

**COMERCIO ELECTRONICO****ACTIVIDAD 1. POSICIONAMIENTO DE UNA TIENDA ONLINE**

**MASTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA**

PROFESOR: NACHO SOMALO PECIÑA

ALUMNA: LIDIA LERMA CASAS

## Índice

1. ANALISIS DE LA COMPAÑÍA A TRAVES DE SU WEB Y LA INFORMACIÓN QUE PUEDA ENCONTRAR ONLINE SOBRE LA MISMA.....	1
2. ANALIZAR SU POSICIONAMIENTO ACTUAL DETERMINANDO SU USP. ....	1
3. ANALIZAR A SU COMPETENCIA.....	1
4. REALIZAR UN ANÁLISIS ESTRATEGICO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA. ....	2
5. DETERMINAR SU NUEVO POSICIONAMIENTO (QUE PUEDE SER EL MISMO SI SE CONSIDERA QUE ES LO MEJOR, EN ESE CASO SE DEBE JUSTIFICAR). Y REDEFINIR SU USP (SI FUESE NECESARIO).....	2

## 1. ANALISIS DE LA COMPAÑÍA A TRAVES DE SU WEB Y LA INFORMACIÓN QUE PUEDA ENCONTRAR ONLINE SOBRE LA MISMA.

Laagam es una marca nacida en 2017 con sede en Barcelona. Especializada en diseñar “moda audaz para gente deslumbrante”, crea piezas con las que los clientes pueden sentirse únicos diariamente, mostrando un aspecto atrevido. Esta marca destaca en que cada pieza que diseña está hecha a mano en España.

Por su página web podemos ver cómo va más allá de una simple tienda de moda y diseño, se centra más en transmitir un concepto y un estilo de vida. A través de la parte de NFTs y Style Sessions, este último son videos en YouTube donde dan consejos sobre sus drops semanales.

## 2. ANALIZAR SU POSICIONAMIENTO ACTUAL DETERMINANDO SU USP.

La USP o propuesta única de ventas de esta empresa está en su producto y precio. Ofrece moda hecha en España a un precio relativamente asequible teniendo en cuenta su modelo de producción. Luego su posicionamiento como marca dentro de esta USP se basa en la calidad de sus prendas y responsabilidad con los envíos y la producción. En cuanto a esta última, hablamos de que trabajan en el propio país bajo unas condiciones laborales dignas; y en cuanto al envío, además de su bajo precio (2'5€, gratis a partir de 60€), trabaja con envío instantáneo en las prendas que tiene disponible y bajo demanda con las prendas no disponibles para no tener stocks y no tener costes extra en producción.

## 3. ANALIZAR A SU COMPETENCIA.

Entre sus principales competidores encontramos empresas de moda españolas como:

<b>Cotto Crown</b>	Empresa creada en 2013 que comercializa con prendas exclusivas de diseño.
<b>Mint&amp;Rose</b>	Empresa “Made In Spain”, que desde 2012 crea productos bajo la simpleza y belleza espontánea.
<b>Polín et moi</b>	Desde 2015, mezcla la cultura francesa y española que trabaja en España y se une a organizaciones
<b>Ewigem</b>	En 2013 se crea el primer taller y presentación online de segunda colección ganando reconocimiento internacional entre el público más femenino y elegante.

#### 4. REALIZAR UN ANÁLISIS ESTRATEGICO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA.

En el análisis estratégico estudiamos el entorno externo e interno de una empresa. Es por ello que lo basamos en la misión (propósito de la empresa), visión (que esperamos conseguir) y valores (principios éticos de la empresa) que esta tiene.

Para analizar esto podemos recurrir a un DAFO, PESTEL, 5 fuerzas de Porter... En este caso llevamos a cabo el primero de los ejemplos:

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Costes de envío</li><li>- Falta de tiendas físicas</li><li>- Poca variedad de productos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mucha competencia</li><li>- Pocas barreras de entrada</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Modelo de negocio</li><li>- Exclusividad en el diseño</li><li>- Proceso de producción</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Capacidad introducir nuevos productos</li><li>- Ampliar mercado</li><li>- Mayor interés a lo sostenible</li><li>- Aumento del mercado online</li></ul>

#### 5. DETERMINAR SU NUEVO POSICIONAMIENTO (QUE PUEDE SER EL MISMO SI SE CONSIDERA QUE ES LO MEJOR, EN ESE CASO SE DEBE JUSTIFICAR). Y REDEFINIR SU USP (SI FUESE NECESARIO).

Considero que tienen un buen posicionamiento de marca basado en su USP diferencial y que no habría mucho que cambiar puesto que como hemos analizado, sus fortalezas están en su modelo de negocio, exclusividad y proceso productivo *Made in España*.

Con el nuevo paradigma socio-económico, donde los consumidores buscan empresas más sostenibles y responsables, esta empresa destacar gracias a sus valores positivos consiguiendo posicionarse en el mercado y crecer tanto a nivel nacional como internacional.

Además centrándonos en la exclusividad que transmite con drops semanales y diseños únicos a precios accesibles genera un estilo de vida y consumo especial entre su público objetivo, con el que conseguir una fidelización se convierte en un paso más sencillo.

En conclusión, a través de un buen plan de marketing donde trabajemos la presencia en redes, la visibilidad de la web (campaña en SEM/Google Adwords), intensificar el proyecto de la *Newsletter - "Style Sessions"* (para aumentar los leads), procesos de fidelización de clientes, etc. Y sumado a su USP, podemos conseguir que esta marca consiga sus objetivos de crecimiento y expansión.