

## ESTRATEGIA EN MARKETING DIGITAL

### ACTIVIDAD 2. PLAN ESTRATEGICO DEL PMD.



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

**PROFESOR: NACHO SOMALO PECIÑA**

**GRUPO 6:**

- DE LA FUENTE DE LA FUENTE, ARANCHA
- DE LA ROSA LÓPEZ, DANIEL
- HERMO ARIAS, TAMARA.
- LERMA CASAS, LIDIA
- PUERTOLLANO MOLINA, ALBA

# ÍNDICE

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO: ANALIZAR EN DETALLE CUÁL ES SU INDUSTRIA Y SU SURTIDO COMERCIAL.....1

2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LOS COMPETIDORES: IDENTIFICANDO A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES.....1

3. DETERMINAR LA UNIQUE SELLING PROPOSITION.....3

4. DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO Y DESCRIBIRLO DE UNA FORMA SUFICIENTE PARA PODER DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GANADORA. ....3

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES COMPETITIVAS QUE SE HACEN A LA EMPRESA PARA DESARROLLAR UN NEGOCIO GANADOR. ....4

BIBLIOGRAFIA

## **1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO: ANALIZAR EN DETALLE CUÁL ES SU INDUSTRIA Y SU SURTIDO COMERCIAL.**

UNOde50 es una empresa española de joyería fundada en 1996. La empresa destaca por su estilo único y espíritu libre, puesto que sus productos destacan por ser piezas únicas hechas en España. En los últimos años UNOde50 se ha expandido por todo el mundo teniendo unas 130 tiendas y estando presentes en más de 70 países como España, Italia, Estados Unidos, Centroamérica, etc.

Analizando al detalle la industria de la joyería, UNOde50 se ha destacado por su enfoque en diseños innovadores y materiales de alta calidad, creando una identidad propia basada en joyas de plata de ley y cuero. Su compromiso con la sostenibilidad y la ética en la producción de joyería también es algo que ha llamado la atención del mercado. De hecho la propia marca tiene una serie documental de la firma, "*Heritage*", en la cual se muestran todos los detalles del proceso de producción de sus productos. No obstante, cabe destacar que el mundo de la joyería es muy competitivo y es por eso que la empresa UNOde50 está en constante adaptación para continuar siendo líder en la industria.

UNOde50 ofrece una amplia gama de productos de joyas, tanto para hombre como para mujer, desde pulseras, collares, pendientes, anillos, piercing y *charms*, hasta accesorios como bolsos, relojes, cinturones y llaveros. Por otro lado, la empresa también dispone de un apartado de joyas personalizables, lo que aporta valor a la marca y a los propios clientes que pueden personalizar al máximo teniendo una joya única. Todos sus productos utilizan materiales de alta calidad como cuero, plata de ley y otros materiales como cristales o perlas sintéticas. En conclusión, la industria de la empresa española es la joyería basada en piezas únicas debido a su proceso artesanal realizado en España, su amplia gama de productos y sus materiales de alta calidad.

## **2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LOS COMPETIDORES: IDENTIFICANDO A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES.**

Los principales competidores de UNODE50.COM los hemos escogido en base a que persiguen unos valores parecidos y sus productos son muy similares tanto en precio como en calidad:

