

Research y Recomendaciones

TIMPERS



Rubén Rusillo Rodríguez



Diseñador Gráfico



Sancho Aliaga Agoiz



Diseñador Gráfico



Sandra Rodrigo Guillamón



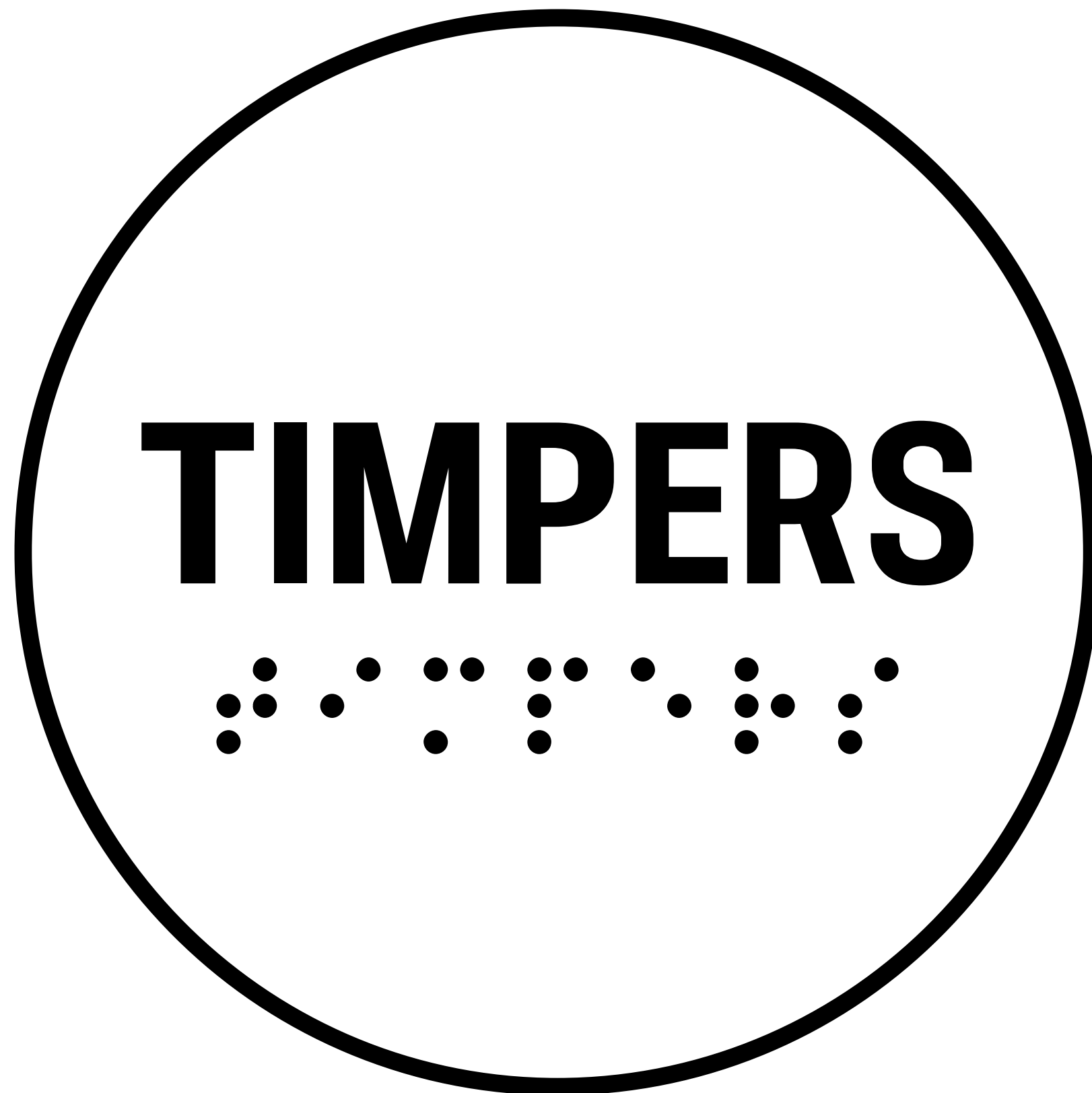
Diseñadora Gráfica



LABASAD
Barcelona School
of Arts & Design

Análisis y Estrategia

Entrega Final



PARTE 1 | **RESEARCH DE MARCA**

CONTRABRIEFING



4-10

DIAGNÓSTICO DE MARCA



11-18

EXPLORACIÓN DEL TARGET



19-23

DETECCIÓN DE INSIGHTS



24-25

BENCHMARK DE LA COMPETENCIA



26-37

TENDENCIAS COMO INSPIRACIÓN



38-50

PARTE 2 | **RECOMENDACIONES**

NECESIDADES, OPORTUNIDADES Y TERRITORIOS



52-58

POSICIONAMIENTO



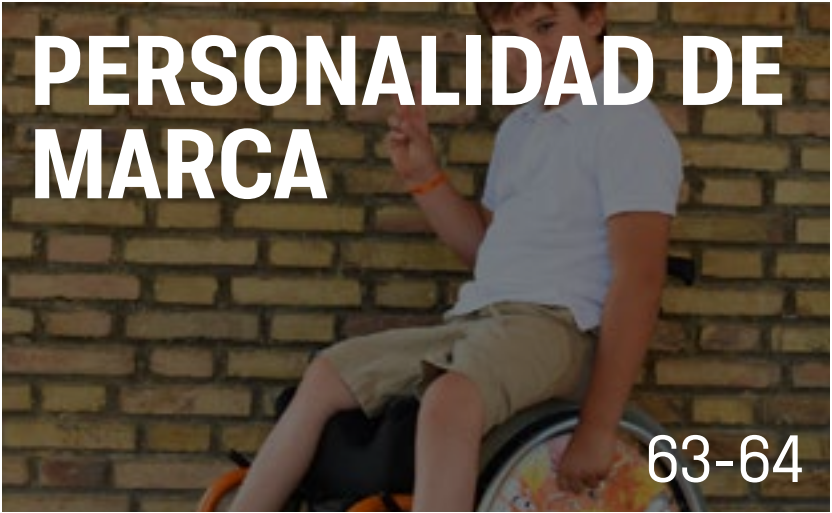
59-60

PROPÓSITO DE MARCA



61-62

PERSONALIDAD DE MARCA



63-64

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

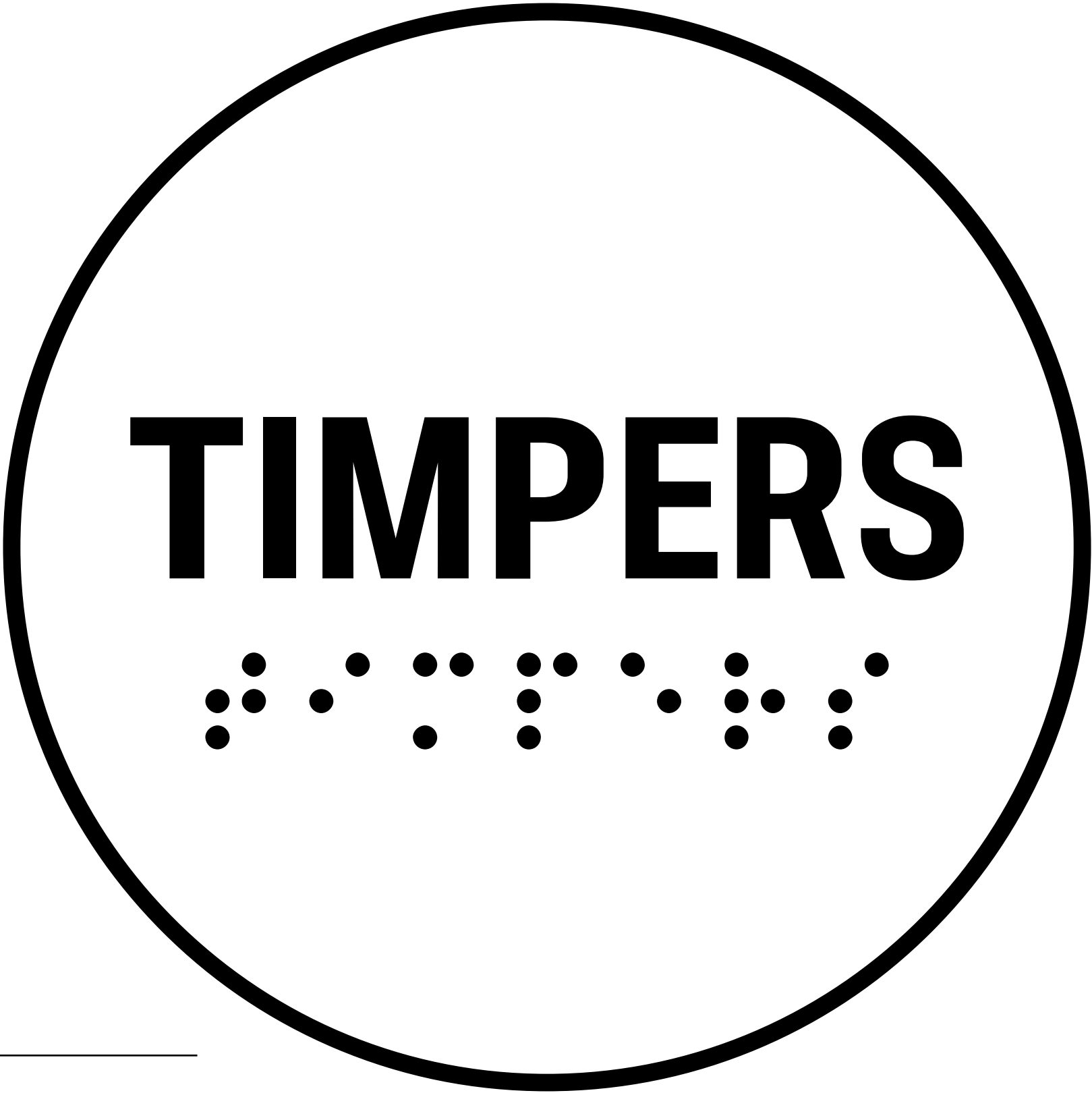


65-66

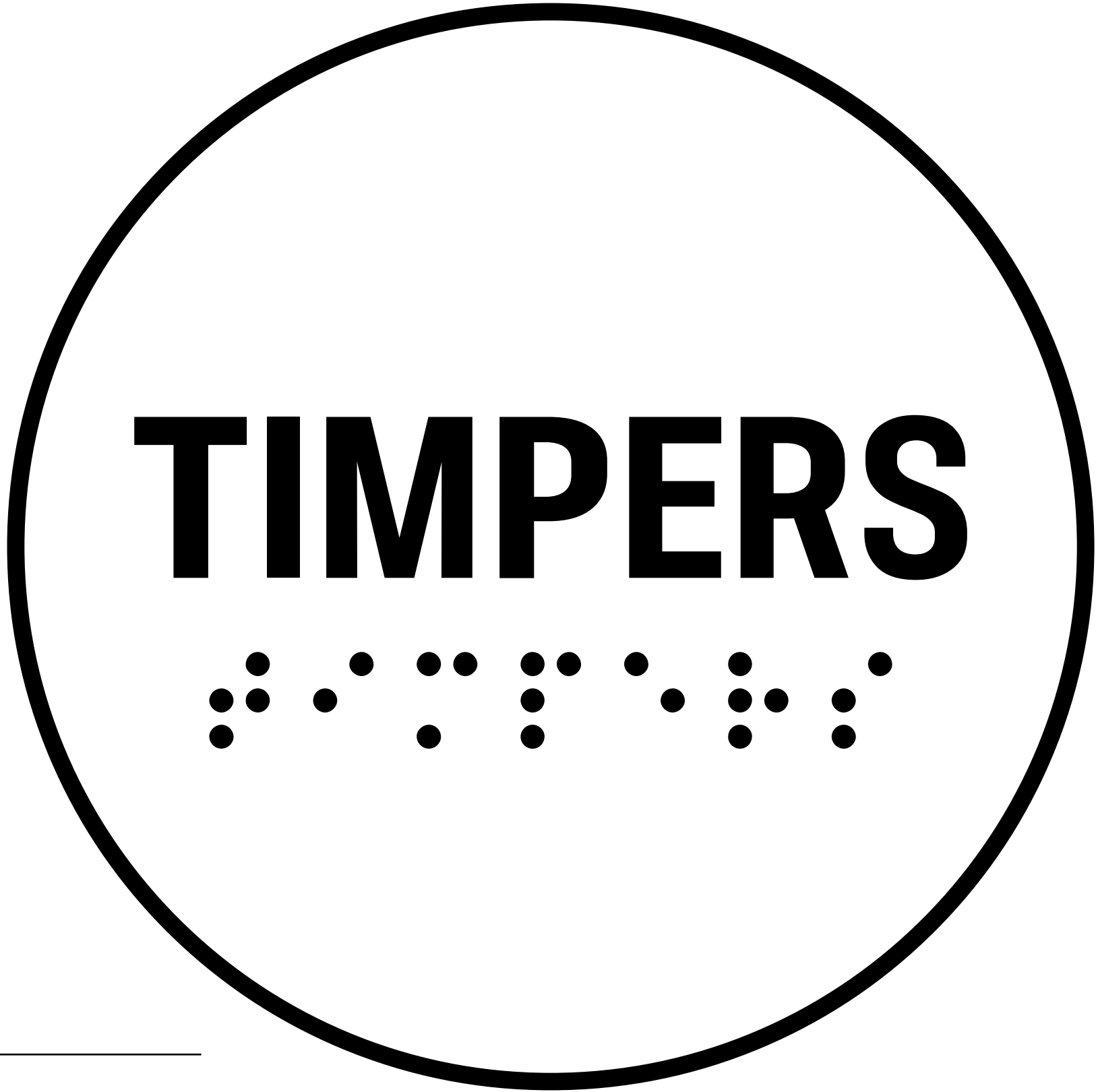
PARTE 1

RESEARCH DE MARCA

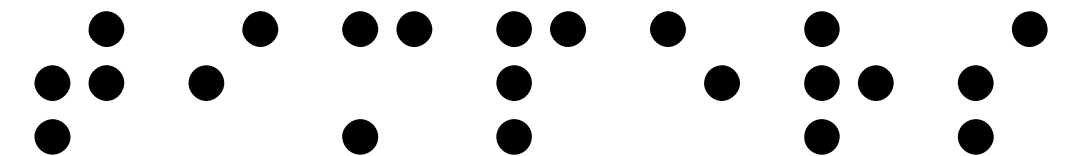
CONTRABRIEFING	4
DIAGNÓSTICO DE MARCA	11
EXPLORACIÓN DEL TARGET	19
DETECCIÓN DE INSIGHTS	24
BENCHMARK DE LA COMPETENCIA	26
TENDENCIAS COMO INSPIRACIÓN	38



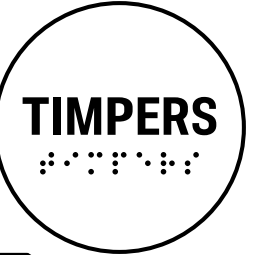
