tanto ecológico.
- **MUSHROOM MYCELIUM** → Nir Meiri desarrolló un nuevo método para mezclar la parte vegetativa del hongo, llamada Mushroom Mycelium, con metal. Se compone de residuos orgánicos y auténticos. El micelio tiene una superficie tipo gamuza que puede proporcionar un toque suave cuando se combina con materiales firmes como piedras, maderas o aceros.

14. MARKETING MIX

14.3. DISTRIBUCIÓN

- **CHIP [S] BOARD** → utiliza residuos industriales de patata no aptos para alimentos para producir bioplásticos y compuestos bioplásticos llamados Parblex™. Este material no es tóxico, es biodegradable, tiene un bajo impacto en la fabricación y no implica la extracción de petróleo en las reservas naturales. Se puede usar en una variedad de muebles, productos portátiles y arquitectura. Al final de su vida útil, el material de Chip [s] Board se puede volver a convertir en abono.
- **SOLIDWOOL** → este material está hecho de capas de lana británica compacta y de bajo valor que, de lo contrario, se tirarían a la basura. Se utiliza una bio-resina a base de epoxi para sellar las capas en un material duradero similar a la fibra de vidrio.
- **FLAX FIBER** → El lino es biodegradable y puede cultivarse en climas fríos o fuera de temporada. Esto permite una mayor rotación de cultivos y ayuda a los agricultores a usar menos tierra, lo que puede ayudar a aliviar la deforestación. El lino también crece rápidamente y necesita menos riego, pesticidas y herbicidas, lo que ayudará a estabilizar las fuentes locales de agua. (Este material se utilizará para los sofás de los puntos de venta).
- **JESMONITE** → es un compuesto de yeso modificado con acrílico que tiene una amplia gama de capacidades estéticas, es un tipo de resina ecológica que se puede utilizar como un sustituto ecológico de la resina de poliéster GP debido a sus propiedades no tóxicas y a base de agua.
- **BAMBÚ** → Es resistente, ecológico y renovable y su rápido crecimiento otorga una rápida recuperación a las zonas taladas.

14. MARKETING MIX

14.3. DISTRIBUCIÓN

- **MÁRMOL** → Es una piedra natural que se extrae mediante técnicas muy respetuosas con el medioambiente. Además, es importante destacar que tiene una amplia gama de colores, hecho que permite dar a los espacios un toque distinguido, elegante y único. Finalmente, es de interés mencionar que es un material muy resistente y duradero, es un material atemporal que por mucho que pase el tiempo no pasa de moda.
- **PINTURAS NATURALES** → Las pinturas naturales son de origen natural y no contienen compuestos orgánicos volátiles. Este tipo de pinturas repercute positivamente en el medio ambiente, puesto que son biodegradables y favorecen la transpiración de los materiales.

Finalmente, es importante mencionar que todos estos materiales contarán con su certificación correspondiente. Por ejemplo, la madera estará certificada con el sello **Pefc (Programme for the Endorsement of Forest Certification)** o el **FSC (Forest Stewardship Council)**, garantizando que procede de bosques gestionados de manera sostenible y responsable.

14. MARKETING MIX

14.3. DISTRIBUCIÓN

PROTOTIPO PUNTO DE VENTA

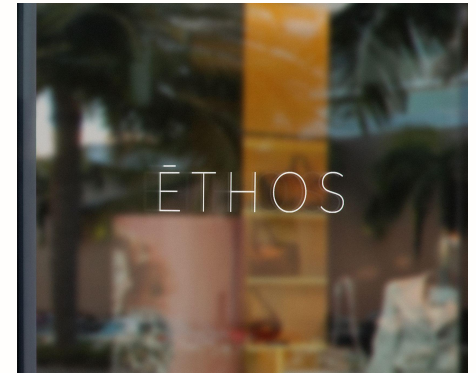


Fuente: *Elaboración propia*

14. MARKETING MIX

14.3. DISTRIBUCIÓN

PROTOTIPO PUNTO DE VENTA



Fuente: *Elaboración propia*

ÉTHOS
360

14. MARKETING MIX

14.3. DISTRIBUCIÓN

PROTOTIPO PUNTO DE VENTA



Fuente: *Elaboración propia*

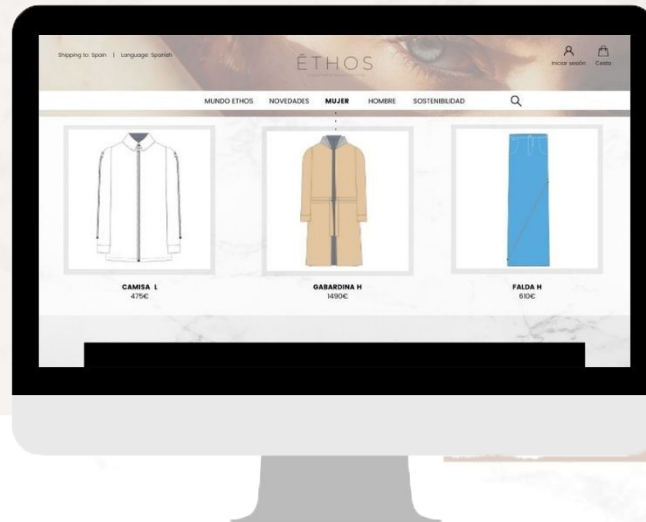
14. MARKETING MIX

14.3. DISTRIBUCIÓN

E-COMMERCE

En referencia al e-commerce, **ETHOS ofrecerá** sus productos a los consumidores a través de su **propia tienda online**, que se encontrará dentro de la página web. Además, a través de **Instagram**, se habilitará un **enlace** que redirigirá al consumidor **directamente** a la **tienda online** de la marca. Es de interés mencionar que los **stocks online** y de la **tienda física** irán conectados.

Es de gran importancia comentar que los usuarios en el e-commerce de ETHOS contarán con un **asistente virtual**, el cual resolverá cualquier duda o consulta que puedan tener los consumidores (ver asistentes virtuales más adelante en el apartado de Promoción).



14. MARKETING MIX

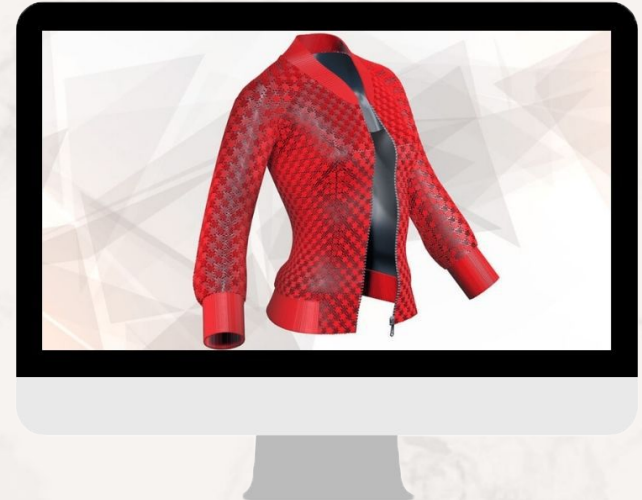
14.3. DISTRIBUCIÓN

E-COMMERCE

Es importante comentar que, actualmente, existe la gran necesidad de ofrecer **servicios exclusivos, únicos** y opciones de **personalización** ya que las nuevas generaciones necesitan **cercanía, atención** y **exclusividad** por parte de las marcas.

Así pues, en el **e-commerce** de ETHOS, los consumidores podrán **personalizar** cada prenda (escogiendo colores y estampados, así como otros servicios) y, los podrán ver los productos en **formato 360°** (productos 3D). De esta forma, los usuarios podrán ver los productos de ETHOS igual que si visitaran el punto de venta físico de la marca y además, podrán ver de cerca y de manera realista sus **creaciones personalizadas**.

Se trata de un servicio muy **innovador** con el que se debe contar para poder ofrecer **experiencias personalizadas** a los consumidores potenciales. Es importante destacar que, como las **pantallas digitales interactivas** presentes en las tiendas físicas de ETHOS irán vinculadas al e-commerce, en la tienda física también se podrá ofrecer este servicio. Así pues, la **tienda online** y la **tienda física** estarán **conectadas**.



Fuente: *Google Imágenes*

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

Para la promoción de la nueva marca y de su primera colección cápsula: **Chameleon Collection**, se ha hecho una **planificación** de los **medios** y de las **herramientas** que se utilizarán para los **6 meses** de campaña de comunicación a realizar para la nueva colección. Así pues, esta elección se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el **sector** en el cual la marca se introducirá (el sector del lujo) ya que, se trata de un sector con una **naturaleza especial** en el cual la **comunicación** es mucho más relevante que las acciones publicitarias.

Además, se ha tenido en cuenta los **públicos específicos** a los que se dirige ETHOS, ya que se trata de **individuos digitales**, los cuales valoran mucho la **interacción**, la **personalización**, las **experiencias** y la **creación de contenidos** por parte de las marcas en general y sobretodo, por parte de las marcas de lujo. Por esta razón, la selección de medios ha girado entorno, mayoritariamente, en un **entorno BTL**, aunque se utilizarán **revistas especializadas** las cuales se vinculan a la publicidad y/o comunicación **ATL**. Por lo tanto, las **herramientas estratégicas** que se llevarán a cabo durante los 6 meses de la campaña serán:

Revistas especializadas.
Street marketing, marketing de guerrilla y street Art.
Social media marketing.
Event marketing y marketing experiencial.
Influencer marketing y brand ambassadors.
Fashion films y storytelling.
E-marketing (email marketing).

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

REVISTAS ESPECIALIZADAS OFFLINE Y ONLINE

En primer lugar, es necesario comentar que, aunque el **mundo digital** y las **herramientas** y **estrategias BTL** hayan ganado mucho peso e importancia en las **marcas de moda y lujo**, se ha considerado oportuno utilizar la **herramienta ATL** de las **revistas especializadas offline** y **online** ya que, aunque hayan quedado en un segundo plano, siguen siendo un medio para comunicar y llegar al público objetivo, sobretodo por parte de las marcas de lujo.

Además, según el estudio: **la investigación en moda, nuevos formatos de comunicación y consumo, realizado por la revista Prisma Social (2019)**, la mayoría de los millennials y de los consumidores de la Generación Z, durante la etapa de necesidad e inspiración, tienden a consultar múltiples **páginas web** y varias **revistas de moda en papel** y **online** como **Vogue, Elle o Telva**. De las **11 mujeres** entrevistadas en el estudio, **tres de ellas** afirmaron **leer** con **frecuencia** revistas de moda en papel y la mayoría comentaron que habían comprado alguna revista de moda o *lifestyle* en los últimos 6 meses, destacando **ocasiones especiales** como los números de revistas que explican las **nuevas tendencias** de cada temporada o en **vacaciones de verano** y navidad.

Así pues, se ha realizado una **selección de revistas especializadas online y offline** que encajan a la perfección con la **esencia** de la **colección cápsula** y los **valores** de ETHOS:

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

REVISTAS ESPECIALIZADAS OFFLINE Y ONLINE



COSMOPOLITAN



TELVA



VOGUE

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

REVISTAS ESPECIALIZADAS OFFLINE Y ONLINE



ELLE



VANITY FAIR



LUXIDERS (LUJO SOSTENIBLE)

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

REVISTAS ESPECIALIZADAS OFFLINE Y ONLINE



GQ



ESQUIRE



GENTLEMAN

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

STREET ART Y STREET MARKETING CON ARTISTAS

El **street art**, es lo que se denomina como **arte urbano** o de **arte callejero** y, actualmente, muchas **marcas de lujo** están empezando a apostar por el **street art** para **posicionarse** de forma más **llamativa** y **viral**. Así pues, se ha creído conveniente optar por esta **herramienta** a modo de **street marketing** o **marketing de guerrilla** ya que permitirá a la marca posicionar a la **colección**, ganar **visibilidad** y **conectar** con el público objetivo. El street art no es una herramienta nueva o que las marcas no hubiesen hecho hasta ahora. Compañías de música y empresas de ropa deportiva han utilizado durante años el street art. Aun así, sí que es novedosa la **introducción** de las **marcas de lujo** en este tipo de **marketing de guerrilla**.

Es necesario comentar también que, se ha optado por este recurso estratégico ya que los **públicos específicos** de ETHOS, los cuales encajan con las **nuevas generaciones de consumidores**, son mucho más **exigentes** y buscan mucha **creatividad** e **innovación** por parte de las marcas en general. Así pues, según varios **expertos entrevistados** por **Bloomberg** afirman que este tipo de acciones y de mensajes permiten a las marcas **llamar la atención**. Se trata de una herramienta **llamativa**, **curiosa** y **diferente**, la cual va **más allá** de los mensajes de publicidad tradicionales y, por lo tanto, permite posicionar a las marcas de un modo completamente **distinto** e **innovador**. No se basa en la típica publicidad en exteriores, va mucho más allá vinculándose al **arte** y al **estilo** característico de las marcas de moda de lujo.

Por otra parte, los expertos señalan también que el **gran eco** que este tipo de acciones tienen en **redes sociales** y entre los consumidores es **mucho mayor**. Los profesionales entrevistados afirman que la mayoría de consumidores no optarían por hacerse una fotografía con un Mupi y la compartirían en redes, pero sí lo harían con una **obra de street art**.

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

SOCIAL MEDIA MARKETING

Otra de las **herramientas de promoción** que se utilizará para la comunicación de la Chameleon Collection será el **Social Media Marketing**. Ésta se ha escogido ya que a través de las redes sociales se puede **generar un gran nivel de engagement** con el público objetivo (millennials y Generación Z, ya que se consideran **nativos digitales**, y además son uno de los medios más influyentes para estas generaciones.

Es de gran importancia destacar que el Social Media permite a las marcas **desarrollar contenido de interés**, el cual, sea compartido por los usuarios, y así, que éstas consigan **altos niveles de cobertura** en muy **poco tiempo**. De esta forma, los usuarios se convierten en **agentes activos** del **desarrollo** de la imagen de marca y contribuyen en el **posicionamiento** de prestigio de ésta.

También, cabe destacar que esta **herramienta** va a ayudar en gran medida al **lanzamiento** de la **marca ETHOS**, ya que gracias a las **redes sociales** se van a **crear vínculos** con sus **futuros clientes potenciales** de una manera creíble y eficaz.

Por último, en relación al **consumo** de **medios** de las dos generaciones escogidas como **público objetivo** (Millennials y Generación Z), se puede **resaltar** que el Social Media es lo que más **consumen** en su **día a día** ya que están **hiperconectados** a su teléfono móvil las **24 horas del día**.

14. MARKETING MIX

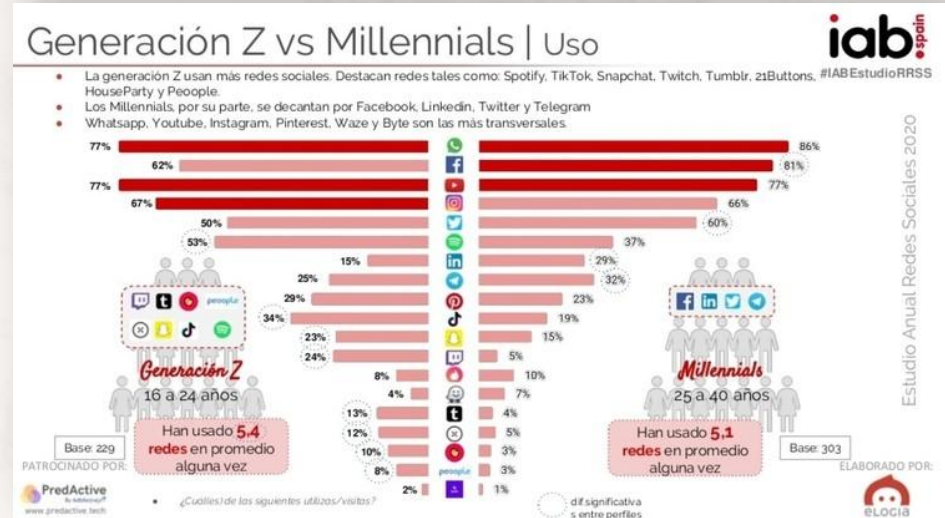
14.4. PROMOCIÓN

SOCIAL MEDIA MARKETING

En la siguiente gráfica se puede observar una **comparación** del **uso** de **redes sociales** por parte de la Generación Z y los Millennials. La que más utilizan es la aplicación de **mensajería instantánea WhatsApp**. A continuación, aunque los porcentajes de cada generación puede variar, se encuentran: **Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, respectivamente**.

Así pues, estas cuatro últimas plataformas serán las escogidas por la marca ETHOS como **medio de comunicación**.

Por último, aunque por el momento no tiene un porcentaje muy alto, también se utilizará **Tik Tok**, ya que está **creciendo mucho** a nivel de **usuarios** y las marcas más **exclusivas** la están empezando a utilizar para promocionarse.



14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

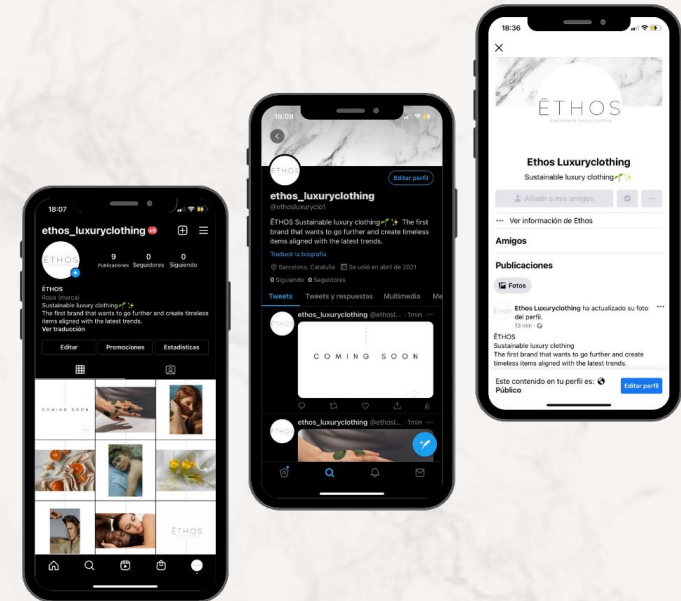
REDES SOCIALES

Ethos contará con una cuenta en las principales redes sociales: **Instagram**, **Twitter** y **Facebook**. Éstas, seguirán el **estilo** y **esencia** de la marca por tal de que los consumidores la reconozcan, es por eso que destacarán los colores **blanco**, **gris**, **negro** y el **mármol**. Por otra parte, el contenido que se publicará se basará en **nuevos lanzamientos**, **campañas publicitarias** de la marca o **contenido** apoyando **movimientos sostenibles** y ecológicos.

Por lo que hace el contenido que se publicará en la **cuenta** de **YouTube**, los consumidores podrán visualizar **storytellings** de la marca, **Fashion Films**, **vídeos** **apoyando causas** o colaborando con organizaciones ambientales, etc.

El principal objetivo que tiene la marca a través de las redes sociales es crear **engagement** con el **público objetivo**, que como se ha comentado anteriormente es la **generación Z** e **Y**. Es por eso que una gran parte de la **comunicación** se realizará a través de éstas **plataformas digitales** con el fin de llegar a este público el cual está las **24 horas** conectado a su **teléfono móvil**.

Fuente: *Elaboración propia*



ETHOS

14. MARKETING MIX

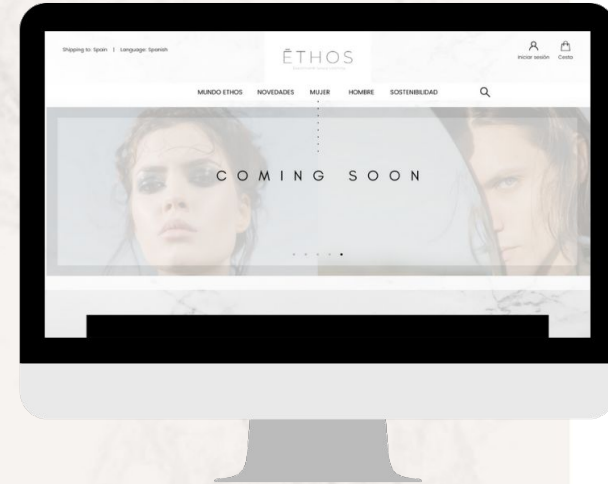
14.4. PROMOCIÓN

PÁGINA WEB

La marca ETHOS también dispondrá de una **página web**, donde el consumidor podrá **encontrar** todo lo que quiera **acerca** de la **marca**. Ésta, contiene **5 secciones** distintas en las que se incluyen: **Mundo Ethos**, que hace referencia a toda la **información** sobre la **empresa**, un apartado bajo el nombre de **Novedades**, para **futuros lanzamientos**, una sección de productos divididos en **hombre** y **mujer** y por último, se podrá encontrar toda la **información** acerca de las **acciones sostenibles**, **materiales** que la marca utiliza y el **proceso** por el que pasan las **prendas** en la sección **Sostenibilidad**. También, se facilitará el **contacto** de la marca a los clientes y una **pestaña** de **búsqueda** para ir directamente a lo que el cliente quiera, además de tener a su disposición un **asistente virtual** para que le ayude en cualquier **duda** que al **consumidor** le pueda surgir.

Por otra parte, en relación a la **estética** del sitio web, seguirá la **línea cromática** de la **marca** e irá **acorde** con los **valores** de la marca, con el fin de mantener la **esencia** de ETHOS y que los consumidores la **reconozcan**. En ésta, destacan los **colores fríos** como el **blanco** y el **gris claro**, añadiendo algunos toques de **mármol**. También cabe destacar que se utiliza una **tipografía** de **palo seco** y muy fina que aporta **exclusividad** y **elegancia**, y se ha obtado por el color **negro** para los títulos para que **resalte** a la vista del consumidor.

Fuente: *Elaboración propia*

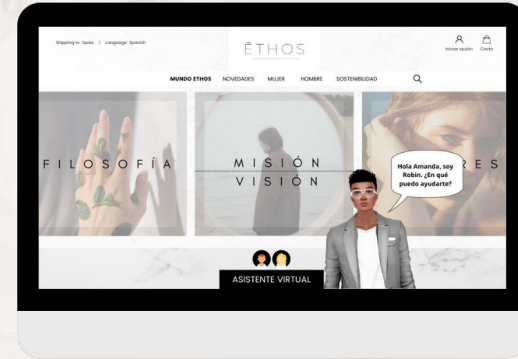
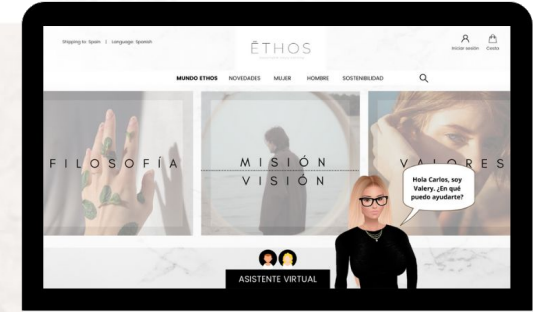


14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

PÁGINA WEB

Como se ha dicho anteriormente, en la página web / e-commerce se podrán encontrar **dos asistentes virtuales**, Robin y Valery. Éstos harán que la **experiencia del consumidor** en la web sea más **exclusiva** y **cercana**, ya que los asistentes tienen la capacidad de **resolver** cualquier **duda** y ayudar al cliente en todo. Por lo tanto, el **objetivo** de ofrecer este **servicio online** es básicamente **simular** la **compra** en una **tienda física** teniendo a alguien que pueda **atender** y **recomendar** productos a los consumidores según sus **preferencias**.



Fuente: *Elaboración propia*

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

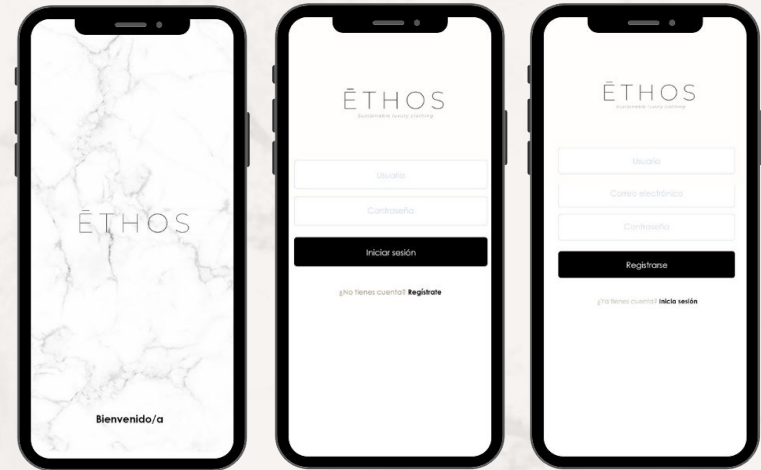
APP

Actualmente es muy importante la **omnicanalidad** en la **comunicación** de una marca, ya que se debe conseguir conectar con el consumidor a través de todos los **canales** posibles.

Al ser una marca de **lujo accesible**, es muy importante poseer una **aplicación** para potenciar el **e-commerce** de ETHOS, así como la **fidelización** y la **experiencia** del consumidor.

Así pues, en la aplicación de ETHOS, el consumidor podrá encontrar lo mismo que en la página web, es decir, todos los **productos** de la colección de la marca, **información** sobre ésta y un apartado bajo el nombre **sostenibilidad** donde se podrán encontrar todos los **materiales, procesos** y **acciones** que la marca utiliza o realiza.

Por último, más adelante, se activará un **programa de fidelización** “ETHOS PRIVÉE” en el cual los clientes podrán conseguir **privilegios exclusivos**.

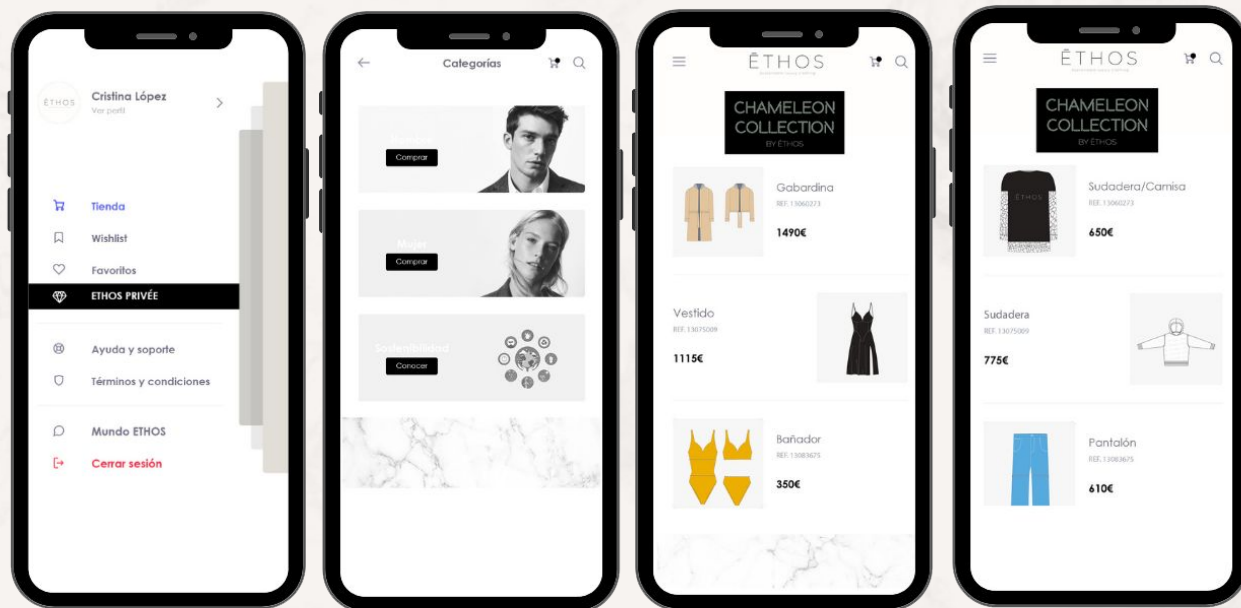


Fuente: *Elaboración propia*

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

APP



Fuente: *Elaboración propia*

ETHOS

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

EVENT MARKETING Y MARKETING EXPERIENCIAL

Actualmente, el **marketing experiencial** es clave para todas las marcas, y más aún, para las **marcas de lujo**. Así pues, se ha optado por este tipo de **herramienta** ya que, no sólo ayuda a **aumentar el potencial de crecimiento** de la marca, sino que permite establecer **conexiones emocionales** entre la marca y el consumidor. De esta manera, mediante el **marketing experiencial** se conseguirá que ETHOS tome mayor **importancia emocional** en los consumidores potenciales, influyendo entonces en su **proceso decisorio** de compra.

Las nuevas generaciones de consumidores, incluyendo así los públicos específicos de ETHOS, buscan la **posibilidad de interrelacionarse** con **instantaneidad**. Así pues, mediante el **marketing experiencial** se logrará que la marca esté presente en los consumidores en distintos **espacios**, rompiendo **dimensiones** y creando un **estilo de vida**, mediante la **generación de experiencias**. Además, las emociones de los consumidores de las nuevas generaciones son determinantes para el **éxito** de la marca, ya que éstos buscan **personalización** y la **vivencia de experiencias únicas y exclusivas**.

Algunos **estudios de marketing** han demostrado que los consumidores que valoran las **experiencias personalizadas** tienen diez veces más probabilidades de ser los consumidores más **valiosos** para una marca. Así, éstos también pasan a ser **embajadores no oficiales** de la marca en cierto modo: muestran este estilo de vida de "lujo experiencial" en las redes sociales (un medio que se vincula más al hecho de compartir experiencias que bienes materiales).

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

EVENT MARKETING Y MARKETING EXPERIENCIAL

Es importante mencionar que, vinculado al marketing experiencial, se ha optado también por el **event marketing**. Los eventos siempre han sido **grandes aliados** para las marcas de lujo y más aún, en la actualidad, debido a la necesidad de las nuevas generaciones de **vivir experiencias únicas y personalizadas**. Así pues, es necesario destacar que los eventos de lujo se han convertido en **grandes actos sociales**. Las personas que asisten a tales eventos tienen, normalmente, un **gran poder comunicativo**, hecho que permite que estos eventos de lujo lleguen **más allá** de sus **invitados** y se hable de ellos durante **largos períodos** de tiempo. Además, es de interés comentar que debido a la creación de Internet y las redes sociales, se ha conseguido que éstos queden **inmortalizados** y puedan hasta vivirse en **tiempo real**.

También es importante mencionar que los eventos, para las marcas de lujo, son una **herramienta** mucho más **versátil** para la promoción de un producto. Según Javier Pinilla: **“Es más modulable que recurrir, por ejemplo, a un anuncio de prensa, porque en algunos casos este extremo sería una gran agresión a la marca”**. Es necesario comentar también que, los eventos de lujo llevan implícitos unas **normas selectivas** en todo aquello que engloba el acto. Cada evento debe de ser tratado con una gran **autenticidad**, para convertirlo en un **acto especial**. Este hecho implica una **gran creatividad** y una gran **selección y cuidado** de todos y cada uno de los **detalles**. Finalmente, también es interesante tener en cuenta que para la **planificación** de un evento de lujo es importante considerar la **filosofía** de la marca, así como su **posicionamiento** y el **público** al que se dirige la acción, ya que los eventos de las marcas de lujo buscan ser un **acto exclusivo y único**, pero con una **repercusión masiva**, pese a estar enfocados a un **número reducido de personas**.

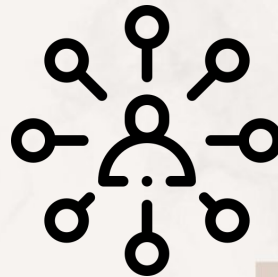
14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

INFLUENCER MARKETING Y BRAND AMBASSADORS

Para **promocionar** la nueva marca de lujo, se seleccionarán **embajadores/as** e **influencers** que reflejen los **mismos valores** que **ETHOS** con el objetivo de que éstos, se **comuniquen** con el público objetivo y publiciten a la marca.

Así pues, se utilizará la herramienta del influencer marketing ya que los influencers siguen siendo una estrategia de gran importancia para las marcas de lujo. Además, se contará con brand ambassadors para fortalecer aún más la imagen de marca de la marca, ya que normalmente, los embajadores suelen ser figuras públicas que reflejan los mismos valores que giran alrededor de dicha marca. Además, la utilización de potentes embajadores es clave ya que la mayoría de veces, éstos acuden a los eventos llevando prendas de la marca que representan, creando así una relación win to win; el embajador lleva una prenda exclusiva, novedosa y de distinción y al mismo tiempo, éste refuerza la relevancia de la marca.



Fuente: *Flaticon*

Fuente: *Inbound Cycle*

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

INFLUENCER MARKETING Y BRAND AMBASSADORS

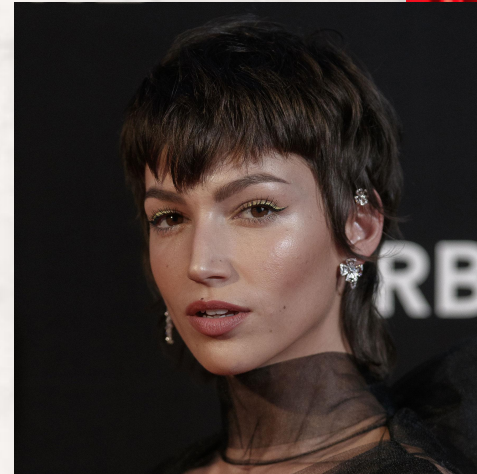
Así pues, como **embajadores** de la marca se ha seleccionado a:

ÚRSULA CORBERÓ y JON KORTAJARENA.

El modelo y la actriz participaron, junto a otras personalidades reconocidas, en un vídeo de **Greenpeace** para apoyar el cambio hacia un sistema social más respetuoso con el entorno.

Además, ambos se muestran **comprometidos** con el **medioambiente**. Por otro lado, se ha creído muy óptimo contar con estos dos embajadores ya que ambos denotan un gran gusto por la **moda** y tienen un **estilo elegante y moderno** aunque con un toque **vanguardista y futurista** el cual se vincula a la perfección con la esencia de las prendas de ETHOS.

