

Arts & Crafts

Bachelor in International Marketing 15.06.09

This paper is done as a part of the undergraduate program at BI Norwegian School of Management. This does not entail that BI Norwegian School of Management has cleared the methods applied, the results presented, or the conclusions drawn

Arts & Crafts



Kristin Østgaard

Linn Skorge

Sanna Wade

12.06.2009

Proyecto de Investigación

ESADE



Introducción

3

**ESTE PROYECTO SE HA LLEVADO A CABO PARA ASOLIR
LOS OBJETIVOS ACADÉMICOS MARCADOS POR LA
ESCUELA DE COMERCIO NORUEGA BI Y LA ESCUELA DE
COMERCIO ESPAÑOLA ESADE. ADEMÁS DE PROVEER
INFORMACIÓN COMERCIAL ÚTIL A LA EMPRESA
ESPONSORIZADA**

Contenido

4

Presentación sobre Arts& Crafts.....4

ANÁLISIS – PARTE 1

1. *Problem Area*

- Problem Area.....10

- Limitaciones.....11

2. *Research Problem Development*

3. *Resultados de fuentes secundarias*

- Evolución en el sector.....16

- Competidores.....19

- Análisis de PEST.....20

- Estructura de Distribución.....22

- List of Information Needed.....23

4. *Método de Investigación*

- Investigación Cualitativa.....25

5. *Data Collection*

- Focus groups.....27

- Entrevistas en Profundidad.....34

- Observaciones.....37

6. *Conclusión Global y Hipotesis*

- Conclusión Global.....39

- Hipotesis.....41

- Respuesta a Problem Area.....42

ESTRATEGIA- PARTE 2

1. *Misión*

- Negocio de la Empresa.....46

- Binomio Riesgo – Rentabilidad.....47

2. *Mercado de Referencia*

- Macrosegmentos.....49

- Microsegmentos.....50

3. *Análisis del atractivo del Producto – Mercado*

- Ciclo de Vida de las Soluciones.....53

4. *SWOT*.....56

5. <i>Strategic Problem Definición</i>	
- Los Factores Claves de Éxito.....	61
- Las Competencias Claves Distintivas.....	61
- Las Cinco Fuerzas de Porter.....	63
6. <i>Estrategia de Desarrollo</i>	
- Estrategia Competitiva.....	71
- Estrategia de Crecimiento.....	73
- Actitud Competitiva.....	75
7. <i>Estrategia de Segmentación</i>	
- Elección de los Microsegmentos.....	77
- Estrategia de Marketing Diferenciada.....	78
8. <i>Estrategia de Posicionamiento</i>	
- Posicionamiento de los Competidores Principales.....	80
- Mapa Perseptual de la competencia.....	82
9. <i>Marketing Mix y Presupuesto</i>	
- Producto.....	84
- Precio.....	87
- Distribución.....	89
- Comunicación.....	91
- Presupuesto.....	93

Presentación sobre Arts&Crafts



Arts & Crafts fue fundada en 1984 por dos diseñadores que se conocieron durante un viaje a Asia en los años 70.

Actualmente la empresa tiene 20 tiendas propias en Noruega y distribuye a 700 puntos de venta dentro del país. En 2003 empezó a exportar bisutería, y ahora tiene “concept stores” y puntos de venta en más de 20 países en todo el mundo.

La sede está en Lier cerca de Oslo, la capital de Noruega. El gerente administrativo es Lars Tore Goznes, y los propietarios, Birgit Løitegaard y Franz Titular. Estos todavía trabajan en el departamento diseño y desarrollo. La sede consiste en más de 30 empleados que realizan funciones dentro del área del diseño, logística, distribución, marketing y ventas.

Birgit Løitegaard y Franz Titular empezaron a vender las primeras piezas de bisutería hechas a mano en la calle de Tokio durante los años 70. Hoy en día, A&C ofrece un amplio rango de colecciones de bisutería, cada una con su propia identidad. Las colecciones son originalmente diseñadas en Noruega y representan una fusión de simplicidad escandinava y tendencias de moda internacional



El diseño es moderno, elegante y femenino. Se inspira en la naturaleza, cultura y tradiciones auténticas. La colección Signature es romántica y femenina, Essence es moderna pero elegante y con un estilo relajado. Pure Silver tiene un diseño único y está totalmente hecha a mano, además es la más exclusiva.

Los productos de A&C son para mujeres urbanas que les gusta un estilo elegante y relajado. Su intención es hacer sentir libre, segura y guapa la mujer. Los valores de la empresa son la libertad, la pasión y la diversidad. El objetivo principal de cada pieza de bisutería es contar la historia y personalidad de cada mujer que la lleva.

Uno de los rasgos más significativos de la empresa es su profundo respeto a las reglas marcadas por Ethical Trade. La empresa es miembro de Ethical Trade Initiative Norway. Además está convencida en la participación activa en causas sociales, por esta razón apoya a la ONG I-India en un proyecto de ayuda a los niños de la calle.



Análisis



PARTE 1

1. Problem Area



PROBLEM AREA
LIMITACIONES

Problem Area

11

”Analizar vías de entrada para aumentar las
ventas de Arts & Crafts en el mercado
Español”

Limitaciones

12

Los productos de A&C son del sector de la bisutería fina. Las diferencias entre bisutería, bisutería fina y joyería son difíciles de determinar, sin embargo se distingue en cuanto al material del producto, la calidad y el precio.

Bisutería fina es la industria que produce objetos de adorno que imitan a la joyería, pero que están hechos con materiales no preciosos. En cuanto a la bisutería barata, está realizada con materiales más económicos, como por ejemplo plástico. Normalmente se produce a gran escala.

Todo el mercado de bisutería fina en España es interesante para A&C. Sin embargo, hemos limitado la zona geográfica para la investigación primaria por falta de recursos. Barcelona fue elegida porque es una de las ciudades españolas con la renta por cápita más alta, además es considerada como la más moderna y cosmopolita.

Limitaciones geográficas



España → Cataluña → Barcelona

2. Research Problem Development

14

A&C quiere lanzar sus productos en el mercado español. En cuanto a este vamos a analizar y identificar lo siguiente:

- ¿ Cómo lanzar una marca nueva de bisutería fina en el mercado español?
- ¿ Qué tipo de canal de distribución debería elegir?
- ¿ Qué forma de distribución debería elegir?
- ¿ Cómo empezar?
- ¿ Dónde debería vender los productos?

3. Resultados de Fuentes Secundarias

16

EVOLUCIÓN EN EL SECTOR
ANÁLISIS PEST
COMPETIDORES
ESTRUCUTURA DE DISTRIBUCIÓN
LIST OF INFORMACIÓN NEEDED

Sector Bisutería en España

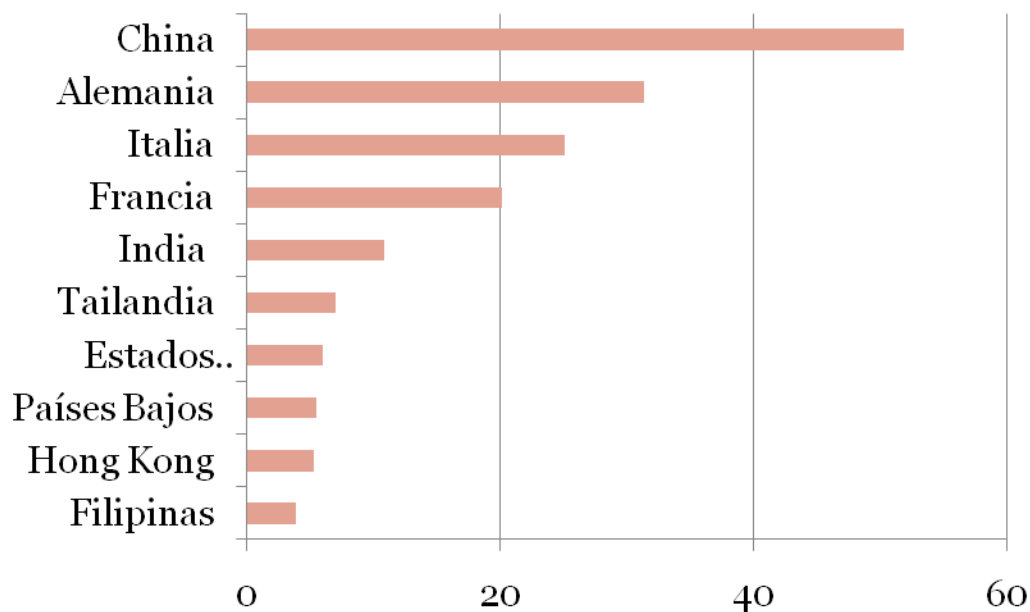
17

- En los últimos años el sector ha crecido de forma moderada.
- Una de las tendencias más marcadas en el sector de la bisutería es la elaboración de líneas completas de accesorios.
- El mercado muestra una clara orientación hacia un diseño más atrevido y natural.
- La mayoría de las empresas son PYMES.
- Barcelona es el centro de producción de bisutería.
- La importación de los países asiáticos ha aumentado de forma exponencial. Esto ha provocado una redistribución del mercado acentuada por la crisis.
- La tendencia es la progresiva desaparición de los negocios familiares a favor de otros nuevos conceptos como franquicia.