CONTRABRIEFING



TIMPERS



CONTRABRIEFING



BACKGROUND | EMPRESA

*"La marca fue creada con el propósito de **mejorar las condiciones laborales y sociales de las personas con discapacidad**. Y por ello crearon esta marca de zapatillas 100% diseñada por personas invidentes."*

Es el punto más fuerte de la empresa, el que la diferencia de los demás y la hace **única**.

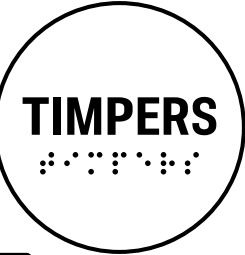
Un factor **diferenciador** que pone la marca por encima de otras empresas de su sector, generando valor y oportunidades de comunicación.

*"Por tanto, es una marca que no solo vende un producto sino sobre todo **una filosofía, unos principios y unas ideas**."*

Actualmente se enfocan más en la **calidad del producto** y están dejando de lado este factor de normalización que diferenciaba a la marca. Debemos regresar a esa filosofía inicial y potenciarla.



CONTRABRIEFING



BACKGROUND | MARCA

"Una marca que surge de la necesidad que detectan de mejorar la vida de las personas con discapacidad."

La historia de la empresa comenzó como la de cualquier otra marca de zapatillas, con el objetivo de crear un producto que fuera atractivo y se pudiera comercializar y **no hay nada malo en ello**. En el camino, se dieron cuenta de que querían ser **mucho más que una simple marca de zapatillas**.

La marca a ido evolucionando, dando cada vez **más importancia a su labor social con cada paso en el camino**.

Debemos comunicar correctamente el desarrollo de los acontecimientos y **como este cambio de enfoque social, dio un giro en el rumbo de la empresa**, convirtiéndola en el Timpers que conocemos hoy en día.

La labor que están realizando **integrando a personas con discapacidades** es un gran trabajo.



CONTRABRIEFING

TIMPERS

BACKGROUND | HISTÓRICO DE COMUNICACIÓN

"El objetivo transversal de Timpers como empresa es seguir creciendo para mejorar la vida de los discapacitados.

Esa es la esencia y lo que la mueve cada día."

El Brief actual, **carece de un histórico de comunicación.**

Es muy importante **analizar en el briefing las acciones realizadas en el pasado y sus resultados.**

Revisando sus estadísticas, podemos apreciar que se encuentran **un poco estancados** y que no existe un crecimiento de la relevancia de la marca.