Fuente: *Inbound Cycle*



Fuente: *Google Imágenes*



Fuente: *Google Imágenes*

14. MARKETING MIX

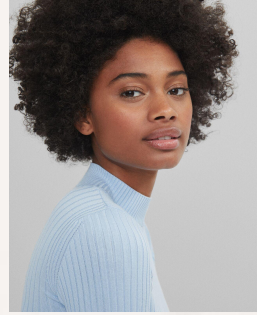
14.4. PROMOCIÓN

INFLUENCER MARKETING Y BRAND AMBASSADORS

En relación a la **selección de los influencers** con los que ETHOS contará, se han tenido en cuenta varios factores. En primer lugar, es necesario destacar que hay una **gran variedad de perfiles**, entre los cuales se encuentran **celebridades, macroinfluencers** y **microinfluencers**. Además, es importante comentar que se ha buscado que todas las personalidades estén, en gran parte, vinculadas a **acciones sostenibles** y/o **medioambientales** y se involucren en **temas ecológicos**. Por otro lado, es de interés mencionar que se presentan **perfiles** de personas muy **distintas**, ya que ETHOS es una marca muy **inclusiva** que deja totalmente de lado los **estereotipos**. Así pues, las **personalidades influyentes** para ETHOS, son las siguientes:



CARLOTA BRUNA



DELMÍ VIEIRA



MARINA TESTINO

Fuente: Google Imágenes

Fuente: Inbound Cycle

14. MARKETING MIX

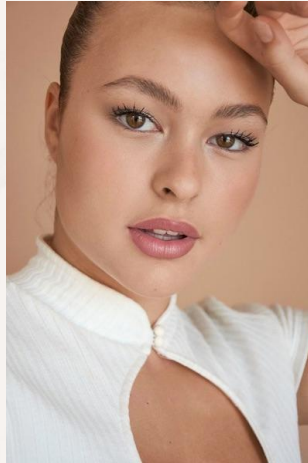
14.4. PROMOCIÓN

INFLUENCER MARKETING Y BRAND AMBASSADORS

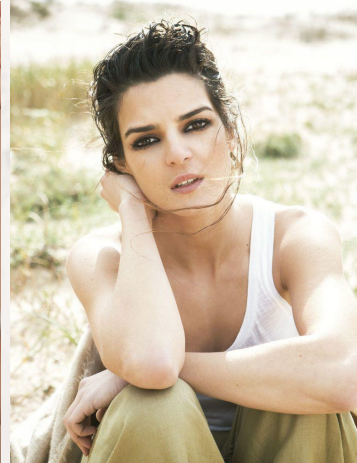
Así pues, las **personalidades influyentes** para ETHOS, son las siguientes:



MINA EL HAMMANI



ANNA ZAPATA



CLARA LAGO

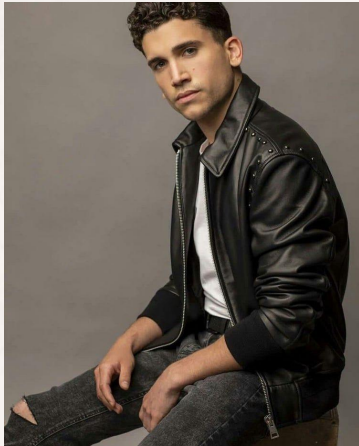
Fuente: *Google Imágenes*

14. MARKETING MIX

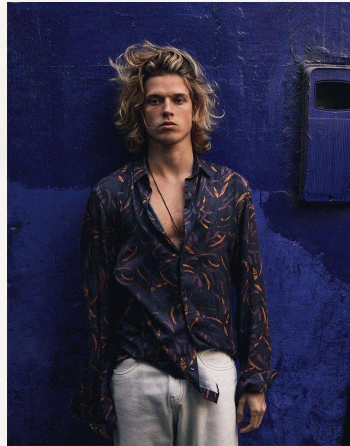
14.4. PROMOCIÓN

INFLUENCER MARKETING Y BRAND AMBASSADORS

Así pues, las **personalidades influyentes** para ETHOS, son las siguientes:



JAIME LORENTE



BIEL JUSTE



MIGUEL BERNARDEAU

Fuente: Google Imágenes

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

INFLUENCER MARKETING Y BRAND AMBASSADORS

Así pues, las **personalidades influyentes** para ETHOS, son las siguientes:



GERARD PIQUÉ



ALFRED GARCIA



GOTZON MANTULIZ

Fuente: *Google Imágenes*

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

FASHION FILMS Y STORYTELLINGS

Las Fashion Films se podrían definir como una **producción audiovisual** que fusiona el cine, la moda y la publicidad, se podría decir que forma parte del **branded content** de la marca y es una de las herramientas más **exitosas** y atractivas para una marca. Éstas, tiene una duración superior a un minuto y menor a 15 minutos.

Una Fashion Film **no tiene** ninguna **intención** de **conseguir ventas**, sino que busca **atraer** y **captar** a los consumidores a través de una **historia**, utilizando una idea principal, la música y la estética y conseguir dar notoriedad a la marca. En resumen, según José Murciano, director de MFFF, la meta es “**crear un imaginario en el que el espectador respire el universo de la marca**”. Por lo tanto, ETHOS utilizará esta herramienta como medio de comunicación, que difundirá a través de sus redes sociales y página web.

Por otra parte, se emplearán los **storytellings**, que son vídeos que cuentan una **historia acerca de la marca** o algún producto creando una **conexión emocional** con su público objetivo. Es por eso, esta herramienta es una gran oportunidad para ETHOS, ya que la mayoría de ventas del sector del lujo son **influenciadas** de alguna manera por lo que los **consumidores ven online**, y además, se conseguirá **conectar** y **crear relaciones duraderas** con el consumidor.

14. MARKETING MIX

14.4. PROMOCIÓN

E-MARKETING (EMAIL MARKETING)

El **e-marketing** (email marketing) es una de las **mejores estrategias de marketing** que se pueden desarrollar dentro de las opciones de performance marketing en la **industria del lujo**, ya que ayuda en gran medida a **aumentar las ventas** de las empresas si se logra **conectar y sorprender al consumidor**.

Al utilizar esta herramienta es de gran **importancia** enviar emails que **contengan contenidos interactivos, gifs o banners rotativos** con el fin de **atraer** a los suscriptores. Las **ventajas** que ETHOS tiene al utilizar esta herramienta son: la posibilidad de mostrar múltiples productos a la vez, **generar curiosidad**, presentar **novedades**, **incitar** a los clientes a **comprar**, **personalizar** los emails, que es un medio de comunicación **económico** y **medible** y que es **interactivo**.

Además, gracias al email marketing, ETHOS, conseguirá **ampliar su base de datos de clientes** y crear **relaciones** con ellos con el fin de **fidelizarlos**.



Fuente: Flaticon

Fuente: *The Luxury Trends y Digital Response*

THOS - ÈTHOS - ÈTHO

15

COMERCIALIZACIÓ

15. COMERCIALIZACIÓN

En relación a la **comercialización** de las prendas de la **colección cápsula de ETHOS**, es necesario mencionar que, como ya se ha comentado anteriormente, el objetivo de la marca es alcanzar una **previsión de ventas de 33.222.420€**. Así pues, en función de esta previsión de ventas es importante establecer el **número de unidades** que se deberán lanzar de cada pieza para poder alcanzar dicha previsión. Por esta razón, en primer lugar, es de interés aclarar que las **16 piezas** se lanzarán a la vez, en la etapa de lanzamiento, por lo que el número de unidades por pieza será el mismo.

Así pues, es vital establecer el **número de unidades totales** que se requieren para que la previsión de ventas sea alcanzable, viable y factible. Para fijar las unidades, se debe **dividir** las **ventas previstas** anteriormente entre el **precio medio** de las prendas de la colección, entonces:

$$33.222.420 \div 748 = 44.415 \text{ unidades.}$$

En este caso, el **número de unidades coincide con el número de consumidores potenciales** a los que se ha previsto llegar ya que en la previsión de ventas se ha establecido un **total de compra de 1 prenda por cada consumidor**. Si se hubieran planteado más unidades por consumidor al que se quiere llegar, el número de unidades sería mayor.

15. COMERCIALIZACIÓN

A continuación, este número de unidades se debe **dividir** entre las **16 piezas** que se presentan en la colección. Así pues:

$$44.415 \text{ unidades} \div 16 = 2.776 \text{ unidades por pieza.}$$

Por lo tanto, es necesario producir y lanzar **2.776 unidades por cada una de las piezas** de la colección. A continuación, de cada una de las piezas es necesario establecer el **número de unidades por talla**. Así pues, si de cada pieza se presentan **8 tallas disponibles** (de la XXS hasta la XXL) entonces:

$$2.776 \text{ unidades por pieza} \div 8 \text{ tallas disponibles por pieza} = 347 \text{ unidades por talla de cada una de las 16 prendas.}$$

15. COMERCIALIZACIÓN

Aun así, una vez establecido el **número de unidades por talla de cada una de las piezas**, es importante elaborar una **tabla de curva de tallas** ya que, igual que en cualquier colección de ropa, hay algunas **tallas estándar** que tienen una **demanda** más alta que otras. Por lo tanto, es interesante realizar esta curva de tallas en función de la **demanda** y con **mayor número de unidades** en las tallas más **estándar y generalizadas**. Es de interés comentar también que cada prenda está disponible únicamente en **un color**, por lo que cada pieza tendrá solo una **referencia** de color (la personalización de las prendas por parte de los consumidores se producirá única y exclusivamente por demanda). Entonces, se ha elaborado una **tabla de curva de tallas de ejemplo** con la primera prenda de la colección: **el vestido C**.

	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
1 REFERENCIA - Color negro	238	300	400	450	450	400	300	238

Este ejemplo de curva de tallas para establecer el número de unidades por talla, será **la misma para todas y cada una de las 16 prendas de la colección**. Es de interés mencionar que las tallas más estándar son la **M y la L** por lo que se producen un mayor número de unidades (450 de cada talla por prenda), seguidas de la **S y la XL**, de las cuales se producirán 400 unidades, las siguientes tallas por demanda y por estandarización son la **XS y la XXL** de las cuales se producirán 300 unidades y finalmente, de la **XXS y la XXXL** que son las tallas menos demandadas se fabricarán 238 unidades.

15. COMERCIALIZACIÓN

Es vital comentar que, la previsión de ventas y las unidades totales, **no se estima** que se vendan de **forma regular los 6 meses**, ya que, aunque ETHOS sea una marca atemporal, en el sector de la moda (ya sea de lujo o no) existen **dos grandes temporadas**, primavera/verano y otoño/invierno. Así pues, la **Chameleon Collection** aunque sea una colección cápsula que puede ser lanzada en cualquier momento, se ha decidido hacer coincidir su lanzamiento con una de estas dos grandes temporadas: **primavera/verano**. Por esta razón, es necesario aproximar las **ventas** y **unidades vendidas por oleadas**, ya que se estima una **venta distinta** para cada una de ellas, en función de la **previsión de crecimiento** de la marca y de los **factores** que influyen en la compra y/o consumo de los consumidores potenciales.

Por lo tanto, en la **oleada de lanzamiento**, se prevé que la marca y la colección estarán en fase de **introducción** y, por lo tanto, no será conocida por la mayoría de consumidores potenciales; entonces, se estima que se producirán un **10%** de la previsión de ventas totales. Así pues:

10% de 33.222.420€ = 3.322.242€ de las ventas totales.
Entonces, las unidades estimadas a vender durante el mes de mayo son: 4.442 unidades en el mes de mayo aproximadamente.

15. COMERCIALIZACIÓN

Seguidamente, en la **oleada de crecimiento**, la cual tiene una **duración de dos meses** (junio y julio) se estima un **mayor porcentaje** de ventas ya que se prevé que la marca ya sea **conocida** por un mayor número de consumidores y, se considera alcanzar el **pico de ventas**. Por lo tanto, se espera obtener un **30%** de las ventas totales en cada mes. Así pues:

30% de 33.222.420€ = 9.966.726€ en cada uno de los dos meses de crecimiento.

9.966.726 X 2 = 19.933.452€ de las ventas totales en la oleada de crecimiento.

Entonces, las unidades estimadas a vender durante los dos meses de junio y julio son: 26.649 unidades en los meses de junio y julio aproximadamente.

A continuación, en la **oleada de mantenimiento** (mes de agosto) se estima que las ventas se observará una **pequeña disminución de ventas** debido al **mantenimiento** esperado por parte de la marca y de la colección. Así pues, se espera alcanzar un **15%** de las ventas totales:

15% de 33.222.420€ = 4.983.363€ a obtener en el mes de agosto (oleada de mantenimiento).

Entonces, las unidades estimadas a vender durante el mes de agosto son: 6.663 unidades en el mes de agosto aproximadamente.

15. COMERCIALIZACIÓN

Finalmente, en la última oleada, la **oleada de recuerdo** (mes de septiembre) se prevé una **estabilización** de las ventas, ya que el auge de la colección habrá disminuido y se habrá **mantenido** y además, se trata de un mes en el que la compra, gasto y/o consumo por parte de los consumidores es más **bajo** (época vuelta al cole, al trabajo,...), entonces, se estima también un **15%** de las ventas totales. Así pues:

**15% de 33.222.420€ = 4.983.363€ a obtener en el mes de agosto (oleada de mantenimiento).
Entonces, las unidades estimadas a vender durante el mes de agosto son: 6.663 unidades en el mes de agosto aproximadamente.**

Aun así, al tratarse de una **colección atemporal**, la oleada de recuerdo es **clave** para recordar a los consumidores que se trata de una marca que se **adapta** a todas las épocas del año.

THOS - ETHOS - ETHO

16

CONTROL Y EJECUCIÓN



16. CONTROL Y EJECUCIÓN

En este apartado, es necesario establecer las **herramientas** y **pasos** que sean de necesidad para saber si el plan que se ha realizado se hace con **éxito**, es decir, si se cuenta con unas **buenas estrategias** y si éstas permiten obtener los **objetivos** que se quieren conseguir. De esta manera, se podrá obtener una **orientación** sobre el proyecto y si es necesario, poder realizar **correcciones**. Existen varios **mecanismos de control según Kotler**, que se deben de tener en cuenta en la realización de un plan de marketing: el control sobre los objetivos, procesos y también de responsabilidad. Para poder realizar dichos controles se encuentran **cuatro tipos de control de marketing**.

En primer lugar, el **control del plan anual**, consta de una **responsabilidad** de alta dirección y dirección media, las cuales tienen como objetivo **comprobar** que los **resultados** previstos se hayan alcanzado mediante el análisis de ventas, de cuota de mercado, la ratio de ventas-esfuerzo de marketing y también tanto el análisis financiero como de satisfacción.

Seguidamente, existe el **control de rentabilidad**, donde el principal responsable es el controlador de marketing, con el propósito de analizar dónde está **ganando** o **perdiendo** beneficio la empresa, mediante mecanismos como la **rentabilidad** por producto, territorio, cliente, canal,... Es decir, mediante este mecanismo se sabrá si la **colección cápsula** de la marca ETHOS es **rentable** o no.

El **control de eficiencia** cuenta con los **ejecutivos de línea** y **staff** y también el **controlador de marketing**, encargados de valorar y mejorar el **impacto** de los **gastos de marketing** y, al mismo tiempo, su **eficiencia**. Utiliza la eficiencia de fuerza de ventas, distribución, promoción y publicidad para poder evaluar la **eficiencia** y **eficacia** de la **Chameleon Collection**.

16. CONTROL Y EJECUCIÓN

Por último, el **control estratégico**, tiene como responsables la **alta dirección** y el **auditor de marketing**. Analiza si la empresa sigue del cierto las mejoras **oportunidades** en relación a los mercados, canales y productos, haciendo uso de los **instrumentos valorativos** en su efectividad y también la auditoría de marketing. Por lo tanto, gracias a este control se podrá ver si la marca ETHOS está **aprovechando** de manera correcta las **oportunidades**, para poder **crecer** de forma **rápida** y **eficaz**.

17

PRIMERAS CONCLUSIONES



17. PRIMERAS CONCLUSIONES

Partiendo de las **conclusiones** realizadas anteriormente, vinculadas a la parte de **investigación**, se ha podido efectuar una **segmentación óptima** del **público objetivo**, el cual encaja con las **generaciones Z e Y**. Aun así, al tratarse de un sector un tanto **concreto** y **especialista**, ha sido necesario desarrollar una **segmentación** más **específica** según, principalmente, el **poder adquisitivo** y el perfil **psicográfico** de estas **jóvenes generaciones**. Así pues, se han constituido varios **públicos específicos** que han actuado y actúan como el **core target** de la marca. Por consiguiente, se han podido analizar estos perfiles, en relación a sus **gustos**, **preferencias** e **inquietudes**, observando así que existe una **enorme preocupación medioambiental** y una gran **exigencia** hacia las marcas por parte de estas jóvenes generaciones implorando **personalización** e **implicación** con el **medioambiente**. Por esta razón, se han establecido unas **metas** y **objetivos** que buscan introducir a ETHOS de **manera óptima** en el mercado, convirtiéndola en una marca **especialista** en el sector, para fomentar así, una **transición** de la **industria de la moda** hacia un **modelo sostenible**.

Entonces, la **estrategia global de marketing** y las **subestrategias**, han ido dirigidas a conseguir este **posicionamiento especialista** anteriormente comentado. Asimismo, se ha creado una **potente identidad** de marca que gira entorno a la **esencia** de ser uno mismo. Paralelamente, el **concepto** de la **Chameleon Collection** se vincula a la **atemporalidad** y a la **multifuncionalidad**, brindando así a los consumidores potenciales la oportunidad de **descubrirse** en mil **estilos** y **situaciones**, de la mano de una **colección** y de una **marca** que los **acompañará** siempre. En consecuencia, se ha desarrollado un **Marketing Mix** aprovechando las **oportunidades** determinadas en la investigación; por lo tanto, se han presentado las **prendas** de la Chameleon Collection, con el **valor adicional** de la **atemporalidad**, la cual va mucho más allá de la **sostenibilidad**. Por consiguiente, se han establecido unos precios según este valor adicional comentado y, sin perder de vista la competencia. Además, se ha creado el **concepto de punto de venta sostenible** de la marca, presentando la **ventaja competitiva** frente a la **competencia directa**, la cual no posee un punto de venta propio en España.

17. PRIMERAS CONCLUSIONES

Finalmente, en relación a la **promoción**, se ha realizado una **selección estratégica** de **medios especializados** que encajan con la **naturaleza** de las marcas de lujo y, a su vez, permiten a la marca **transmitir la imagen deseada** hacia los consumidores potenciales, sin perder la **exclusividad** pero buscando una gran **concienciación**.

A continuación, será necesario desarrollar un **Plan de comunicación** para la introducción y lanzamiento de la colección cápsula, y al mismo tiempo para la marca, dotado de **contenido de interés** para los **públicos específicos**, que cumpla con sus **exigencias y necesidades**.



PLAN DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN



18. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

1. Dar a **conocer** a **ETHOS** a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
2. Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
3. Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el **mes de junio** hasta **septiembre**.
4. Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
5. Ser el *top of mind* y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
6. Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
7. Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.



Fuente: *Flaticon*

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN /
POSICIONAMIENTO DE MARCA



19. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / POSICIONAMIENTO DE MARCA

19.1. TIPO DE ESTRATEGIA EMPLEADA EN COMUNICACIÓN

Como se ha comentado anteriormente, el **nicho de mercado** que busca conquistar ETHOS es un tanto **concreto** y está ciertamente **segmentado**. Así pues, la **estrategia global** que se seguirá es la estrategia **especialista** a nivel nacional. Además, la marca buscará adoptar una **tendencia sostenible, emocional e innovadora**, la cual irá vinculada a la **atemporalidad** de las prendas, para poder captar nuevos consumidores de las generaciones Z e Y.

Para llevar a cabo este posicionamiento, se implementará una **Journey Strategy**, la cual tendrá como objetivo realizar una **transición estratégica** desde una estrategia de **especialista** hasta introducir y convertir a la marca en **especialista** del segmento del lujo sostenible y conseguir ser líder especialista a 3 años vista, además de ser una **lovemark** para el público objetivo. Esta **Journey Strategy** irá acompañada del **lanzamiento** de la primera **colección cápsula** de la marca, el cual será impulsado por una **Shake Strategy** o bien, estrategia de **retador**, ya que algunas marcas de la **competencia directa** están empezando a idear el mismo **concepto**.

Así pues, anteriormente se han comentado ciertas **subestrategias** y/o **estrategias específicas de marketing** que seguirá el lanzamiento de ETHOS. Al tratarse de una marca que se vincula al sector del lujo, es vital establecer ciertas **estrategias específicas** por **oleadas** en relación a la **comunicación**, ya que se debe posicionar a ETHOS en el **top of mind** del público objetivo y ser una **lovemark** del sector para los consumidores potenciales. Se pretende ubicar a la marca en la **mente** de los consumidores, frente a la posición de la competencia, mediante **atributos, experiencias y sensaciones** que deriven de la **esencia** de la marca.

19. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / POSICIONAMIENTO DE MARCA

19.2. TIPO DE ESTRATEGIAS POR OLEADAS

La campaña de lanzamiento, tendrá lugar desde el mes de **abril de 2022 hasta septiembre del mismo año** (ambos meses incluidos), por lo tanto, la campaña será de **6 meses** en total y será dividida en **cinco** diferentes **oleadas**: **Teaser**, **lanzamiento**, **crecimiento**, **mantenimiento** y **recuerdo**. Las oleadas van a darse en el orden anterior y, la oleada **Teaser** tendrá una duración de **2 semanas**, la fase de **lanzamiento** durará **un mes y medio**, el **crecimiento** tendrá una duración de **2 meses** y, las fases de **mantenimiento** y **recuerdo** tendrán una extensión de **un mes** cada una.

Así pues, las **estrategias específicas** vinculadas a la **comunicación** variarán en función de la fase. Entonces, la **oleada Teaser**, tendrá lugar las **dos primeras semanas de abril** y, en ésta se desarrollará la **estrategia específica de agitación**, es decir, se generará expectativa e interés hacia la marca sin desvelarla al completo. El objetivo de esta fase es el de llamar la atención del público objetivo generando intriga y deseo de consumo.

Seguidamente, desde la **tercera semana de abril** y durante todo el **mes de mayo** tendrá lugar el **lanzamiento** de la nueva colección y de la marca simultáneamente. En esta oleada se debe ir con cuidado ya que la percepción que reciba el público objetivo no puede ser errónea, ya que sino no se dejará clara la imagen de marca que se quiere transmitir, así como a quién se dirige. La **estrategia específica** que se seguirá en esta oleada es la de **notoriedad**. El objetivo de esta fase, es el de empezar a introducir la marca y/o producto en el mercado y que tanto el público objetivo, la competencia y el mercado en general conozcan a la marca y/o producto, o por lo menos tenga nociones de ello.

19. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / POSICIONAMIENTO DE MARCA

19.2. TIPO DE ESTRATEGIAS POR OLEADAS

En el mes de **junio** empezará la **oleada de crecimiento**, la cual tendrá una duración de **dos meses** (junio y julio). En esta oleada, se seguirá la **estrategia específica de diferenciación**. El objetivo de esta fase es el de diferenciarse claramente de la competencia, mostrar lo que la marca y/o producto posee a diferencia de la competencia (ya sea a nivel emocional o no) y que se haga la percepción adecuada, la de un **producto atemporal, exclusivo** (que es tendencia y está actualizado en cuanto a ellas).

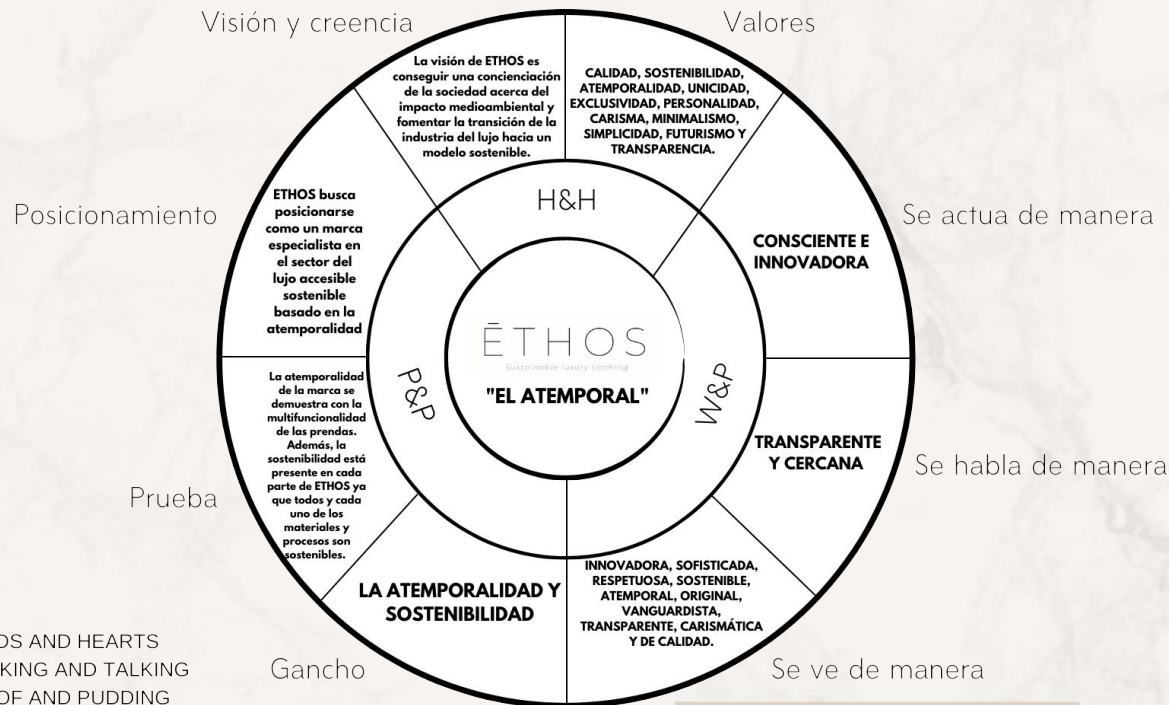
En el mes de **agosto**, se dará la **oleada de mantenimiento** mediante la **estrategia específica de consolidación de imagen de marca**. El objetivo de esta fase es posicionar a la marca y/o producto en el **top of mind** del público objetivo, conseguir que sea una **lovemark** para las generaciones Y y Z y, que se conozca como una marca **sostenible**, de **calidad** y que te acompaña y está contigo todo el año.

Finalmente, en **septiembre**, tendrá lugar la **oleada de recuerdo**. En ésta, se aplicará la **estrategia específica de reminder**, la cual pretende **mantener** en la mente de los consumidores los **atributos** del producto, mostrados en las oleadas anteriores. El objetivo de esta fase es dar **continuidad** al producto, recordar al público objetivo que es una marca **atemporal** para que éste siga mostrando interés hacia ETHOS. Probablemente, esta oleada se solaparía con el posible lanzamiento de una segunda colección cápsula. Es importante destacar que si los objetivos anteriores no se cumplen de manera óptima esta oleada pierde su razón de ser.

19. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / POSICIONAMIENTO DE MARCA

19.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA IDEAL

BRAND WHEEL



H&H: HEADS AND HEARTS
W&T: WALKING AND TALKING
P&P: PROOF AND PUDDING

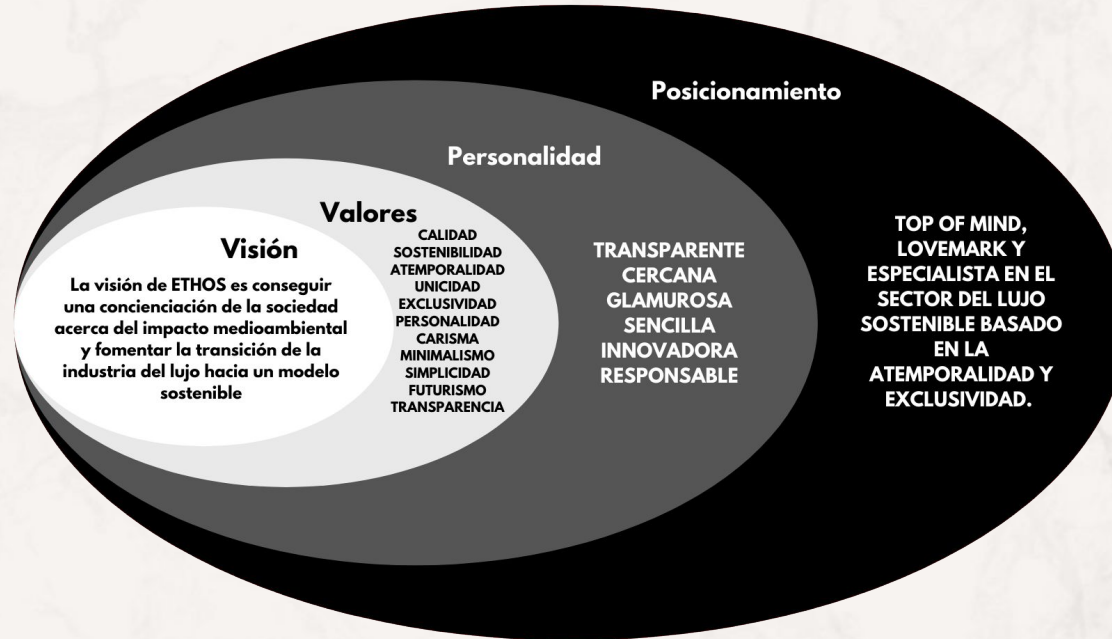
Fuente: *Elaboración propia*

ETHOS

19. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / POSICIONAMIENTO DE MARCA

19.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA IDEAL

BRAND ONION



Fuente: *Elaboración propia*

19. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / POSICIONAMIENTO DE MARCA

19.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA IDEAL

BRAND IDENTITY PRISM



Fuente: *Elaboración propia*

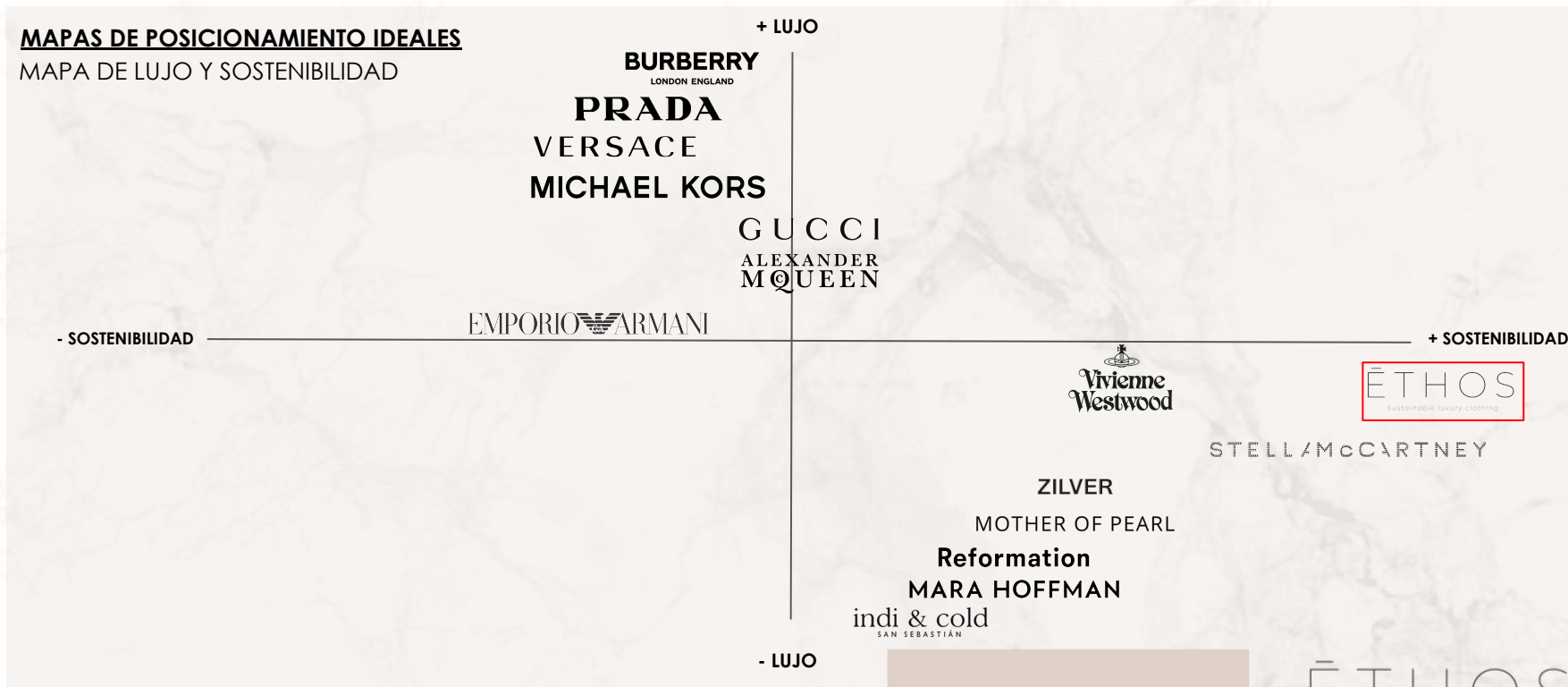
ETHOS

19. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / POSICIONAMIENTO DE MARCA

19.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA IDEAL

MAPAS DE POSICIONAMIENTO IDEALES

MAPA DE LUJO Y SOSTENIBILIDAD



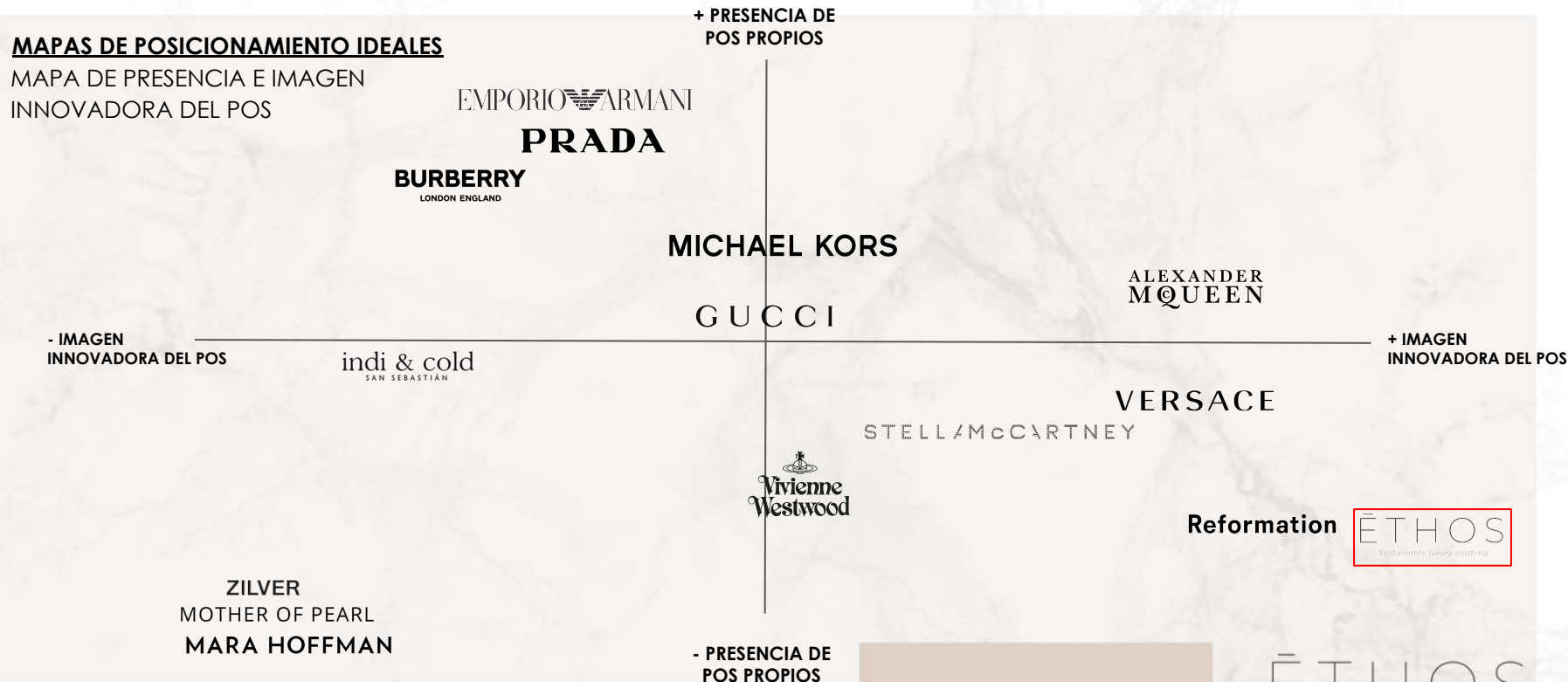
ÉTHOS

19. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / POSICIONAMIENTO DE MARCA

19.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA IDEAL

MAPAS DE POSICIONAMIENTO IDEALES

MAPA DE PRESENCIA E IMAGEN
INNOVADORA DEL POS



ETHOS

19. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / POSICIONAMIENTO DE MARCA

19.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA IDEAL

MAPAS DE POSICIONAMIENTO IDEALES

MAPA DE IMAGEN DE MARCA Y COMUNICACIÓN

+ IMAGEN DE MARCA

Vivienne
Westwood

ZILVER

ALEXANDER
MQUEEN

VERSACE

ETHOS
Sustainable luxury clothing

STELLA MCCARTNEY

MARA HOFFMAN

GUCCI

Reformation

EMPORIO ARMANI PRADA

MICHAEL KORS

- COMUNICACIÓN

+ COMUNICACIÓN

MOTHER OF PEARL

BURBERRY
LONDON ENGLAND

indi & cold
SAN SEBASTIÁN

- IMAGEN DE MARCA

ETHOS

19. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / POSICIONAMIENTO DE MARCA

19.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA IDEAL

MAPAS DE POSICIONAMIENTO IDEALES

MAPA DE IMAGEN WEBSITE Y RR.SS.