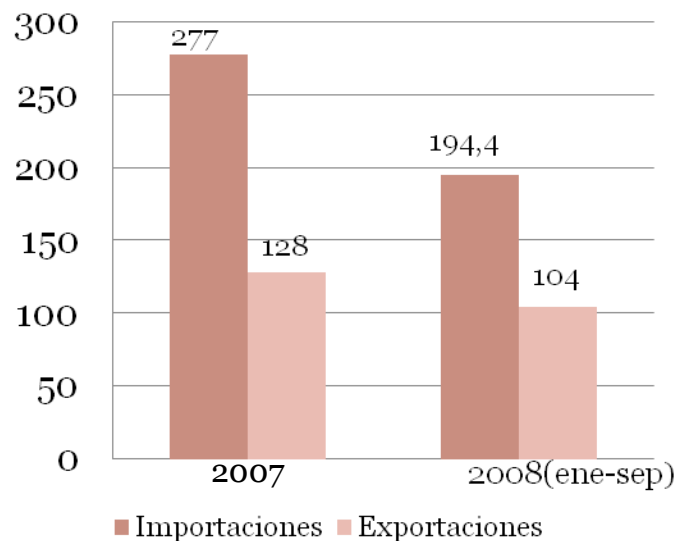
- La crisis ha afectado al sector y ha disminuido considerablemente las compras impulsivas .
- Especialmente la población más joven prefiere comprar más por el mismo dinero y elige bisutería en vez de joyería.

	2005	2006	2007
Numero de empresas	158	158	158
Facturación: Milliones euros	205	216	229

Origen Importaciones 2008



Además de países vecinos, varios países de Asia son los responsables de la mayoría de los productos de bisutería importados.



Los datos del Instituto Español de Comercio Exterior ICEX señalan que entre enero y septiembre del año pasado, la importación de productos en el sector fue de 194 millones de euros, un 4,5 % menos que en el mismo periodo de 2007.

Competidores

20

Españoles

- Uno de 50
- Elena Cancer
- Yokana
- Lola Casademunt
- Madreperla
- Pepe Mateu Santaeularia
- Limón-Melocotón

Internacionales

- Dyrberg/Kern
- Pilgrim
- Agatha
- Pandora
- Les Néréides

Resultados del Análisis PEST

21

- Noruega es parte del EEE (Espacio Económico Europeo) a través su adhesión a la AELC (Asociación Europea de Libre Comercio).
- No existe una legislación común para los miembros de la EEE.
- Desde abril 2008 la tasa de paro en España ha pasado de 10% al 18,1%.
- España tiene según la tabla de PIB per capita de los estados miembros de FMI una PIB per capita de 30 764 \$ en 2008.
- La tendencia muestra que las mujeres españolas están abandonando las joyas tradicionales a favor de piezas más modernas y de moda.
- Internet como medio de publicidad en España está creciendo, sin embargo las ventas de bisutería/joyas a través de Internet todavía no están muy desarrollados.

- España tiene ferias de joyería/bisutería/regalos establecidas internacionalmente, por ejemplo las ferias de Gifttrends de Madrid, con los diferentes salas de Bisutex, Intergift y Iberjoya, y de Eurobijoux de Menorca, SIMM de Madrid, el XV Salón de Bisutería, Moda, Regalo y Accesorios de Bilbao.

Dispendido del consumidor en joyas, plata labrada, relojes y productos de viaje

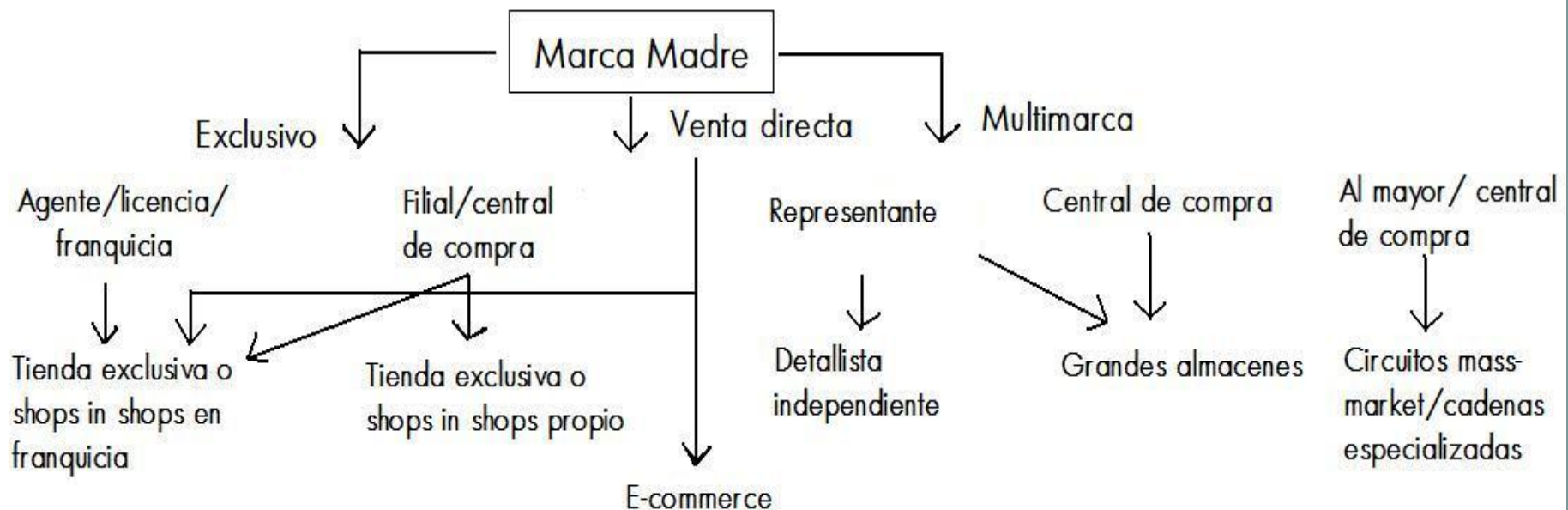
Año	1995	2000	2002	2004	2006	2007
Total: EURO million	4,305	4,826	4,836	5,284	5,510	5,501

Source: National statistics, OECD, Eurostat, Euromonitor International

Note: Constant value at 2007 prices

Estructura de distribución

23



List of Information Needed

24

Proceso de compra particulares

- ¿Quiénes son los consumidores?
- ¿Cuándo surgen las necesidades y cuáles son?
- ¿Dónde buscan la información?
- ¿Qué tipo de información buscan los consumidores?
- ¿Qué criterios tienen? (Coste, diseño, marca)
- ¿Evoked set?
- ¿Cuándo y dónde compran?
- ¿Los diferentes roles?

Proceso de compra Industriales

- ¿Qué marcas tienen los clientes?
- ¿Necesidades?
- ¿Dónde buscan información?
- ¿Qué tipo información buscan los clientes?
- ¿Qué criterios tienen? (Coste, diseño, multimarca)
- ¿Quién toma la decisión de compra? (roles)
- ¿Cómo se realizan los negociaciones?

4. Metodo de Investigación

25

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para continuar nuestra investigación hemos decidido utilizar una metodología para intentar evitar errores y contestar todos los aspectos posibles de nuestra list of information needed. Como consecuencia de esta necesidad, vamos a utilizar la **técnica cualitativa** y en concreto entrevistas en profundidad y focus groups.

Entrevistas en profundidad

- Clientes finales
- Para ver la interacción
- Conocer su proceso de compra/preferencias

Focus groups

- Competidores, detallistas, distribuidores
- Hablan de información sensible, difíciles de reunir
- Conocer su proceso de compra

Observaciones

- El corte Ingles,L'Illa
- Para ver si este canal es adecuado para Arts & Crafts
- Observar que marcas tienen, cómo compran los consumidores

5. Data Collection

27

FOCUS GROUPS
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
OBSERVACIONES

Focus Groups

28

- 2 Focus groups con mujeres entre 18-25 años
- 2 Focus group con mujeres entre 25-40 años

Focus Group 1 – Edades 18-25

Compran bisutería como regalo y como complemento para combinar con la ropa. Lo hacen más en verano porque hay más colores y tienen más tiempo para ir de compras.

Van al Corte Inglés, mercados en las calles y L'Illa. Son compras más impulsivas. Compran cuando ven algo que les gusta.

Diseño es en lo que se fijan, luego ven el precio. De las marcas de bisutería conocen Accesorize y Aíta. Confundían las marcas de joyería y de bisutería. No se les ocurría ninguna marca de bisutería conocida. Mencionaron El Corte Inglés.

Pensaban que los diseños con animales son demasiado cargados. Les gustan más las piezas de colección de plata porque son más sencillas y las que llevan piedras. Estas últimas les parecen caras.

Mencionaron Uno de 50 después de ver el catálogo de A&C.



Focus Group 2 – Edades 18-25

Compran bisutería cuando están cansadas de llevar las mismas piezas cada día. Lo hacen para las fiestas, para completar la ropa o como regalo. Bisutería es muy común como regalo. Además las madres les compran bisutería. Compran cuando apetece algo para cambiar y para ocasiones especiales compran bisutería más cara.