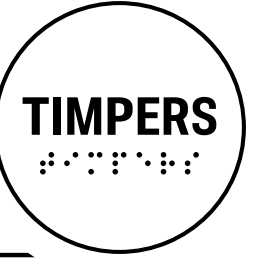


-  mariagarciasalmeron Boooooooooom 🌟 Enhorabuena familia! Quiero unas ya porfavooooor ❤️❤️❤️
2 sem 3 Me gusta Responder
-  alasdemorfeo Ya tengo 4 pares pero me estáis creando necesidad... son muy bonitas y todos vuestros valores los comparto 100% 🍷🍷🍷🍷
1 sem 1 Me gusta Responder
-  franrichar Cada vez más orgulloso de usar esta marca!
3 sem 1 Me gusta Responder

JOSÉ GODÍNEZ
★★★★★ October 14, 2022
¡ME FLIPAN!
Ligo a Timpers desde que empecé, y cuando sacaron estas zapatillas, aunque me lo pensé varias veces, merecen mucho la pena! La llevo 2 días puestas y tampoco puedo decir mucho, pero por ahora me parecen comodísimas y lucen de 10!

LUIS MENÉNDEZ
★★★★★ October 10, 2022
ZAPATILLAS TOP
De momento son unas zapatillas que recomendaría sin dudar, comodidad, diseño espectacular y calidades muy altas.
Quiero también las Letter!

CONTRABRIEFING



COMPETENCIA | QUIENES HACEN COSAS SIMILARES

*"En el mundo existen unas **453.000 marcas de zapatillas** por lo que es sin duda un mercado maduro y sobre saturado."*

"A nivel de competencia debemos saber elegir bien los players pues no solo quieren fijarse en otras marcas de calzado sino propuestas cercanas a nivel de propósito."

Este enfoque que se realiza sobre la competencia es **muy genérico y hay que especificarlo mejor.**

Nos enfrentamos a dos frentes de competencia, las empresas **nacionales que fabrican calzado** y las **empresas con fines sociales.**

Debemos realizar un análisis del entorno para valorar cuales se considerarían competencia en ambos casos, para así identificar de que manera podemos diferenciarnos o mejorar nuestros valores / productos.



CONTRABRIEFING

COMPETENCIA | QUIENES NOS INSPIRAN

"Pretenden ser un referente en la lucha contra el problema de que, en la sociedad, aunque hay muchísimos avances, todavía falta mucho para que la discapacidad y las personas discapacitadas estén totalmente integradas en el ámbito social y laboral."

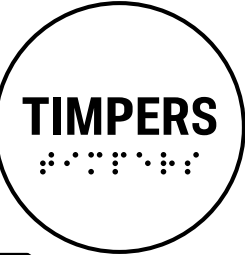
En el briefing, **no se contemplan empresas que se consideren referentes.**

Es necesario estudiar el sector, para **identificar las empresas** que consideramos **faro.**

Que podamos tomar como **referente y inspiración** a la hora de crear una estrategia.



CONTRABRIEFING



RESUMEN

El Brief expone a la perfección **la trayectoria y los valores de Timpers**, dándonos una imagen muy clara de su situación y posicionamiento.

Pero deja de lado algunos aspectos muy importantes, que son **clave para poner analizar en profundidad la marca**.

COSAS QUE NECESITAMOS

Producto | Background del producto. Definir los modelos, sus diferencias y objetivos.

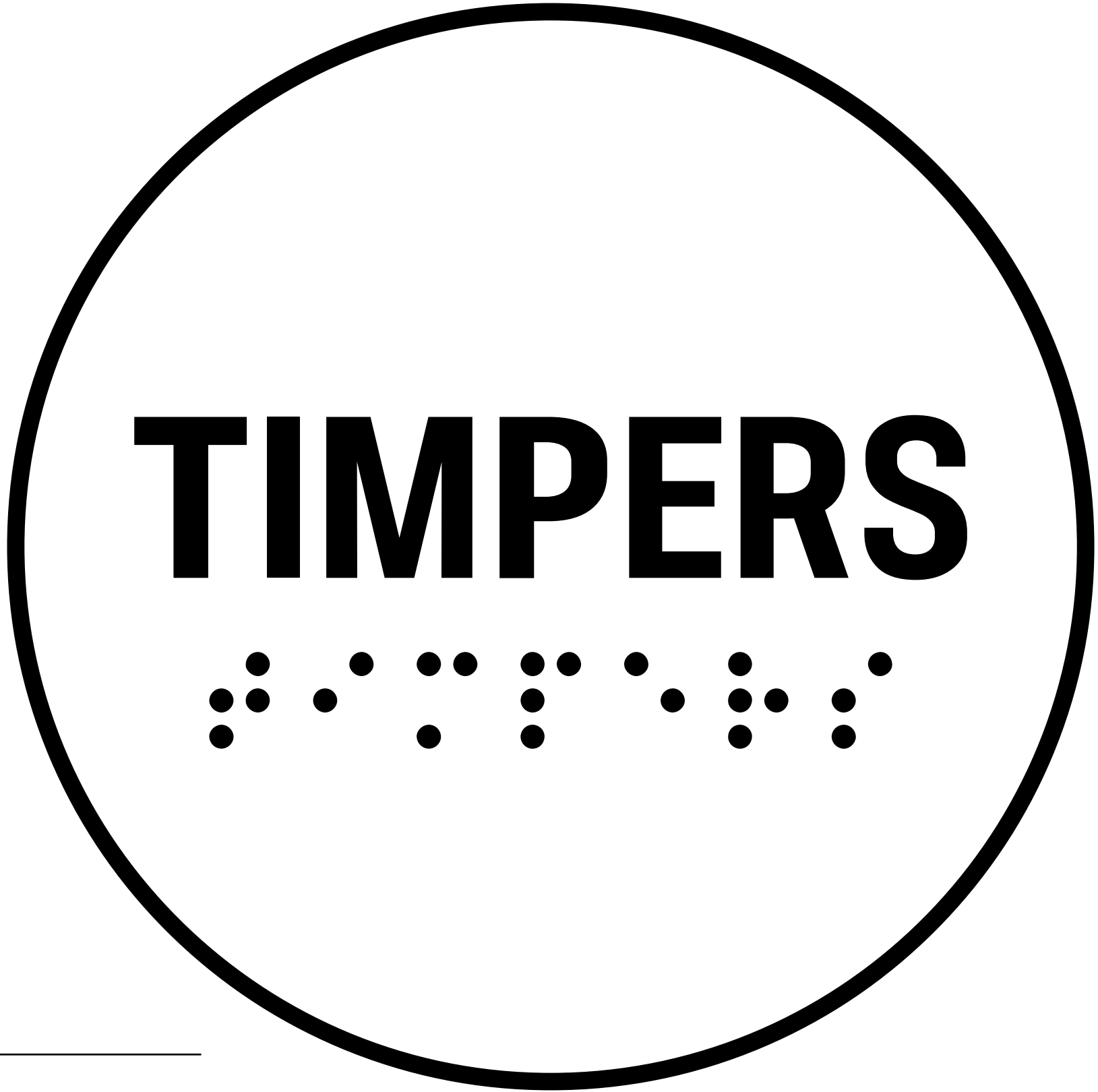
Histórico de comunicación | Realizar un histórico de la comunicación de la empresa y sus resultados en la audiencia.