+ IMAGEN WEBSITE

ETHOS
sustainable luxury clothing

VERSACE

GUCCI

Reformation
Vivienne Westwood
STELLA McCARTNEY

PRADA

ZILVER

MICHAEL KORS

- SOCIAL MEDIA

+ SOCIAL MEDIA

MARA HOFFMAN

BURBERRY
LONDON ENGLAND

ALEXANDER
MCQUEEN

EMPORIO ARMANI

indi & cold
SAN SEBASTIÁN
MOTHER OF PEARL

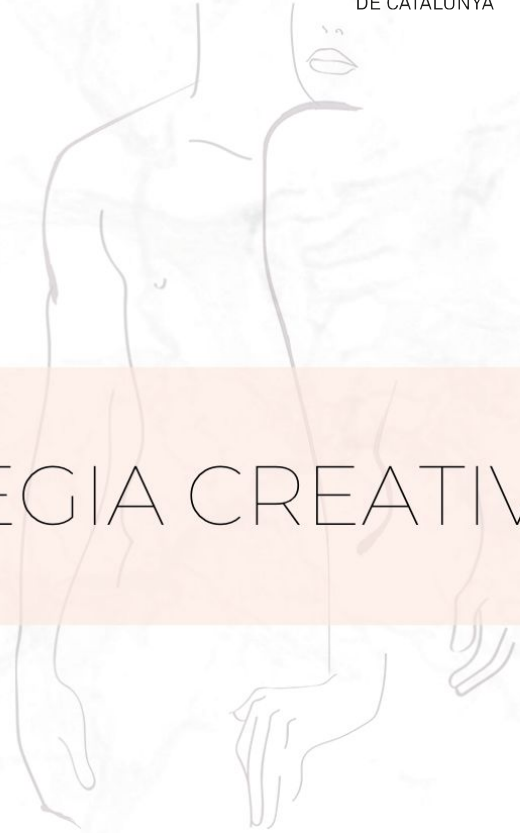
- IMAGEN WEBSITE

ETHOS

THOS - ÈTHOS - ÈTHO

20

ESTRATEGIA CREATIVA



20. ESTRATEGIA CREATIVA

20.1. MENSAJE DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Las bases esenciales que toda acción y/o mensaje emitido o realizado de manera directa o indirecta ha de tener son la de una **posición innovadora** y **vanguardista**, con una **esencia** basada en la **atemporalidad** y un **estilo de vida sostenible** y **consciente**. Es necesario comentar que el uso **racional** tendrá una cierta importancia ya que las prendas de ETHOS destacarán por su **composición** y **multifuncionalidad**, aun así, a **nivel comunicativo** prevalecerá el uso **emocional** que se le dará a la marca, potenciando el concepto de que **“es una marca que quiere estar por y para ti siempre”** y, de esta manera, generar un **vínculo marca-consumidor** que perdure y se refuerce a lo largo de la campaña.



Fuente: Flaticon



Fuente: Flaticon



Fuente: Flaticon

20. ESTRATEGIA CREATIVA

20.1. MENSAJE DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

COPY STRATEGY

- **STRENGTHS** → Uno de los puntos fuertes de ETHOS será brindado por la marca paraguas; Kering, denota y refleja una gran **calidad** dentro del sector del lujo en general, por lo que la nueva marca adoptará dicha característica, en cierto modo a raíz del **grupo matriz**. Por otro lado, la **sostenibilidad** que engloba a ETHOS será bien **aceptada** por el público objetivo debido a que Kering controla y evalúa a todas sus marcas para que cumplan unos ciertos requisitos, hecho que dará **seguridad** a los consumidores para confiar en la marca. Además, la **transparencia** acerca de la composición de las prendas reforzará dicha seguridad en el consumidor. Es importante destacar también que, se trata de una colección **multifuncional**, hecho que es muy **original** y **único** en el sector por lo que denotará una cierta **exclusividad**. Vinculado a este aspecto, se tratará de una variedad de productos **innovadora** y **vanguardista**, factor que hará que todo consumidor de ETHOS refleje su **estatus social** de manera inmediata, dicho estado social se relaciona con un estatus **actual, moderno, único, exclusivo y consciente**.
- **PROMESA Y BENEFICIO** → La promesa que ETHOS puede asegurar principalmente es su **compromiso** tanto a nivel de **marca** con el **medioambiente** como a nivel de **marca** con el **consumidor** (“una marca que te acompaña siempre”) y la **sostenibilidad** derivada de una voluntad de llegar a ser **100% sostenible**. Por otra parte, la nueva marca también puede asegurar **calidad** e **innovación** derivadas del grupo matriz, del **sector** al que pertenece la marca y debido al deseo de **avanzar** y conseguir una **transformación** de la industria de la moda hacia un **modelo sostenible**. A nivel personal, ETHOS garantiza ser una **marca atemporal** que cuida del medioambiente y de cada uno de sus clientes, acompañándolos siempre en todas sus **facetas**.

20. ESTRATEGIA CREATIVA

20.1. MENSAJE DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

COPY STRATEGY

En cuanto al **beneficio** por parte del público objetivo, éste podrá vestir de manera **innovadora, exclusiva y única** a la vez, denotando como se comentaba anteriormente un **estatus actualizado, moderno, único, exclusivo y consciente**. A su vez, confiar en ETHOS permitirá a los consumidores **descubrirse** en todas sus facetas y **adaptar** su **esencia** a todo de tipo de situaciones y vivencias.

- **REASON WHY** → La **apuesta** por la nueva marca y la **nueva colección** es indiscutiblemente la **mejor elección**, ya que actualmente en el mercado del lujo sostenible no hay ninguna marca que vaya más allá de la pura necesidad **racional** en relación a la sostenibilidad o, de lo típicamente **emocional**. ETHOS y su nueva colección *Chameleon*, van explícitamente atados a los conceptos de **disfrutar** y **vivir experiencias** de manera **consciente**, descubriendo todas tus **facetas** y adaptando tu **esencia a mil situaciones** de la mano de una marca que cuida de ti. Es importante destacar que las prendas son de gran importancia, aunque aún lo es más el **background** que se genera a raíz de éstas. Además, como se comentaba anteriormente, la **calidad** de la marca y el producto, denota **exclusividad y unicidad**, piezas clave para que el público objetivo crea y confíe en la razón de ser de la marca y/o producto.
- **SUPPORT EVIDENCE** → Los datos que pueden reforzar el producto en cuanto a su razón de ser son la **multifuncionalidad** de cada prenda (cada una de ellas mediante las cremalleras que se comentaban anteriormente, pueden convertirse en 2 o más prendas distintas) en relación a la **atemporalidad** anteriormente comentada y la **adaptación** a las últimas tendencias y a la situación actual en relación a la **innovación**.

20. ESTRATEGIA CREATIVA

20.1. MENSAJE DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

COPY STRATEGY

Finalmente, los datos que refuerzan la **sostenibilidad** y la **calidad** de la marca y de la colección son; la **elaboración** cuidada hasta el último **detalle** y la **selección** precisa y clave de los materiales utilizados.

- **KEY CONSUMER BENEFIT** → Por lo tanto, las claves que incentivan el consumo son; la **atemporalidad** y **multifunción** de las prendas que, juntamente con la **sostenibilidad**, **calidad** e **innovación** presentan una marca y/o colección respetuosa, exclusiva, única e inigualable. Además, a nivel emocional el hecho clave que llamará a los consumidores será el concepto de **unión**, **proximidad** y **vinculación** de la marca con los consumidores, permitiéndoles descubrir y querer descubrir con ellos todas sus facetas.
- **UNIQUE SELLING PROPOSITION / EMOTIONAL SELLING PROPOSITION** → La única proposición de ventas es ciertamente importante ya que las prendas de la nueva colección de ETHOS aportan **beneficios racionales** en relación a las necesidades de los consumidores potenciales. La **atemporalidad** no solo se vincula a la **multifuncionalidad** de las prendas, sino que también se asocia con la indiscutible **calidad** y **ecologismo** de los materiales que conforman a cada una de ellas, hecho que implica un **ciclo de vida** más largo y una **durabilidad** mayor de éstas.

Aun así, el **background emocional** es esencial, por lo que será necesario desenvolver la **Emotional Selling Proposition**. Al tratarse de una marca de lujo accesible, es vital crear un **storytelling** alrededor de la marca y de la nueva colección.

20. ESTRATEGIA CREATIVA

20.1. MENSAJE DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

COPY STRATEGY

Debido a esto, la **Emotional Selling Proposition** va a ser muy potente y, se basará en ofrecer a los consumidores la oportunidad de **descubrirse a sí mismos** de la mano de una marca que los acompañará siempre y que quiere descubrirlos, conocer todas sus facetas y acompañarlos en todas sus experiencias, momentos y vivencias. Además, la *Emotional Selling Proposition* también buscará ofrecer al público objetivo un **estilo de vida aspiracional**, generando una oportunidad de sentimiento de pertenecer a un grupo, de compartir una **misma esencia ETHOS**.

- **TONNE & MANNER** → El tono de comunicación va a definir la imagen de marca que el público objetivo va a crear a raíz de las primeras impresiones, por lo tanto, éste va a ser muy importante para acertar con lo que se quiere transmitir. Se va a utilizar un tono un tanto **sofisticado** para seguir con el factor lujo de ETHOS, aunque este tono también será **cercano** y **emocional** con la finalidad de establecer el **vínculo marca-consumidor**. Además, ayudará a establecerlo un **tono juvenil, consciente, intenso** y **transparente** para personalizar el tono y adaptarlo a las actitudes y necesidades del público objetivo.

SOFISTICADO
CERCANO
EMOCIONAL
JUVENIL
CONSCIENTE
INTENSO
TRANSPARENTE

20. ESTRATEGIA CREATIVA

20.1. MENSAJE DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

COPY STRATEGY

- **LEITMOTIV** - El **tema central** que toda campaña o acción realizada por la marca va a incluir es la **atemporalidad**; la atemporalidad vinculada a la **sostenibilidad** y, relacionada también con el hecho de que es **una marca que estará ahí siempre**, una marca que quiere **crecer** con su consumidor, **descubrirlo** y ayudarlo a **descubrirse de mil maneras** pero sobretodo, a descubrirse de forma lenta, **consciente** y ecológica. Se trata de un leitmotiv muy potente y clave, el cual lleva intrínseco la esencia de la marca y de la **Chameleon Collection**.

“La Atemporalidad”

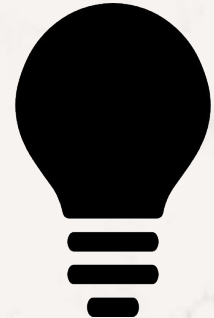
20. ESTRATEGIA CREATIVA

20.2. EJE Y CONCEPTO DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Además de todos los aspectos anteriormente comentados acerca de los **valores**, la **personalidad** y el **escenario** con el que se va a proyectar el **mensaje**, va a ser de gran importancia crear una campaña de lanzamiento para la colección de ETHOS bajo el concepto creativo **“Discovering sides, discovering you”** - **“Descubriendo facetas, descubriéndote a ti”**.

Éste, refleja en su totalidad la **personalidad**, la **esencia** y los **valores** de la marca, así como la **razón de ser** de la **Chameleon Collection**. La palabra **“descubrir”** es la clave en este concepto ya que se vincula directamente a la **atemporalidad** de manera emocional; descubrirse a uno mismo, **avanzar**, **mejorar** y **madurar** son aspectos que necesitan un **gran período de tiempo** y introspección.

Así pues, ETHOS y su primera colección proponen al consumidor un concepto vinculado a la **atemporalidad** que une a la perfección la **parte racional** con la **emocional**; por una parte, mediante las prendas de la *Chameleon Collection*, los consumidores podrán descubrirse a sí mismos en **mil estilos y facetas** (atemporalidad y multifuncionalidad de las prendas) y, por otro lado, ETHOS les acompañará en el recorrido de **descubrirse a sí mismos** a nivel **emocional**, por el hecho de ser una marca y una colección con un **ciclo de vida** lo suficientemente largo como para **descubrir** al consumidor y ayudarlo a que se **descubra** a sí mismo (a nivel personal y emocional). Esta última parte será gracias, en gran parte, a la **concienciación** que lleva implícita la marca.

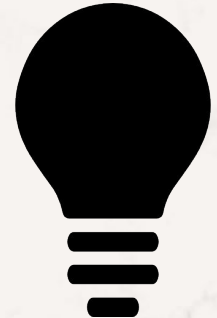


Fuente: *Flaticon*

20. ESTRATEGIA CREATIVA

20.2. EJE Y CONCEPTO DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Es de interés mencionar también que, la primera parte de este concepto creativo “**Descubriendo facetas**”, también presenta un **doble sentido**; el primero, se vincula al hecho de **descubrir mundo**, descubrir **facetas** del **mundo**, **analizarlo** y **conocerlo** para poder respetarlo y, el segundo sentido se relaciona con el consumidor, con el aspecto de **descubrir** las diferentes **formas** de los consumidores de **expresar** su **personalidad**, su **estilo**, sus **valores** y en definitiva, su **esencia**.



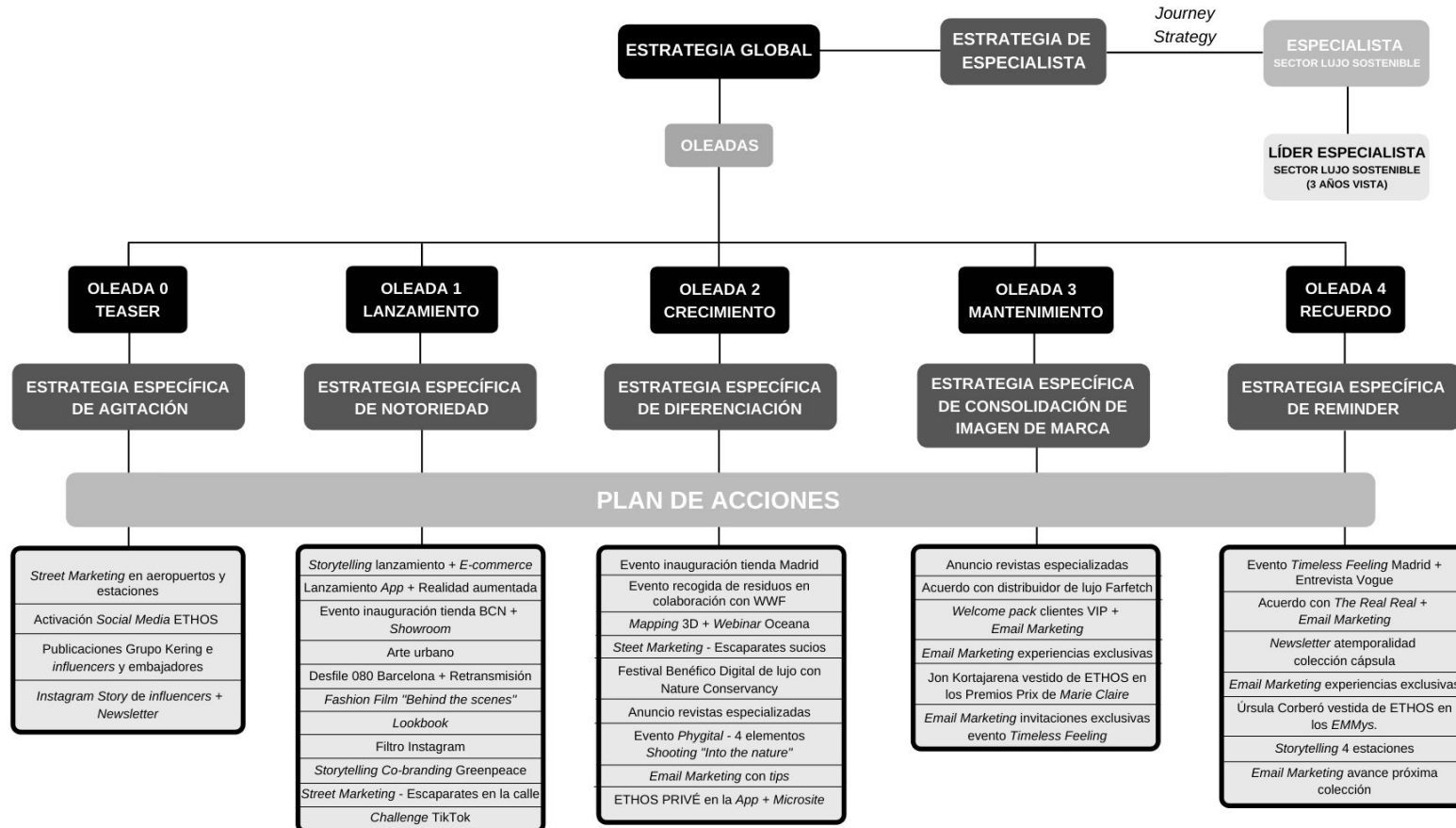
Fuente: *Flaticon*

THOS - ÉTHOS - ÉTHO

21

CAMPAIGN FLOW

21. CAMPAIGN FLOW



PROPUESTA DE ACCIONES



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.1. OLEADA TEASER

ACCIÓN 1 - ÈTHOS A LO GRANDE

TIMING → Del 4 al 17 de abril.

HERRAMIENTAS → Street Marketing y Buzz Marketing.

DESCRIPCIÓN → En la primera acción de la fase Teaser se colocarán grandes pantallas digitales en los principales aeropuertos y estaciones de España. Se ubicarán en el aeropuerto de Madrid (Barajas), Barcelona (El Prat) y Valencia. Por otra parte, las estaciones que se utilizarán para colocar éstas grandes pantallas serán: la Estación de Atocha (Madrid) y Estació de Sants (Barcelona).

OBJETIVOS GENERALES → Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Crear **expectación** a los futuros consumidores de ETHOS.

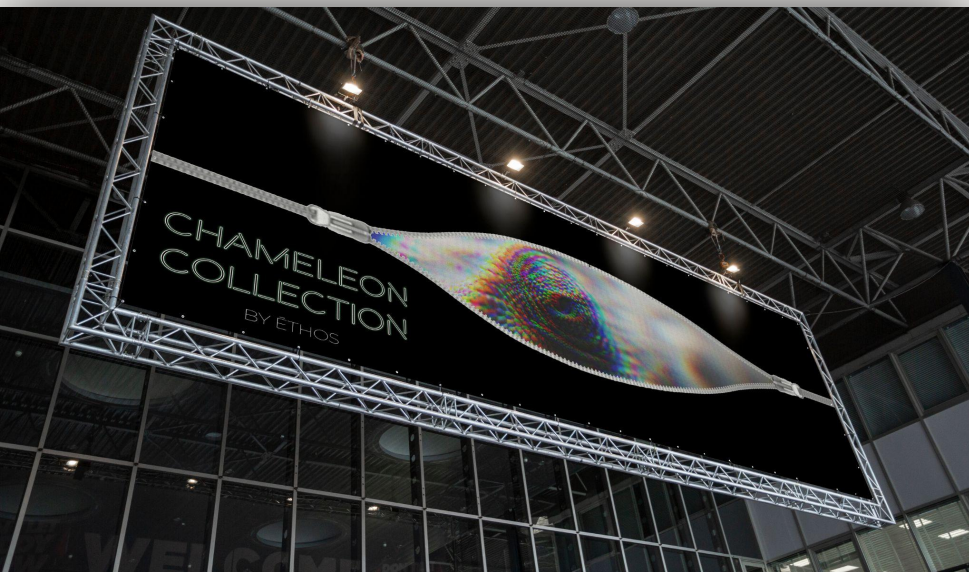
TARGET → Públicos específicos de millennials y Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.1. OLEADA TEASER

ACCIÓN 1 - ÈTHOS A LO GRANDE

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.1. OLEADA TEASER

ACCIÓN 2 - ACTIVACIÓN SOCIAL MEDIA, WEBPAGE Y PUBLICACIÓN DE VARIOS POSTS

TIMING → 5 de abril se activarán las cuentas y se harán publicaciones hasta el 17 de abril en Instagram, Twitter y Facebook.

HERRAMIENTAS → Social Media y Website.

DESCRIPCIÓN → En la segunda acción de la oleada Teaser, se activarán todas las redes sociales y la página web de la nueva marca ETHOS. En ellas, se publicarán diferentes fotos, durante toda la oleada, que se vinculan a la esencia de la marca creando expectación e intriga acerca de la marca. Además, en estos posts se animará al usuario a suscribirse a la Newsletter y mantenerse alerta para descubrir cuando se lanza la Chameleon Collection de la marca.

OBJETIVOS GENERALES → Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Crear **expectación** a los futuros consumidores de ETHOS.

Generar **tráfico** en la página web y en las redes sociales de la marca.

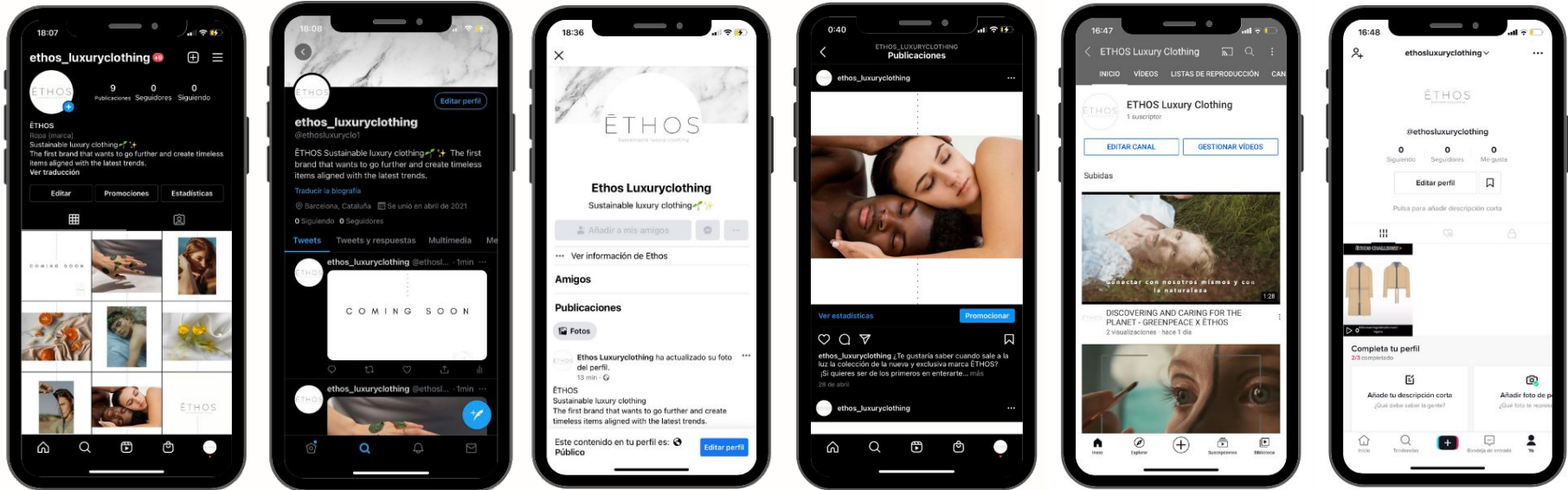
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.1. OLEADA TEASER

ACCIÓN 2 - ACTIVACIÓN SOCIAL MEDIA, WEBPAGE Y PUBLICACIÓN DE VARIOS POSTS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.1. OLEADA TEASER

ACCIÓN 3 - PUBLICACIÓN DE CONTENIDO GENERANDO INTRIGA SOBRE ÈTHOS EN SOCIAL MEDIA DEL GRUPO KERING Y DE LOS EMBAJADORES E INFLUENCERS DE LA MARCA

TIMING → El 8 de abril Kering realizará su publicación y el 12 de abril los influencers y embajadores.

HERRAMIENTAS → Social Media y Website del grupo Kering y embajadores e influencers.

DESCRIPCIÓN → La tercera acción que se ejecutará, será a través de las redes sociales del grupo matriz de ETHOS, el Grupo Kering. Así pues, se publicará un post creando una incógnita parcial acerca de la nueva marca de su grupo sin desvelar la fecha del lanzamiento de la colección. Además, se animará a los usuarios a suscribirse a la newsletter de ETHOS para ser los primeros en descubrir la Chameleon Collection. Al mismo tiempo, los embajadores e influencers escogidos por la marca también publicarán contenido en sus redes sociales para que sus seguidores tengan curiosidad por conocer ETHOS.

OBJETIVOS GENERALES → Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Crear **expectación** a los futuros consumidores de ETHOS.

Generar **tráfico** en la página web y en las redes sociales de la marca.

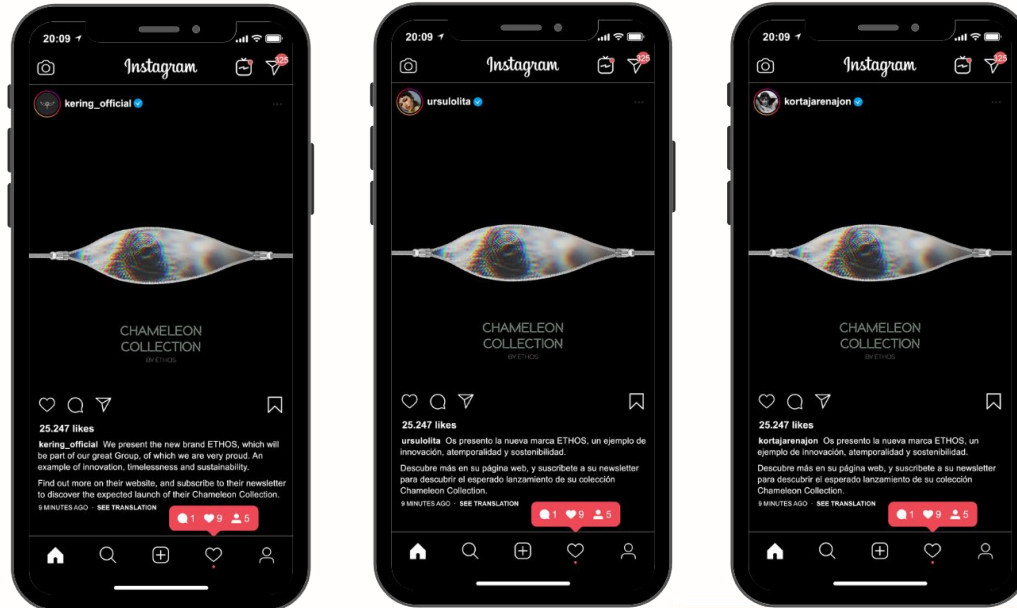
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.1. OLEADA TEASER

ACCIÓN 3 - PUBLICACIÓN DE CONTENIDO GENERANDO INTRIGA SOBRE ÈTHOS EN SOCIAL MEDIA DEL GRUPO KERING Y DE LOS EMBAJADORES E INFLUENCERS DE LA MARCA

CREATIVIDAD →



ÈTHOS
431

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.1. OLEADA TEASER

ACCIÓN 4 - PUBLICACIÓN DE INSTAGRAM STORIES POR PARTE DE LOS EMBAJADORES E INFLUENCERS (CUENTA ATRÁS) + NEWSLETTER CUENTA ATRÁS

TIMING → 16 de abril.

HERRAMIENTAS → Instagram por parte de los influencers y embajadores y Newsletter de la marca.

DESCRIPCIÓN → En ésta acción se desvelará la fecha de lanzamiento de la colección cápsula de ETHOS. Así pues, los influencers y embajadores de la marca publicarán un instagram story en su cuenta en la que aparecerá una cuenta atrás del día del lanzamiento de la Chameleon Collection acompañado de la frase: “¿Queréis descubrir qué se esconde detrás de ETHOS?, y una imagen de la marca. Además, los influencers y embajadores van a etiquetar la marca con el fin de que los usuarios puedan dirigirse a la cuenta de Instagram de la marca y así pues, crear tráfico en la red social de ETHOS. Por otra parte, la marca enviará una Newsletter a todos aquellos consumidores los cuales se hayan suscrito previamente, donde éstos descubrirán la fecha de lanzamiento de la colección cápsula y se les incitará a estar atentos a todas las redes sociales de la marca para que descubran las 16 prendas de la marca.

OBJETIVOS GENERALES → Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Crear **expectación** a los futuros consumidores de ETHOS.

Generar **tráfico** en la página web y en las redes sociales de la marca.

TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

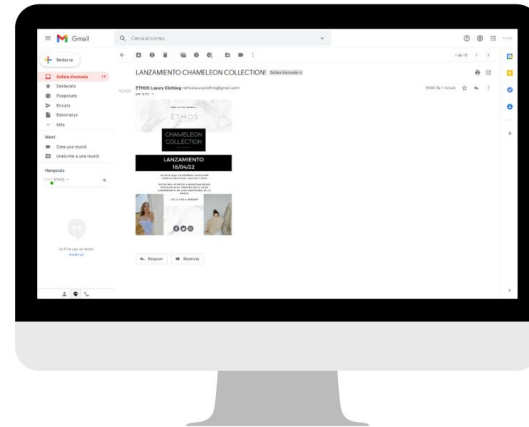
ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.1. OLEADA TEASER

ACCIÓN 4 - PUBLICACIÓN DE INSTAGRAM STORIES POR PARTE DE LOS EMBAJADORES E INFLUENCERS (CUENTA ATRÁS) + NEWSLETTER CUENTA ATRÁS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.1. OLEADA TEASER

TIMING OLEADA TEASER



ABR
'22

L	M	W	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DURACIÓN OLEADA TEASER - Del 4 al 17 de abril

ACCIÓN 1: Pantallas digitales (4-17 de abril): Color naranja en el timing.

ACCIÓN 2: Activación redes sociales ETHOS. (5 de abril). Los días en rojo la marca realizará posts.

ACCIÓN 3: Publicación en las redes sociales y página web del Grupo Kering e Instagram de los influencers y embajadores (8 de abril).

ACCIÓN 4: Publicación en Instagram stories de los influencers y embajadores y newsletter de la marca (16 de abril).

ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 5 - LANZAMIENTO DE LA CHAMELEON COLLECTION MEDIANTE STORYTELLING + APERTURA E-COMMERCE

TIMING → 18 de abril.

HERRAMIENTAS → Social Media (Instagram, Twitter, YouTube y Facebook) de la marca, del grupo Kering, influencers y embajadores, página web y *storytelling*.

DESCRIPCIÓN → Ésta acción coincide con el día del lanzamiento de la Chameleon Collection de ETHOS. Así pues, se publicará un *storytelling* en formato vídeo, donde se contará a los consumidores lo siguiente: cómo surgió la marca y su historia, y por otra parte, se presentará la nueva colección cápsula de ETHOS. En todo el vídeo se destacarán mucho los valores, la esencia y la principal misión de la marca, con el fin de atraer a los consumidores. Este *storytelling* será publicado en la página web y las redes sociales de la marca, y por otro lado, el grupo matriz de ETHOS, Kering Group, y todos los influencers y embajadores de la marca, van a publicar al mismo tiempo el *storytelling* en su cuenta de Instagram. Además se abrirá y activará el e-commerce en la página web de ETHOS con todos los productos disponibles.

OBJETIVOS GENERALES →

- **Dar a conocer** a ETHOS a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 5 - LANZAMIENTO DE LA CHAMELEON COLLECTION MEDIANTE STORYTELLING + APERTURA E-COMMERCE

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Introducir** de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula**.

Crear un mensaje que permita desarrollar una **conexión emocional** con el consumidor.

Generar **tráfico** en la página web y en las redes sociales de la marca.

TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 5 - LANZAMIENTO DE LA CHAMELEON COLLECTION MEDIANTE STORYTELLING + APERTURA E-COMMERCE

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=kAu7-bWSvxU&t=2s>

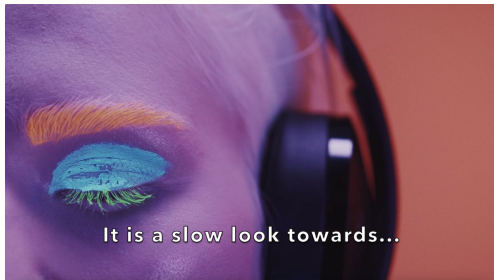
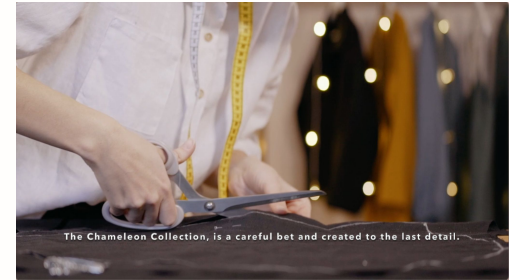


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 5 - LANZAMIENTO DE LA CHAMELEON COLLECTION MEDIANTE STORYTELLING + APERTURA E-COMMERCE

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=kAu7-bWSvxU&t=2s>

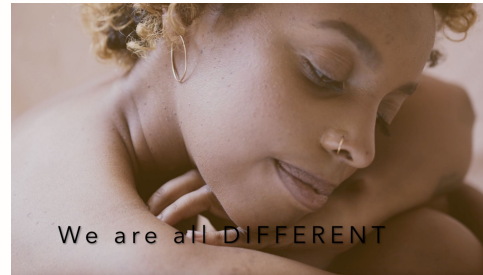


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 5 - LANZAMIENTO DE LA CHAMELEON COLLECTION MEDIANTE STORYTELLING + APERTURA E-COMMERCE

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=kAu7-bWSvxU&t=2s>

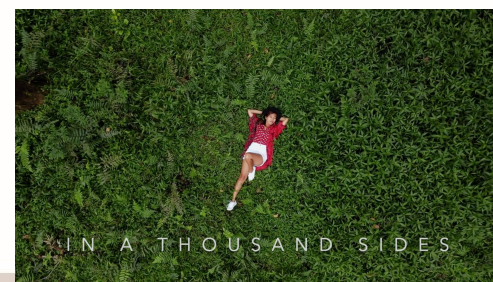
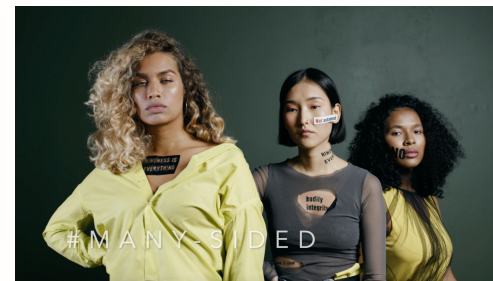


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 5 - LANZAMIENTO DE LA CHAMELEON COLLECTION MEDIANTE STORYTELLING + APERTURA E-COMMERCE

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=kAu7-bWSvxU&t=2s>

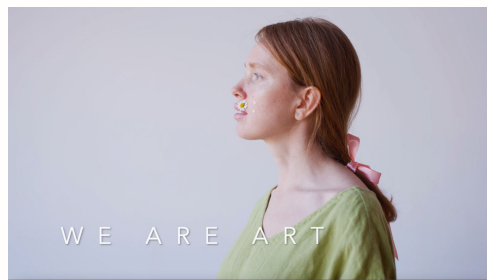


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 5 - LANZAMIENTO DE LA CHAMELEON COLLECTION MEDIANTE STORYTELLING + APERTURA E-COMMERCE

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=kAu7-bWSvxU&t=2s>

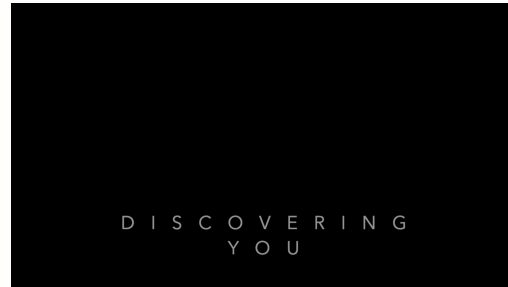


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 5 - LANZAMIENTO DE LA CHAMELEON COLLECTION MEDIANTE STORYTELLING + APERTURA E-COMMERCE

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=kAu7-bWSvxU&t=2s>

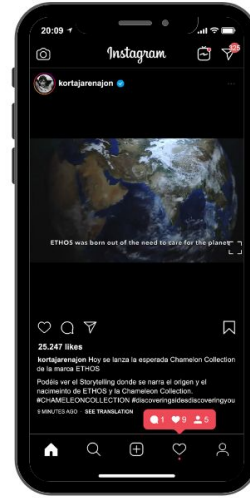
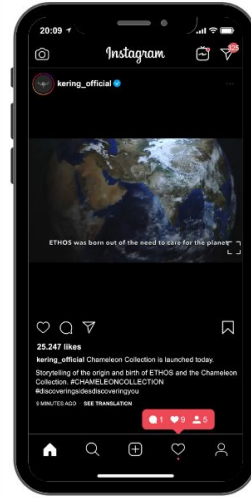
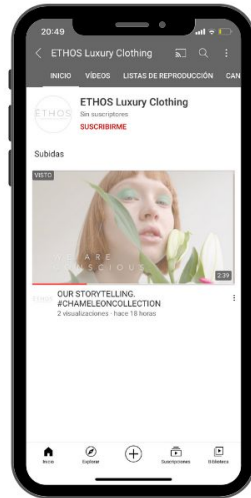
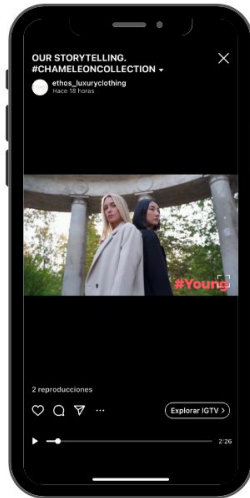


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 5 - LANZAMIENTO DE LA CHAMELEON COLLECTION MEDIANTE STORYTELLING + APERTURA E-COMMERCE

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 6 - LANZAMIENTO APP + EXPERIENCIA REALIDAD AUMENTADA

TIMING → 20 de abril.