Compran bisutería impulsivamente cuando van de compras y ven algo bonito. Diseño es lo más importante para ellas, porque ya saben más o menos el rango de precios en los que se mueve el mercado. Les influencía mucho cuando algo lo lleva alguna persona famosa o ven algo bonito en las revistas de moda. Además las amigas influyen en su elección.

Algunas compran con más frecuencia, 1 vez cada 2 meses.

Creer que la gente normalmente compra joyas y bisutería fina por la marca, pero la bisutería según diseño y gusto. Dicen que con su economía no pueden invertir mucho dinero.



Conocen marcas como Bijou Brigitte, Accesorize, Swarovski. No conocen marcas de bisutería fina.

Creen que la bisutería fina se encuentra en tiendas multimarca, o tiendas de marcas conocidas en complementos. A&C les parece hippie y natural, pero elegante. Creen que es para la gente mayor que ellas. Sin embargo, para algunas las piezas donde se representa animales, les parecen un poco infantiles y de menor calidad.

Les parece que tienen diseños originales. No se las pondrían porque no es su estilo. Les gusta más la colección de plata que es más sencilla.

Focus group 3 – Edades 25 - 40

Compran bastante bisutería, aunque más bisutería barata que fina. Mencionaron marcas como H&M, Bijou Brigitte, Pandora, Accesorize, El Corte Inglés, tiendas en el Born, talleres de bisutería donde se hacen su propia bisutería y Swarovski.

Compran impulsivamente y a veces como complemento para su ropa o como regalo. Se fijan en el diseño y como combina con su vestuario. El precio no es tan importante, si no es muy cara. Piensan que el precio varia mucho, depende del material y de la marca. En cuanto a marcas internacionales piensan en H&M y Uno de 50.

Cuando veían los folletos de A&C dijeron que la gama es bastante elegante, parecida a la joyería, inspirada en la fantasía, con un diseño joven. Creen que las diferentes colecciones son para distintas edades. La dedicación a la responsabilidad social les parece muy positivo.



Dicen que A&C tiene cosas chulas y que les gustaría comprar. Imaginan que tiene un precio medio alto.

Creen que los productos de A&C sería atractivos para el mercado español. Les parece que la marca es para diferentes edades, aunque con un diseño moderno. No conocen muchas marcas de bisutería y menos marcas internacionales. Parece como que la marca ni el precio es importante.



Focus group 4 – Edades 25 - 40

Compran bisutería para si mismas como complemento de su ropa y como regalo para aniversarios, navidad e otros fechas señaladas.

Pasan frecuentemente por tiendas de bisutería y leen revistas de moda. Compran bisutería en diferentes sitios, como por ejemplo: El Corte Inglés, Mango, Zara, Agatha, uno de 50 y Massimo Dutti. Se fijan en que combina con su ropa, que es diferente, original y que no es muy caro. Si es muy caro prefieren comprar joyería.

Productos de bisutería de más de 60 euros les parecen caro.

La mayoría no conoce marcas internacionales, pero algunas conocen Accesorize, aunque no les gusta mucho.

A la mayoría les gustan las piezas de A&C, pero prefieren la colección "Pure Silver" antes que la colección "Signature", la cual les parece más juvenil. Piensan que es una buena idea usar como inspiración la naturaleza en los diseños, aunque les gustaría que los modelos tuvieran más piezas preciosas. Están dispuestos a pagar más por los productos de "Ethical trade".

Entrevistas en Profundidad con Detallistas

35

- La tienda de multimarca Carmina Rotger: Ariadna Rotger, directora de compra
- La tienda de multimarca Marga Vives: Marga Vives, propietario

- Tuvimos citas para hacer entrevistas en profundidad con tres diferentes representantes de marcas de bisutería fina. Sin embargo, fueron canceladas por diferentes razones.

Entrevista en profundidad – Directora de compra de “Carmina Rotger” Ariadna Rotger

En cuanto a distribución es importante viajar e ir a ferias, particularmente la de Paris y Milán para conocer a gente, orientarse y ver las tendencias. Es esencial coger los máximos contactos posibles para luego establecer nuevas relaciones comerciales.

Compran marcas que les gustan y también para cubrir los gustos de los clientes. Casi todas las marcas tienen distribuidores, así que las compras pasan a través de ellos. Algunos sólo llevan una marca, pero normalmente llevan varias.

La mayoría de las tiendas no tienen contratos de larga duración con los distribuidores, pero normalmente son fieles a una marca.

No le gusta la colección “Signature” porque le parece demasiada de “princesita”.

Entrevista en profundidad – Dueño de “Marga Vives” Marga Vives

La tienda sólo vende marcas extranjeras que tienen representantes españoles.

No tiene contratos de larga duración con los representantes, sino que cada temporada firma uno nuevo. Compra las colecciones que le gustan.

La crisis ha afectado mucho las venta y ahora sólo vende las marcas más conocidas como Armani.

El crecimiento de importación de bisutería barata de China ha diversificado los puntos de venta, haciendo que ahora podamos comprar bisutería en negocios como: las peluquerías, tiendas de ropa y regalo...

Le gustan las piezas de las colecciones “Pure Silver” y “Essence”. En cambio, no le gusta la colección “Signature”, porque le parece demasiado cargada y cree que no podría venderse bien en su tienda.

Observaciones – El Corte Inglés

38

Fuimos un sábado al Corte Inglés para hacer observaciones de gente en la sección de bisutería fina. Decidimos ir un sábado ya que es el día festivo, que permite la gente trabajadora como a la que no lo es, ir de compras. Observamos que la mayoría de la gente interesada eran mujeres, en que la mayoría de sus edades estaban comprendidas entre los 30 y 50 años.

Pudimos ver que la mayoría de interesadas que pasaban por la sección sólo venía para “echar un vistazo”. Muchas de ellas simplemente pasearon por la mostradores sin pedir ayuda a las dependientas, sólo unas pocas establecieron contacto con éstas y alguna incluso compró.

Hicimos un recuento de la gente que pasó por la sección para después poder sacar los porcentajes de ésta que simplemente había paseado por la zona, había paseado y preguntado a una dependienta, y que había comprado. Los resultados fueron que sobre un 80% simplemente pasearon, un 10% pasearon y preguntaron a una dependienta, y el otro 10% preguntó y compró. En este último grupo aproximadamente 4% compró para regalar. Pudimos ver que más de la mitad de estos eran hombres.

Conclusión Global y Hipótesis

39

Conclusión Global

40

A través de los focus groups, hemos descubierto que la mayoría compra bisutería como complemento de ropa o como regalo. Normalmente adquieren bisutería para llevar cada día en tiendas como H&M, Zara, Bijou Brigitte y Accesorize. Sin embargo, como regalo o en ocasiones más especiales compran bisutería fina más cara.

También podemos decir que compran de forma impulsiva y se fijan más en el diseño que en el precio o la marca. Tienen poco conocimiento de marcas de bisutería fina.

Nadie en los focus groups conocía A&C, pero les gustaron las colecciones. Después de mirar el folleto les pareció una marca de calidad. Preferían la colección de “Pure Silver” que les parecía más sencilla y elegante. La colección “Signature” no les gustó tanto porque les parecía demasiado barroca y juvenil.

En cuanto a la distribución, hemos llevado a cabo entrevistas en profundidad con dos tiendas de múltimarca. Nos han transmitido que es importante viajar e ir a ferias, particularmente la de París y Milán para conocer a gente, orientarse y ver las tendencias. Es esencial coger los máximos contactos posibles para luego establecer nuevas relaciones comerciales.

Compran marcas que les gustan y para cubrir los gustos de los clientes. Casi todas las marcas tienen distribuidores, así que las compras pasan a través de ellos. Algunos distribuidores solo llevan una marca, sin embargo otros llevan múltiples marcas. Es común que hay contratos de pedido de corta duración. Es normal ser fiel a una marca, pero si la colección de una temporada no les gusta, no comprarán nada de la colección.

El crecimiento de importación de bisutería barata de China ha diversificado los puntos de venta, haciendo que ahora podamos comprar bisutería en negocios como: las peluquerías, tiendas de ropa y regalo... Esto hace que la competencia del sector esté aumentando y sea más difícil para las tiendas de bisutería vender sus productos. Además, la crisis ha afectado mucho a las ventas del sector. Hoy en día, la mayoría de los productos que se venden son procedentes de Asia o de marcas conocidas como por ejemplo Armani.

Les gustan las colecciones “Pure Silver” y “Essence”, pero no les gusta la colección “Signature”.