Competencia | Concretar las marcas con las que competimos y aquellas que consideramos referentes.

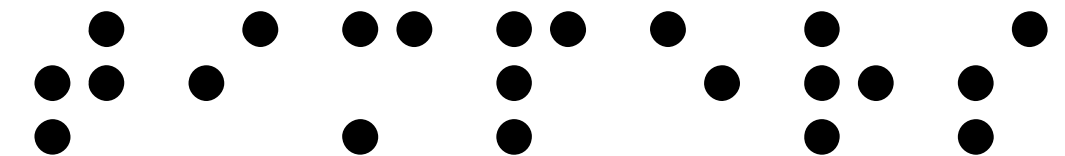
Presupuesto | En el brief hablamos de un presupuesto ajustado, pero sería de ayuda especificarlo más en profundidad para realizar propuestas acordes al mismo.



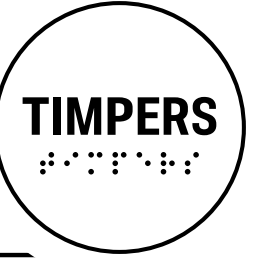
DIAGNÓSTICO DE LA MARCA



TIMPERS



DIAGNÓSTICO DE LA MARCA



NAMING

Timpers

TIPO DE MARCA

Marca comercial

ARQUITECTURA DE MARCAS

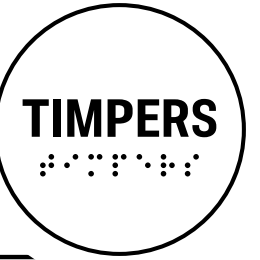
Timpers carece de estructura de marca al tratarse de una única empresa que engloba todos los productos.

MARCO DE ACTUACIÓN

Industria del calzado



DIAGNÓSTICO DE LA MARCA



HISTORIA

La idea surge en el seno del equipo de fútbol para ciegos de Alicante, del cual Aitor y Roberto eran parte del equipo técnico. Ellos habían lanzado una marca de zapatillas, **casual y sin ningún distintivo**. Un día llevaron a un entrenamiento uno de los pares para ver si los jugadores las compraban.

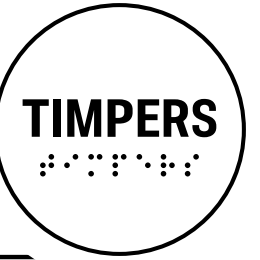
Quedaron totalmente pasmados de cómo los ciegos eran capaces de "ver" las zapatillas a través del tacto, lo que les llevó a **crear un modelo atractivo y accesible para todo el mundo**.

Debido a la gran repercusión que alcanzó el proyecto, decidimos seguir adelante. Diego se incorporó al equipo y pasamos a hacer unas zapatillas **inclusivas, accesibles, a la moda y para todo el mundo**.

Además, con la gran particularidad de que, casi sin querer, nos habíamos juntado 3 personas con discapacidad y decidimos seguir creciendo apostando por estar personas tan capacitadas como nosotros para luchar por la **normalización**.



DIAGNÓSTICO DE LA MARCA



VISIÓN, MISIÓN, VALORES

Misión

Vender zapatillas de calidad, fabricadas en Alicante, para una normalización plena de la discapacidad en el entorno laboral, social y cualquier ámbito de la sociedad. Por ello, su actual plantilla está formada por personas con discapacidad, desde los fundadores hasta la última incorporación del equipo.

Visión

Afianzarse como un referente nacional e internacional en fabricación de zapatillas responsable e inclusiva.

Valores

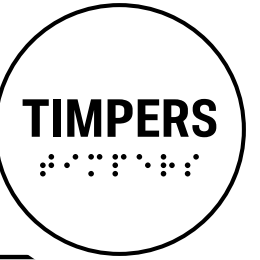
Inclusión, responsabilidad, ecologismo, normalización.



DIFERENCIACIÓN

Su valor diferencial reside principalmente en su filosofía social y en estar constituidos como Centro Especial de Empleo (CEE), lo que acredita que, al menos, el 70% de su plantilla tienen alguna discapacidad.

DIAGNÓSTICO DE LA MARCA



POSICIONAMIENTO

Su posicionamiento pasa por ser concebida y conocida por su responsabilidad social y fin inclusivo, antes que por su producto. Es decir, en la mente del consumidor ocupa un lugar **más humano que comercial.**

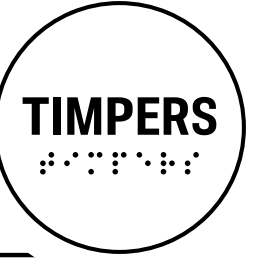
PORTFOLIO DE PRODUCTOS / SERVICIOS

La empresa, tiene 3 modelos para adultos y 1 modelo para niños actualmente

- BTE:** White / Latte
- Vulcan:** Disponible en 17 variaciones de colores
- Velcro:** Black / Crude / Cacao
- **Kids:** Dark Forest / Pink / Black