HERRAMIENTAS → Aplicación ETHOS y redes sociales de la marca y de los embajadores e influencers de ésta.

DESCRIPCIÓN → Ésta acción se basa en el lanzamiento de la aplicación de ETHOS, donde los consumidores podrán comprar todos los productos de la marca, conocer su historia y las acciones de sostenibilidad que la marca realiza así como el proceso y materiales de las prendas de la colección. Además, en la acción se va a anunciar el innovador servicio que la marca ofrecerá a través de la app, un probador de realidad aumentada, es decir, los consumidores dispondrán de la opción de probarse la ropa a través de su teléfono móvil con el fin de que éstos, se sientan más seguros en el momento de la compra *online*. Además, los influencers y embajadores también darán a conocer la app y su innovador servicio.

OBJETIVOS GENERALES →

- **Dar a conocer** a ETHOS a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 6 - LANZAMIENTO APP + EXPERIENCIA REALIDAD AUMENTADA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Introducir** de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula**.

Potenciar el **e-commerce** de la marca.

Generar **tráfico** en la página web y en las redes sociales de la marca.

Mostrar la **innovación** por parte de la marca.

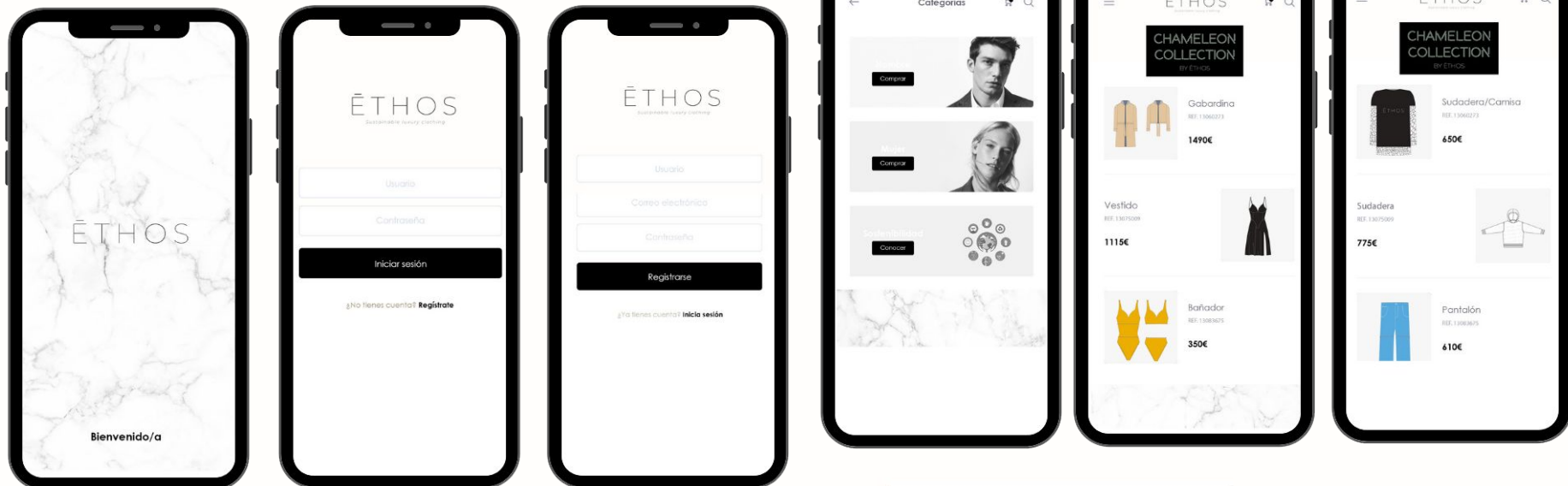
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 6 - LANZAMIENTO APP + EXPERIENCIA REALIDAD AUMENTADA

CREATIVIDAD →

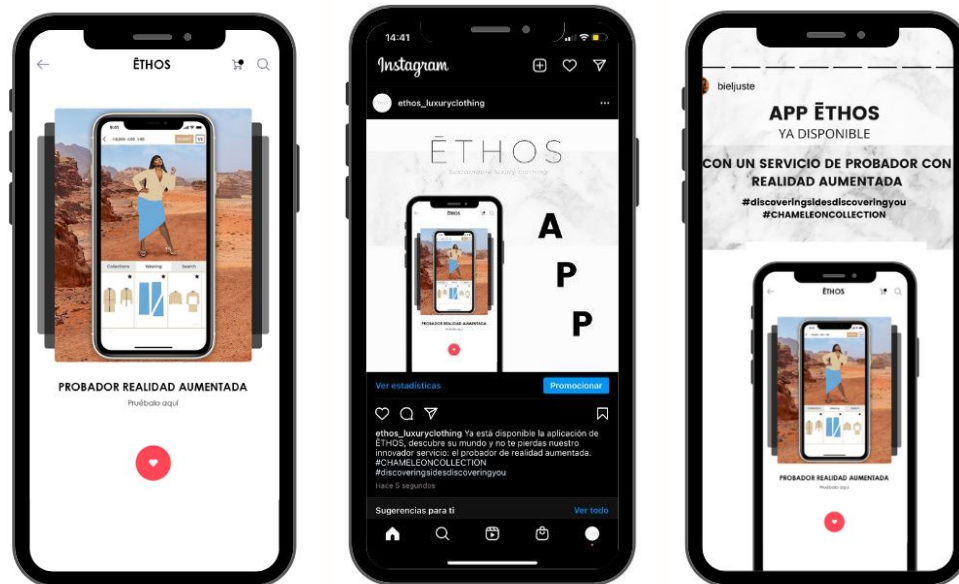


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 6 - LANZAMIENTO APP + EXPERIENCIA REALIDAD AUMENTADA

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 7 - EVENTO DE INAUGURACIÓN DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO EN BARCELONA + SHOWROOM

TIMING → 22 de abril.

HERRAMIENTAS → Event marketing y Social Media de la marca y los influencers y embajadores.

DESCRIPCIÓN → Esta acción se trata de un evento de inauguración de el nuevo punto de venta físico de ETHOS en Barcelona, situada en el Paseo de Gracia. Así pues, el evento consistirá en la presentación de la tienda física de Barcelona donde al mismo tiempo se realizará un Showroom con toda la colección de la marca. Se invitará a todos los influencers y embajadores de ETHOS, así como a prensa especializada. En el evento se presentará y explicará el origen de la Chameleon Collection y se enseñarán las prendas en exclusiva. Los asistentes podrán gozar de una gastronomía excelente, una zona inspirada en la música y en varios puntos de la tienda se encontrarán proyecciones holográficas con vídeos exclusivos de la colección en primicia.

- OBJETIVOS GENERALES** →
- **Dar a conocer** a ETHOS a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
 - Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
 - Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
 - Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 7 - EVENTO DE INAUGURACIÓN DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO EN BARCELONA + SHOWROOM

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Dar a conocer el concepto de tienda de lujo sostenible en Barcelona.

Introducir de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula**.

Generar **tráfico** en las redes sociales de la marca, así como en el punto de venta físico.

Mostrar la **innovación** por parte de la marca.

TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 7 - EVENTO DE INAUGURACIÓN DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO EN BARCELONA + SHOWROOM

CREATIVIDAD →



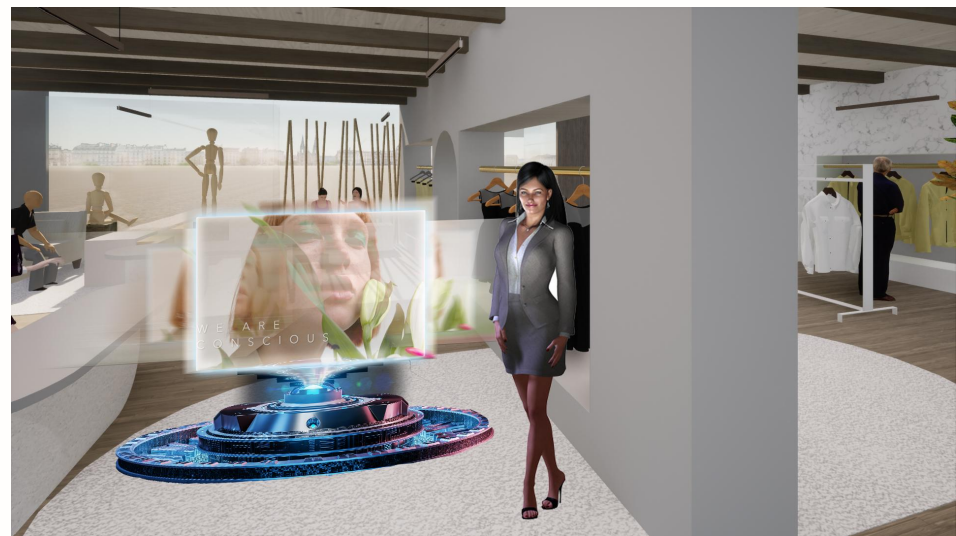
ÉTHOS
450

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 7 - EVENTO DE INAUGURACIÓN DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO EN BARCELONA + SHOWROOM

CREATIVIDAD →

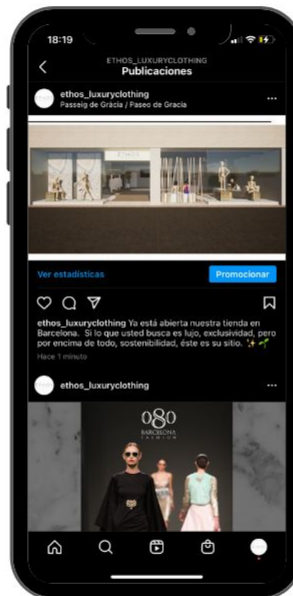


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 7 - EVENTO DE INAUGURACIÓN DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO EN BARCELONA + SHOWROOM

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 8 - STREET ART EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DE LAS TRES CIUDADES PRINCIPALES DE ESPAÑA

TIMING → Del 18 de abril al 31 de mayo.

HERRAMIENTAS → Street Art y Marketing de Guerrilla.

DESCRIPCIÓN → Se realizará una acción de arte urbano en zonas estratégicas de las tres ciudades principales de España. Se colaborará con artistas urbanos para realizar dichos murales.

- **Barcelona** → Barrio de Gracia y Diagonal.
- **Madrid** → Calle Alcalá y Calle Zurbano.
- **Valencia** → Calle Colón y Calle Caballeros.

OBJETIVOS GENERALES →

- **Dar a conocer** a ETHOS a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 8 - STREET ART EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DE LAS TRES CIUDADES PRINCIPALES DE ESPAÑA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Introducir** de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula**.

Conseguir un impacto positivo por parte de los consumidores, así como viralidad.
Mostrar la **innovación** y el arte por parte de la marca.

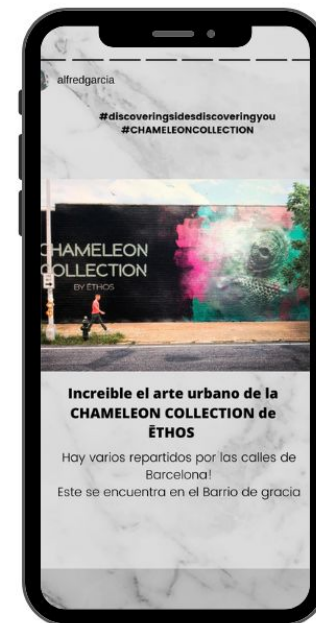
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 8 - STREET ART EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DE LAS TRES CIUDADES PRINCIPALES DE ESPAÑA

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 9 - PARTICIPACIÓN EN LA DESFILADA 080 BARCELONA + PROMOCIÓN PREVIA DE LA RETRANSMISIÓN EN STREAMING

TIMING → Del 25 al 27 de abril. (Desfile ETHOS el 27 de abril).

HERRAMIENTAS → Social Media de la marca ETHOS e influencers y embajadores y Event Marketing.

DESCRIPCIÓN → Desde el día 25 hasta el 27 por la mañana se promocionará la retransmisión en streaming del desfile de la marca ETHOS en la 080 de Barcelona. El mismo día a las 18:00 de la tarde se realizará la desfilada de la CHAMELEON COLLECTION.

OBJETIVOS GENERALES →

- **Dar a conocer** a ETHOS a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Introducir** de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula**.
Conseguir la **máxima participación** en la retransmisión en streaming.
Dar a conocer la colección cápsula mediante la **participación** en un **evento** con una gran **repercusión mediática**.

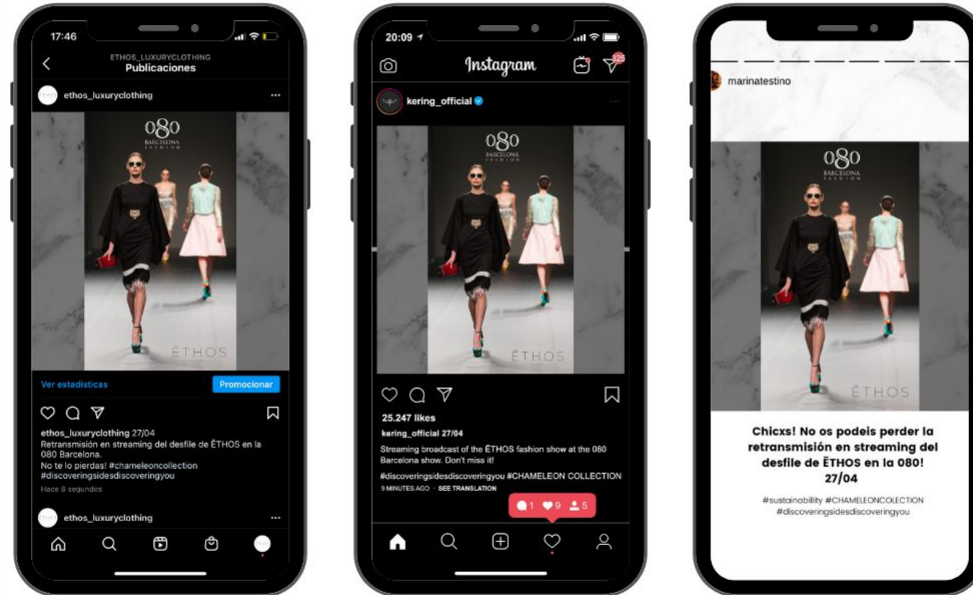
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 9 - PARTICIPACIÓN EN LA DESFILADA 080 BARCELONA + PROMOCIÓN PREVIA DE LA RETRANSMISIÓN EN STREAMING

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 10 - CREACIÓN FASHION FILM "BEHIND THE SCENES"

TIMING → 2 de mayo.

HERRAMIENTAS → Social Media de la marca, del grupo Kering, de los influencers y embajadores, página web y Fashion Film.

DESCRIPCIÓN → Cuatro días después de la desfilada en la 080 de Barcelona, se publicará la creación de un Fashion Film acerca del "Behind the scenes". Esta Fashion Film consistirá en crear una historia acerca de las situaciones que se viven detrás de las cámaras, para poder acercar al consumidor al proceso que hay detrás de la puesta en escena, con elementos *fashionistas*, así como emocionales.

OBJETIVOS GENERALES →

- **Dar a conocer** a ETHOS a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 10 - CREACIÓN FASHION FILM "BEHIND THE SCENES"

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Introducir** de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula**.
Crear un mensaje que permita desarrollar una **conexión emocional** con el consumidor.
Generar **tráfico** en la página web y en las redes sociales de la marca.

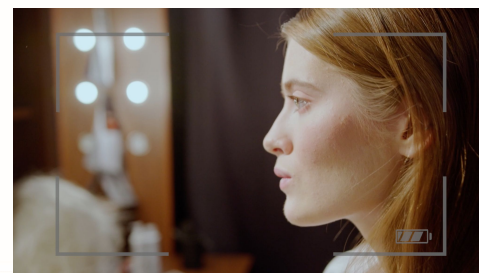
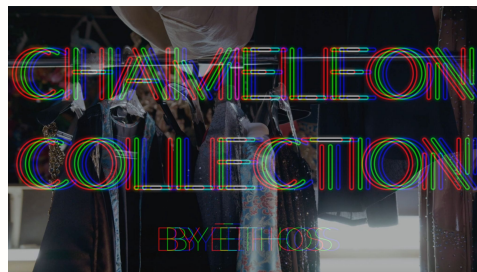
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 10 - CREACIÓN FASHION FILM "BEHIND THE SCENES"

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=p9LGADT3s0s&t=1s>

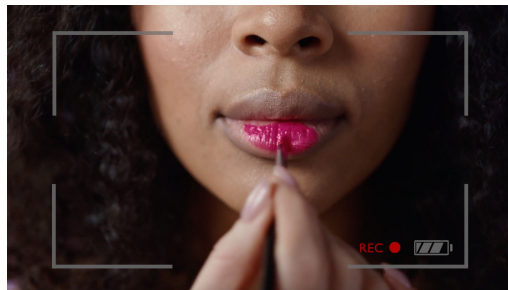


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 10 - CREACIÓN FASHION FILM "BEHIND THE SCENES"

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=p9LGADT3s0s&t=1s>

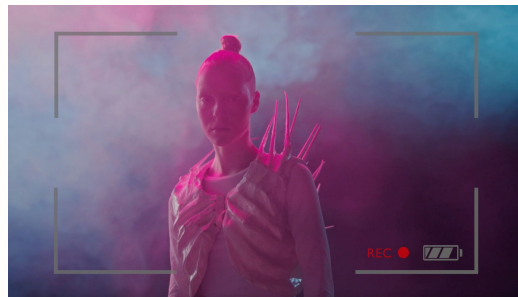
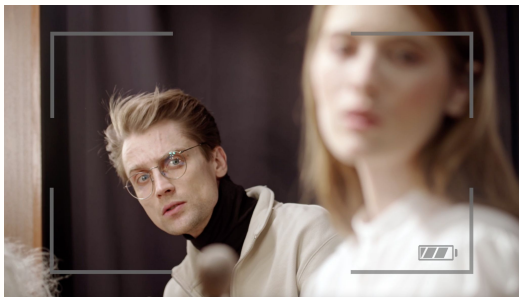
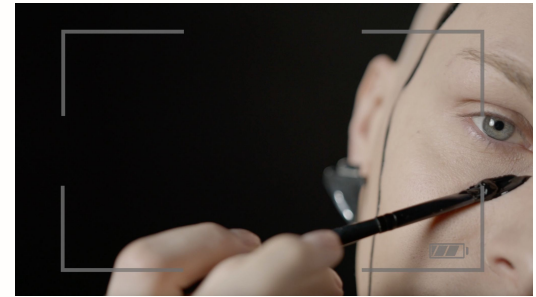


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 10 - CREACIÓN FASHION FILM "BEHIND THE SCENES"

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=p9LGADT3s0s&t=1s>



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 10 - CREACIÓN FASHION FILM "BEHIND THE SCENES"

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=p9LGADT3s0s&t=1s>



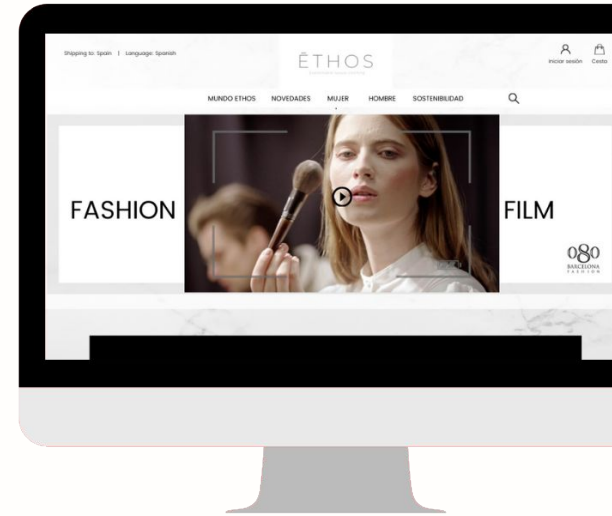
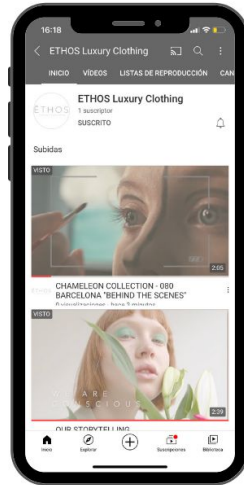
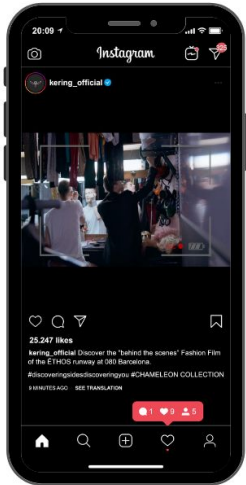
CHAMELEON
COLLECTION
BY ÉTHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 10 - CREACIÓN FASHION FILM "BEHIND THE SCENES"

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 11 - CREACIÓN LOOKBOOK + POSTS DE PROMOCIÓN

TIMING → 6 de mayo.

HERRAMIENTAS → Social Media de la marca, página web y Lookbook.

DESCRIPCIÓN → Se creará un Lookbook el cual consiste en una colección de fotografías a modo de catálogo digital donde aparecen las prendas de la Chameleon Collection y modelos luciéndolas, así como varios aspectos importantes relacionados con ésta. Este Lookbook, estará disponible en la página web a partir del 6 de mayo y el mismo día se publicará en las redes sociales de ETHOS promocionándolo.

OBJETIVOS GENERALES →

- **Dar a conocer** a ETHOS a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 11 - CREACIÓN LOOKBOOK + POSTS DE PROMOCIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Introducir** de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula**.

Promocionar las prendas de la CHAMELEON COLLECTION mediante un Lookbook (Herramienta clave para las marcas de moda).

Generar **tráfico** en la página web y en las redes sociales de la marca.

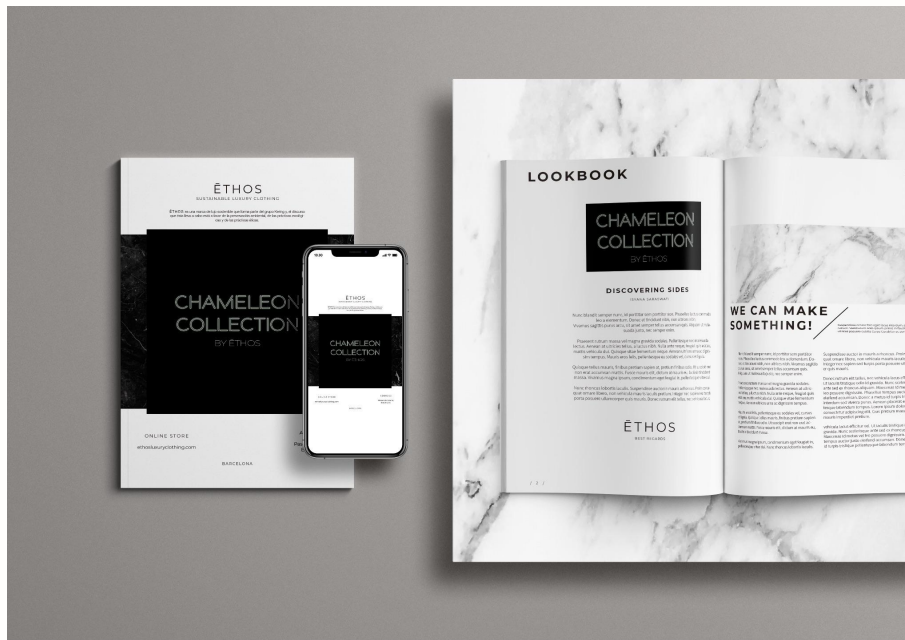
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 11 - CREACIÓN LOOKBOOK + POSTS DE PROMOCIÓN

CREATIVIDAD →

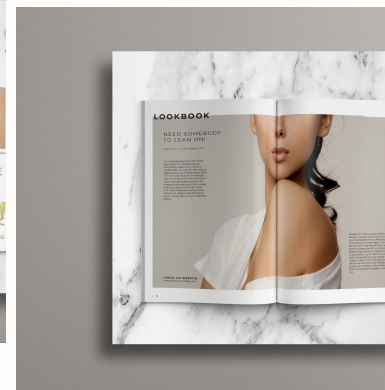
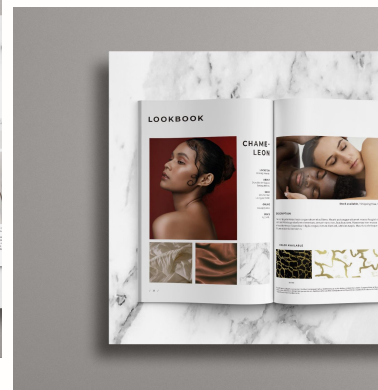


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 11 - CREACIÓN LOOKBOOK + POSTS DE PROMOCIÓN

CREATIVIDAD →

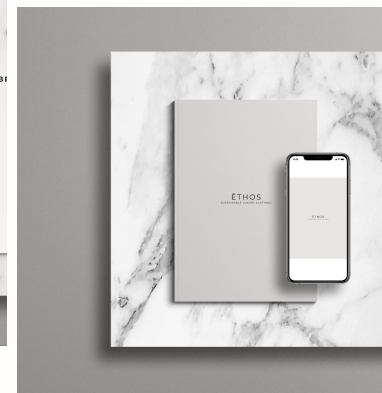
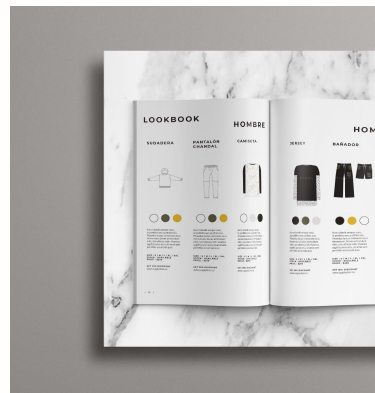
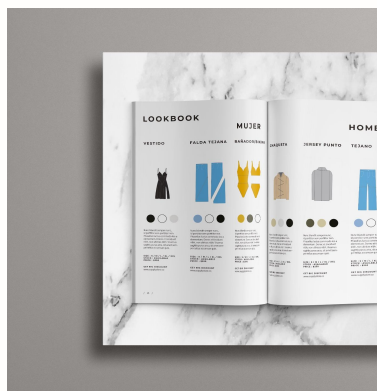


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 11 - CREACIÓN LOOKBOOK + POSTS DE PROMOCIÓN

CREATIVIDAD →

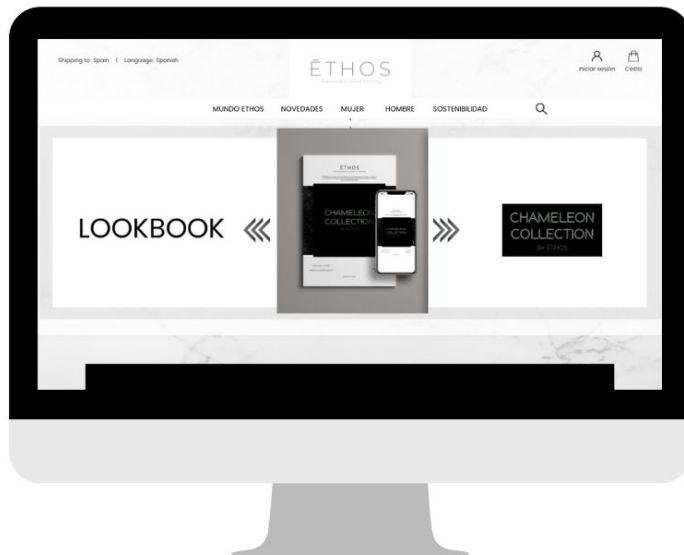


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 11 - CREACIÓN LOOKBOOK + POSTS DE PROMOCIÓN

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 12 - CREACIÓN FILTRO INSTAGRAM CON MÚLTIPLES ESTILOS + PROMOCIÓN EMBAJADORES E INFLUENCERS

TIMING → 12 de mayo.

HERRAMIENTAS → Social Media de la marca e influencers y embajadores.

DESCRIPCIÓN → Se creará un filtro de Instagram en el cual aparecerán varias formas de neón disponibles, así como distintas opciones de estilos que irán cambiando una vez se inicia el story hasta que, dependiendo del usuario, se le identifique con uno u otro. Este filtro se vincula con la esencia de la colección ya que permite a los consumidores descubrirse y saber qué estilo tienen en función del día. El filtro será promocionado por la marca y por los influencers y embajadores bajo el hashtag #discoveringyou para animar a los seguidores a compartir en sus redes sociales el estilo que les ha tocado bajo el mismo hashtag.

OBJETIVOS GENERALES →

- **Dar a conocer** a ETHOS a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 12 - CREACIÓN FILTRO INSTAGRAM CON MÚLTIPLES ESTILOS + PROMOCIÓN EMBAJADORES E INFLUENCERS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Introducir** de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula**.
Conseguir una gran **participación** en el **challenge** del filtro así como que se **viralice** el hashtag y la marca.
Generar **tráfico** en las redes sociales de la marca.

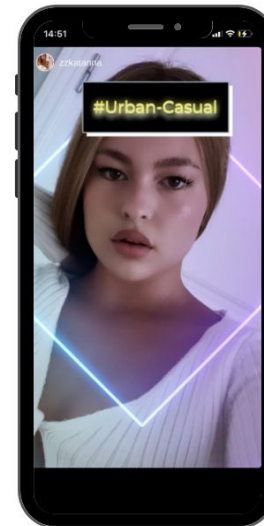
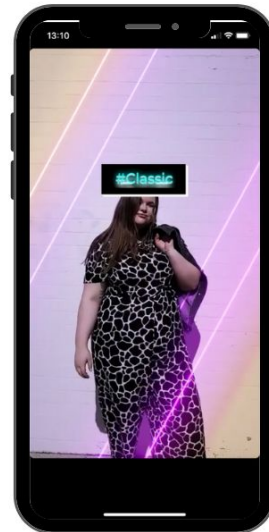
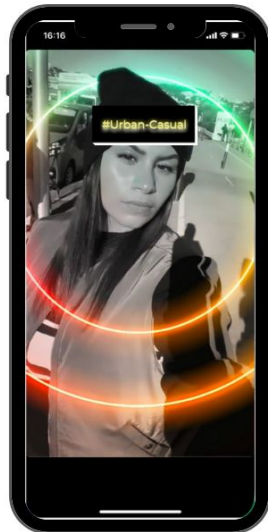
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 12 - CREACIÓN FILTRO INSTAGRAM CON MÚLTIPLES ESTILOS + PROMOCIÓN EMBAJADORES E INFLUENCERS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 13 - CO-BRANDING REALIZACIÓN STORYTELLING DE CONCIENCIACIÓN CON GREENPEACE

TIMING → 17 de mayo.

HERRAMIENTAS → Social Media de la marca, de Greenpeace e influencers y embajadores, página web y storytelling.

DESCRIPCIÓN → Esta acción coincide con el Día Mundial del Reciclaje y se colaborará con la organización Greenpeace. Así pues, se publicará un storytelling en formato vídeo, donde se concienciará a los consumidores de que deben conocer y descubrir cómo es el planeta con el objetivo de cuidar el medio ambiente, así como la importancia de la recogida de residuos para un buen reciclaje. Este storytelling será publicado en la página web y las redes sociales de la marca, y por otro lado, todos los influencers y embajadores de la marca, van a publicar al mismo tiempo el storytelling en su cuenta de Instagram, en sus stories, etiquetando la marca en éstos.

OBJETIVOS GENERALES →

- **Dar a conocer** a ETHOS a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 13 - CO-BRANDING REALIZACIÓN STORYTELLING DE CONCIENCIACIÓN CON GREENPEACE

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Introducir** de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula**.
Crear un mensaje que permita desarrollar una **conexión emocional** con el consumidor, al mismo tiempo que se **genera** una **concienciación** hacia el público objetivo.
Generar **tráfico** en la página web y en las redes sociales de la marca.

TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 13 - CO-BRANDING REALIZACIÓN STORYTELLING DE CONCIENCIACIÓN CON GREENPEACE

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=lzplWluelxc&t=26s>



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 13 - CO-BRANDING REALIZACIÓN STORYTELLING DE CONCIENCIACIÓN CON GREENPEACE

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=lzplWluelxc&t=26s>

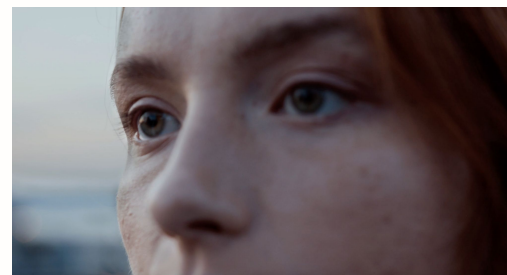


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 13 - CO-BRANDING REALIZACIÓN STORYTELLING DE CONCIENCIACIÓN CON GREENPEACE

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=lzplWluelxc&t=26s>



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 13 - CO-BRANDING REALIZACIÓN STORYTELLING DE CONCIENCIACIÓN CON GREENPEACE

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=lzplWluelxc&t=26s>

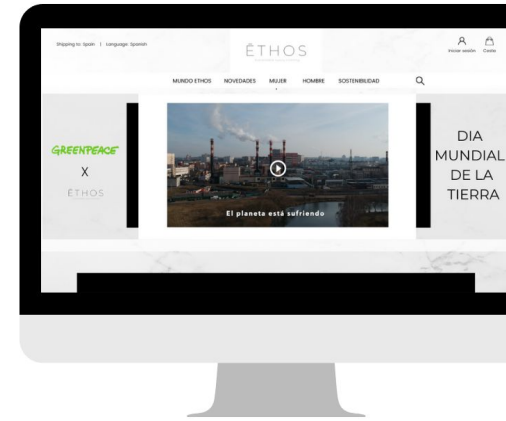
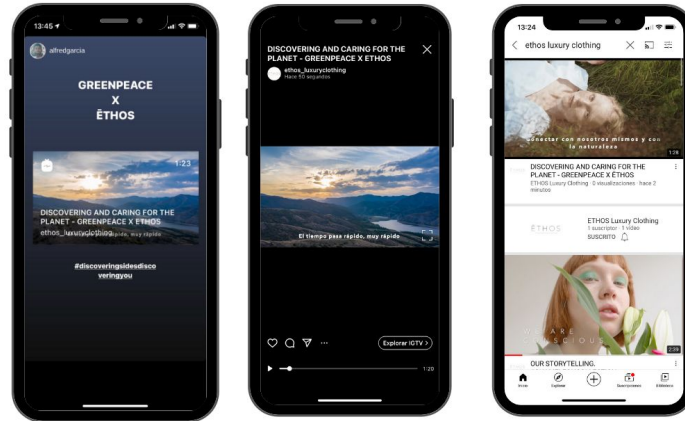


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 13 - CO-BRANDING REALIZACIÓN STORYTELLING DE CONCIENCIACIÓN CON GREENPEACE

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=lzplWluelxc&t=26s>



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 14 - STREET MARKETING ESCAPARATES CASETA EN LUGARES ESTRATÉGICOS + PROMOCIÓN EMBAJADORES E INFLUENCERS

TIMING → Del 20 al 29 de mayo.