Hípotesis

42

- H1: “ Los clientes compran bisutería como complemento de ropa o como regalo.”
- H2: “ Compran bisutería de forma impulsiva.”
- H3: “ Se fijan en el diseño más que en el precio o la marca.”
- H4: “ Participar en ferias de bisutería ayuda conocer nuevos distribuidores.”
- H5: “ Las ferias de bisutería muestran las nuevas tendencias y te muestran si tus productos están a la altura de los nuevos diseños de la nueva temporada.”
- H6: “ Las tiendas usan contratos con distribuidores de corta duración.”
- H7: “ Cada marca tiene su distribuidor.”
- H8: “ Las tiendas compran las marcas que les gustan y para cubrir los gustos de los clientes.”
- H9: “ Se vende bisutería no sólo en tiendas de bisutería, sino en muchos otros tipos de tiendas.”
- H10: “Las ventas de bisutería barata de Asia han aumentado debido a la crisis financiera.”
- H11: “La colección “Signature” no se venderían bien en el mercado español.”
- H12: “La responsabilidad social está valorado por los consumidores.”

Problem Area: *“Analizar vías de entrada para aumentar las ventas de Arts & Crafts en España”*

43

Respuesta: Si, existen vías de entrada para aumentar las ventas.

En primer lugar se debería elegir una distribución de forma exclusiva, es decir un representante que esté presente en España que venda los productos a detallistas de multimarca. El representante no adquiere la propiedad del producto, pero negocia la venta o la compra de los mismos por cuenta de A&C. Elige detallistas multimarca de forma selectiva, que cumplen los criterios ya definidos por A&C. Esto es aconsejable para dar a conocer la marca dentro del mercado.

Luego cuando la empresa conozca mejor al mercado y tenga los contactos establecidos, podrá plantearse el desvincularse del representante español y empezar vender a través de mayoristas o franquicias. En cuanto al mayorista, compra un volumen más grande de los productos de A&C para revenderlos a detallistas de multimarca. El uso de franquicias, da la empresa más control sobre sus puntos de venta y la posibilidad de expandirse más rápidamente con menos riesgo en que el franquiciario se lleve la mayoría.

Basado en la información sacada de los focus groups y las entrevistas, la colección “Signature” no les gustaba mucho, porque les parece demasiado cargada. Por lo tanto, no debería entrar al mercado español. Les gustaban más las colecciones de “Pure Silver” y “Essence” porque son más sencillas y elegantes. Tal que, aconsejamos que A&C debería entrar al mercado español con las colecciones “Pure Silver” y “Essence”, porque son más adecuadas para este.

Estructura de distribución recomendada:



Estrategia

45

PARTE 2

1. Misión

46

**NEGOCIO DE LA EMPRESA
BINOMIO RIESGO - RENTABILIDAD**

Negocio

47

A&C está fabricando y vendiendo bisutería fina a mujeres urbanas e independientes. Está satisfaciendo la necesidad de sentirse guapa con sus productos, que permitirán a la mujer usarlos como complemento de su vestuario.

A&C quiere que sus productos expresen las personalidades de sus consumidoras, que les den la inspiración y el sentimiento de sentirse libres, seguras y guapas. El respeto mutuo y a la naturaleza es básico en los valores y acciones de la empresa. La empresa está basada en la Responsabilidad Social como “Ethical trade” y apoyo de ONG.

Binomio Riesgo-Rentabilidad

48

A&C fue fundada por dos personas jóvenes sin mucha experiencia en gestionar un negocio. Montaron una empresa privada y con poca experiencia, así que los propietarios tomaron un gran riesgo llevándolo a cabo. Hoy en día, con más de 20 años haciendo negocio en el sector de bisutería, los propietarios han adquirido mucha experiencia y el riesgo ha bajado. Se ha desarrollado una empresa relativamente grande, una multinacional que está presente en más de 20 países y en continua expansión internacional. El desarrollo y la expansión muestra que la empresa está creciendo y es económicamente fuerte. No sólo tiene negocio en su país de origen, sino que lo tiene en más de 20 países. Dicha relación reduce el riesgo ya que diversifica geográficamente el mercado. Sólo distribuye un tipo de producto, pero ofrece 3 colecciones diferentes, cada una de ellas marcadas con un estilo distinto con una gran variedad de precios. En conclusión, la marca quiere intentar llegar a todos los tipos de clientes con sus colecciones para aumentar su cuota de mercado, disminuyendo así el riesgo limitar su producción a un sólo tipo de diseño.

Riesgo: Medio

2. Mercado de Referencia

49

MACROSEGMENTOS
SUSTITUTIVOS/CRECIMIENTO POTENCIAL
MICROSEGMENTOS

Macrosegmentos

50

Joyería: joyas elaboradas con plata, oro o que llevan incrustadas piedras preciosas

Bisutería: Objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería, pero que están hechos de materiales no preciosos.

Complementos: cinturones, bufandas, gafas del sol, bolsos

¿Qué?

Moda

Regalo

Status

Joyería

Bisutería

Complementos

Particulares

Empresas

¿Cómo?

¿Quién?

Microsegmentos del Macrosegmento “Moda”

51

“Las Urbanitas”

Mujeres urbanas que se fijan en el diseño cuando compran bisutería y que se preocupan de su imagen. Compran con media-alta frecuencia en tiendas diferentes. Leen revistas de moda como Vogue, y miran series actuales que se basan muchísimo en la imagen. Tienen entre 18 y 40 años.

“Yuppies”

Mujeres con poder adquisitivo que están preocupadas de su imagen y status. Por falta de tiempo eligen marcas conocidas de buena calidad. Además de periódicos, leen revistas de moda y ven las noticias. Tienen entre 30 y 45 años.

“Las Alternativas”

Mujeres urbanas que están preocupadas de las tendencias de moda y buscan un diseño original. Además se fijan en que tipo de materiales están hechos los productos y que la fabricación sea ética. Están dispuestas a pagar algo más por ellos. Ven programas más cultos como las noticias, documentales y reportajes. Además de periódicos y publicidad en los dominicales, también leen revistas de moda. Están al día. Compran marcas o en tiendas que tienen reputación por su responsabilidad social. Tienen entre 25 y 40 años.

Microsegmentos del Macrosegmento

“Regalo”

52

”Las Urbanitas”

Mujeres urbanas que se fijan en el diseño y el estilo de la persona a quien lo compran. Lo hacen de vez en cuando. Cuando es para alguna ocasión especial, son fieles a una tienda por su estilo. A veces leen catálogos de bisutería antes de comprar. Leen revistas de moda como Vogue, y miran series actuales que se basan muchísimo en la imagen. Tienen entre 18 y 40 años.

“Yuppies”

Mujeres con poder adquisitivo, que por falta de tiempo son fieles a una tienda, donde hay productos de diseño bueno y marcas conocidas. Cuando compran regalos, tienen un presupuesto más flexible. Lo hacen en la tienda más cercana o de la manera más eficaz, como por ejemplo en grandes superficies. Van a las tiendas que ofrecen tarjetas de regalo. Además de periódicos, leen revistas de moda y ven las noticias. Tienen entre 30 y 45 años.

“Las Alternativas”

Mujeres urbanas que se fijan en el diseño y el estilo de la persona a quien lo compran. También lo hacen según sus principios como por ejemplo productos de materiales naturales o de “Ethical trade”. Ven programas más cultos como las noticias, documentales y reportajes. Leen periódicos y publicidad en los dominicales pero también revistas de moda. Están al día. Compran marcas o en tiendas que tienen reputación por su responsabilidad social. Son 25- 40 años.