DIAGNÓSTICO DE LA MARCA



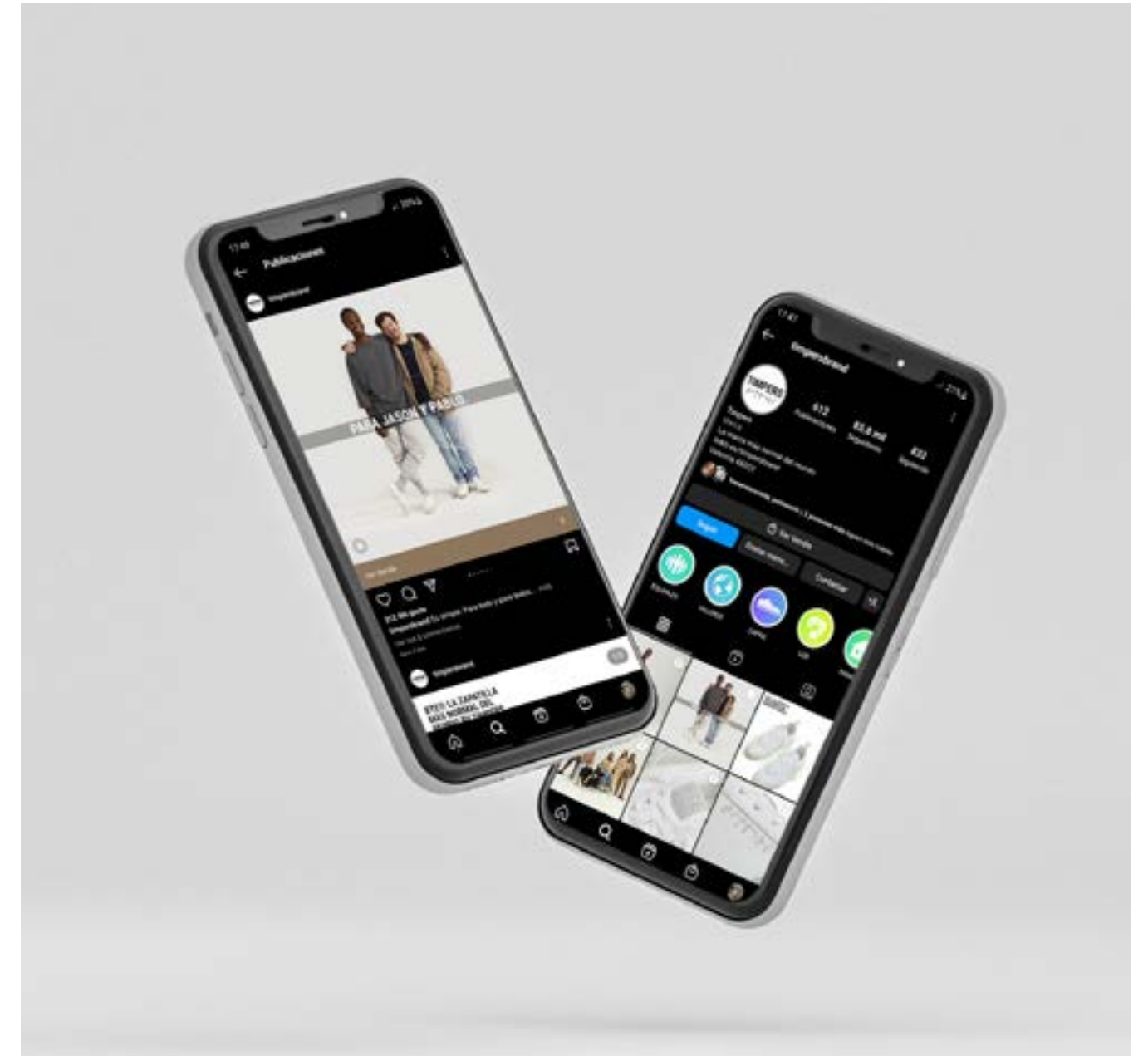
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

El concepto central, alrededor del cual se ha construido toda su comunicación hasta hoy, es el que presentan como **"La marca más normal del mundo"**.

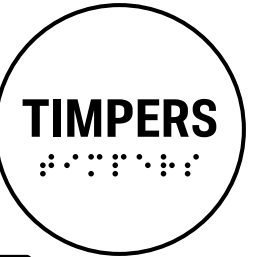
Esta comunicación se ha centrado, además de en promocionar su producto, en favorecer y visibilizar la **inclusión** de personas con discapacidad en el mundo laboral. Así como en **normalizar**, palabra recurrente en sus mensajes ya desde el tagline, la situación de estas personas, poniendo de relieve que lo más importante son las capacidades que tenemos como seres humanos y no aquellas que nos limitan.

Esta comunicación coge forma en diferentes formatos y medios pero, la que más destaca, es su comunicación en **internet y redes sociales**. Comunicación que ha ido cogiendo fuerza y calidad de forma exponencial desde el momento de su creación. Eso sí, se puede apreciar cierta desconexión visual entre sus elementos que comentaremos más adelante. Del mismo modo, han aparecido reiteradas veces en **prensa** aprovechando su tirón mediático y han sido colaboradores de diversas **causas e iniciativas** con fines sociales afines a su razón de ser.

Llegados a este punto, podemos resolver que su comunicación se ha basado en un **marketing emocional** en el que las personas se convierten en el eje central, desplazando su producto a un segundo plano.



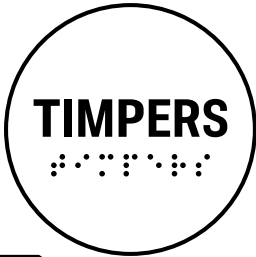
DIAGNÓSTICO DE LA MARCA



FORTALEZAS / DEBILIDADES

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	DEBILIDADES Presupuesto bajo o limitado Precio elevado para e-commerce teniendo en cuenta el reconocimiento de la marca. Baja variedad de oferta Ausencia de opciones para comprar las zapatillas de manera física. El producto no está presente en ningún marketplace.	AMENAZAS Alto nivel de competencia en el mercado del calzado y la moda. Marcas con larga trayectoria y reputación de cara a los clientes. El 65% de las compras online, se realizan a través de grandes Marketplace's Difícil situación económica producida por la pandemia.
POSITIVO	FORTALEZAS Proyecto basado en la inclusión social y con férreos valores. Control completo del proceso de fabricación, distribución y venta. Producto reconocible y de calidad. La dirección de la empresa es joven y tiene una gran capacidad de adaptación a las nuevas tendencias.	OPORTUNIDADES El 49% de las compras por internet son para comprar prendas de vestir. El 59% de los compradores online dicen esperar momentos como descuentos, black friday, o rebajas Convertirse en el partner de responsabilidad de otras marcas. Facilidades y ayudas al ser un centro de empleo de personas discapacitadas. Colaboración con empresas de ámbito social (Once) en campañas de concienciación.