- I. **Aristocrazy:** esta firma de joyería creada en 2010, se define como una mentalidad, una forma de vivir y de sentir, un espíritu. Calidad, exclusividad, diseño y perfección guían todo el proceso desde su nacimiento, joyas como complemento de moda.
- II. **Thomas Sabo:** es una empresa innovadora con presencia internacional, que diseña joyas, relojes y productos de belleza para hombres y mujeres amantes de la moda. La fuerza que les motiva es la pasión por la moda y la voluntad de crear accesorios innovadores y de gran expresividad.
- III. **PdePaola:** es una marca de joyería española creada hace 7 años por dos hermanos. Enfocada en el diseño de joyas contemporáneas para la mujer moderna. Sus colecciones se inspiran en el dinamismo de la mujer, la arquitectura y los elementos de la naturaleza.
- IV. **María Pascual:** firma de joyas creada por una joven barcelonesa como su propio nombre indica en 2018. Bautizada como la marca favorita de las influencers nacionales e internacionales. La marca se caracteriza por hacer joyería diaria de moda, sea accesible y asequible.
- V. **Apodemia:** esta marca española es una marca *lifestyle* donde puedes encontrar desde artículos de joyería hasta velas, ambientadores, neceseres, mantelerías... Todo de la máxima calidad, muchas de sus creaciones son elaboradas en España.
- VI. **Tous:** es una firma de joyería, complementos y moda española fundada en Manresa en 1920. En la actualidad cuenta con casi 400 tiendas en 45 países. La historia de la marca Tous comienza con la creación del popular osito Tous, el cual a día de hoy es su característico logo.
- VII. **Pandora:** es una firma danesa de joyas fundada en 1982. Esta empresa vende sus productos a través de 10.000 tiendas repartidas en 55 países. Es la 3.ª empresa de joyería más grande del mundo por detrás de Cartier y Tiffany & Co.
- VIII. **Agatha Paris:** es una marca que se inspira en las tendencias de la calle. Fusiona creatividad y audacia a sus joyas de manera que estas transmitan la seguridad y la fuerza de las mujeres que las lucen.
- IX. **Dime que me quieres:** es una marca de joyas única que se basa en los pequeños detalles, en lo personal y único. Son joyas fabricadas en España que buscan sacar el lado más femenino y personal de cada persona. Elaboran joyas de diseño y también personalizadas.

### 3. DETERMINAR LA UNIQUE SELLING PROPOSITION.

El objetivo es diferenciarse de la competencia y ofrecer algo único a los clientes, por ello con la *Unique Selling Proposition* (USP), esta empresa deberá conseguir que todo su público objetivo los elija a ellos antes que a todos esos competidores que hemos analizado. Hay que encontrar un equilibrio entre lo que quieren los consumidores y lo que hacemos bien.

Luego, el valor diferencial, o USP, por el que se caracteriza esta empresa joyera está en **su producto**. Ofrece joyas y bisutería de alta calidad y hecha con materiales especiales, plata de ley y cuero, que hace que sus consumidores puedan identificar su marca. Además introduce la opción de personalización, lo que le da al consumidor el poder de sentirse únicos y unirse a la marca, de fidelizarse. Y presenta una parte de solidaridad y sostenibilidad.

En resumen, **la USP de UNode50** es:

- Características: Son joyas de alta calidad con posibilidad de personalizarse.
- Beneficios: Obtienen un producto bueno y forman parte de una buena acción.
- Implicaciones: El cliente se siente único y especial.

### 4. DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO Y DESCRIBIRLO DE UNA FORMA SUFICIENTE PARA PODER DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GANADORA.

Además de analizar al sector al cual pertenece la marca y su panorama actual, también hemos hecho un breve análisis sobre los precios de la mayoría de los productos que tienen en venta.

Cabe destacar que, aunque son precios elevados, ya que están por encima del precio medio de mercado; es cierto que es innegable la alta calidad que utiliza la marca en todos sus productos. Y, además, la marca vende con ellos unos valores que el consumidor adquiere cada vez que compra un producto suyo. Estos valores son la personalidad, la creatividad, el espíritu libre y, por supuesto, la calidad. Por tanto, la pregunta que nos tenemos que hacer es, ¿a qué personas le pueden interesar estos valores y quién puede y está dispuesto a pagar su precio por ellas?