3. Análisis del Atractivo del Producto - Mercado

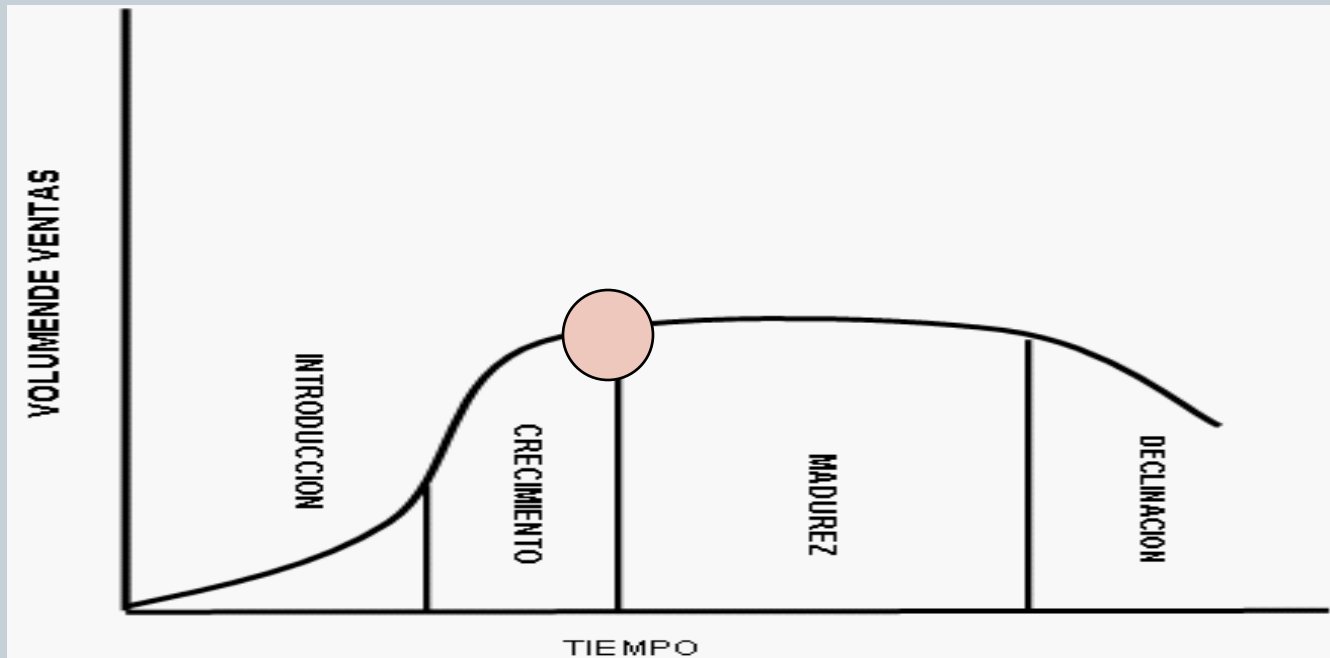
53

CICLO DE VIDA DE LA SOLUCIÓN

Macrosegmento 1

54

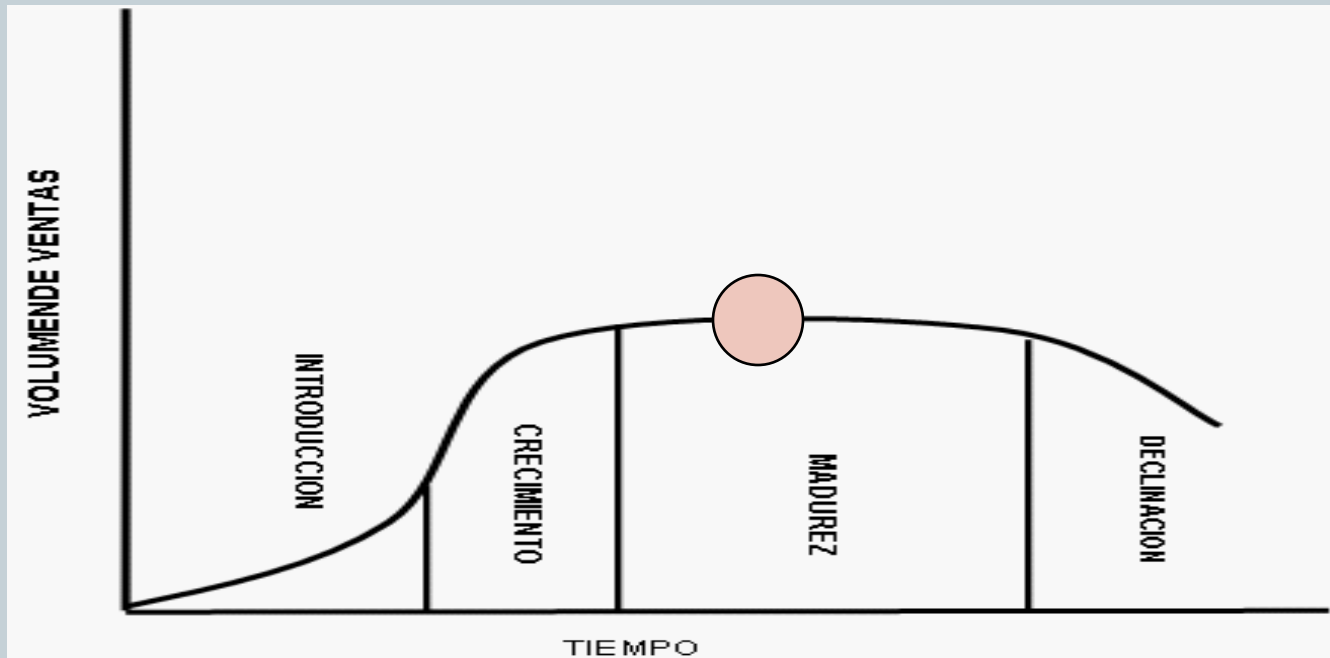
Los últimos años las ventas de bisutería y la competencia de este macrosegmento han aumentado. Hoy en día, hay más marcas de ropa y complementos que fabrican y comercializan bisutería fina. Es decir, el número de puntos de venta ha aumentado. Estas tendencias señalan que el ciclo de vida de la solución está en la fase de crecimiento.



Macrosegmento 2

55

Dentro del sector de la bisutería fina ha habido un aumento de ventas de tarjetas de regalo en los últimos años. La bisutería fina tiene una posición importante dentro de los artículos de regalo desde hace mucho tiempo. Esto indica que esta solución está en la fase madurez del ciclo de vida.



4. SWOT

56

STRENGTHS
WEAKNESSES
OPPORTUNITIES
THREATS

Hecho de entorno	Streghts	Weaknesess	Oportunities	Threats	To do ´ s
La crisis Financiera actual	Economia estable y experiencia	Colección de bisutería cara	Pequeños lujos Cambio de joyas a bisutería fina	Ventas disminuyan Se fijan más en el precio	Continuar invirtiendo en el diseño y la imagen/marca
Nuevos competidores de Asia/Importación del extranjero	Colección de bisutería más barata Buena calidad de los productos	Precios relativamente altos	Enfoque de calidad y diseño	Nuevos competidores que venden bisutería más barata	Aposta por los microsegmentos que buscan la calidad, el diseño y la marca
Nuevos puntos de venta	Ya usa puntos de venta diferentes Tiene experiencia	Poco conocimiento del mercado español. Falta red de contactos en España	Nuevos canales de comercialización	Aumentan la competencia en el mercado	Expandir su red de contactos y investigar nuevos canales de comercialización

Nuevas formas de comunicación	Tiene una pagina web con mucha información de los productos y de la marca	No está en otras páginas web	Diferentes tipos de consumidores	No elegir el medio de comunicación adecuado	Incrementar la comunicación
Consumidores exigentes	Productos de calidad. Tres colecciones diferentes	Solo un tipo de producto	La posibilidad de alargar la gama de productos	Los consumidores eligen otras marcas	Hacer investigación para conocer las preferencias de los
Ventas por internet	Ya tiene página web	No tiene tienda on-line	Aumenta de las ventas	Las ventas por internet no son muy desarrollados en España	Investigar la ventaja de desarrollar una tienda on-line
La importancia de ferias en el mercado	Participa en ferias importantes	Recursos humanos limitados	Nuevos contactos e inspiración	Los competidores imitan los productos	Seguir participando en ferias importantes

Cambio en las tendencias	Está desarrollando un nuevo perfil Usan diferentes materiales	Un sólo tipo de producto	Muchas fuentes de inspiración	No poder seguir el desarrollo de la competencia	Tener diseñadores que puedan prever las tendencias
Globalización	Se ha expandido a en más de 20 países	No tiene gran presencia en España	El libre comercio entre los países de EEE	La competencia aumenta	Hacer investigaciones en cuanto a que países son más rentables
Preocupación por el medio ambiente	Uso de materiales naturales	No comunican bien estos valores	Segmento que está preocupado del medio ambiente	Aparición de nuevos competidores	Comunicar las ventajas de los productos naturales
Sector en crecimiento	Está presente en más de 20 países	No tiene gran presencia en España	Aumento de las ventas	La competencia aumenta	Investigar las vías de entrada en España

Alta tasa de paro	Economía estable	Las ventas de A&C en todos los países han caído	Más tiempo libre	Los consumidores tienen menos dinero	Aumentar la comunicación para captar clientes
Tendencia a la responsabilidad social	Ethical Trade. Financiación parcial a un orfanato en la India	No comunica esos valores en las tiendas	Aparición de nuevos segmentos	Un aumento de los competidores que contribuyan a la responsabilidad social	Un aumento de los competidores que contribuyan a la responsabilidad social

5. Strategic Problem Definition

61

LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO
LAS COMPETENCIAS CLAVES DISTINTIVAS
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Los Factores Claves de Éxito

62

- 1. Diseño** – Es un factor clave, porque es en lo que más se fijan los consumidores cuando compran bisutería. Los que compran más son mujeres que están preocupadas por la moda y buscan variedad en el diseño.

Competencia clave distintiva: A&C debe tener un equipo de diseñadores que sean creativos y innovadores para tener un diseño que atraiga a los clientes. Además, debe tener un responsable que especializado en la zona de sur de Europa, que conozca las tendencias y así saber mejor que colecciones lanzar en el mercado.

- 2. Accesibilidad** - Es un factor clave, porque los consumidores compran impulsivamente y por lo tanto es importante estar visible en los lugares adecuados.

Competencia clave distintiva : A&C debe hacer investigaciones del mercado para analizar los clientes y saber donde vender. Debería tener un representante que utiliza el “trademarketing” para estar en los lugares adecuados.

3. Calidad – Es un factor clave, ya que es importante obtener una buena calidad de los productos, junto con una imagen especial y que sea diferente de los competidores de Asia que ofrecen productos más baratos.

Competencia clave distintiva : A&C debería tener un responsable que controla bien los proveedores de los materiales y la fabricación para asegurar que tienen buena calidad.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

64

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que describen las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado.