DIAGNÓSTICO DE LA MARCA

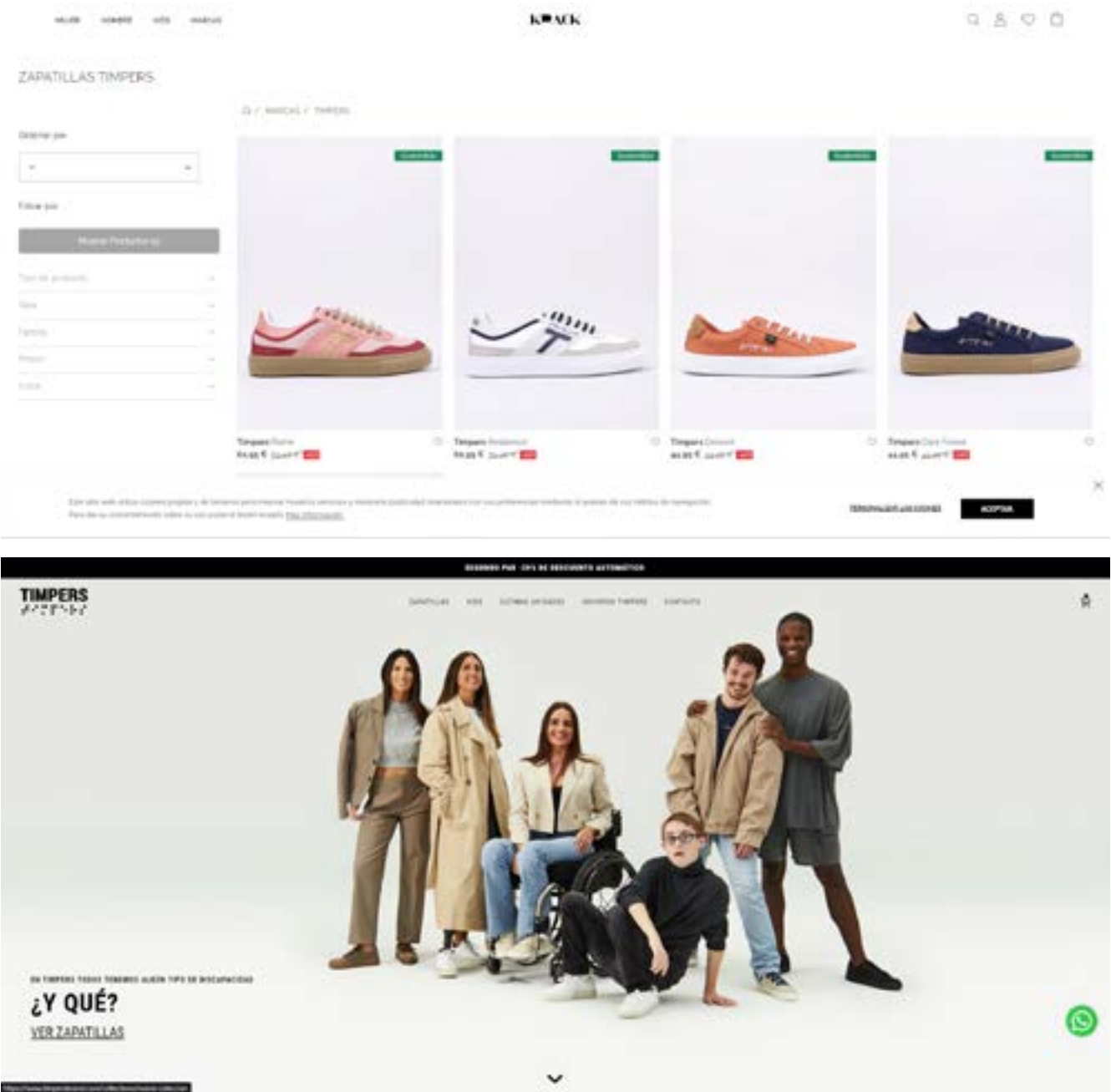


DISTRIBUCIÓN

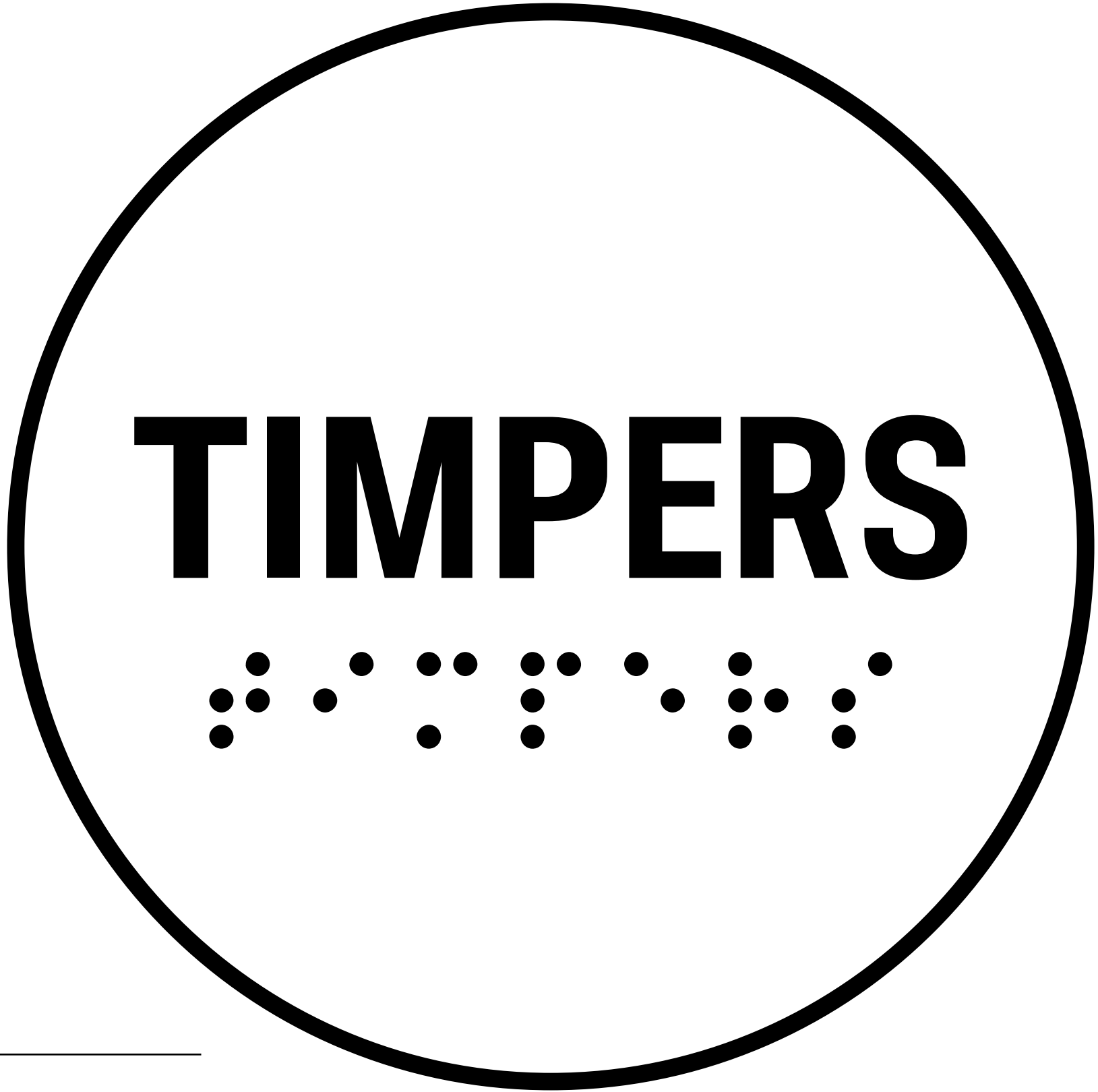
El producto se distribuye a través del **E-commerce** propio de la empresa y algunos de terceros (krackonline.com)

PRECIO

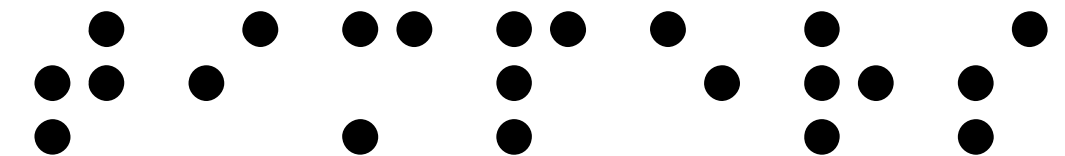
Los precios oscilan entre los **50€ y 100€**. Ofreciendo ocasionalmente ofertas temporales.



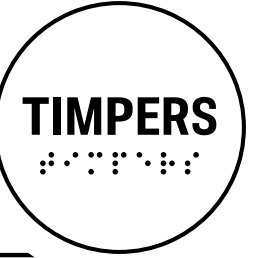
EXPLORACIÓN DEL TARGET



TIMPERS



EXPLORACIÓN DEL TARGET



En este punto, estudiaremos en profundidad el target con el objetivo de llegar a una **segmentación sólida y detección de insights**.

Como ya sabemos, Timpers nace con el propósito de mejorar las **condiciones laborales** de las personas con discapacidad. Para ello, crean una marca de zapatillas diseñadas **íntegramente por personas invidentes**. De este modo **no venden un producto**, sino unos ideales. Así, su esencia radica en **mejorar la vida de los discapacitados**.

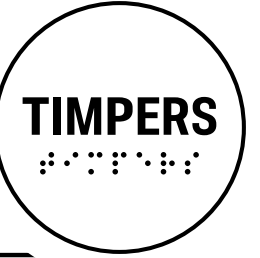
Siguiendo este hilo conductor, **su plantilla**, como no podía ser de otro modo, está formada al completo por personas en situación de discapacidad. Pero, lejos de victimismos, su marca se basa en conceptos como la **normalización, el positivismo** o la importancia a la ecuación:

CAPACIDADES > DISCAPACIDADES.