HERRAMIENTAS → Street Marketing y Social Media de la marca e influencers y embajadores.

DESCRIPCIÓN → En esta acción, se colocarán dos escaparates caseta en 6 calles y/o lugares estratégicos de las principales ciudades de España (total de 12 casetas escaparate). Estos escaparates, incluirán un look distinto cada una que se vinculará con un estilo en concreto (clásico, urbano-casual,...). En la caseta, aparecerá la frase ¿Y tú, con cuál te identificas? para que los consumidores se identifiquen con un estilo y quieran adquirir el look. Así pues, al lado de la frase aparecerá un código QR que los enviará directamente al e-commerce de la marca para que puedan comprar el look deseado. Las casetas, se colocarán también para que los consumidores compartan fotografías con la caseta que se identifican en redes, creando así una cierta viralidad. Estos escaparates se colocarán en:

- **Barcelona:** Paseo de Gracia y Plaza Cataluña.
- **Madrid:** Calle Serrano y La Gran Vía.
- **Valencia:** Calle Colón y calle Don Juan de Austria.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 14 - STREET MARKETING ESCAPARATES CASETA EN LUGARES ESTRATÉGICOS + PROMOCIÓN EMBAJADORES E INFLUENCERS

- OBJETIVOS GENERALES** →
- **Dar a conocer** a ETHOS a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
 - Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
 - Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
 - Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS** → **Introducir** de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula**.
Conseguir un **impacto positivo** por parte de los consumidores, así como **viralidad**.
Promocionar la línea así como conseguir una identificación por parte del público objetivo con uno de los escaparates caseta conectando así con el concepto creativo.
Mostrar la **innovación** y el arte por parte de la marca.

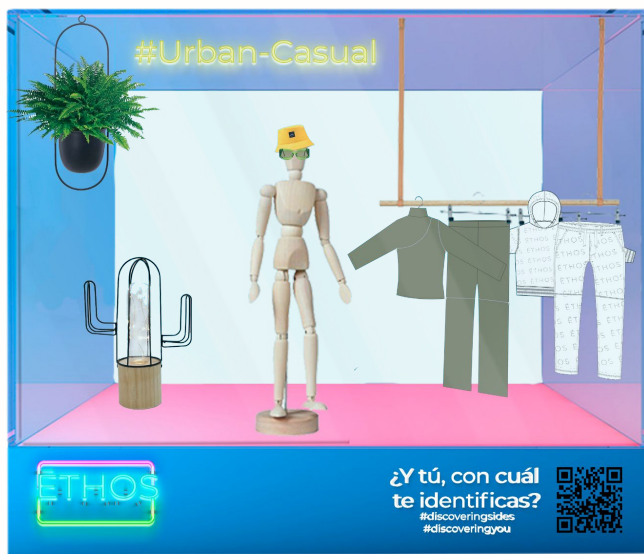
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 14 - STREET MARKETING ESCAPARATES CASETA EN LUGARES ESTRATÉGICOS + PROMOCIÓN EMBAJADORES E INFLUENCERS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 14 - STREET MARKETING ESCAPARATES CASETA EN LUGARES ESTRATÉGICOS + PROMOCIÓN EMBAJADORES E INFLUENCERS

CREATIVIDAD →



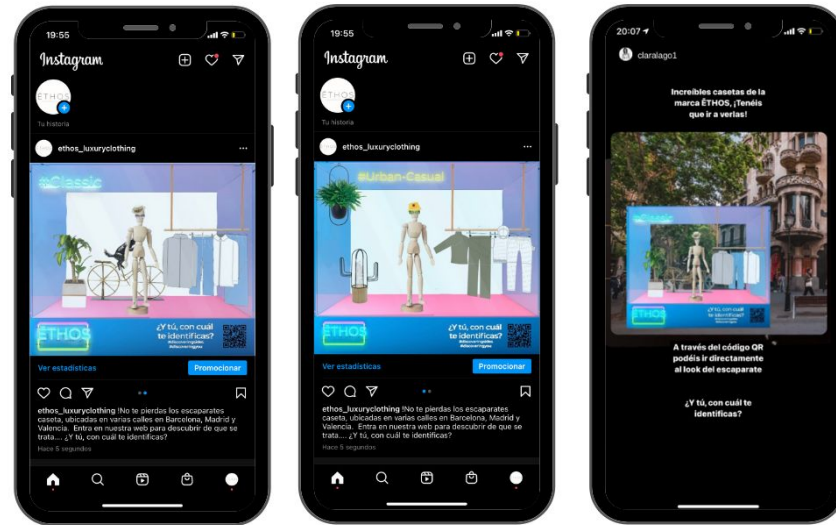
ETHOS
484

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 14 - STREET MARKETING ESCAPARATES CASETA EN LUGARES ESTRATÉGICOS + PROMOCIÓN EMBAJADORES E INFLUENCERS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 15 - CREACIÓN DEL #DISCOVERINGSIDES CHALLENGE EN SOCIAL MEDIA ¿HASTA CUÁNTOS LOOKS PUEDES CREAR?

TIMING → 26 de mayo.

HERRAMIENTAS → Social Media (Tik Tok) de la marca y de los influencers y embajadores.

DESCRIPCIÓN → A través del hashtag #Discoveringsides se creará un challenge en la red social Tik Tok, donde se motivará a los usuarios a crear diferentes looks o nuevas utilidades de la ropa de la colección de ETHOS. El challenge consiste en conseguir crear las máximas combinaciones posibles con la o las prendas de ETHOS. El challenge se anunciará en el Tik Tok de ETHOS y los influencers y embajadores de la marca se unirán al challenge y lo compartirán a través de su Instagram para animar a los consumidores a participar.

OBJETIVOS GENERALES →

- **Dar a conocer** a ETHOS a un **30%** del público objetivo durante la oleada de lanzamiento.
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 15 - CREACIÓN DEL #DISCOVERINGSIDES CHALLENGE EN SOCIAL MEDIA ¿HASTA CUÁNTOS LOOKS PUEDES CREAR?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Introducir** de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula**.
Conseguir un **impacto positivo** por parte de los consumidores, así como **viralidad**.
Promocionar la **línea** al mismo tiempo que se motiva al público a **descubrirse** en mil estilos distintos.
Conseguir que el público objetivo descubra la **multifuncionalidad** de las prendas de ETHOS.

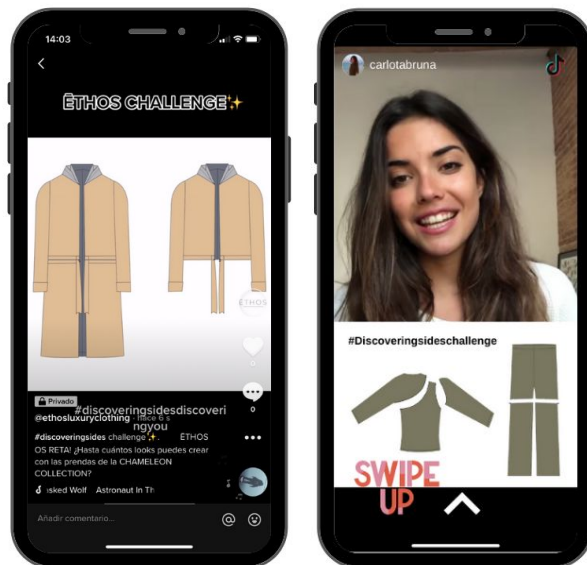
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

ACCIÓN 15 - CREACIÓN DEL #DISCOVERINGSIDES CHALLENGE EN SOCIAL MEDIA ¿HASTA CUÁNTOS LOOKS PUEDES CREAR?

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

TIMING OLEADA LANZAMIENTO



ABR
'22

L	M	W	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DURACIÓN OLEADA LANZAMIENTO: Del 18 al 30 de abril y todo el mes de mayo.

ACCIÓN 5: Storytelling lanzamiento marca (18 de abril).

ACCIÓN 6: Activación App ETHOS (20 de abril).

ACCIÓN 7: Evento de inauguración de la tienda de Barcelona (22 de abril).

ACCIÓN 8: Arte urbano (dos últimas semanas de abril y todo el mes de mayo). Días marcados en rojo.

ACCIÓN 9: Promoción evento 080 y participación en dicha pasarela (25-27 de abril). Días marcados en naranja.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.2. OLEADA LANZAMIENTO

TIMING OLEADA LANZAMIENTO

*Acción 4 (Arte urbano) sigue durante todo el mes de mayo.
Días marcados en rojo.

ACCIÓN 10: Fashion Film (2 de mayo).

ACCIÓN 11: Lookbook Chameleon Collection (6 de mayo).

ACCIÓN 12: Lanzamiento filtro de Instagram (12 de mayo).

ACCIÓN 13: Storytelling concienciación en colaboración con Greenpeace. Día Mundial del Reciclaje (17 de mayo).

ACCIÓN 14: Escaparates caseta en las calles (20-29 de mayo).
Días marcados en naranja.

ACCIÓN 15: Inicio challenge Tik Tok #discoveringsides (26 de mayo).



DURACIÓN OLEADA LANZAMIENTO- Del 18 al 30 de abril y todo el mes de mayo.



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 16 - EVENTO DE INAUGURACIÓN DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO EN MADRID + EXPERIENCIA REALIDAD AUMENTADA EN ESPEJOS

TIMING → 3 de junio.

HERRAMIENTAS → Event marketing y Social Media de la marca y los influencers y embajadores.

DESCRIPCIÓN → Esta acción se trata de un evento de inauguración de el nuevo punto de venta físico de ETHOS en Madrid, situada en la Calle Serrano. Así pues, el evento consistirá en la presentación de la tienda física de Madrid donde al mismo tiempo se presentará el nuevo servicio innovador de los espejos de realidad aumentada, los cuales estarán disponibles a partir de la fecha en ambos puntos de venta físicos de la marca. Se invitará a todos los influencers y embajadores de ETHOS, así como a prensa especializada. Los asistentes podrán probar en exclusiva y en primicia el servicio y compartir su experiencia en redes sociales para animar a los consumidores a acudir a los puntos de venta de la marca. Los asistentes podrán gozar de una gastronomía excelente, una zona inspirada en la música, entre otros aspectos.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 16 - EVENTO DE INAUGURACIÓN DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO EN MADRID + EXPERIENCIA REALIDAD AUMENTADA EN ESPEJOS

- OBJETIVOS GENERALES** →
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
 - Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
 - Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
 - Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
 - Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
 - Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS** →
- Dar a conocer el concepto de tienda de lujo sostenible en Madrid.
 - **Introducir** de manera **óptima** la marca **ETHOS** y su **colección cápsula** en el punto de venta físico de **Madrid**.
 - Generar **tráfico** en las redes sociales de la marca, así como en el punto de venta físico.
 - Mostrar la **innovación** por parte de la marca.

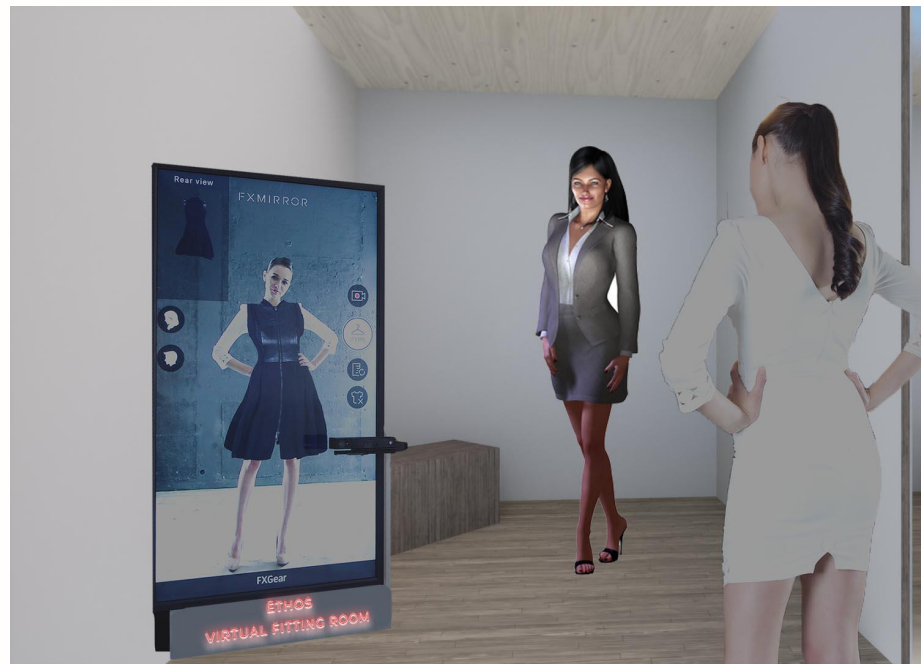
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 16 - EVENTO DE INAUGURACIÓN DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO EN MADRID + EXPERIENCIA REALIDAD AUMENTADA EN ESPEJOS

CREATIVIDAD →



ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 16 - EVENTO DE INAUGURACIÓN DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO EN MADRID + EXPERIENCIA REALIDAD AUMENTADA EN ESPEJOS

CREATIVIDAD →



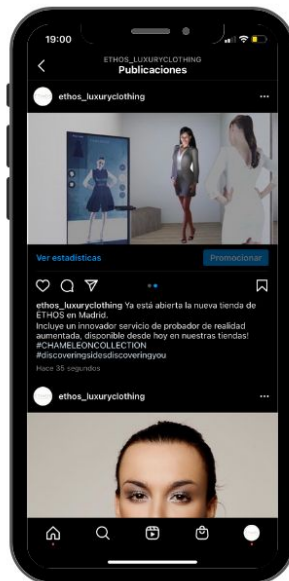
ETHOS
494

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 16 - EVENTO DE INAUGURACIÓN DEL PUNTO DE VENTA FÍSICO EN MADRID + EXPERIENCIA REALIDAD AUMENTADA EN ESPEJOS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 17 - COLABORACIÓN CON WWF ESPAÑA PARA LA ORGANIZACIÓN DE RECOGIDAS DE RESIDUOS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS

TIMING → 2 de junio promoción previa de la recogida y 5 de junio y 12 de junio recogidas.

HERRAMIENTAS → Event marketing y Social Media de la marca y de la entidad colaboradora.

DESCRIPCIÓN → Esta acción se basará en la creación de un evento de carácter social y sostenible, organizando juntamente con la ONG colaboradora WWF, diversas recogidas de residuos en puntos estratégicos de las ciudades de Barcelona y Madrid. El 2 de junio, la marca y la ONG empezarán a promocionar las recogidas, las cuales tendrán lugar el 5 de junio, el cual es el Día Mundial del Medio Ambiente y, la otra se organizará el día 12 de junio (el domingo siguiente). Así pues, la marca se vinculará con una ONG para un evento social para demostrar la implicación sostenible por parte de ésta. Se buscará que los consumidores participen y compartan sus experiencias en redes sociales para viralizar la acción. Las recogidas serán en los siguientes lugares:

- **Barcelona:** La Barceloneta y el Parque de la Ciutadella.
- **Madrid:** El Parque del Retiro y la Casa de Campo.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 17 - COLABORACIÓN CON WWF ESPAÑA PARA LA ORGANIZACIÓN DE RECOGIDAS DE RESIDUOS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS

- OBJETIVOS GENERALES** →
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
 - Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
 - Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
 - Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
 - Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
 - Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS** → Vincular a la marca con **ONGs Medioambientales** para **potenciar** el concepto de **sostenibilidad**.
Demostrar la **implicación** y el **compromiso** de ETHOS con el **planeta** mediante **acciones sociales** y **sostenibles** en **días clave**.
Generar **tráfico** en las redes sociales de la marca.

TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 17 - COLABORACIÓN CON WWF ESPAÑA PARA LA ORGANIZACIÓN DE RECOGIDAS DE RESIDUOS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS

CREATIVIDAD →

ETHOS X WWF

Más información en:
www.ethosluxuryclothing.com
www.wwf.es

Gran recogida de residuos

Día Mundial del Medio Ambiente.

5 de junio - 9:00h a 15:00h



Ayudemos al planeta, JUNTOS.



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 17 - COLABORACIÓN CON WWF ESPAÑA PARA LA ORGANIZACIÓN DE RECOGIDAS DE RESIDUOS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS

CREATIVIDAD →

ETHOS X WWF
Más información en:
www.ethosluxuryclothing.com
www.wwf.es

Gran recogida de residuos

Día Mundial del Medio Ambiente.

5 de junio - 9:00h a 15:00h



Ayudemos al planeta, JUNTOS.

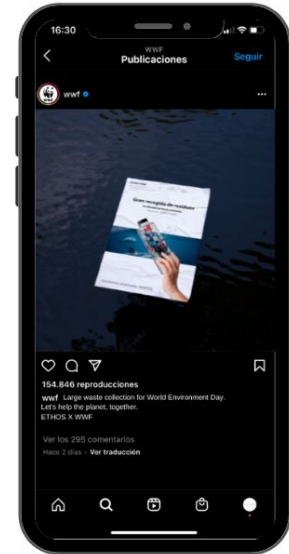
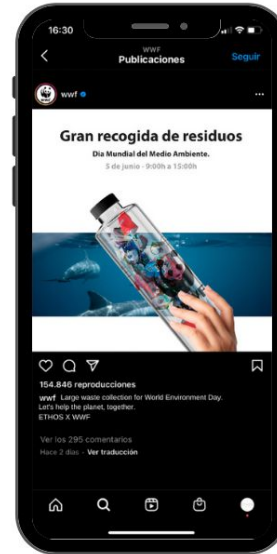


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 17 - COLABORACIÓN CON WWF ESPAÑA PARA LA ORGANIZACIÓN DE RECOGIDAS DE RESIDUOS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 18 - MAPPING 3D EN FACHADAS + WEBINAR CON OCEANA + PROMOCIÓN DEL WEBINAR

TIMING → 4 de junio promoción webinar y 8 de junio *mapping* 3d en fachada y webinar.

HERRAMIENTAS → Street Marketing (Mappings 3D), Social Media de la marca y de la entidad colaboradora y página web.

DESCRIPCIÓN → Esta acción se vincula con el día 8 de junio, Día mundial de los Océanos. El 4 de junio, la marca ETHOS y la organización ecologista Oceana publicarán en sus redes sociales un post anunciando el Webinar para el Día mundial de los Océanos en el que ambientalistas de la organización hablarán sobre la importancia de cuidar a los océanos, a modo de concienciación para los usuarios. El mismo día del Webinar (8 de junio), en las fachadas de los puntos de venta físicos de ETHOS se proyectará un Mapping 3D como acción de soporte para dar visibilidad a uno de los días más importantes para el planeta.

OBJETIVOS →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio hasta septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 18 - MAPPING 3D EN FACHADAS + WEBINAR CON OCEANA + PROMOCIÓN DEL WEBINAR

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Vincular a la marca con **ONGs Medioambientales** para **potenciar** el concepto de **sostenibilidad**.
Demostrar la **implicación** y el **compromiso** de ETHOS con el **planeta** mediante **acciones sociales** y **sostenibles** en **días clave**.
Generar **tráfico** en las redes sociales de la marca.

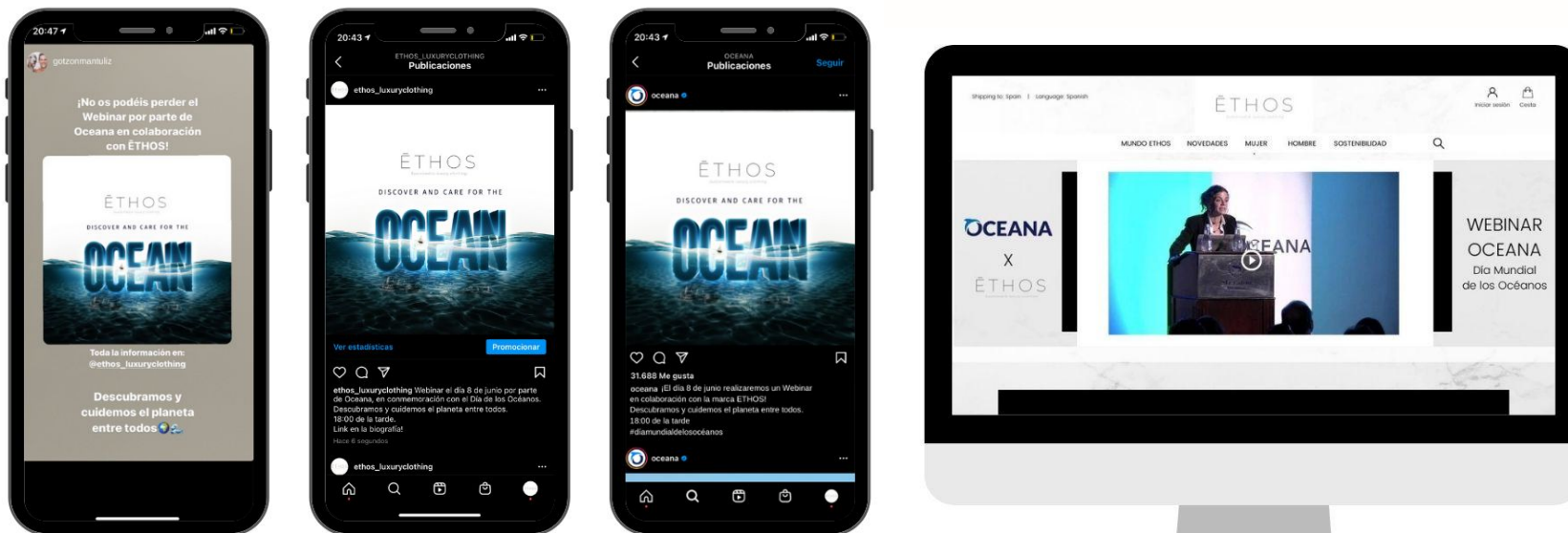
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 18 - MAPPING 3D EN FACHADAS + WEBINAR CON OCEANA + PROMOCIÓN DEL WEBINAR

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 18 - MAPPING 3D EN FACHADAS + WEBINAR CON OCEANA + PROMOCIÓN DEL WEBINAR

CREATIVIDAD →



ÉTHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 19 - STREET MARKETING Y PLV MARKETING "ESCAPARATES SUCIOS"

TIMING → Del 14 al 19 de junio.

HERRAMIENTAS → Street Marketing en punto de venta, Buzz Marketing.

DESCRIPCIÓN → Esta acción va relacionada en cierto modo con la acción 17, la cual ha sido comentada anteriormente, acerca de las recogidas de residuos. Así pues, antes de reciclar todos los residuos ETHOS utilizará algunos de ellos para llenar sus escaparates de los puntos de venta físicos con éstos, acompañados de un cartel con plástico recogido de las zonas estratégicas con la frase: ¿Verdad que aquí no te parece bonito?, El planeta tampoco lo está. Mediante esta acción de Street Marketing en los puntos de venta, se buscará impactar a los consumidores y conseguir una cierta concienciación por parte de éstos, así como demostrar la implicación, compromiso y preocupación de la marca por el medio ambiente.

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio hasta septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 19 - STREET MARKETING Y PLV MARKETING “ESCAPARATES SUCIOS”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Demostrar la **implicación** y el **compromiso** de ETHOS con el **planeta** mediante **acciones sociales** y **sostenibles** en **días clave**.
Conseguir una **virialidad** y un **efecto WOW** y **WOM** por parte de los consumidores mediante una acción de **Street Marketing de concienciación** en los puntos de venta físicos.
Generar **tráfico** en las redes sociales de la marca.

TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 19 - STREET MARKETING Y PLV MARKETING "ESCAPARATES SUCIOS"

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 19 - STREET MARKETING Y PLV MARKETING "ESCAPARATES SUCIOS"

CREATIVIDAD →



ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 20 - FESTIVAL BENÉFICO DIGITAL PARA LA DONACIÓN A LA ONG NATURE CONSERVANCY + PROMOCIÓN FESTIVAL

TIMING → Del 20 al 22 de junio promoción festival y del 23 al 26 de junio festival.

HERRAMIENTAS → Digital Event Marketing y Social Media de la marca, de la ONG ambientalista y de los influencers y embajadores.

DESCRIPCIÓN → En esta acción, se organizará un evento digital a modo de festival benéfico, mediante la colaboración con la ONG ambientalista Nature Conservancy, para que los consumidores se animen a donar para la causa de ésta. Así pues, del 20 al 22 de junio, la marca, la ONG y los influencers y embajadores de ETHOS promocionarán el festival digital y coincidiendo con la Semana Verde Europea, del 23 al 26 de junio se organizará el festival que se podrá disfrutar en el YouTube de la marca ETHOS. En el festival, estarán presentes distintos cantantes españoles y, todas las canciones que se cantarán están relacionadas con la sostenibilidad. Algunos de los cantantes que estarán presentes son:

- **Macaco**
- **Alfred García**
- **Bebe**
- **Vetusta Morla**
- **(Entre otros).**

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 20 - FESTIVAL BENÉFICO DIGITAL PARA LA DONACIÓN A LA ONG NATURE CONSERVANCY + PROMOCIÓN FESTIVAL

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS →

Demostrar la **implicación** y el **compromiso** de ETHOS con el **planeta** mediante **acciones sociales** y **sostenibles** en **días clave**.

Conseguir una **implicación** por parte de los consumidores con una **ONG ambientalista** a raíz de una **experiencia digital** de **carácter emocional** y de **concienciación**.

Generar **tráfico** en la página web de la marca y en sus redes sociales de la marca y conseguir la mayor **participación** en el festival benéfico.

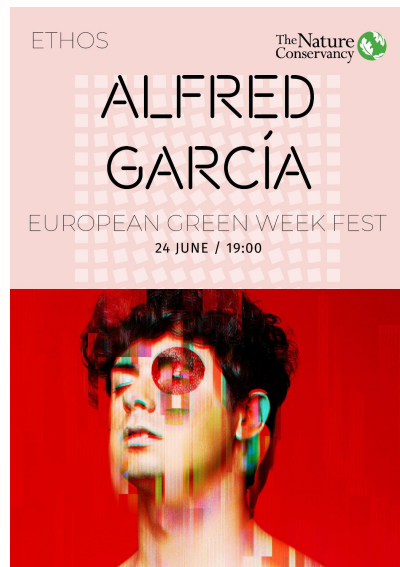
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 20 - FESTIVAL BENÉFICO DIGITAL PARA LA DONACIÓN A LA ONG NATURE CONSERVANCY + PROMOCIÓN FESTIVAL

CREATIVIDAD →



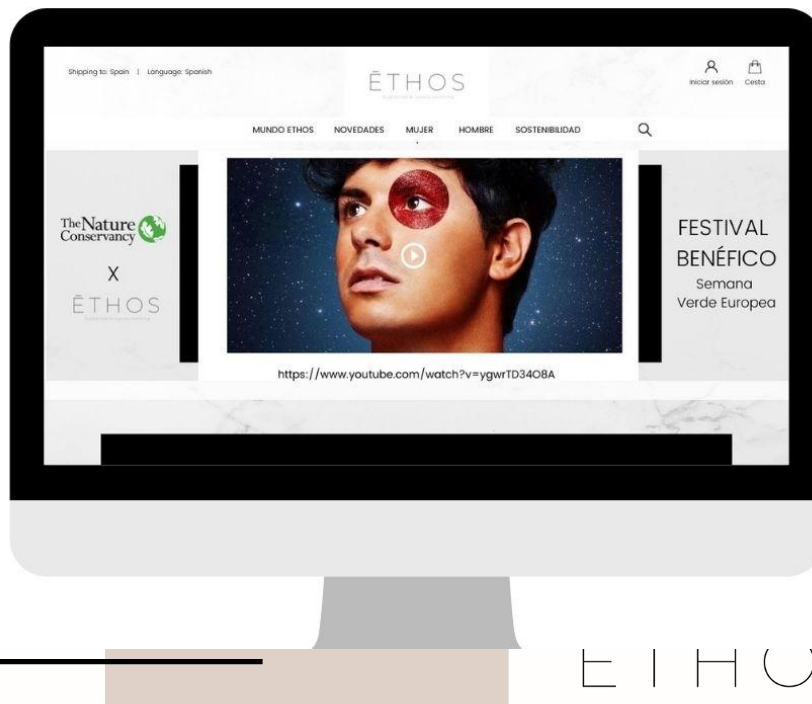
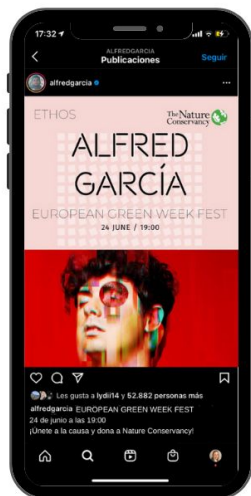
ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 20 - FESTIVAL BENÉFICO DIGITAL PARA LA DONACIÓN A LA ONG NATURE CONSERVANCY + PROMOCIÓN FESTIVAL

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 21 - APARICIÓN EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

TIMING → Todo el mes de julio.

HERRAMIENTAS → Revistas especializadas y Social Media de la marca y del grupo Kering.

DESCRIPCIÓN → En el mes de julio, se presentarán anuncios gráficos de la Chameleon Collection de ETHOS en algunas de las revistas especializadas seleccionadas, las cuales son las siguientes: Cosmopolitan, Vogue, Luxiders, GQ y Gentleman. El anuncio gráfico que aparecerá en las revistas también se promocionará, a mitad de julio, en las redes sociales de ETHOS y del grupo Kering para conseguir una mayor viralidad.

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 21 - APARICIÓN EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Promocionar** las **prendas** de la **CHAMELEON COLLECTION** mediante la **inserción** de **anuncios gráficos** en las revistas especializadas más vistas por el público objetivo.
Conseguir la mayor **demanda** y **compra** posible de las revistas especializadas con el anuncio de la marca.
Generar **tráfico** en las **redes sociales** de la marca.

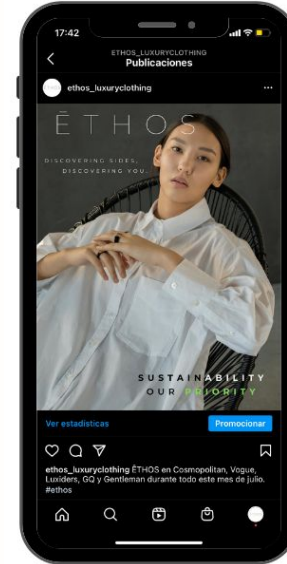
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 21 - APARICIÓN EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 21 - APARICIÓN EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 22 - EVENTO PHYGITAL BARCELONA “DESCUBRIENDO LAS FACETAS DE LA NATURALEZA” + PROMOCIÓN STREAMING

TIMING → 28 de junio al 1 de julio promoción retransmisión streaming y 2 de julio evento.

HERRAMIENTAS → Event marketing, Marketing Experiencial y social media de la marca y de los influencers y embajadores.

DESCRIPCIÓN → Esta acción se basa en la creación del primer evento Phygital de la marca, el cual se realizará en el Esfèric de Barcelona y asistirán todos los influencers y embajadores, prensa especializada y algunos expertos de interés. Al mismo tiempo, los consumidores y usuarios podrán disfrutar del evento en *streaming* en el YouTube de la marca, para que se sientan parte del evento y de la marca. El evento tratará acerca de los 4 elementos de la naturaleza y se relacionará con el concepto “Descubriendo las facetas de la naturaleza” el cual se vincula directamente con el concepto creativo de la marca. Así pues, los asistentes y los usuarios que lo vean en *streaming* podrán experimentar 4 zonas estratégicas ambientadas cada una de ellas en relación a uno de los 4 elementos. En cada una de las zonas se presentará contenido de interés relacionado con el elemento, en forma de proyecciones y de charlas emocionales y de interés por parte de profesionales. Los asistentes podrán gozar de una gastronomía excelente, una zona inspirada en la música, entre otros aspectos. Del 28 al 1 de julio se promocionará la retransmisión en streaming por parte de la marca y de los embajadores e influencers.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 22 - EVENTO PHYGITAL BARCELONA “DESCUBRIENDO LAS FACETAS DE LA NATURALEZA” + PROMOCIÓN STREAMING

- OBJETIVOS GENERALES** →
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
 - Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio hasta septiembre**.
 - Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
 - Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
 - Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
 - Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS** →
- Conseguir una **vinculación** con el público objetivo mediante la **experiencia digital** de un **evento experiencial** relacionado con el **concepto creativo**.
- Conseguir la mayor **participación** en el **streaming** del evento por parte de los **consumidores potenciales**.
- Generar **tráfico** en las **redes sociales** de la marca.

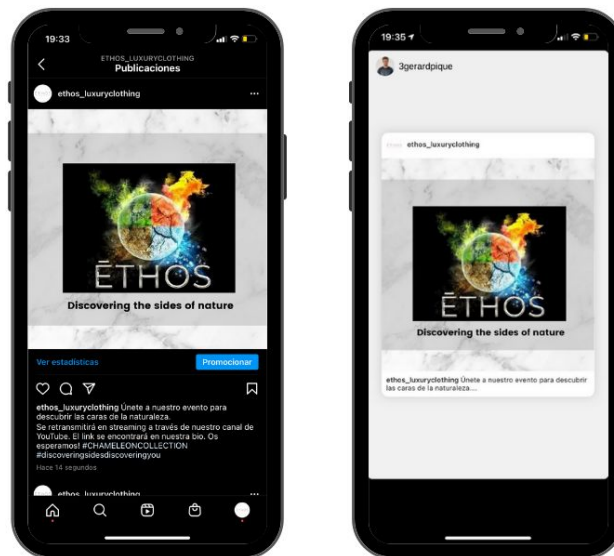
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 22 - EVENTO PHYGITAL BARCELONA “DESCUBRIENDO LAS FACETAS DE LA NATURALEZA” + PROMOCIÓN STREAMING

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 22 - EVENTO PHYGITAL BARCELONA "DESCUBRIENDO LAS FACETAS DE LA NATURALEZA" + PROMOCIÓN STREAMING

CREATIVIDAD →



ETHOS
520

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 22 - EVENTO PHYGITAL BARCELONA "DESCUBRIENDO LAS FACETAS DE LA NATURALEZA" + PROMOCIÓN STREAMING

CREATIVIDAD →



ETHOS
521

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 23 - POSTS CHAMELEON COLLECTION SHOOTING "INTO THE NATURE"

TIMING → 6 al 8 de julio.

HERRAMIENTAS → Social Media de la marca, del grupo Kering y embajadores.

DESCRIPCIÓN → Esta acción consistirá en publicar una serie de fotografías del *Shooting* de la Chameleon Collection "Into the Nature", en las cuales aparecerán los embajadores y modelos seleccionados de la marca luciendo las prendas en medio de la naturaleza para crear posts promocionales muy naturales y vinculados a la esencia de la marca y de la colección. Estos posts se publicarán con la finalidad de promocionar las prendas y desde los mimos, los consumidores podrán dirigirse al e-commerce de ETHOS directamente mediante el botón "Más información" o "Ver productos" y adquirir las prendas de la Chameleon Collection. Las publicaciones serán compartidas por la marca en sus redes sociales, por el grupo Kering y por los embajadores de ETHOS.

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 23 - POSTS CHAMELEON COLLECTION SHOOTING "INTO THE NATURE"

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Promocionar** de manera óptima las **prendas** de la **Chameleon Collection** y conseguir **aumentar** las **ventas** por parte de los consumidores.
Conectar con el público objetivo y seguir **introduciendo** la **esencia** de la marca mediante un **shooting** que se vincula a la naturaleza.
Generar **tráfico** en las **redes sociales** de la marca y en la **página web/app** (e-commerce) de la marca.