Amenaza de los Nuevos Competidores

65

En el mercado de la bisutería no es necesario tener grandes recursos para hacer inversiones en nueva tecnología, ni grandes equipos, así que hay bajas barreras de entrada del mercado también que bajas barreras de salida. La globalización facilita la entrada del mercado español para empresas internacionales. Sin embargo, dificulta la entrada para las empresas locales. Tampoco existen leyes que impidan a las empresas nuevas establecerse en el mercado. Esto hace que sea más fácil para los nuevos competidores entrar en él y que continuamente haya un aumento de competidores. La mayoría de los contratos entre las detallistas y distribuidores son de corta duración, y por lo tanto nuevos los competidores tienen más fácil acceso a los distribuidores. Los productos tienen poca diferenciación y las detallistas no son fieles a una marca, así que siempre existe espacio para nuevos competidores.

Amenaza de los nuevos competidores: Alta

Amenaza de los Productos Sustitutivos

66

Hay un relativa baja percepción de la diferenciación de las marcas dentro del sector de bisutería y las detallistas no son muy fieles a una marca, así que los costes de cambio del comprador son bajos. Existen muchos productos sustitutivos como por ejemplo bisutería más barata, joyería, complementos y ropa que son fácilmente accesibles. Además hoy en día, el sector de joyería se centra más en la moda y las tendencias que antes, algo que incrementa la amenaza de sustitutivos.

Amenaza de los productos sustitutivos: Alta

El poder de Negociación de los Proveedores

67

Las empresas que usan materiales naturales y exigen “Ethical Trade” promueven productos medioambientales en su producción. Esto hace que las empresas sean más dependientes a un proveedor que cumpla los criterios.

El poder de negociación de los proveedores: Medio-alto

El poder de negociación de los clientes

68

Dentro del sector de la bisutería fina hay muchos sustitutivos y competidores. Los productos tienen poca diferenciación y los clientes de bisutería fina normalmente no son fieles a una marca. Por lo tanto, el coste de cambio es bajo. Además la mayoría de los clientes no usan contratos de larga duración. Esto hace que las empresas sean muy dependientes de los clientes y tienen que hacer investigaciones de mercado para saber en cada momento que, como y donde quieren los clientes para obtener ventas.

El poder de negociación de los clientes: Alto

La Rivalidad entre los Competidores

69

Existe poca diferenciación entre los competidores en el sector y los clientes pueden elegir entre muchas diferentes marcas que aumentan mucha la rivalidad. Además, aumenta el número de competidores en el mercado y se puede ver un mercado donde existen varias marcas y no una marca dominante. Los actores lanzan constantemente nuevos productos y colecciones algo que elevan la rivalidad entre ellos.

La rivalidad entre los competidores: Alta

Conclusión

70

Existen muchos sustitutos y competidores en el mercado de la bisutería que están aumentando, haciendo que sea importante diferenciarse y saber lo que quieren los clientes. Sin embargo, no hay marcas dominantes y los clientes no son fieles a una marca, así que cambian fácilmente a otra. Por lo tanto, la intensidad en el mercado es alta.

6. Estrategia de Desarrollo

71

ESTRATEGIA COMPETITIVA
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO
ACTITUD COMPETITIVA

Estrategia Competitiva

72

Ventaja competitiva

Carácter único del
producto percibido por
los compradores

Costes bajos

Todo el sector
industrial

Diferenciación

Dominio por los costes

**Objetivo
estratégico**

Segmento
concreto

Concentración o enfoque

Liderazgo en costes

La estrategia de liderazgo en costes se basa en mantener un coste más bajo que la competencia y así obtener un volumen de ventas más alto. Liderazgo en costes no es una estrategia adecuada para A&C, porque los precios bajos no son coherentes con la imagen de la empresa y pueden engañarla. Cuando A&C quiere una imagen buena, de calidad y diseño, el precio tiene que ser de un cierto nivel que refleja este. A&C no puede disfrutar de una producción a gran escala, porque una parte de los productos están hechos a mano. Además, los consumidores no se fijan mucho en el precio.

Diferenciación

La estrategia de diferenciación da al producto calidades distintivas importantes para el comprador y que lo diferencian de las ofertas de los competidores.

La clave del éxito se obtiene a través de una buena diferenciación. Por lo tanto, para ser único en el mercado español debería vender un concepto que represente la historia de la empresa (A love story) con los valores inmateriales, como “Ethical trade” y responsabilidad social.

Estrategia de Crecimiento

74

La estrategia de crecimiento de A&C es un proceso de desarrollo de mercados a través de la expansión geográfica. Se tendría que introducir los productos existentes en nuevos mercados como el mercado español.

Una estrategia de desarrollo de mercados tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados. Expansión geográfica es implantarse en otras regiones del país o otros países con el mismo producto.

Matriz de Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración del mercado	Lanzamiento de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

Crecimiento a través de la integración

Ahora le recomendamos que no haga alguna integración. Sin embargo, en el futuro podría ser que la integración hacia abajo a las tiendas como por ejemplo establecer franquicias en el mercado español.

Diversificación

Diversificación no es una estrategia de crecimiento adecuada para A&C en el mercado español en este momento. Recomendamos que entre al mercado español con los productos que ya tiene.



Actitud Competitiva

75

Seguidor del mercado

La empresa que tiene la posición líder en el mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. A&C no tiene la posición del mercado para ser líder sin embargo lo más adecuada sería la posición del seguidor del mercado. Seguidor del mercado es el competidor que no disponiendo más que una cota de mercado reducida, adopta un comportamiento alienando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia. Para compensar su desventaja de tamaño, la empresa debe limitarse a un cierto número de segmentos donde sus competencias distintivas serán más valoradas y donde tenga mayores probabilidades de no coincidir con los competidores dominantes.

7. Estrategia de Segmentación

77

**ELECCIÓN DE LOS MICROSEGMENTOS
ESTRATEGIA DE MARKETING DIFERENCIADA**

Elección de los Microsegmentos

78

En el proceso de microsegmentación hemos utilizado la variable “estilo de vida” para identificar las motivaciones y la personalidad de los consumidores. La variable “estilo de vida” consiste de tres niveles: Los valores individuales, actividades, intereses ,opiniones y consumo.

Dentro el macrosegmento “Moda” elegimos el microsegmento “Las Alternativas”

Dentro el macrosegmento “Regalo” elegimos el microsegmento “Las Alternativas”

Eligimos los microsegmentos porque valoran lo que A&C ofrece al mercado y tienen el tamaño suficiente para ser rentables.

Estrategia de Marketing Diferenciada

79

Una estrategia de marketing diferenciada significa que la empresa se acerca a los segmentos elegidos desarrollando un “marketing mix” adecuado para cada uno de los microsegmentos.

Esta estrategia implica, en general, gastos elevados. Sin embargo, puede obtenerse y guardarse una parte del mercado fuerte en cada uno de los segmentos cubiertos. A&C debe elegir esta estrategia para hacer un “marketing mix” a medida para cada uno de los microsegmentos elegidos.

8. Estrategia de Posicionamiento

80

POSICIONAMIENTO DE LOS COMPETIDORES
MAPA PERCEPTUAL DE LA COMPETENCIA

Posicionamiento de los Competidores Principales

81

El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por el mercado.

Competidores más directos de A&C en el mercado español son Dyrberg/Kern y Pilgrim de Dinamarca, Yokana de España, y Les Néréides de Francia. Son más parecidos a A&C en cuanto al estilo, nivel de precios y se venden en las mismas tiendas.

Posicionamos a A&C y a sus competidores según las variables “Diseño” y “Responsabilidad social”, porque las definimos como las más importantes para los consumidores del segmento.

Pilgrim, de Dinamarca, es el principal competidor de A&C. El diseño está inspirado en la naturaleza y cada pieza está hecha a mano.

Los proveedores de Pilgrim tienen que trabajar según las reglas de comercio justo, y controlan a través de inspecciones que las fabricas siguen estas reglas. La responsabilidad social tambien es importante para Pilgrim y por lo tanto, apoya a un ONG Médicos sin Fronteras. También tiene su propia ONG y es miembro de Global Compact de la ONU.

El diseño de la empresa española Yokana, es muy distinto y tiene como principal tendencia el uso de muchos colores está inspirado en el mundo asiático.