Respondiendo a esta pregunta, el perfil ideal o público objetivo al cual debe dirigir el foco la marca son:

- Personas con un nivel socioeconómico medio/alto y alto, de sexo femenino, una edad comprendida entre los 23 y los 35 años.
- Personas urbanitas, pertenecientes a una familia de alto nivel adquisitivo. Por lo general son mujeres sin hijos, que no están casadas, ya que son personas a las que no les gusta atarse a nada.
- Dirigido a personas que hacen lo que les gusta por dos motivos. Porque pueden; y porque no les importa lo que opinen de ellas. Tienen una fuerte personalidad, no les gusta seguir las modas y ser iguales que el resto, sino todo lo contrario, son personas que se quieren mucho tal y como son, sin dejar de querer gustarle a los demás.
- Son personas a las que les encanta gustar a los demás, pero tal y como son, no como quieren que sean. Se identifican de manera intensa con los valores de la marca; además tienen unos valores sociales férreos, por lo que están dispuestas a pagar un plus debido a las acciones sociales que lleva a cabo la empresa (compromiso con el medioambiente y responsabilidad social).

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES COMPETITIVAS QUE SE HACEN A LA EMPRESA PARA DESARROLLAR UN NEGOCIO GANADOR.**

Después de todo esto, nos hemos podido dar cuenta del gran poder que tiene la marca UNOde50 mediante su USP. Pero hay unas cuantas cuestiones que deberían mejorar para que puedan desarrollar de una forma óptima el negocio.

Al echar un vistazo a los comentarios en sus redes sociales se observa dos problemáticas básicas que se deberían solucionar rápidamente. La primera es la mejora del servicio de post venta y la otra la justificación de la subida de precios. Subir los precios parece algo lógico en el tiempo que vivimos. Todas las materias primas suben pero al tratarse de una subida tan drástica debería de estar justificada a los consumidores. Por otra parte, los clientes se quejan en numerosas ocasiones de que no obtienen respuesta ante la decisión de devolver productos o sobre quejas de la calidad de los mismos. Luego, si el negocio quiere crecer, será de vital importancia atender estas cuestiones y no dejarlas pasar de largo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Aristocrazy. (s.f.). *Sobre nosotros*. Obtenido de <https://www.aristocrazy.com/es/conocenos/sobre-aristocrazy.html>
- ✓ Barba, V. (2018, junio 22). *Así es PD PAOLA, la marca de joyería que ha conquistado a los "millennials"*. El Mundo. Obtenido de <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2018/06/22/5b2cde7546163f63988b45e3.html>
- ✓ Claire, M. (2017, julio 10). *Joyas baratas: las 14 marcas que tienes que conocer*. Marie Claire. Obtenido de <https://www.marie-claire.es/moda/6469.html>
- ✓ Gomez, V. (2022, marzo 2023). *La publicista que creó Apodemia, la firma de joyas y "lifestyle" inspirada en la naturaleza que ya mira el extranjero*. El Mundo. Obtenido de <https://www.elmundo.es/madrid/2022/03/23/6220d70efdddff12118b45bf.html>
- ✓ LinkedIn. (s.f.). Obtenido de <https://www.linkedin.com/company/dime-que-me-quieres-jewelry-s-l/about/>
- ✓ LinkedIn. (s.f.). Obtenido de <https://www.linkedin.com/company/maria-pascual-jewelry/?originalSubdomain=es>
- ✓ Martinez, E. (2021, diciembre 1). *Agatha Paris, colaboraciones de lujo*. Quarsandorra.es. Obtenido de <https://quarsandorra.es/blog/agatha-paris-creaciones-de-moda>
- ✓ The history of Thomas Sabo. (s.f.). Euro. Obtenido de [https://www.thomassabo.com/EU/es\\_ES/brand-world/empresa/bw\\_brand\\_2014\\_00\\_00\\_history/BW\\_Brand\\_2014\\_00\\_00\\_HISTORY.html](https://www.thomassabo.com/EU/es_ES/brand-world/empresa/bw_brand_2014_00_00_history/BW_Brand_2014_00_00_HISTORY.html)
- ✓ Unidas, P. (s.f.). *Conoce todo sobre el nacimiento e historia de la marca Tous*. Perfumeriasunidas.com. Obtenido de <https://blog.perfumeriasunidas.com/historia-tous>
- ✓ UNOde50. (s. f.). Obtenido de <https://www.unode50.com/es/>
- ✓ Wikipedia. (2023). *Pandora (joyería)*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pandora\\_\(joyer%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pandora_(joyer%C3%ADa))