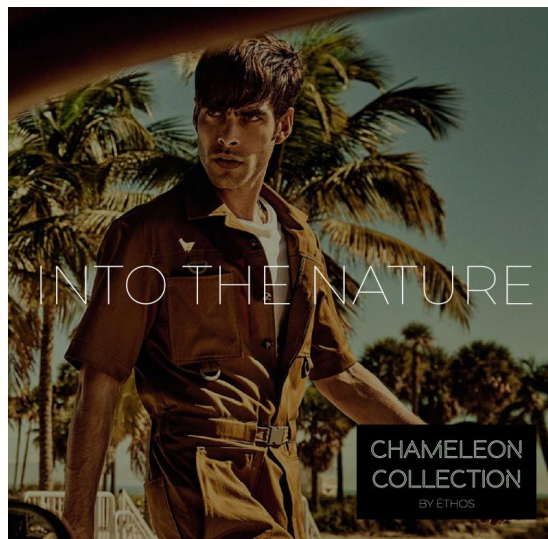
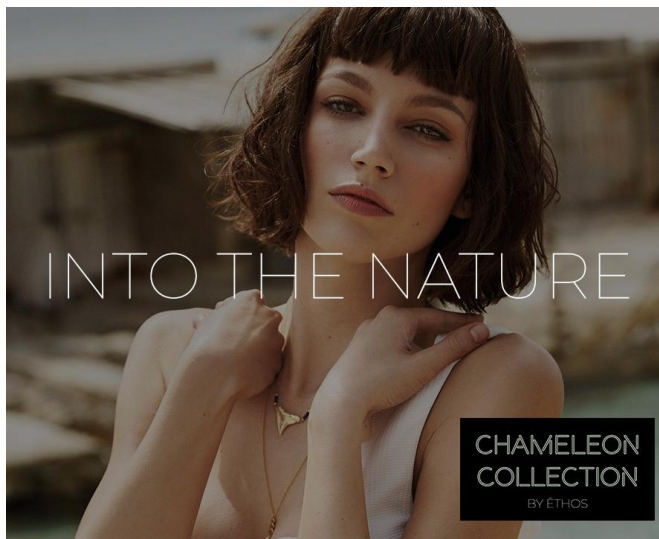
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 23 - POSTS CHAMELEON COLLECTION SHOOTING "INTO THE NATURE"

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 23 - POSTS CHAMELEON COLLECTION SHOOTING "INTO THE NATURE"

CREATIVIDAD →

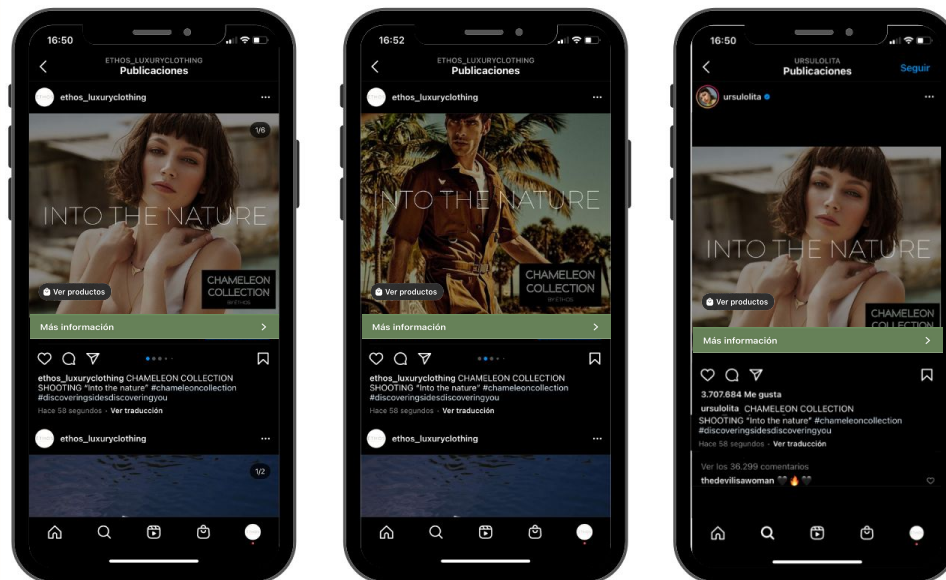


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 23 - POSTS CHAMELEON COLLECTION SHOOTING "INTO THE NATURE"

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 24 - E-MAILINGS PERSONALIZADOS CON TIPS DE COMBINACIONES DE LA CHAMELEON COLLECTION (4 ESTACIONES)

TIMING → 12, 14, 18 y 21 de julio.

HERRAMIENTAS → E-Marketing (Email marketing).

DESCRIPCIÓN → En esta acción se enviarán en 4 días seleccionados distintos e-mailings personalizados a los clientes que estén suscritos en la Newsletter de la marca. Cada uno de los e-mailings, tratará sobre varios tips de combinaciones de las prendas de la Chameleon Collection y, cada uno de ellos girará entorno a una estación, es decir, uno tratará sobre tips para combinar las prendas o adaptarlas a múltiples estilos en la estación de invierno, otro acerca de la primavera,... Además, el contenido será personalizado para cada uno de los clientes, dependiendo de las prendas que ha adquirido y sus gustos. De esta manera, se seguirá recordando la multifuncionalidad de las prendas y, se buscará ofrecer contenido de interés vinculado a los intereses de cada consumidor.

- OBJETIVOS GENERALES** →
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
 - Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
 - Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
 - Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
 - Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
 - Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 24 - E-MAILINGS PERSONALIZADOS CON TIPS DE COMBINACIONES DE LA CHAMELEON COLLECTION (4 ESTACIONES)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Promocionar** de manera óptima las **prendas** de la **Chameleon Collection** y conseguir **aumentar** las **ventas** por parte de los consumidores.
Conectar con el público objetivo y seguir **introduciendo** el concepto creativo de la colección, mediante contenido personalizado y exclusivo para cada cliente.
Generar **tráfico** en la **página web/app** (e-commerce) de la marca.

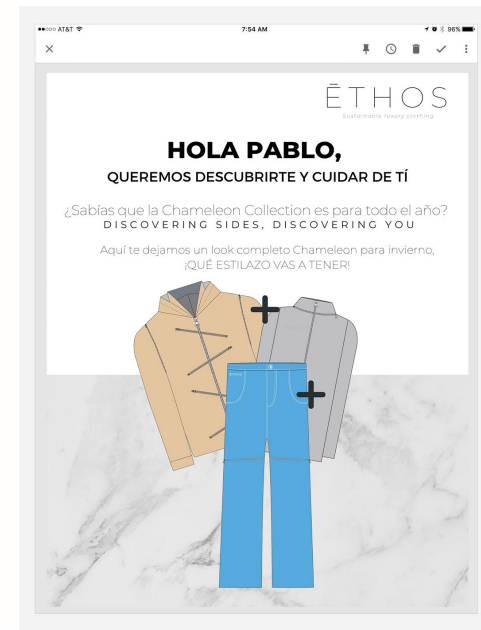
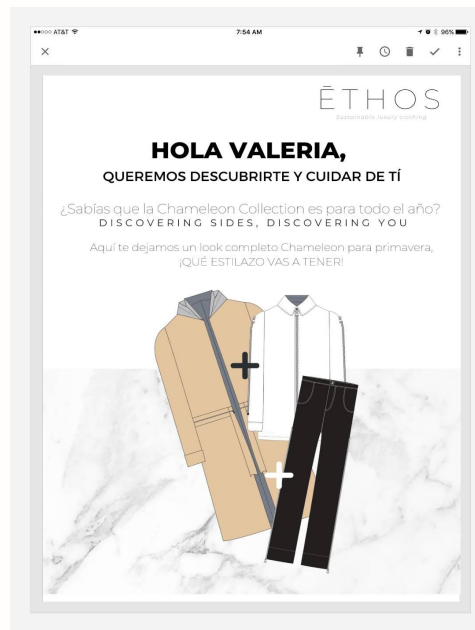
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 24 - E-MAILINGS PERSONALIZADOS CON TIPS DE COMBINACIONES DE LA CHAMELEON COLLECTION (4 ESTACIONES)

CREATIVIDAD →



ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 25 - CREACIÓN ETHOS PRIVÉ EN LA APP + MICROSITE (PROGRAMA DE PRIVILEGIOS EXCLUSIVOS) + E-MAILINGS PROMOCIÓN + PROMOCIÓN EN SOCIAL MEDIA

TIMING → 26 de julio e-mailings informando de ETHOS PRIVÉ y 29 de julio activación ETHOS PRIVÉ.

HERRAMIENTAS → App, microsite y página web, E-Marketing (Email marketing), Social Media de la marca y del grupo Kering.

DESCRIPCIÓN → Esta acción consiste en la creación del programa de privilegios exclusivos de ETHOS: ETHOS PRIVÉ. Este programa de privilegios exclusivos dispondrá de un microsite propio vinculado a la página web de la marca y, un apartado diferenciado en la App de la marca. Durante el 26 de julio, se enviarán e-mailings a los clientes suscritos a la Newsletter de la marca informando de la creación del programa de privilegios y su naturaleza. El 29 de julio se activará ETHOS PRIVÉ y la marca y el grupo Kering publicarán en sus redes sociales su activación para animar a los consumidores a suscribirse y poder disfrutar de privilegios exclusivos.

- OBJETIVOS GENERALES** →
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
 - Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
 - Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
 - Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
 - Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
 - Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 25 - CREACIÓN ETHOS PRIVÉ EN LA APP + MICROSITE (PROGRAMA DE PRIVILEGIOS EXCLUSIVOS) + E-MAILINGS PROMOCIÓN + PROMOCIÓN EN SOCIAL MEDIA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Conseguir un **gran número** de **suscripciones** a la **Newsletter** y en **ETHOS PRIVÉ**.
Conectar con el consumidor y crear **vínculos cercanos** mediante el **programa de privilegios exclusivos**.
Fidelizar al máximo los consumidores objetivos mediante **ETHOS PRIVÉ**.
Generar **tráfico** en la **página web/app** (e-commerce) de la marca.

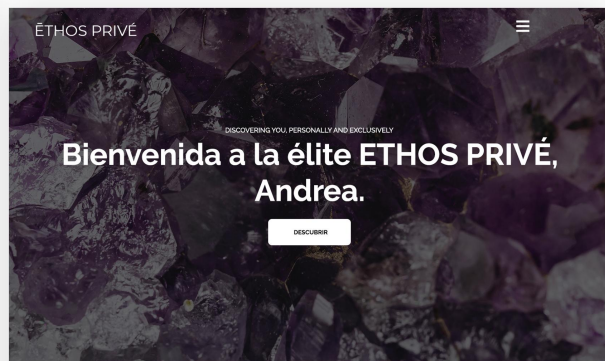
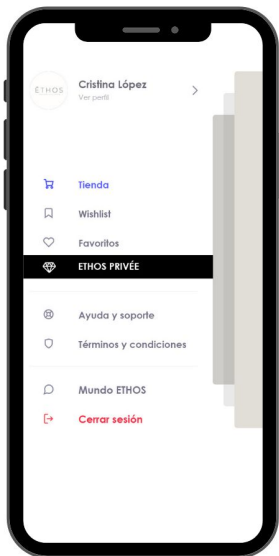
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 25 - CREACIÓN ETHOS PRIVÉ EN LA APP + MICROSITE (PROGRAMA DE PRIVILEGIOS EXCLUSIVOS) + E-MAILINGS PROMOCIÓN + PROMOCIÓN EN SOCIAL MEDIA

CREATIVIDAD →



CLIDAMOS DE TI

Experiencias exclusivas totalmente personalizadas.

Ya eres parte de nosotros. Intentamos descubrirte y analizar tus gustos y preferencias para ofrecerte privilegios que encajen al 100% con tu personalidad.



VIAJES ÚNICOS
Con servicios personalizados



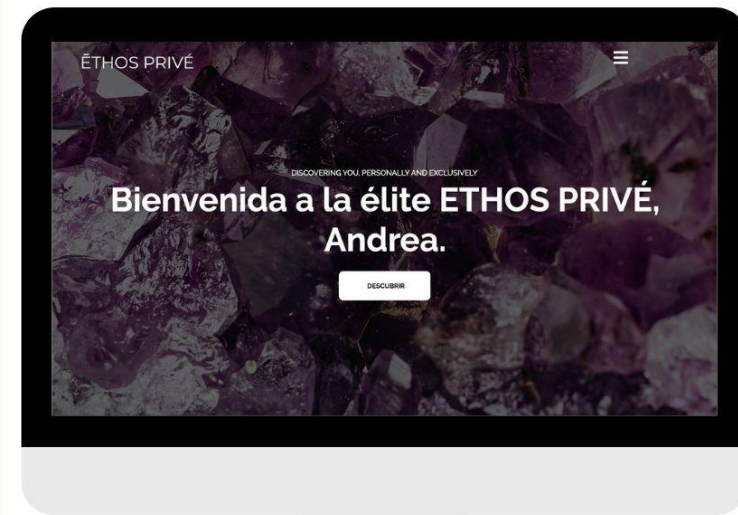
EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS
Exclusivas para ti



PRIVILEGIOS SUBLIMES
Hechos a medida



LUGARES ESPECIALES
Para descubrirte



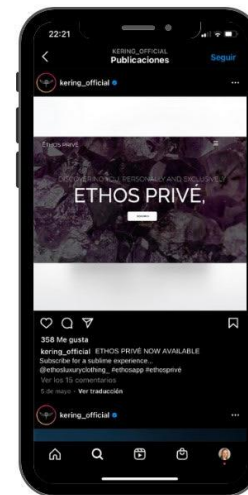
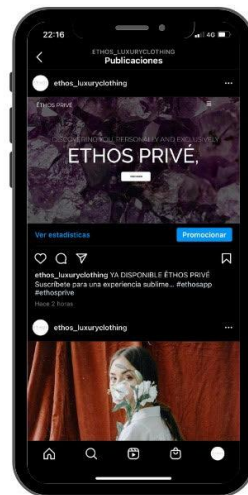
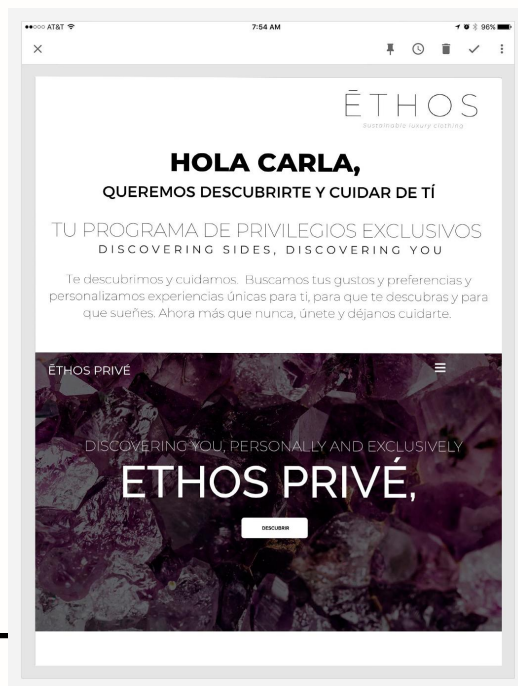
ÉTHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 25 - CREACIÓN ETHOS PRIVÉ EN LA APP + MICROSITE (PROGRAMA DE PRIVILEGIOS EXCLUSIVOS) + E-MAILINGS PROMOCIÓN + PROMOCIÓN EN SOCIAL MEDIA

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

TIMING OLEADA CRECIMIENTO



JUN
'22

L	M	W	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

DURACIÓN OLEADA CRECIMIENTO - Todo el mes de junio y julio.

ACCIÓN 16: Inauguración tienda ETHOS Madrid (3 de junio)

ACCIÓN 17: Recogida de residuos en colaboración con WWF. Día Mundial del Medio Ambiente (2 de junio promoción previa de la recogida y 5 de junio y 12 de junio recogidas).

ACCIÓN 18: *Mapping* 3D + Webinar. Día Mundial de los Océanos. (4 de junio promoción webinar y 8 de junio *mapping* 3d en fachada y webinar).

ACCIÓN 19: "Escaparates sucios" (14-19 de junio). Días marcados en naranja.

ACCIÓN 20: Festival benéfico digital de lujo. Semana Verde Europea. (Del 20 al 22 promoción festival, días marcados en rojo, y del 23 al 26 festival, días marcados en verde).

***ACCIÓN 22:** 28 de junio al 1 de julio promoción retransmisión streaming evento 4 elementos. Días marcados en azul.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.3. OLEADA CRECIMIENTO

TIMING OLEADA CRECIMIENTO

ACCIÓN 21: Revistas especializadas (Todo el mes de julio). Días marcados en violeta.

ACCIÓN 22: Evento Phygital 4 elementos (1 de julio promoción retransmisión streaming, marcado en azul, y día 2 de julio evento)

ACCIÓN 23: Shooting "Into the nature" (Publicaciones en redes sociales del 6-8 de julio). Días marcados en negro.

ACCIÓN 24: E-mailings personalizados con tips (Se enviarán el día 12, 14, 18 y 21 de julio)

ACCIÓN 25: Lanzamiento ETHOS PRIVÉ en la app (26 de julio e-mailings informado de ETHOS PRIVÉ y 29 de julio activación ETHOS PRIVÉ).

JUL '22						
L	M	W	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

DURACIÓN OLEADA CRECIMIENTO - Todo el mes de junio y julio.



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 26 - APARICIÓN EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

TIMING → Todo el mes de agosto.

HERRAMIENTAS → Revistas especializadas y Social Media de la marca y del grupo Kering.

DESCRIPCIÓN → En el mes de agosto, se presentarán anuncios gráficos de la Chameleon Collection de ETHOS en otras de las revistas especializadas seleccionadas, las cuales son las siguientes: Telva, Elle, Vanity Fair y Esquire. El anuncio gráfico que aparecerá en las revistas también se promocionará en las redes sociales de ETHOS y del grupo Kering para conseguir una mayor viralidad.

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 26 - APARICIÓN EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Promocionar** las **prendas** de la **CHAMELEON COLLECTION** mediante la **inserción** de **anuncios gráficos** en las revistas especializadas más vistas por el público objetivo.
Conseguir la mayor **demanda** y **compra** posible de las revistas especializadas con el anuncio de la marca.
Generar **tráfico** en las **redes sociales** de la marca.

TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 26 - APARICIÓN EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 26 - APARICIÓN EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 27 - INICIO DE COLABORACIÓN CON EL DISTRIBUIDOR ONLINE FARFETCH

TIMING → Del 2 al 4 de agosto promoción de la acción y 5 agosto publicación Farfetch y ETHOS, colección disponible en Farfetch.

HERRAMIENTAS → Social Media de la marca y de Farfetch.

DESCRIPCIÓN → Esta acción se basa en empezar a colaborar con Farfetch (distribuidor online de ropa de lujo). Del 2 al 4 de agosto la marca ETHOS y Farfetch publicarán en sus redes sociales la próxima colaboración y el 5 agosto, en los mismos perfiles anunciarán la activación y disponibilidad de la colección Chameleon en Farfetch.

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 27 - INICIO DE COLABORACIÓN CON EL DISTRIBUIDOR ONLINE FARFETCH

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Promocionar** las **prendas** de la **CHAMELEON COLLECTION** mediante la **colaboración** con un **distribuidor online de lujo** muy importante.
Ganar **visibilidad** de marca y de la colección.
Generar **tráfico** en las **redes sociales** de la marca.

TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

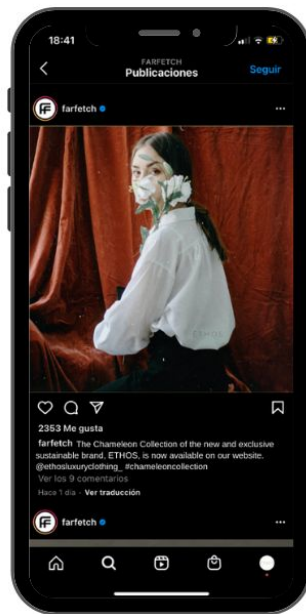
22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 27 - INICIO DE COLABORACIÓN CON EL DISTRIBUIDOR ONLINE FARFETCH

CREATIVIDAD →



PUBLICACIÓN
2-4 de agosto



PUBLICACIÓN
5 de agosto (disponible
la colección en Farfetch)

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 28 - WELCOME PACK A CLIENTES VIPS + E-MAILINGS

TIMING → El 8 de agosto se enviarán e-mailings a los clientes VIPS informando de la recibida del Welcome Pack y del 9 al 12 de agosto envío de Welcome Packs.

HERRAMIENTAS → Welcome Packs.

DESCRIPCIÓN → Esta acción, consistirá en enviar 10 Welcome Packs a los 10 clientes más VIPS de la marca en ETHOS PRIVÉ (en función de compra). Los Welcome Packs incluirán el LookBook físico de la Chameleon Collection, un pañuelo de seda de la marca creado y personalizado exclusivamente para cada cliente (se ha escogido un pañuelo ya que es un complemento vinculado a la atemporalidad y multifuncional que encaja con la esencia de la colección), una carta pergamino de bienvenida con papel ecológico y una invitación exclusiva de una noche para dos personas en el W de Barcelona o en el Hotel Gran Melia Palacio de los Duques en Madrid (en función del lugar de residencia del cliente).

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 28 - WELCOME PACK A CLIENTES VIPS + E-MAILINGS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Ofrecer **elementos personalizados** y **exclusivos** para los clientes para **fidelizarlos**.

Conectar con el consumidor y crear **vínculos cercanos**.

Fidelizar al máximo los consumidores objetivos más VIPS mediante los Welcome Packs personalizados.

TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 28 - WELCOME PACK A CLIENTES VIPS + E-MAILINGS

CREATIVIDAD →



ETHOS
PRIVÉ



ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 29 - E-MAILING ETHOS PRIVÉ PARA EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS Y PRIVILEGIOS

TIMING → 16 y 18 de agosto.

HERRAMIENTAS → E-marketing (Email Marketing).

DESCRIPCIÓN → En esta acción se enviarán e-mailings a los consumidores potenciales suscritos a ETHOS PRIVÉ, en los cuales, depende del nivel y de las compras realizadas por cada consumidor y, dependiendo del lugar de residencia del cliente, se les ofrecerá el regalo de la experiencia exclusiva (aun así, solo los 10 consumidores con más nivel podrán disfrutar de la experiencia) de una cena para 2 en el restaurante con dos estrellas Michelin ABaC + Asistencia al Festival Castell de Peralada en la Zona VIP (experiencia Barcelona) o una cena para 2 en el restaurante con tres estrellas Michelin DiverXO y una experiencia para 2 (con la colaboración de CoolRooms Atocha) de una ruta exclusiva con un coche Bentley por la ciudad de Madrid. Por otra parte, para los consumidores que se encuentren en un nivel inferior de compra, se les enviará un e-mailing con un descuento de un 15% en la próxima compra. (Los e-mailings tendrán un QR y un código de identificación).

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 29 - E-MAILING ETHOS PRIVÉ PARA EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS Y PRIVILEGIOS

- OBJETIVOS GENERALES** →
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
 - Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
 - Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
 - Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
 - Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
 - Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS** → Ofrecer **experiencias personalizadas** y **exclusivas** para los clientes para **fidelizarlos**.
Conectar con el consumidor y crear **vínculos cercanos**.
Fidelizar al máximo los consumidores objetivos más **VIPS** mediante **privilegios** vinculados al **marketing experiencial**.

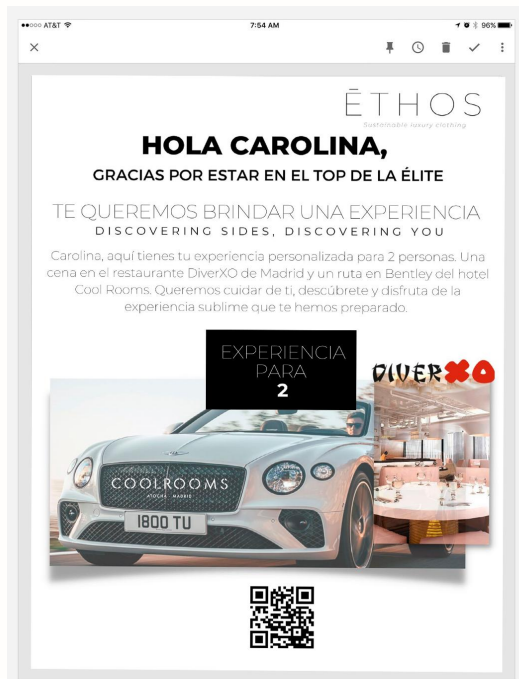
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 29 - E-MAILING ETHOS PRIVÉ PARA EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS Y PRIVILEGIOS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 30 - JON KORTAJARENA VESTIDO DE ETHOS EN PREMIOS PRIX DE LA REVISTA MARIE CLAIRE + ARTÍCULO EN REVISTAS ONLINE

TIMING → 25 de agosto Premios Prix y 26 de agosto artículos en revistas *online*.

HERRAMIENTAS → Social Media de la marca y del embajador Jon Kortajarena y revistas *online* Marie Claire, GQ y Cosmopolitan.

DESCRIPCIÓN → Esta acción consiste en vestir al embajador de la marca Jon Kortajarena con prendas de ETHOS para los premios Prix de la moda de la revista Marie Claire, los cuales se celebran el 25 de agosto. Al día siguiente, la marca publicará en sus redes sociales una fotografía del embajador en el evento vestido con las prendas de la colección para dar más visibilidad al acontecimiento. Al mismo tiempo, Jon Kortajarena publicará también una fotografía en sus redes sociales. Además, el mismo día se publicará un artículo en las revistas online Marie Claire, GQ y Cosmopolitan.

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 30 - JON KORTAJARENA VESTIDO DE ETHOS EN PREMIOS PRIX DE LA REVISTA MARIE CLAIRE + ARTÍCULO EN REVISTAS ONLINE

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Promocionar** la **Chameleon Collection** mediante la figura del **embajador** de la marca en un **evento**.
Fomentar la **compra** de las **prendas** de la colección mediante el **look** del embajador en el evento.
Dar **visibilidad** y **prestigio** a la marca.
Crear **tráfico** en las **redes sociales** y en la **página web/app** (e-commerce) de la marca.

TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 30 - JON KORTAJARENA VESTIDO DE ETHOS EN PREMIOS PRIX DE LA REVISTA MARIE CLAIRE + ARTÍCULO EN REVISTAS ONLINE

CREATIVIDAD →



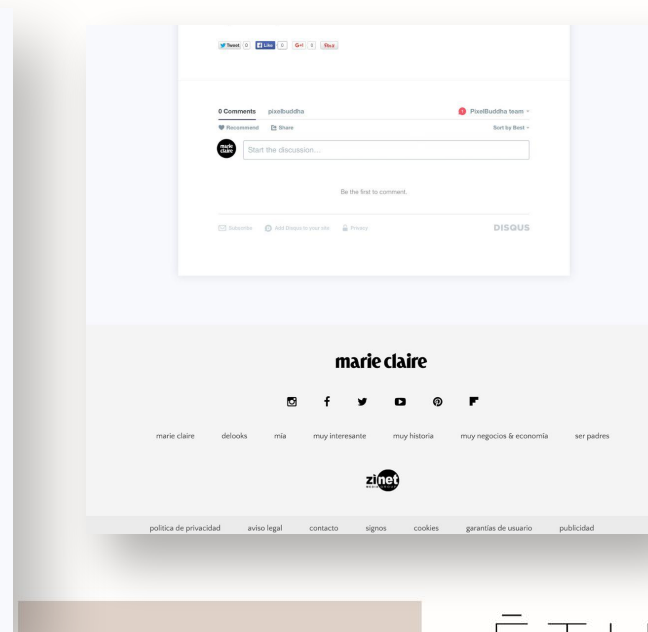
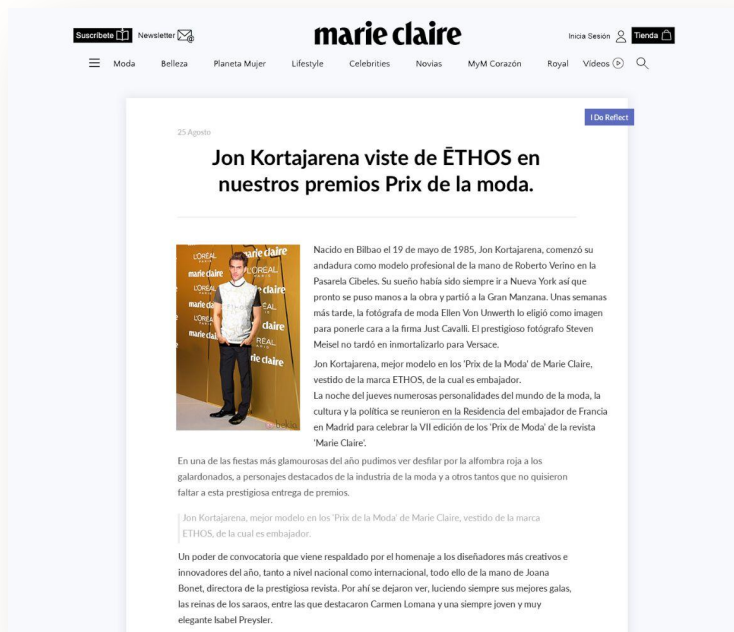
ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 30 - JON KORTAJARENA VESTIDO DE ETHOS EN PREMIOS PRIX DE LA REVISTA MARIE CLAIRE + ARTÍCULO EN REVISTAS ONLINE

CREATIVIDAD →



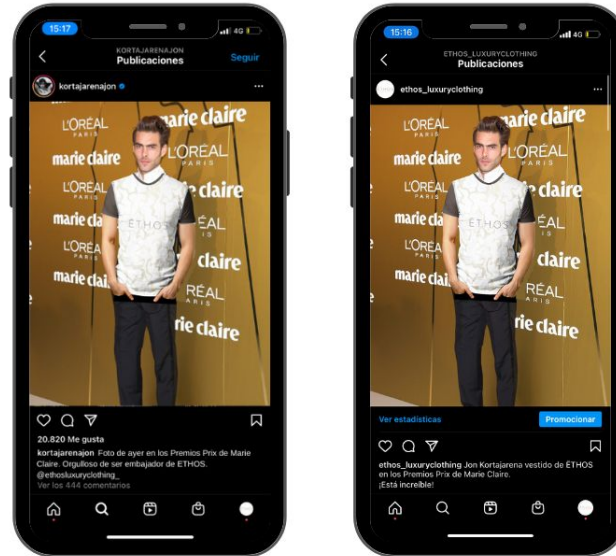
ÉTHOS
552

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 30 - JON KORTAJARENA VESTIDO DE ETHOS EN PREMIOS PRIX DE LA REVISTA MARIE CLAIRE + ARTÍCULO EN REVISTAS ONLINE

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 31 - E-MAILINGS INVITACIONES EXCLUSIVAS Y PERSONALIZADAS PARA EL EVENTO "TIMELESS FEELING" DE LA MARCA

TIMING → 29 de agosto.

HERRAMIENTAS → E-Marketing (Email Marketing).

DESCRIPCIÓN → Esta acción trata de enviar a 15 clientes VIP de la marca, 15 invitaciones exclusivas y personalizadas en formato e-mailing, para el evento "Timeless Feeling" que se realizará el 3 de septiembre en el Teatro Goya Multiespacio de Madrid. Los 15 clientes seleccionados se elegirán en función del nivel de compra y de la base de datos realizada mediante ETHOS PRIVÉ. Las invitaciones e-mailing se enviarán el 29 de agosto, con unos días de antelación para que los clientes tengan tiempo para organizarse.

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 31 - E-MAILINGS INVITACIONES EXCLUSIVAS Y PERSONALIZADAS PARA EL EVENTO "TIMELESS FEELING" DE LA MARCA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Hacer **sentir parte** de la **marca** a los **clientes** más **exclusivos**.
Conectar con el consumidor y crear **vínculos cercanos**.
Fidelizar al máximo los consumidores objetivos más VIPS mediante privilegios exclusivos.

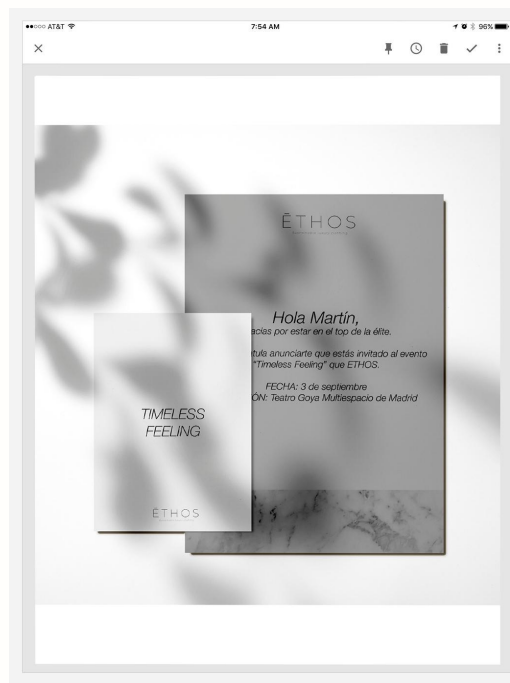
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

ACCIÓN 31 - E-MAILINGS INVITACIONES EXCLUSIVAS Y PERSONALIZADAS PARA EL EVENTO "TIMELESS FEELING" DE LA MARCA

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.4. OLEADA MANTENIMIENTO

TIMING OLEADA MANTENIMIENTO



AGTO.
'22

L	M	W	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

DURACIÓN OLEADA MANTENIMIENTO- Todo el mes de agosto

ACCIÓN 26: Revistas especializadas (todo el mes de agosto). Días marcados en violeta.

ACCIÓN 27: Colaboración distribuidor de lujo Farfetch (Del 2 al 4 de agosto promoción de la acción, días marcados en verde, y 5 agosto publicación Farfetch y ETHOS, colección disponible en Farfetch).

ACCIÓN 28: Welcome pack clientes VIP (8-12 de agosto). Días marcados en rojo.

ACCIÓN 29: Experiencia exclusiva para clientes y descuentos exclusivos (16 y 18 de agosto).

ACCIÓN 30: Jon Kortajarena vestido de ETHOS para los premios Prix de la moda de la revista Marie Claire (25 de agosto Premios Prix y 26 de agosto artículos en revistas online).

ACCIÓN 31: Invitaciones exclusivas Evento Timeless Feeling (29 de agosto)

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 32 - EVENTO PHYGITAL "TIMELESS FEELING" EN MADRID + ENTREVISTA EMBAJADORA EN VOGUE + PROMOCIÓN STREAMING

TIMING → Del 31 de agosto al 2 de septiembre promoción evento streaming, 3 de septiembre evento 4 estaciones y el día 5 de septiembre publicación entrevista Úrsula Corberó en Vogue.

HERRAMIENTAS → Event marketing, Marketing Experiencial y social media de la marca y de los influencers y embajadores.

DESCRIPCIÓN → Esta acción se basa en la creación de un evento Phygital, el cual se realizará en el Teatro Goya Multiespacio de Madrid y asistirán todos los influencers y embajadores, prensa especializada y algunos expertos de interés. Al mismo tiempo, los consumidores y usuarios podrán disfrutar del evento en *streaming* en el YouTube de la marca, para que se sientan parte del evento y de la marca. El evento tratará acerca de las 4 estaciones del año y se relacionará con el concepto "Timeless Feeling" el cual se vincula directamente con el concepto creativo de la marca y la esencia de la colección cápsula. Así pues, los asistentes y los usuarios que lo vean en *streaming* podrán experimentar 4 zonas estratégicas ambientadas cada una de ellas en relación a una de las 4 estaciones. En cada una de las zonas se presentará contenido de interés relacionado con la estación en forma de proyecciones y de charlas emocionales y de interés por parte de profesionales del mundo de la moda y, en cada una de estas zonas se colocarán unos escaparates "podio" de cristal, con combinaciones de prendas adaptadas a cada estación. Los asistentes podrán gozar de una gastronomía excelente, una zona inspirada en la música, entre otros aspectos. La retransmisión en streaming se promocionará del 31 de agosto al 2 de septiembre en las redes sociales de la marca y de los embajadores e influencers. Además, el día 5 de septiembre, saldrá publicada una entrevista en la revista Vogue, realizada a la embajadora de la marca por parte de la revista especializada, en el evento.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 32 - EVENTO PHYGITAL “TIMELESS FEELING” EN MADRID + ENTREVISTA EMBAJADORA EN VOGUE + PROMOCIÓN STREAMING

- OBJETIVOS GENERALES** →
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
 - Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
 - Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
 - Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
 - Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
 - Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS** →
- **Promocionar** la **Chameleon Collection** y recordar su atemporalidad, así como la de la marca.
 - Conseguir una **vinculación** con el público objetivo mediante la **experiencia digital** de un **evento experiencial** relacionado con el **concepto creativo**.
 - Conseguir la mayor **participación** en el **streaming** del evento por parte de los **consumidores potenciales**.
 - Generar **tráfico** en las **redes sociales** de la marca.