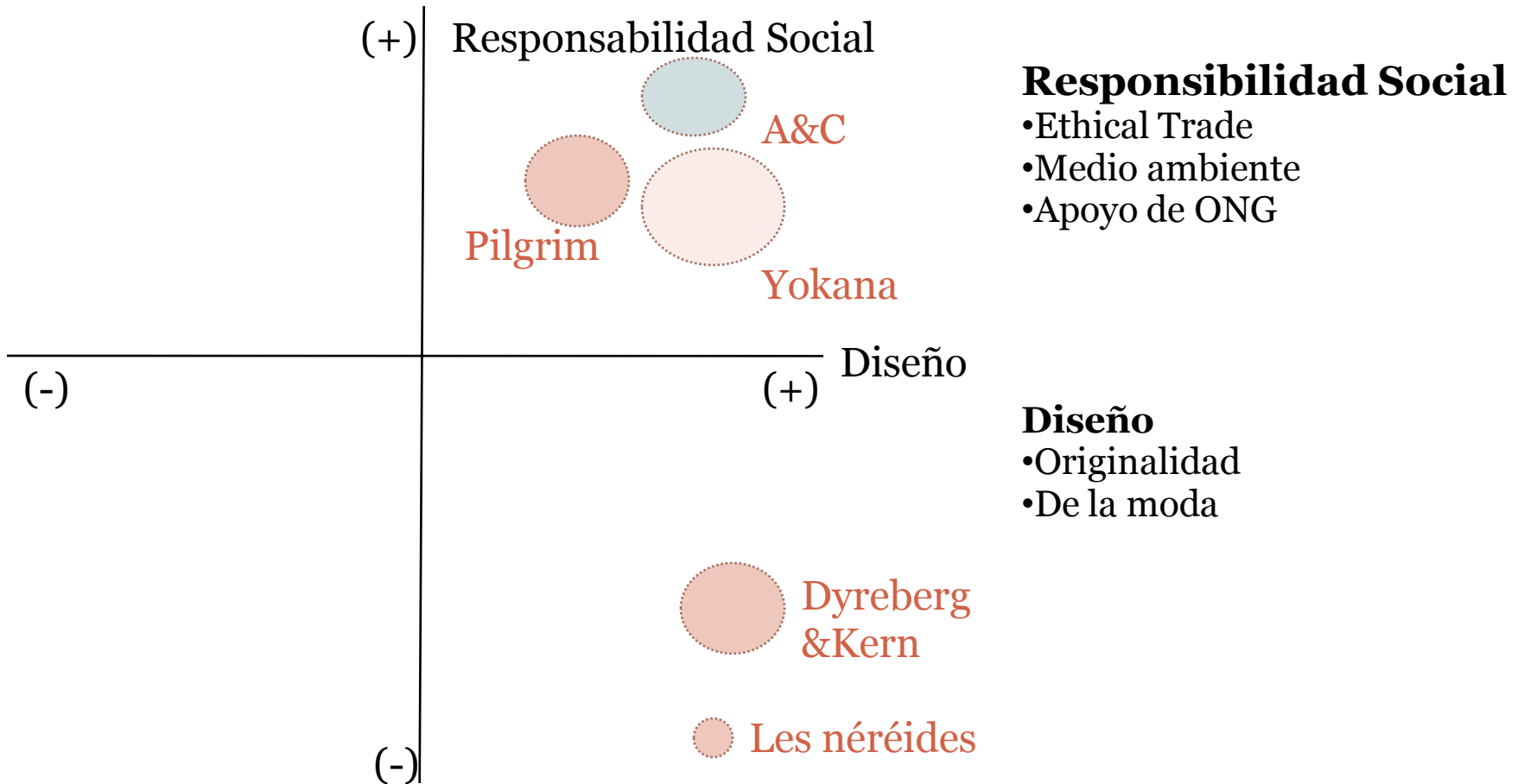
La integridad moral y el comercio justo es importante para la empresa. Además, ésta es consciente de la responsabilidad social a través de varias colaboraciones con ONG's.

D&K, de Dinamarca, tiene un diseño moderno, lujoso, innovador y simplicidad escandinava. No tiene una imagen de comercio justo ni de responsabilidad social.

Les Néréides, de Francia, tiene un diseño divertido con muchos colores y usa materiales diferentes. Ha sido premiada internacionalmente por su diseño. No tiene una imagen de comercio justo o responsabilidad social.

Pocisionamiento

83



9. Marketing Mix y Presupuesto

84

PRODUCTO
PRECIO
DISTRIBUCIÓN
COMUNICACIÓN
PRESUPUESTO

Marketing Mix

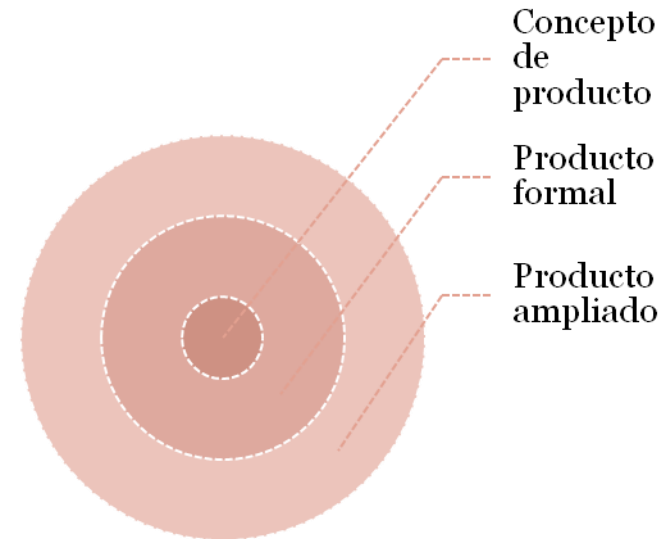
85

Producto

Concepto de producto

A&C ofrece bisutería fina a mujeres urbanas que quieren algo diferente para llevar, como complemento para su vestuario. Vende una historia detrás de cada uno de los productos y la producción está basada en el “Ethical Trade”. Es decir, no sólo se vende bisutería sino un concepto de valores. El nivel de precio de los productos en general es medio/alto.

Un diseño original que les gustan los clientes es la clave del éxito en el sector de bisutería fina. A&C tiene diseñadores premiados que prevén las tendencias en el mercado y que son creativos y innovadores. Los diseñadores deben tener la oportunidad de viajar mucho para coger influencias de todo el mundo, de diferentes culturas y estilos de vida. Cuando participan en las ferias más importantes del sector, los diseñadores obtienen nueva inspiración y aprovechan un ambiente creativo y profesional.



Producto formal

A&C tiene tres colecciones con diferentes perfiles y estilos. Debe entrar en el mercado español con sus dos colecciones “Pure Silver” y “Essence”. Las dos colecciones son coherentes con los criterios del microsegmento, es decir, mujeres urbanas que les gusta un estilo elegante y relajado. El diseño es moderno, elegante y femenino, y se inspira en la naturaleza, cultura y tradiciones auténticas.

La empresa ya usa materiales naturales y abundantes en el entorno natural, lo que el microsegmento elegido valora.

A&C tiene “packaging” especial para sus productos, como bolsitas para las piezas y bolsas de papel con la marca y imágenes de bisutería de A&C. Esto da una sensación de exclusividad al comprarla que no la transmite la bisutería barata.

Producto ampliado

Es importante tener buen servicio de atención al cliente. A&C tiene un número de contacto en su página web. Además las detallista deberían tener rutinas de quejas determinados por A&C.

Macrosegmento 1 Moda – Microsegmento “Las Alternativas”:

Para seguir mejor las tendencias de cada temporada, debería hacer cuatro colecciones al año. Sin embargo, esto requiere muchos recursos. Por lo tanto, aconsejamos que siga con dos colecciones al año y haga investigaciones de las últimas corrientes estéticas.

Macrosegmento 2 Regalo – Microsegmento “Las Alternativas”:

Hoy cada vez más tiendas ofrecen tarjetas de regalo, para captar los clientes que no sepan lo que quiere comprar. Eso también, puede ser una buena solución para A&C. Sin embargo, será un poco complicado ofrecer eso en las tiendas multimarca que también ofrecen otras marcas. A&C puede asegurarse que las tiendas donde se venden sus productos tienen tarjetas de regalo. Posteriormente cuando abra un “concept store”, deben ofrecer tarjetas de regalo de la marca.