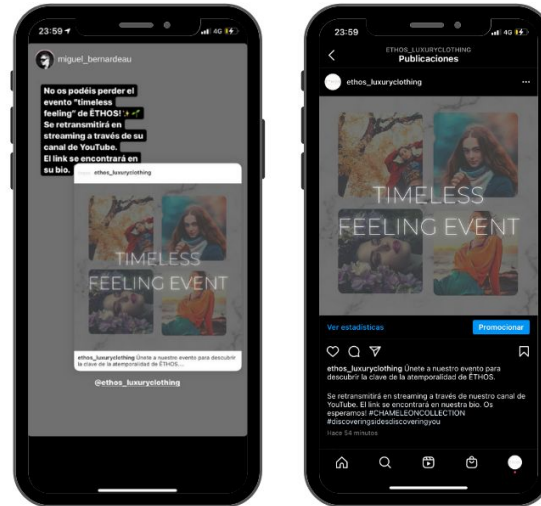
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 32 - EVENTO PHYGITAL "TIMELESS FEELING" EN MADRID + ENTREVISTA EMBAJADORA EN VOGUE + PROMOCIÓN STREAMING

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 32 - EVENTO PHYGITAL "TIMELESS FEELING" EN MADRID + ENTREVISTA EMBAJADORA EN VOGUE + PROMOCIÓN STREAMING

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 32 - EVENTO PHYGITAL "TIMELESS FEELING" EN MADRID + ENTREVISTA EMBAJADORA EN VOGUE + PROMOCIÓN STREAMING

CREATIVIDAD →



ÉTHOS
562

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 32 - EVENTO PHYGITAL "TIMELESS FEELING" EN MADRID + ENTREVISTA EMBAJADORA EN VOGUE + PROMOCIÓN STREAMING

CREATIVIDAD →



ETHOS
563

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 33 - ACUERDO CON THE REAL REAL + E-MAILING

TIMING → Del 5 al 7 de septiembre promoción de la acción y 8 de septiembre post The Real Real y ETHOS + e-mailings.

HERRAMIENTAS → Social Media de la marca y de The RealReal y página web de The RealReal.

DESCRIPCIÓN → Esta acción se basa en empezar a colaborar con The RealReal (revendedor online de ropa de lujo). Del 5 al 7 de septiembre la marca ETHOS y The RealReal publicarán en sus redes sociales la próxima colaboración. Además, durante estos días se enviarán e-mailings a los consumidores de la base de datos de ETHOS informándoles de qué es The RealReal y anunciándoles que el servicio está disponible si lo necesitan para conseguir una economía circular. El 8 de septiembre, en los mismos perfiles anunciarán el inicio para que los consumidores puedan revender sus prendas de ETHOS. Esta acción se realiza en la oleada de recuerdo para darles aún más vida a las prendas de la colección de la marca y conseguir una economía circular.

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 33 - ACUERDO CON THE REAL REAL + E-MAILING

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Conseguir** una **economía circular** mediante el servicio de **reventa de lujo**.
Generar **tráfico** en las **redes sociales** de la marca.

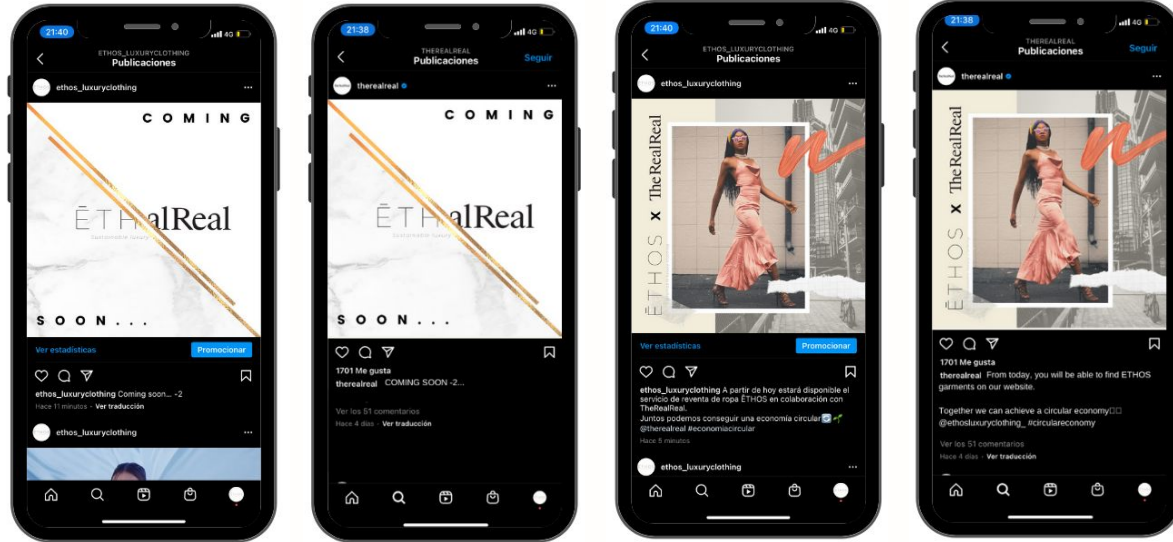
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 33 - ACUERDO CON THE REAL REAL + E-MAILING

CREATIVIDAD →

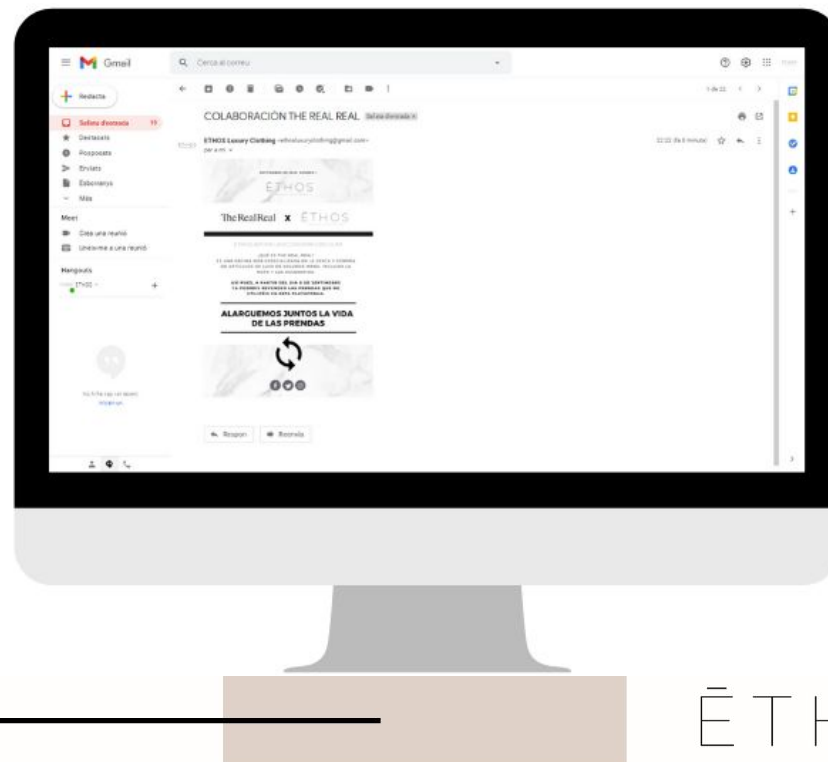


22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 33 - ACUERDO CON THE REAL REAL + E-MAILING

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 34 - KEEP DISCOVERING SIDES, KEEP DISCOVERING YOU - NEWSLETTER ATEMPORALIDAD

TIMING → 12 de septiembre.

HERRAMIENTAS → Newsletter.

DESCRIPCIÓN → Esta acción consiste en que la marca enviará una Newsletter a todos los consumidores suscritos, recordando la atemporalidad de las prendas y de la marca, bajo el concepto creativo Keep discovering sides, Keep discovering you, para potenciar la esencia de la marca en un momento clave.

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 34 - KEEP DISCOVERING SIDES, KEEP DISCOVERING YOU - NEWSLETTER ATEMPORALIDAD

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Seguir **promocionando** la **marca** y la **colección**.
Recordar el **concepto creativo** y la **esencia de la marca**.

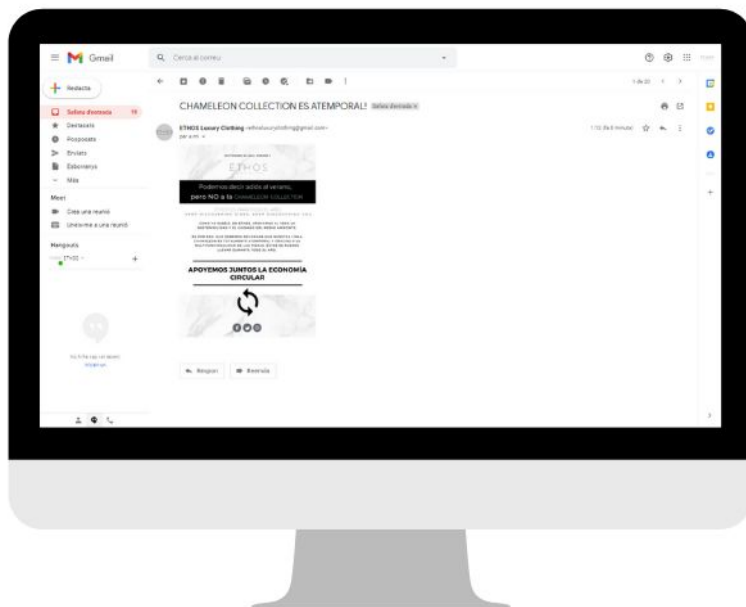
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 34 - KEEP DISCOVERING SIDES, KEEP DISCOVERING YOU - NEWSLETTER ATEMPORALIDAD

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 35 - E-MAILING ETHOS PRIVÉ PARA EXPERIENCIAS Y PRIVILEGIOS

TIMING → 15 y 17 de septiembre.

HERRAMIENTAS → E-marketing (Email Marketing).

DESCRIPCIÓN → En esta acción se enviarán e-mailings a los consumidores potenciales suscritos a ETHOS PRIVÉ, en los cuales, depende del nivel y de las compras realizadas por cada consumidor y, dependiendo del lugar de residencia del cliente, se les ofrecerá el regalo de la experiencia exclusiva (aun así, solo los 10 consumidores con más nivel podrán disfrutar de la experiencia) de una ruta enoturística para dos en la bodega Alta Alella, en la cual se realizará una cata de vinos acompañada con productos *gourmet* y una cena para dos en el restaurante Lasarte de Barcelona, el cual tiene 3 estrellas Michelin (experiencia Barcelona). En relación a la experiencia de Madrid, se ofrecerá una ruta enoturística para dos por la Bodega del Real Cortijo. (cata de vinos con productos *gourmet*) y una cena para dos en el restaurante DSTAgE, el cual tiene dos estrellas Michelin. Por otra parte, para los consumidores que se encuentren en un nivel inferior de compra, se les enviará un e-mailing con un descuento de un 15% en la próxima compra. (Los e-mailings tendrán un QR y un código de identificación).

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 35 - E-MAILING ETHOS PRIVÉ PARA EXPERIENCIAS Y PRIVILEGIOS

- OBJETIVOS GENERALES** →
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
 - Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
 - Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
 - Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
 - Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
 - Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS** → Ofrecer **experiencias personalizadas** y **exclusivas** para los clientes para **fidelistarlos**.
Conectar con el consumidor y crear **vínculos cercanos**.
Fidelizar al máximo los consumidores objetivos más VIPS mediante **privilegios** vinculados al **marketing experiencial**.

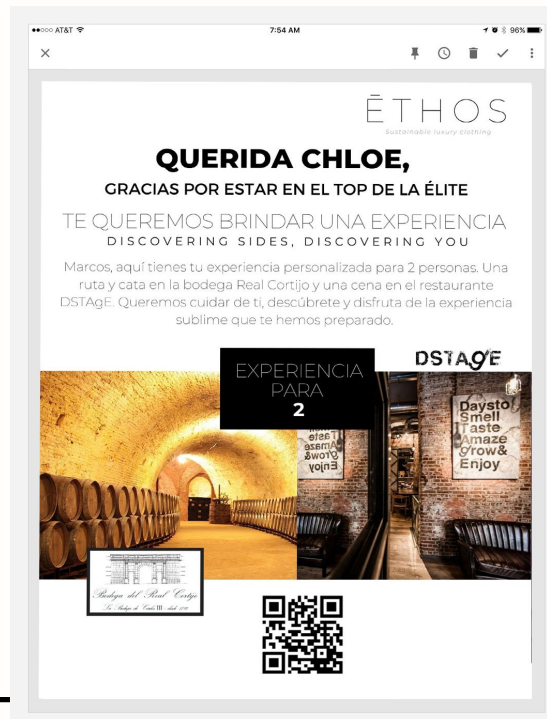
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 35 - E-MAILING ETHOS PRIVÉ PARA EXPERIENCIAS Y PRIVILEGIOS

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 36 - ÚRSULA CORBERÓ VESTIDA DE ETHOS EN LOS EMMys + ARTÍCULOS EN REVISTAS ONLINE

TIMING → 20 de septiembre gala EMMYs y 21 de septiembre publicación artículo en revistas online.

HERRAMIENTAS → Social Media de la marca y de la embajadora Úrsula Corberó y revistas *online* Elle, Vogue y Telva.

DESCRIPCIÓN → Esta acción consiste en vestir a la embajadora de la marca Úrsula Corberó con el vestido de ETHOS para los EMMys en la nominación de la casa de papel, los cuales se celebran el 20 de septiembre. Al día siguiente, la marca publicará en sus redes sociales una fotografía de la embajadora en el evento vestida con el vestido de la colección para dar más visibilidad al acontecimiento y a la marca. Al mismo tiempo, Úrsula Corberó publicará también una fotografía en sus redes sociales. Además, el mismo día se publicará un artículo en las revistas *online* Elle, Vogue y Telva.

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 36 - ÚRSULA CORBERÓ VESTIDA DE ETHOS EN LOS EMMys + ARTÍCULOS EN REVISTAS ONLINE

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → **Promocionar** la **Chameleon Collection** mediante la figura de la **embajadora** de la marca en un **evento** muy importante.
Fomentar la **compra** de las **prendas** de la colección mediante el **look** de la embajadora en el evento.
Dar **visibilidad** y **prestigio** a la marca.
Crear **tráfico** en las **redes sociales** y en la **página web/app** (e-commerce) de la marca.

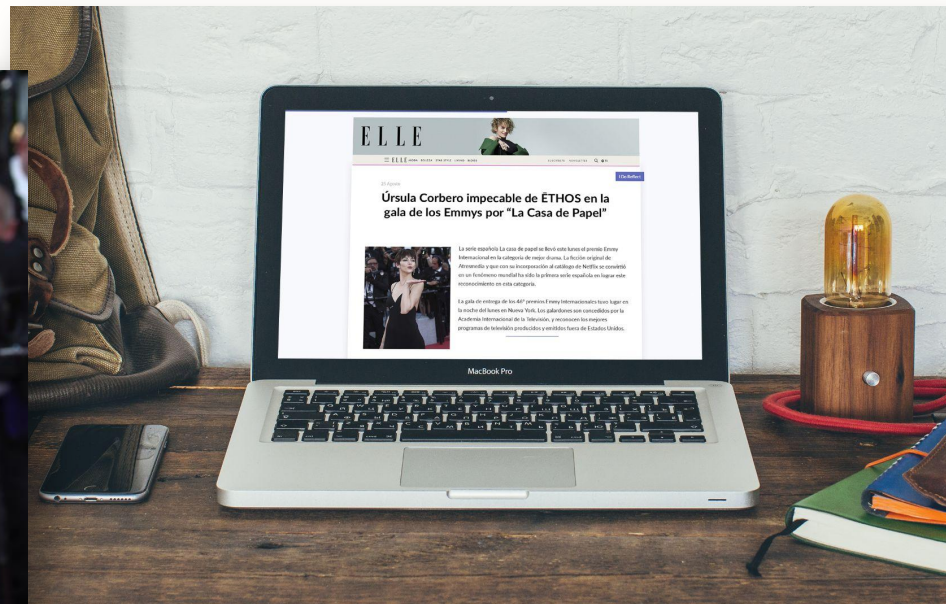
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 36 - ÚRSULA CORBERÓ VESTIDA DE ETHOS EN LOS EMMys + ARTÍCULOS EN REVISTAS ONLINE

CREATIVIDAD →



ETHOS
576

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 36 - ÚRSULA CORBERÓ VESTIDA DE ETHOS EN LOS EMMys + ARTÍCULOS EN REVISTAS ONLINE

CREATIVIDAD →



The screenshot shows a page from the ELLE magazine website. At the top, the ELLE logo is prominent on the left, and a small image of Úrsula Corberó is on the right. Below the logo, there are navigation links for 'ELLE MODA', 'BELLEZA', 'STAR STYLE', 'LIVING', and 'BLOGS'. The article title is 'Úrsula Corberó impecable de ÉTHOS en la gala de los Emmys por "La Casa de Papel"', dated '25 Agosto'. The main text describes her performance in the category of Best Drama. A photo of Úrsula Corberó in a black dress is featured. The article concludes with a paragraph about her career evolution.

ELLE MODA BELLEZA STAR STYLE LIVING BLOGS

25 Agosto

Úrsula Corberó impecable de ÉTHOS en la gala de los Emmys por "La Casa de Papel"

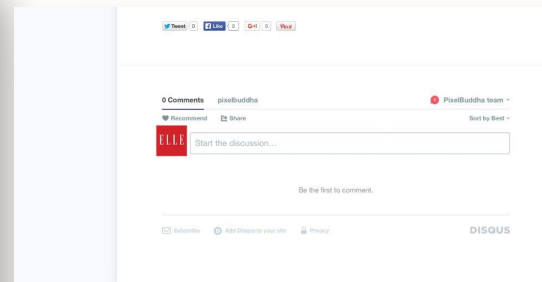
La serie española La casa de papel se llevó este lunes el premio Emmy Internacional en la categoría de mejor drama. La ficción original de Atresmedia y que con su incorporación al catálogo de Netflix se convirtió en un fenómeno mundial ha sido la primera serie española en lograr este reconocimiento en esta categoría.

La gala de entrega de los 46º premios Emmy Internacionales tuvo lugar en la noche del lunes en Nueva York. Los galardones son concedidos por la Academia Internacional de la Televisión, y reconocen los mejores programas de televisión producidos y emitidos fuera de Estados Unidos.

Úrsula Corberó es una actriz española que se dio a conocer por su interpretación de Ruth en 'Física o Química', de Antena 3. Empezó su andadura profesional a los 13 años, en Barcelona, de donde es. Participó en varias series de TV3 como 'Mirall Trencat' y 'Ventdelplà'.

Úrsula Corberó impecable vestida de ETHOS en la gala de los EMMYs, luciendo silueta y vestidazo de la marca de lujo sostenible del momento.

En 2015, empieza su época dorada y coge el año lleno de proyectos, entre los que destacan su participación en 'Perdiendo el norte', con Ton González y Blanca Suárez, 'Cómo sobrevivir a una despedida', con papel protagonista, 'La dama velada' y 'Anclados'. En 2017 estrena 'La casa de papel', de nuevo en Antena 3. Se considera que el papel que encarna, Tokio, supone un antes y un después en su carrera, ya que es apreciable una evolución.

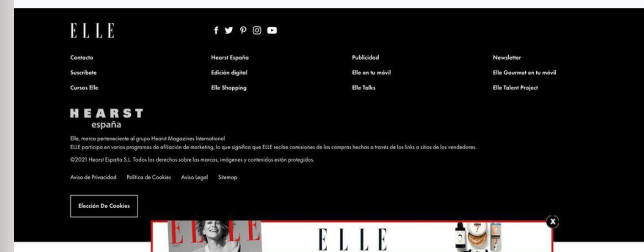


The screenshot shows a Disqus comment section. It includes a search bar, a 'Start the discussion...' input field, and a 'Be the first to comment.' prompt. There are also buttons for 'Subscribe', 'Add Disqus to your site', and 'Privacy'.

0 Comments

Start the discussion...

Be the first to comment.



The screenshot shows the footer of the ELLE magazine website. It includes the ELLE logo, social media icons, and a list of links for 'Contacto', 'Suscribirse', 'Comun. Efe', 'Historia España', 'Edición digital', 'Ella Shopping', 'Actualidad', 'Ella en la red', 'Ella Talks', 'Newsletter', 'Ella Connected in the world', and 'Ella Talent Project'. There is also a 'HEARST españa' logo and a 'Elección De Coctails' button.

ELLE

Contacto
Suscribirse
Comun. Efe

Historia España
Edición digital
Ella Shopping

Actualidad
Ella en la red
Ella Talks

Newsletter
Ella Connected in the world
Ella Talent Project

HEARST españa

Elección De Coctails

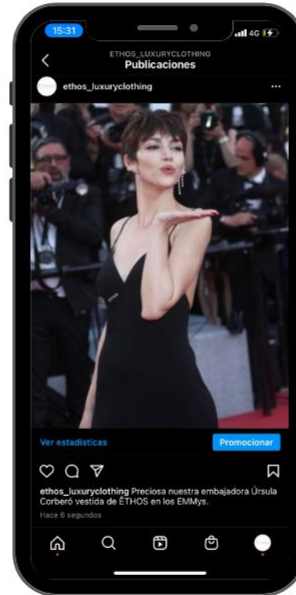
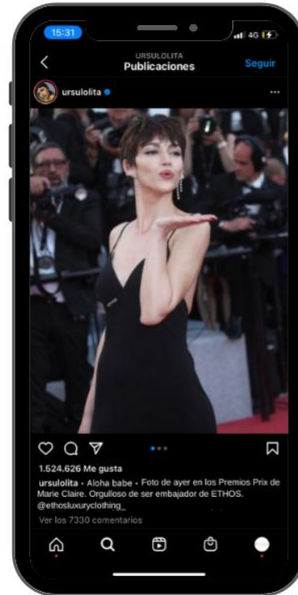
ÉTHOS
577

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 36 - ÚRSULA CORBERÓ VESTIDA DE ETHOS EN LOS EMMys + ARTÍCULOS EN REVISTAS ONLINE

CREATIVIDAD →



22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 37 - STORYTELLING "4 ESTACIONES"

TIMING → 23 de septiembre.

HERRAMIENTAS → Social Media de la marca, del grupo Kering, influencers y embajadores, página web y *storytelling*.

DESCRIPCIÓN → Ésta acción consiste en la creación y promoción de un *storytelling* en formato vídeo, el cual se enfocará en recordar la atemporalidad de la marca, mediante la temática de las 4 estaciones. Esta acción es clave en esta oleada ya que el *storytelling* permite conectar de manera emocional con el consumidor y en esta fase es de gran interés seguir emocionando y recordando la esencia de la marca y de la colección, pero sobretodo, de la marca. Así pues, en el *storytelling* se destacarán mucho los valores, la esencia y la principal misión de la marca, con el fin de seguir atrayendo y conectando con los consumidores. Este *storytelling* será publicado en la página web y las redes sociales de la marca, y por otro lado, el grupo matriz de ETHOS, Kering Group, y todos los influencers y embajadores de la marca, van a publicar al mismo tiempo el *storytelling* en su cuenta de Instagram.

OBJETIVOS GENERALES →

- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
- Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio** hasta **septiembre**.
- Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
- Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
- Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
- Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 37 - STORYTELLING "4 ESTACIONES"

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Seguir **promocionando** la **marca** y la **colección**.
Conectar y seguir **creando vínculos emocionales** con los **consumidores potenciales**.
Recordar el **concepto creativo** y la **esencia de la marca**.

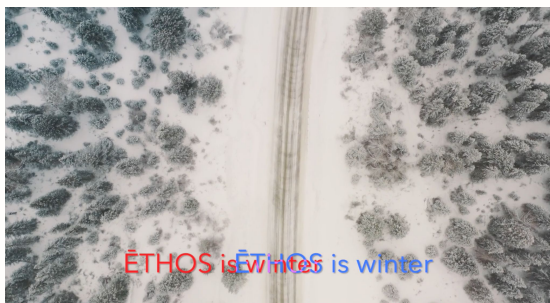
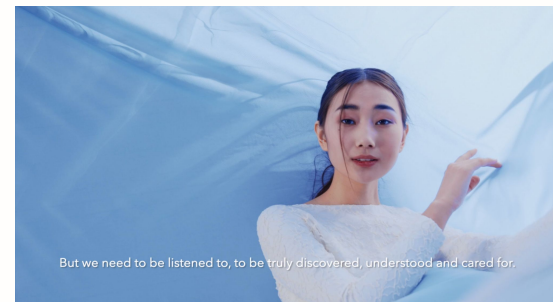
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 37 - STORYTELLING "4 ESTACIONES"

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=OiwYdx7BjmE>



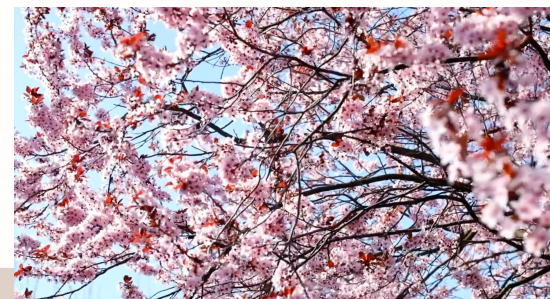
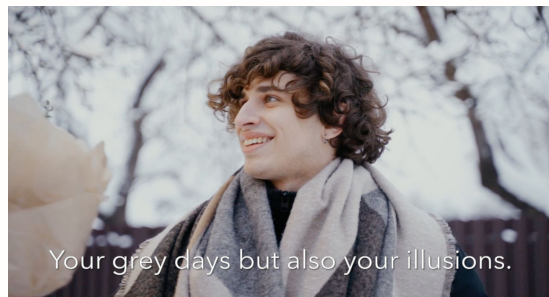
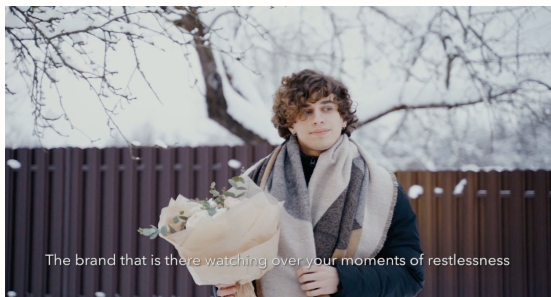
ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 37 - STORYTELLING "4 ESTACIONES"

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=OiwYdx7BjmE>



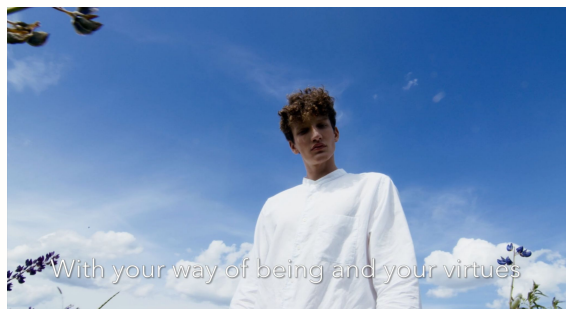
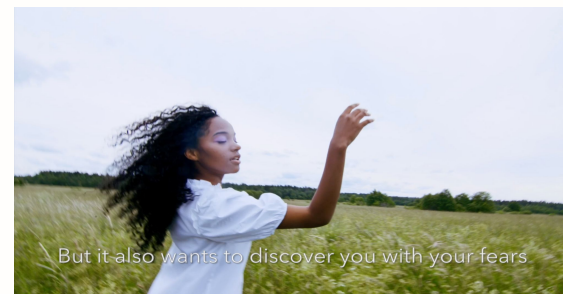
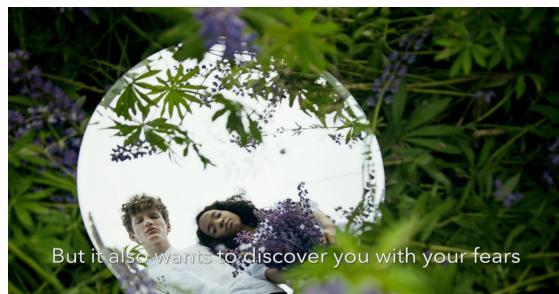
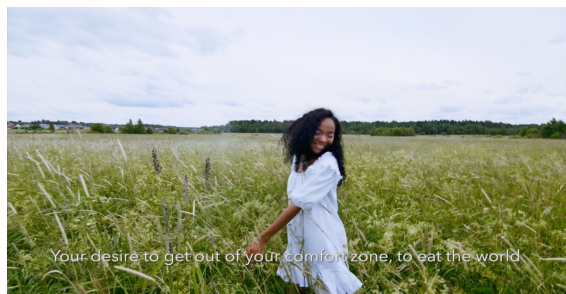
ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 37 - STORYTELLING "4 ESTACIONES"

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=OiwYdx7BjmE>



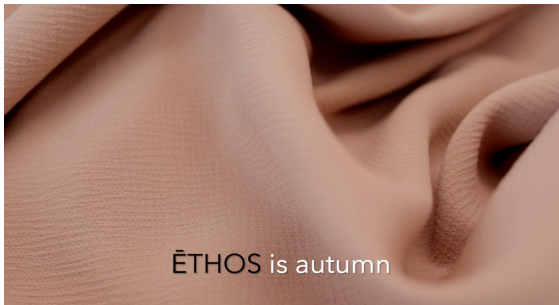
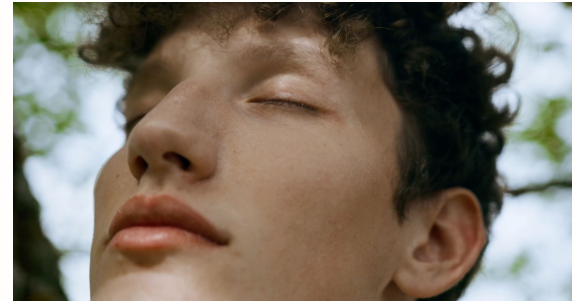
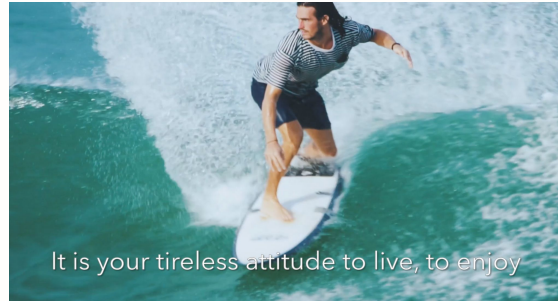
ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 37 - STORYTELLING "4 ESTACIONES"

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=OiwYdx7BjmE>



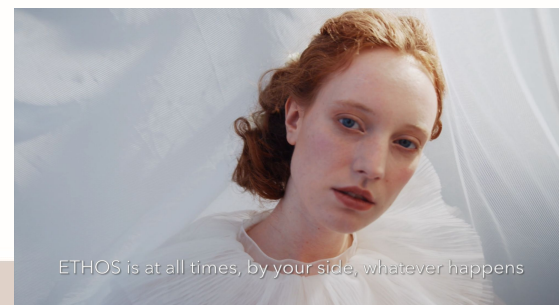
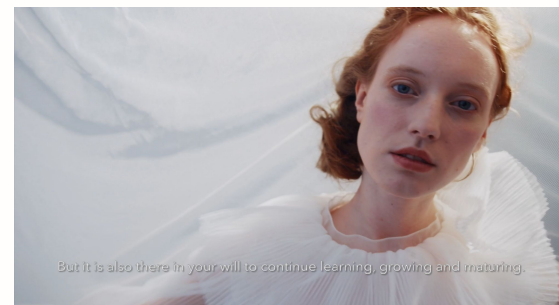
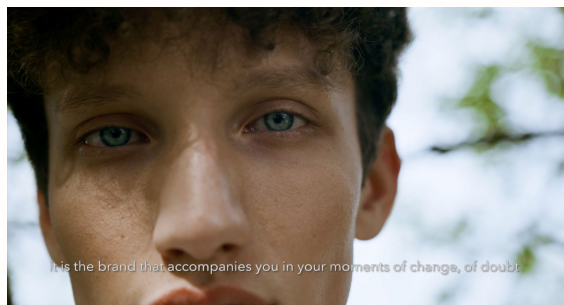
ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 37 - STORYTELLING "4 ESTACIONES"

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=OiwYdx7BjmE>



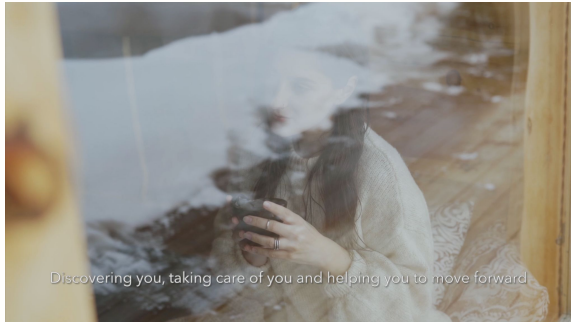
ETHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 37 - STORYTELLING "4 ESTACIONES"

CREATIVIDAD → <https://www.youtube.com/watch?v=OiwYdx7BjmE>



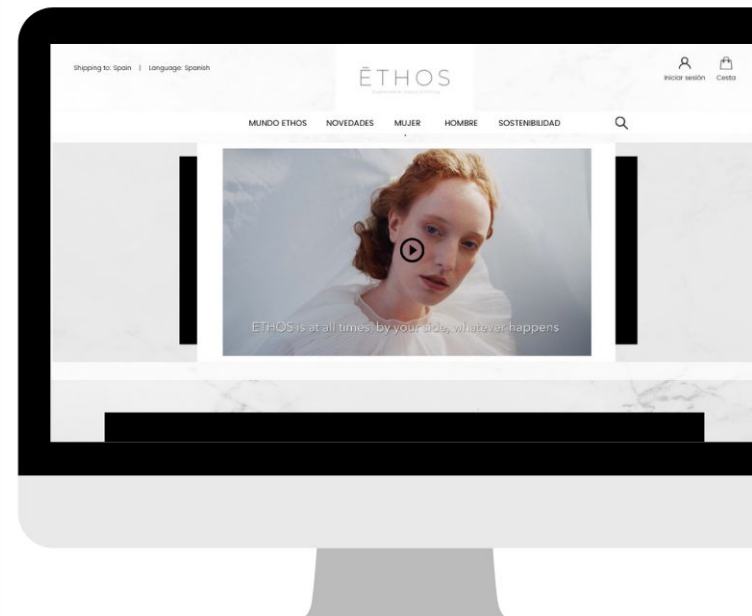
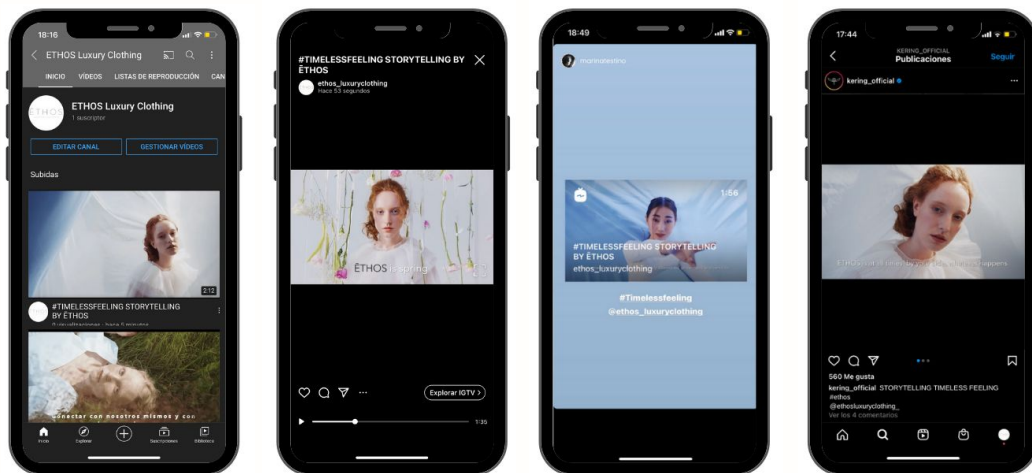
ÉTHOS

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 37 - STORYTELLING "4 ESTACIONES"

CREATIVIDAD →



ETHOS
587

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 38 - E-MAILING PARA CLIENTES VIP AVANCE PRÓXIMA COLECCIÓN CÁPSULA

TIMING → 28 de septiembre.