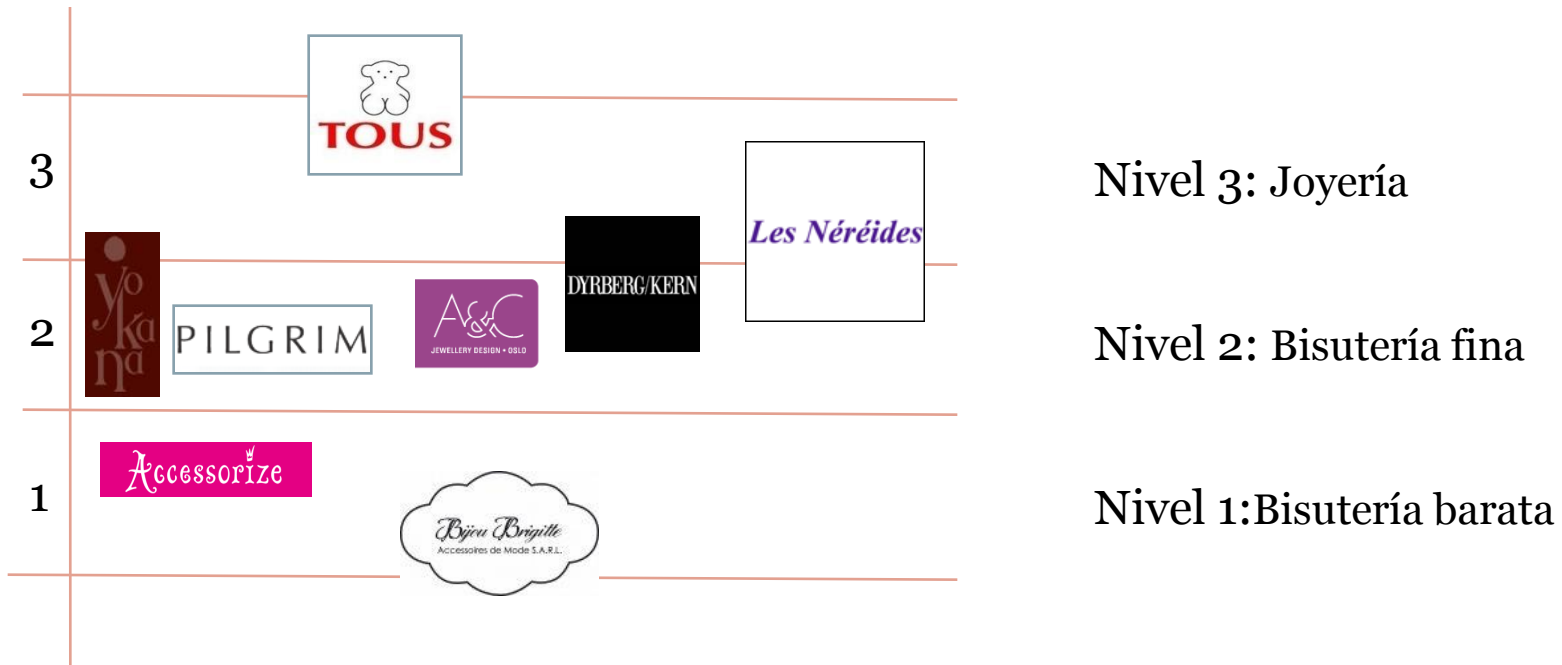


Precio

En el sector de la bisutería los consumidores no dan mucha importancia al precio, se fijan en el diseño y los clientes están más dispuestos a pagar más por los productos de “Ethical trade”. Los actores en el sector bisutería fina usan el precio para distinguirse del sector bisutería barata. El precio refleja la calidad del producto y de la marca. El precio del sector bisutería fina es medio-alto. A&C lleva ese nivel de precio y no debe bajarlo, porque eso pueda dañar la imagen de la marca. A&C ofrece tres colecciones con un rango de precios diferente para cubrir el segmento que compra para diferentes ocasiones.

Macrosegmento 2 Regalo – Microsegmento “Las Alternativas”:
Además debería tener ofertas de “paquetes regalo”.

Precio



En cuanto al promedio de precios, A&C ocupa una posición medio-alto y está situada en el medio de sus competidores.

Distribución

En primer lugar debería obtener contacto con un representante que conozca bien el mercado español. A&C no conoce el mercado español. Por lo tanto, es necesario que use un distribuidor que trabaje en el sector de bisutería en España desde hace varios años y tiene una amplia red de contactos. Es preferible que use un distribuidor que sólo trabaja para vender a detallistas en España y que esté presente en el país para centrarse en el crecimiento de la cuota del mercado. Este representante debe hacer trademarketing a través la estrategia “push” hacia las detallistas interesantes ofreciendo descuentos para que estos compren las colecciones. A&C no tiene una marca muy conocida en España. Por lo tanto, puede ofrecer a través del distribuidor un descuento significativo al primer pedido a las detallistas para aumentar el incentivo de vender una marca nueva.

El aplazamiento de las detallistas es una estrategia importante porque A&C tiene que estar donde vayan los consumidores de este segmento. El objetivo es una mujer urbana, moderna e independiente. Para atacar el mercado del Macrosegmento 1, debería hacerlo a través tiendas múltimarca y no solo de joyas/bisutería sino también en tiendas de complementos, por ejemplo en el tipo de tienda de Carmina Rotger.

Además debería estar presente en centros comerciales como El Corte Inglés, L'illa, Gran Vía 2, Boulevard Rosa, La Maquinista y Centro Comercial de Glories. Debería elegir tiendas/centros comerciales que están situadas en lugares céntricos en grandes ciudades y áreas urbanas como por ejemplo Passeig de Gracia, Portal d' Angel, Diagonal y Gran vía de corts catalans.

En segundo lugar, cuando la marca sea conocida en España, debería plantearse el uso de franquicias. Estas dan a la empresa más control de sus puntos de venta, la posibilidad de expandirse más rápidamente, con menos riesgo, que el franquiciario se lleva la mayoría y la posibilidad de usar campañas y promociones a mayor escala.

Unos de los competidores ya han desarrollado tiendas online para ser más accesibles. Sin embargo, esto no es recomendable para A&C, ya que España es un país donde no se vende mucho a través internet y también requiere muchos recursos en desarrollarlo. Tienda online puede ser una posibilidad a largo plazo.

Macrosegmento 2 Regalo – Microsegmento “Las Alternativas”:

Para ser accesible al segmento elegido, A&C debe vender sus productos donde la gente suele comprar regalos en tiendas multimarca como El Corte Inglés y tiendas especiales de regalos como Musgo.

Comunicación

A&C ya tiene folletos y material con información de la responsabilidad social. Además, expresa la pagina web la importancia de los valores inmateriales de la empresa. Para una mejor comunicación de estos valores, debería hacer folletos y materiales de exposición más específicos con esta información para dar a las tiendas y los consumidores.

Una forma de comunicación en el punto de venta es el aplazamiento del producto en las tiendas. A través de la estrategia de “push” puede obtener mejor aplazamiento del producto en las tiendas ofreciendo un incentivo como por ejemplo un descuento de compra. Es importante que el ambiente de las tiendas y de las estanterías tengan el estilo de la imagen de la marca (Ethical trade) usando material de exposición para atraer a los clientes y crear una emoción especial.

Se puede crear un “baseline” que siempre vaya con la marca y los productos para señalar el posicionamiento, como por ejemplo una etiqueta donde pone un “baseline” relacionado con los valores de la marca. Por ejemplo “Be reponsible”

En la pagina web debería ofrecer a los clientes una posibilidad de registrarse para recibir información por correo electrónico sobre cuando abre una tienda nueva, nuevos puntos de venta, nuevas colecciones y ofertas especiales.

Macrosegmento 1 Moda– Microsegmento “Las Alternativas”:

A&C debe usar anuncios en las revistas de moda para aumentar el conocimiento de la marca. Recomendamos que considere revistas de moda que tengan muchos lectores como Elle España (681 000 lectores) y/o Clara (560 000 lectores) que son para mujeres como en el segmento elegido.

Además debe participar en ferias de bisutería en España como Bisutex que es una parte de Giftstrends Madrid, que se hace dos veces al año para darse a conocer a los clientes y distribuidores.

Macrosegmento 2 Regalo – Microsegmento “Las Alternativas”:

La empresa puede hacer folletos con ofertas de paquetes regalo en combinación con el mensaje de los valores de responsabilidad social. Debería hacer campañas (*anuncios, folletos, ofertas*) en las revistas Elle España y/o Clara relacionadas con fechas especiales, por ejemplo Navidad, St. Valentin y Dia de la Madre.

Presupuesto

94

Para llevar a cabo el Marketing mix sugerido, es necesario con un presupuesto para obtener una apreciación global sobre los costes.

Presupuesto/comentarios de los costes

Anuncios en Elle España: $17\ 300 + 17\ 300 = 34\ 600\ €$

Costes de folletos: -

Material de exposición: -

Etiquetas: -

Embalaje de los paquetes de regalo: -

Costes de participar en ferias:

El "stand" : $1100\ €/m^2 * 10 = 11\ 000\ €$

Coste de montaje/material del stand: $900\ €$

Hotel: $200 * 3 = 600\ €$

Sueldo dos representantes en la feria: $(250 * 3) * 2 = 1500\ €$

Sueldo del representante: -

Anuncios en revista de moda (Elle):

Tener anuncios en las grandes revistas de moda es costoso, y aunque A&C está presente en 20 países y tiene una economía bastante fuerte, no tiene los recursos para hacer varias campañas en las grandes revistas. “Elle España”, tiene una audiencia de 681.000 lectores y una difusión de 181.104 ejemplares. Por lo tanto, es la revista de moda más leído en España, con una audiencia similar a la del segmento de A&C.. Recomendamos que haga una pagina de anuncio en “Elle España” en marco, con la colección de primavera/verano y una en agosto con la colección de otoño/invierno.

Imprimir:

Los costes de imprimir folletos y material de información dependen de colores, números de paginas etc. Además vienen los costes del diseño del material. Imprimir las etiquetas de la bisutería sólo son pequeñas piezas de papel y no debe costar mucho. El embalaje de los paquetes de regalo tampoco deben costar mucho y los puede producir en el país donde se fabrican las piezas.



Participación en ferias:

Debería tener un stand de un mínimo de 10 m². Debe ser coherente con el estilo del diseño y de la imagen de A&C. Recomendamos que compren espacio en el rango de precio Gold, el medio bien aplazamiento, con un precio de 1100€/m².

Además vienen los costes de los materiales y de montaje/desmontaje del “stand” y alojamiento de los representantes. El sueldo de los representantes depende de si usan empleados de la empresa o el representante de España y de los contratos entre A&C y ellos.

Sueldo del representante:

El representante no es empleado de A&C y tiene su propia empresa. Sin embargo tiene su porcentaje de ganancias de las ventas.