HERRAMIENTAS → E-Marketing (Email Marketing).

DESCRIPCIÓN → Esta acción consiste en enviar e-mailings a los 20 clientes más VIPs de la marca, informándoles que van a ser invitados a descubrir en primicia un avance de la próxima colección cápsula, el cual se publicará en el microsite de ETHOS PRIVÉ exclusivamente para ellos y para otras personalidades importantes.

- OBJETIVOS GENERALES** →
- Desarrollar las **motivaciones** de consumo en un **50%** del público objetivo durante el **mes de abril/mayo hasta septiembre**.
 - Generar **preferencia** de marca en el **30%** del público objetivo en relación a la **competencia** durante el mes de **junio hasta septiembre**.
 - Incentivar a un **20%** del público objetivo a **recomendar** la marca durante los **6 meses de la campaña**.
 - Ser el **top of mind** y conseguir un **posicionamiento especialista** basado en la **atemporalidad** y **exclusividad** e impactar a un **45%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.
 - Crear un **CREATIVE MESSAGE-CONCEPT** innovador, impactante, original y auténtico.
 - Diferenciar claramente el **mensaje** del resto de marcas competidoras y captar a un **60%** del público objetivo durante los **6 meses de la campaña**.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 38 - E-MAILING PARA CLIENTES VIP AVANCE PRÓXIMA COLECCIÓN CÁPSULA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS → Ofrecer **experiencias personalizadas** y **exclusivas** para los clientes para **fidelizarlos**.
Conectar con el consumidor y crear **vínculos cercanos**.
Fidelizar al máximo los consumidores objetivos más VIPS mediante **privilegios** vinculados al **marketing experiencial**.

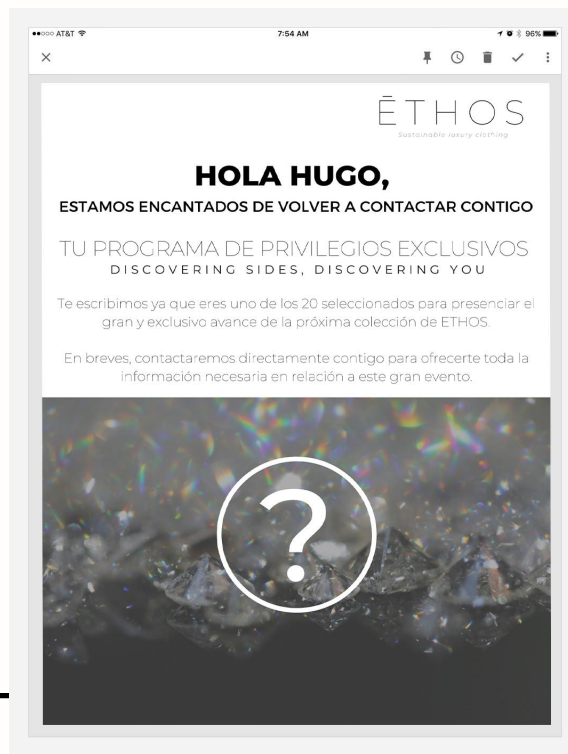
TARGET → Públicos específicos de los millennials y la Generación Z.

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 38 - E-MAILING PARA CLIENTES VIP AVANCE PRÓXIMA COLECCIÓN CÁPSULA

CREATIVIDAD →



ETHOS
590

22. PROPUESTA DE ACCIONES

22.5. OLEADA RECUERDO

TIMING OLEADA RECUERDO

ACCIÓN 32: Evento 4 estaciones (Del 31 de agosto al 2 de septiembre promoción evento streaming, 3 de septiembre evento 4 estaciones y el día 5 de septiembre publicación entrevista Úrsula Corberó en Vogue).

ACCIÓN 33: Colaboración The RealReal (Del 5 al 7 de septiembre promoción de la acción, días marcados en verde, y 8 de septiembre post The Real Real y ETHOS + e-mailings).

ACCIÓN 34: Newsletter recordatorio ropa atemporal (12 de septiembre).

ACCIÓN 35: E-mailing ofreciendo experiencia (15 y 17 de septiembre).

ACCIÓN 36: Úrsula Corberó vestida con el vestido de ETHOS de la Chameleon Collection en la nominación por la casa de papel en los EMMys. (20 de septiembre gala EMMys y 21 de septiembre publicación artículo en revistas online).

ACCIÓN 37: Storytelling 4 estaciones (23 de septiembre)

ACCIÓN 38: E-mailing clientes VIP avance nueva colección (28 de septiembre)

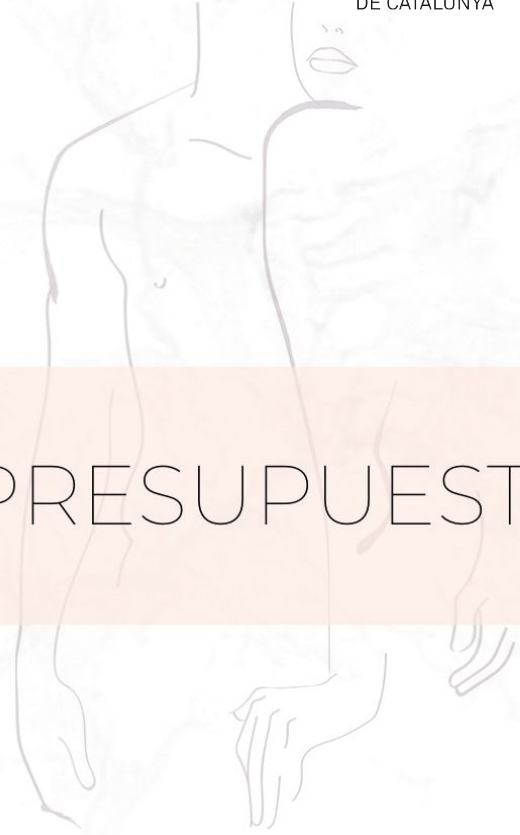
SEPT.'
22

L	M	W	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

DURACIÓN OLEADA RECUERDO - Todo el mes de agosto



TIMING Y PRESUPUESTO



23. TIMING Y PRESUPUESTO

TIMING OLEADA TEASER



ABR
'22

L	M	W	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DURACIÓN OLEADA TEASER - Del 4 al 17 de abril

23. TIMING Y PRESUPUESTO

TIMING OLEADA LANZAMIENTO



ABR
'22

L	M	W	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DURACIÓN OLEADA LANZAMIENTO- Del 18 al 30 de abril y todo el mes de mayo.

MAYO
'22

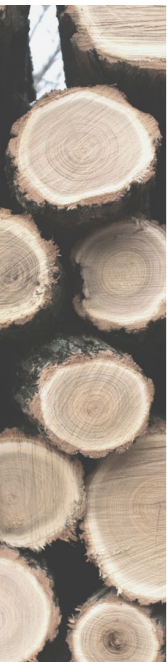
L	M	W	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

DURACIÓN OLEADA LANZAMIENTO- Del 18 al 30 de abril y todo el mes de mayo.



23. TIMING Y PRESUPUESTO

TIMING OLEADA CRECIMIENTO



JUN
'22

L	M	W	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

DURACIÓN OLEADA CRECIMIENTO - Todo el mes de junio y julio.

JUL
'22

L	M	W	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

DURACIÓN OLEADA CRECIMIENTO - Todo el mes de junio y julio.



23. TIMING Y PRESUPUESTO

TIMING OLEADA MANTENIMIENTO

AGTO.
'22

L	M	W	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

DURACIÓN OLEADA MANTENIMIENTO- Todo el mes de agosto

TIMING OLEADA RECUERDO

SEPT.
'22

L	M	W	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

DURACIÓN OLEADA RECUERDO - Todo el mes de agosto

23. TIMING Y PRESUPUESTO

TEASER

PANTALLAS DIGITALES AEROPUERTOS

Aeropuerto de Barcelona - El Prat - **4.650€** (2 Semanas)

Aeropuerto de Madrid - Barajas - **4.800€** (2 Semanas)

Aeropuerto de Valencia - **3.400€** (2 Semanas)

TOTAL = 12.850€

PUBLICIDAD EN ESTACIONES

Estación de Atocha (Madrid) - **3.000€** (2 Semanas)

Estació de Sants (Barcelona) - **2.850€** (2 Semanas)

TOTAL = 5.850€

EMBAJADORES E INFLUENCERS

Úrsula Corberó - 33.500€/post x 2 = **67.000€** } EMBAJADORES
Jon Kortajarena - 5.070€/post x 2 = **10.140€**
Carlota Bruna - 490€/post x 2 = **980€**
Delmi Vieira - 150€/post x 2 = **300€**
Marina Testino - 210€/post x 2 = **420€**
Mina el Hammani - 10.000€/post x 2 = **20.000€**
Anna Zapata - 100€/post x 2 = **200€**
Clara Lago - 2.150€/post x 2 = **4.300€**
Jaime Lorente - 23.100€/post x 2 = **46.200€**
Biel Juste - 545€/post x 2 = **1.090€**
Miguel Bernardeau - 11.000€/post x 2 = **22.000€**
Gerard Piqué - 29.400€/post x 2 = **58.800€**
Alfred Garcia - 1.150€/post x 2 = **2.300€**
Gotzon Mantuliz - 1.630€/post x 2 = **3.260€**

TOTAL = 236.990€

TOTAL OLEADA TEASER = 255.690€

23. TIMING Y PRESUPUESTO

LANZAMIENTO

VÍDEOS

Storytelling (Producción) - **7.000€**
Fashion Film (Producción) - **5.000€**
Storytelling Greenpeace (Producción) - **7.000€**

TOTAL = 19.000€

ARTE URBANO

Barcelona (dos murales) - $15\text{m}^2 = 1.230\text{€} \times 2 = \mathbf{2.460\text{€}}$
Madrid (dos murales) - $15\text{m}^2 = 1.230\text{€} \times 2 = \mathbf{2.460\text{€}}$
Valencia (dos murales) - $15\text{m}^2 = 1.230\text{€} \times 2 = \mathbf{2.460\text{€}}$
Grafitero profesional + pintura eco = **500.000€**

TOTAL = 507.380€

ESCAPARATES CASETA

Caseta = $1000\text{€} \times 12 = \mathbf{12.000\text{€}}$
Colocación producto = $70\text{€} \times 12 = \mathbf{840\text{€}}$
Decoración = $200\text{€} \times 12 = \mathbf{2.400\text{€}}$

TOTAL = 15.240€

EMBAJADORES E INFLUENCERS

Úrsula Corberó - $16.750\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{134.000\text{€}}$
Jon Kortajarena - $2.535\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{20.280\text{€}}$ } EMBAJADORES
Carlota Bruna - $245\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{1.960\text{€}}$
Delmi Vieira - $100\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{800\text{€}}$
Marina Testino - $120\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{960\text{€}}$
Mina el Hammani - $5.000\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{40.000\text{€}}$
Anna Zapata - $75\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{600\text{€}}$
Clara Lago - $1.075\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{8.600\text{€}}$
Jaime Lorente - $11.550\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{92.400\text{€}}$
Biel Juste - $273\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{2.184\text{€}}$
Miguel Bernardeau - $5.500\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{44.000\text{€}}$
Gerard Piqué - $14.700\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{117.600\text{€}}$
Alfred Garcia - $575\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{4.600\text{€}}$
Gotzon Mantuliz - $815\text{€/post story} \times 8 = \mathbf{6.520\text{€}}$

TOTAL = 474.504€

23. TIMING Y PRESUPUESTO

LANZAMIENTO

LOOKBOOK

Fotógrafo profesional - **1.000€**
Modelos (5) - 500€ por 5 horas de sesión x 5 = **2.500€**
Maquillaje - **300€**
Producción - **150€**

TOTAL = 3.950€

EVENTOS

Inauguración tienda ETHOS Barcelona
- Cátering - 50€/persona x 150 invitados = 7.500€
- Proyector holográfico - 2.000€

TOTAL = 9.500€

TOTAL OLEADA LANZAMIENTO = 1.029.574€

23. TIMING Y PRESUPUESTO

CRECIMIENTO

EVENTOS

Inauguración tienda ETHOS Madrid

- Cátering - 50€/persona x 150 invitados = **7.500€**
- Proyector holográfico - **2.000€**

TOTAL = 9.500€

Festival Benéfico

- Macaco - **19.000€**
- Alfred García - **12.000€**
- Bebe - **10.000€**
- Vetusta Morla - **45.000€**

TOTAL = 86.000€

Evento Phygital

- Cátering - 200€/persona x 200 = **40.000€**
- Decoración - **2.000€**
- Atrezzo - **10.000€**
- Material de animación - **5.000€**
- Reportaje fotográfico - **5.000€**
- Producción y edición de vídeos - **5.000€**
- Alquiler espacio (Esfèric Barcelona) - **15.000€**
- Montaje (iluminación, terraza, mesas) - **9.000€**

TOTAL = 91.000€

TOTAL = 186.500€

EMBAJADORES E INFLUENCERS

- Úrsula Corberó - 16.750€/post story x 3 + 33.500€/post = **83.750€**
- Jon Kortajarena - 2.535€/post story x 3 + 5.070€/post = **12.675€**
- Carlota Bruna - 245€/post story x 3 = **735€**
- Delmi Vieira - 100€/post story x 3 = **300€**
- Marina Testino - 120€/post story x 3 = **360€**
- Mina el Hammani - 5.000€/post story x 3 = **15.000€**
- Anna Zapata - 75€/post story x 3 = **225€**
- Clara Lago - 1.075€/post story x 3 = **3.225€**
- Jaime Lorente - 11.550€/post story x 3 = **34.650€**
- Biel Juste - 273€/post story x 3 = **819€**
- Miguel Bernardeau - 5.500€/post story x 3 = **16.500€**
- Gerard Piqué - 14.700€/post story x 3 = **44.100€**
- Alfred Garcia - 575€/post story x 3 = **1.725€**
- Gotzon Mantuliz - 815€/post story x 3 = **2.445€**

} EMBAJADORES

TOTAL = 216.509€

23. TIMING Y PRESUPUESTO

CRECIMIENTO

REVISTAS ESPECIALIZADAS

COSMOPOLITAN - 1 página/1 mes = **18.200€**

VOGUE - 1 página/1 mes = **19.400€**

LUXIDERS - 1 página/1 mes = **12.500€**

GQ - 1 página/1 mes = **13.100€**

GENTLEMAN - 1 página/1 mes = **12.400€**

TOTAL = 75.600€

SESIÓN FOTOS "INTO THE NATURE"

Fotógrafo profesional - **1.000€**

Modelos (6) - 500€ por 5 horas de sesión x 6 = **3.000€**

Maquillaje - **300€**

TOTAL = 4.300€

MAPPING 3D + WEBINAR

Webinar = **3.000€**

Mapping 3D = 2.000€/día x 1 = **2.000€**

TOTAL = 5.000 €

E-MAILINGS

Software email marketing (GetResponse) = **1199€/mes**

TOTAL = 1.199€

ETHOS PRIVÉ

Microsite (SEO incluido) = **1.200€**

TOTAL = 1.200€

TOTAL OLEADA CRECIMIENTO = 490.308€

23. TIMING Y PRESUPUESTO

MANTENIMIENTO

REVISTAS ESPECIALIZADAS OFF/ON

TELVA - 1 página/1 mes = **23.100€**
ELLE - 1 página/1 mes = **37.800€**
VANITY FAIR - 1 página/1 mes = **20.200€**
ESQUIRE - 1 página/1 mes = **13.700€**
GQ Artículo online = **100€**
Cosmopolitan Artículo online = **200€**

TOTAL = 95.100€

EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS

Cena Restaurante DiverXO - 195€/persona x 2 x 10 = **3.900€**
Cena Restaurante ABaC - 170€/persona x 2 x 10 = **3.400€**
Experiencia Bentley - 60€/persona x 2 x 10 = **1.200€**
Entrada Zona VIP Festival Peralada - 50€/persona x 2 x 10 = **1.000€**

TOTAL = 9.500€

EMBAJADORES E INFLUENCERS

Jon Kortajarena - 5.070€/post = **5.070€**
Vestir al embajador para el evento = **2.500€**

TOTAL = 7.570€

ENVÍO WELCOME PACK

Lookbook impreso - 32€/libro x 10 = **320€**
Caja (10 unidades) - 20€ x 10 = **200€**
Pañuelo seda - 90€ x 10 ud. = **900€**
Carta pergamino papel eco. - 10€ x 10 = **100€**
Noche Hotel W - 383€ x 5 = **1.915€**
Noche Hotel Meliá Madrid - 250€ x 5 = **1.250€**

TOTAL = 4.685€

E-MAILINGS

Software email marketing (GetResponse) = **1199€/mes**

TOTAL = 1.199€

TOTAL OLEADA MANTENIMIENTO = 118.054€

23. TIMING Y PRESUPUESTO

RECUERDO

EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS

Cena Restaurante DSTAgE - 95€/persona x 2 x 10 = **1.900€**

Cena Restaurante Lasarte - 200€/persona x 2 x 10 = **4.000€**

Ruta enoturística + cata Bodega del Real Cortijo - 40€/persona x 2 x 10 = **800€**

Ruta enoturística + cata Bodega Alta Alella - 40€/persona x 2 x 10 = **800€**

TOTAL = 7.500€

E-MAILINGS

Software email marketing (GetResponse) = **1199€/mes**

TOTAL = 1.199€

REVISTAS ESPECIALIZADAS ON

VOGUE - 1 página/1 mes = **19.400€**

ELLE Artículo online = **150€**

VOGUE Artículo online = **200€**

TELVA Artículo online = **100€**

TOTAL = 19.850€

EMBAJADORES E INFLUENCERS

Úrsula Corberó - 16.750€/post story x 2 + 33.500€/post = **67.000€** } EMBAJADORES

Vestir la embajadora para el evento = **2.500€**

Jon Kortajarena - 2.535€/post story x 2 = **5.070€**

Carlota Bruna - 245€/post story x 2 = **490€**

Delmi Vieira - 100€/post story x 2 = **200€**

Marina Testino - 120€/post story x 2 = **240€**

Mina el Hammani - 5.000€/post story x 2 = **10.000€**

Anna Zapata - 75€/post story x 2 = **150€**

Clara Lago - 1.075€/post story x 2 = **2.150€**

Jaime Lorente - 11.550€/post story x 2 = **23.100€**

Biel Juste - 273€/post story x 2 = **546€**

Miguel Bernardeau - 5.500€/post story x 2 = **11.000€**

Gerard Piqué - 14.700€/post story x 2 = **29.400€**

Alfred Garcia - 575€/post story x 2 = **1.150€**

Gotzon Mantuliz - 815€/post story x 2 = **1.630€**

TOTAL = 154.626€

23. TIMING Y PRESUPUESTO

RECUERDO

EVENTOS

Evento Phygital

- Cátering - 200€/persona x 200 = **40.000€**
- Decoración - **2.000€**
- Atrezzo - **10.000€**
- Material de animación - **5.000€**
- Reportaje fotográfico - **5.000€**
- Producción y edición de vídeos - **5.000€**
- Alquiler espacio (Teatro Goya Multiespacio Madrid) - **18.000€**
- Montaje (iluminación, terraza, mesas) - **9.000€**

TOTAL = 94.000€

VÍDEOS

Storytelling 4 Estaciones(Producción) - **7.000€**

TOTAL = 7.000€

TOTAL OLEADA RECUERDO = 284.175 €

CONTROL DE CAMPAÑA



24. CONTROL DE LA CAMPAÑA

VALORACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

PROYECCIÓN DE VENTAS = **33.222.420€**
TOTAL GASTOS EN COMUNICACIÓN = **2.177.801€**

33.222.420€ (Ventas estimadas) - 2.177.801€ (Gastos en comunicación) =
31.044.619€

THOS - ÈTHOS - ÈTHO

25

CONCLUSIONES FINALES

25. CONCLUSIONES FINALES

Para **concluir** con este **Trabajo de Final de Grado** y con todo el proyecto que se ha desarrollado, es importante exponer si se han cumplido los **objetivos** inicialmente **establecidos** acerca del **propósito** e intención a alcanzar mediante la **elaboración del Plan de marketing y del Plan de comunicación** de la marca **ÉTHOS**, así como de su colección cápsula: **Chameleon Collection**. Entonces, es importante comentar que, el **cometido** principal fijado anteriormente, se ha **cumplido** con **éxito** al desenvolver un **Plan de marketing** y un **Plan de Comunicación** con todas las **variables** íntegramente **resueltas** de manera óptima.

Así pues, coincidiendo con el **primer objetivo específico**, se ha realizado un **completo análisis** del **entorno**, del **sector del lujo** y de la **sostenibilidad**, así como de la **competencia**, el cual ha permitido determinar la **estrategia global** de manera **coherente** y **viable**, la cual se vincula con una **estrategia de especialista**, para una **introducción** inmejorable de la marca.

Por otro lado, mediante el **análisis DAFO**, se han podido detectar ciertas **oportunidades** en el sector, un ejemplo se asocia a la **carencia** de **innovación** y **explotación** de las **herramientas digitales** por parte de las marcas de lujo para **acercarse** al consumidor potencial y transmitir de manera **clara** su **imagen**, así como aprovecharlas para definir varias **ventajas competitivas** en función de la competencia.

Asimismo, se ha logrado llevar a cabo un **buen análisis de los consumidores potenciales**, el cual ha posibilitado una **excelente segmentación de públicos objetivos específicos** a los que dirigir la marca. Además, mediante dicho análisis, se ha podido conocer y entender las **necesidades reales**, **exigencias** e **inquietudes** de estos públicos, dando lugar así a la **creación** de la **Chameleon Collection**, creada hasta el último detalle para **cubrir** dichas **necesidades**, vinculándola al **concepto creativo** de la **atemporalidad** que busca constituir **vínculos emocionales** y **cercanos** con el público objetivo.

25. CONCLUSIONES FINALES

A partir de este punto, se ha ejecutado un **Plan de comunicación**, mediante **medios especializados** y mayoritariamente **herramientas BTL**, que ha permitido **transmitir**, por varios **canales**, la **imagen deseada** acerca de una **marca atemporal**, que va más allá de la **sostenibilidad** y que busca **acompañar** incansablemente al público objetivo así como **descubrirlo** en mil **estilos** y **facetas**. Así pues, coincidiendo con uno de los **objetivos específicos** inicialmente presentados y, siguiendo todas las **estrategias** y **subestrategias comunicativas** establecidas, se ha logrado alcanzar un **Plan de acciones por oleadas** que cumple con todos los **requisitos** fijados inicialmente, para poder **introducir** con **éxito absoluto** la colección cápsula y convertir a la marca **ËTHOS** en **especialista** del sector. Así pues, se han proyectado una **gran variedad de acciones** que, combinadas entre ellas **estratégicamente**, permiten un buen **desarrollo comunicativo** de la marca, para **clarificar** el **concepto** de manera óptima y conseguir los vínculos deseados con los públicos específicos objetivos.

Por consiguiente y para finalizar con estas conclusiones en relación al proyecto realizado, es de gran interés destacar que mediante todos los análisis realizados, las estrategias y herramientas establecidas y las acciones planteadas para una primera parte del lanzamiento de la marca, **ËTHOS** se puede **introducir de manera óptima en el sector del lujo accesible sostenible** y esdevenir **especialista** del **sector** al finalizar este **timing** comentado. Con este **propósito alcanzado**, se busca **contribuir** en la deseada **transformación** de la **industria** de la **moda** hacia un **modelo más sostenible**, así como ser el **principio del cambio** para conseguir un **mundo climáticamente neutro**.

THOS - ÉTHOS - ÉTHO

26

WEBGRAFÍA



26. WEBGRAFIA

5 nuevas innovaciones en materiales de diseño sostenible | Luxiders Magazine. (2019, 31 octubre). Luxiders Magazine - Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle. <https://luxiders.com/es/new-sustainable-design-materials/>

A. (2015, 21 mayo). Por qué Instagram es la plataforma preferida por las marcas de moda. BrandManic. <https://www.brandmanic.com/instagram-fashion-power-o-por-que-es-la-plataforma-preferida-por-las-marcas-de-moda/>

A. (2017, 19 febrero). Certificados textiles ecológicos como garantía. nastasianash. <https://www.nastasianash.com/certificados-textiles-ecologicos/>

B. (2012). Indi & Cold abre nueva tienda en Madrid. dolcecity-madrid. <https://www.dolcecity.com/madrid/2012/10/indi-andamp-cold-abre-nueva-tienda-en-madrid.asp>

BOE.es - BOE-A-1982-11196 Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. (2020). Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>

BOE.es - Código de la Moda. (2021). Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=297&modo=2¬a=0&tab=2

Boyd, S. (2019, 12 diciembre). How Mother Of Pearl Is Making Sustainability High-Fashion. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2019/12/12/how-mother-of-pearl-is-making-sustainability-high-fashion/>

26. WEBGRAFIA

Calderón, R. (2020, 19 noviembre). *Tendencias de consumo y comportamiento de la generación z*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/tendencias-de-consumo-y-comportamiento-de-la-generacion-z/>

Carretero, N. (2018, 28 abril). *Haciendo lobby: así funcionan los grupos de presión en España*. EL PAÍS. https://elpais.com/politica/2018/04/13/actualidad/1523634104_960623.html

Castellano, O. (2020). *La Generación Z y el futuro del marketing digital*. Ad Glow. <https://www.adaglow.com/es-blog/la-generaci%C3%B3n-z-y-el-futuro-del-marketing-digital>

Castillo, E. (2020, 8 enero). *España supera por primera vez los 47 millones de habitantes gracias a la inmigración*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/08/economia/1578484279_404112.html

Ceupe, B. (2019, 18 febrero). *El análisis del macroentorno*. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/el-analisis-del-macroentorno.html>

Chan, E. (2020, 16 agosto). *5 formas de comprar vaqueros de manera más sostenible*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/vaqueros-sostenibles-denim-como-comprar>

Chauvin, S. (2017, 14 noviembre). *Masstige: El Último Grito del Marketing*. Mujeres de Empresa. <http://www.mujeresdeempresa.com/masstige-el-ultimo-grito-del-marketing/>

26. WEBGRAFIA

Crudo, E. E. (2019, 9 abril). ¿Cuáles son los países más ecológicos del mundo? En Estado Crudo. <https://www.enestadocrudo.com/paises-mas-ecologicos-mundo/>

Desciende la tasa de natalidad en España en 2019. (2020, 3 junio). datosmacro.com.
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/espana>

Disminuye la tasa de mortalidad en España. (2020, 3 junio). datosmacro.com.
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/mortalidad/espana>

Economía Circular. (2020). Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.
<https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/>

Encuesta a la generación millennial 2020. (2020, 5 octubre). Deloitte Spain. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>

Escalona, S. (2020, 4 marzo). Alexander McQueen: alta costura y sostenibilidad. LA MODA EN LAS CALLES.
<https://lamodaenlascalles.es/moda/alexander-mcqueen-alta-costura-y-sostenibilidad/>

ESERPMADRID. (2020, 10 noviembre). <i>Perfil del consumidor de productos de lujo. ESERP Business School.
<https://es.eserp.com/articulos/perfil-consumidor-productos-lujo/></div>

26. WEBGRAFIA

España - Deuda pública en España hoy, según datos del Banco de España. (2020). EpData.

<https://www.epdata.es/datos/deuda-publica-espana-hoy-datos-banco-espana/7/espana/106>

España - Piramide de población 2019. (2020, 10 julio). datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>

España: ¿un nuevo ciclo político? | Nueva Sociedad. (2020, 31 marzo). Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina.

<https://nuso.org/articulo/espana-un-nuevo-ciclo-politico/>

La estrategia de sostenibilidad de Gucci – Gucci Equilibrium. (2020). Gucci.

<https://equilibrium.gucci.com/es/la-estrategia-de-sostenibilidad-de-gucci/>

Expansión.com/EP. (2020, 30 noviembre). El superávit por cuenta corriente cae un 78,7% hasta septiembre por el impacto del Covid-19 en el turismo. EXPANSION.

<https://www.expansion.com/economia/2020/11/30/5fc4c587468aeb2608b4670.html>

F. (2021a, abril 17). La cadena de valor de Porter. MKD. <https://marketingdigitalconsulting.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

Flotats, S. (2015, 20 noviembre). Un nuevo tejido sostenible para los telares de siempre | itfashion.com. itfashion.com | Moda que inspira. Desde 1999 online.

<https://www.itfashion.com/moda/eco-eco/un-nuevo-tejido-sostenible-para-los-telares-de-siempre/>

26. WEBGRAFIA

Galeano, S. (2021, 10 mayo). *Millennials Vs Generación Z: así es la brecha entre los usuarios más intensivos del social media español*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/millennials-vs-generacion-z-asi-es-la-brecha-entre-los-usuarios-mas-intensivos-del-social-media-espanol/>

Geysler, W. (2020, 29 octubre). *Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator*. Influencer Marketing Hub.

<https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

Granda, G. (2021, 12 mayo). *Stakeholder Capitalism, ¿reiniciando el capitalismo?* Forbes España.

<https://forbes.es/opinion/77988/stakeholder-capitalism-reiniciando-el-capitalismo/>

GUCCI'S NEW STORE LOOK. (2015, 28 septiembre). Manuscript. <http://www.manuscriptdaily.com/2015/09/gucci-new-store-look/>

<https://fashionunfiltered.com/wp-json/fu/v1/author-articles>. (2019, 3 junio). *Michael Kors Talks Luxury for the Modern Woman*. Fashion Unfiltered.

<https://fashionunfiltered.com/people/2019/michael-kors-talks-luxury-for-the-modern-woman/>

I. (2011, 20 julio). *¿Quién compra lujo en España?* IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales.

<https://ipmark.com/quin-compra-lujo-en-espaa/>

Insights. (2021, 13 mayo). Nielsen. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/>

26. WEBGRAFIA

L. (2021b, febrero 21). *Los seis mejores textiles ecologicos para un futuro sostenible*. Organics&Co.

<https://organicsandco.com/2241-2/>

Launchmetrics. (2020, 27 marzo). *La importancia del contenido de vídeo y storytelling en la industria del lujo*.

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/storytelling-industria-lujo>

M. (2020a, noviembre 29). *Kering - Evolution Of A Global Luxury Brand Company*. Martin Roll.

<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/kering-evolution-of-a-global-luxury-brand-company/>

Morency, C. (2019, 11 abril). *Zilver Is Redefining the Meaning of Luxury for the Next Gen*. Highsnobiety.

<https://www.highsnobiety.com/p/utr-zilver/>

N. (2019a, junio 27). *The Designer Interview: Mother of Pearl*. NET-A-PORTER.

<https://www.net-a-porter.com/en-gb/porter/article-494e021e5fc29a6f/fashion/art-of-style/amy-powney-mother-of-pearl>

Naveira, A. (2020, 8 julio). *4 diferencias esenciales entre centennials y millennials cuando usan las redes sociales*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/4-diferencias-esenciales-entre-centennials-y-millennials-cuando-usan-las-redes-sociales/>

Opinion: 2021 Will Be The Year of Prada. (2020). Luxury Society.

<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2021/03/opinion-2021-will-be-year-prada>

26. WEBGRAFIA

Oxfam, E. (2021, 20 abril). *Moda ecológica: slow fashion vs fast fashion*. Ingredientes que Suman.

https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/?gclid=Cj0KCQiAoab_BRCxARIsANMx4S5p_PDex9dEDVfenMO7ekJfzJ_Jh-gdhOik8HKgEK2M2zXY0CiLOJQaAuroEALw_wcB

Pareja, C. (2016, 21 diciembre). *El 'punk' de Vivienne Westwood apuesta por España: la firma desembarca en el país con una tienda en. . .* Modaes.

<https://www.modaes.es/empresa/el-punk-de-vivienne-westwood-apuesta-por-espana-la-firma-desembarca-en-el-pais-con-una-tienda-en-barcelona.html>

Pérez, L. (2018, 21 septiembre). *Zilver | An eclectic and sustainable brand*. HIGHXTAR.

<https://highxtar.com/zilver-an-eclectic-and-sustainable-brand/?lang=en>

Piano Marketing. (2018, 29 agosto). *Control y seguimiento de un plan de marketing*.

<https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/>

Potencias Globales de Artículos de Lujo 2020. (2020, 11 diciembre). Deloitte El Salvador.

<https://www2.deloitte.com/sv/es/pages/consumer-business/articles/Estudio-articulos-de-lujo-2020.html>

R. (2014, 22 enero). *Así son los siete tipos de consumidores de lujo*. MarketingNews.

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1079863031605/asi-siete-tipos-consumidores-lujo.1.html>

Reformation - Crunchbase Company Profile & Funding. (2020). Crunchbase.

<https://www.crunchbase.com/organization/reformation>

26. WEBGRAFIA

Rey, P. (2021, 9 febrero). *Las principales diferencias entre slow fashion y fast fashion que (ya) deberías conocer*. Vogue Mexico.

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>

S. (2019b, diciembre 3). *¿Qué es la moda ecológica? Slow fashion vs fast fashion*. Strambotica moda Urbana.

<https://strambotica.es/que-es-la-moda-ecologica-slow-fashion-vs-fast-fashion/>

S. (2020b, julio 7). *Construcción sostenible: los materiales más utilizados | S&P*. S&P Sistemas de Ventilación.

<https://www.solerpalau.com/es-es/blog/construccion-sostenible/>

S. (2020c, septiembre 3). *8 maneras de vestir sostenible (parte 1)*. So Good So Cute.

<https://www.sogoodsocute.com/8-maneras-de-vestir-sostenible-parte-1/>

LA SOCIEDAD ESPAÑOLA SCANNER 2012/13. (2012). Scanner Hearst.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4FKAdw2-N9MJ:www.hearst.es/content/download/1313/8868/file/Total%2520poblacion.pdf+&cd=2&hl=c&a&ct=clnk&gl=es>

Spain, I. (2019, 22 octubre). *Estudio de hábitos de consumo Millennials vs. Generación X*. IAB Spain.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-habitos-de-consumo-millennials-vs-generacion-x/>

The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times. (2021, 16 febrero). McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

26. WEBGRAFIA

Tejidos ecológicos. (2020). Ecoology - Moda ecológica y sostenible.

<https://ecoology.es/es/content/8-ropa-online-hecha-con-tejidos-ecologicos->

Tipos de estrategias para fijar los precios. (2020). Master Marketing.

<https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/estrategias-de-precios/>

Triami Media. (2020). *Inflacion de España en 2020 – inflacion IPC España 2020*.

<https://www.inflation.eu/es/tasas-de-inflacion/espaa/inflacion-historica/ipc-inflacion-espaa-2020.aspx>

Trula, E. M. (2020, 9 octubre). *Egirls, VSCO girls, softboys. . . Guía para entender las nuevas estéticas de la Generación Z*. Magnet.

<https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/egirls-vsco-girls-softboys-breve-guia-para-entender-nuevas-esteticas-generacion-z>

Tuñón, J. (2021, 22 enero). *Informe OBS: En 2020 Millennials y Centennials representarán el 59% de la población del planeta*. OBS Business School.

<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-en-2020-millennials-y-centennials-representaran-el-59-de-la-poblacion-del-planeta>

Wagner, L. (2020, 22 abril). *Fast Fashion vs Slow Fashion | What are the differences?* Sanvt.

<https://sanvt.com/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion/>

Why, R. (2014, 30 octubre). *HENRY, el nuevo target que debes conocer*. Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/henry-el-nuevo-target-que-debes-conocer-2014-10-30>

ÈTHOS

Sustainable luxury clothing