De este modo, irrumpen en la industria reinventando el diseño con lo que definen como **diseño plurisensorial**.



EXPLORACIÓN DEL TARGET



En este punto, estudiaremos en profundidad el target con el objetivo de llegar a una **segmentación sólida y detección de insights**.

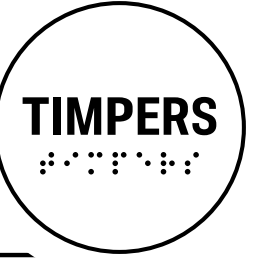
Como ya sabemos, Timpers nace con el propósito de mejorar las **condiciones laborales** de las personas con discapacidad. Para ello, crean una marca de zapatillas diseñadas íntegramente por personas invidentes. De este modo **no venden un producto**, sino unos ideales. Así, su esencia radica en **mejorar la vida de los discapacitados**.

Siguiendo este hilo conductor, su **plantilla**, como no podía ser de otro modo, está formada al completo por personas en situación de discapacidad. Pero, lejos de victimismos, su marca se basa en conceptos como la **normalización, el positivismo** o la importancia a la ecuación: **capacidades > discapacidades**. De este modo, irrumpen en la industria reinventando el diseño con lo que definen como **diseño plurisensorial**.

Llegados a este punto, y tal como nos cuenta la marca, Timpers ofrece un producto **diseñado por ciegos para todos**.



EXPLORACIÓN DEL TARGET



Así que, como se evidencia en este breve análisis, la esencia de la marca se sustenta en su **responsabilidad social**, y será el gran reclamo para el **público objetivo**. Ahora bien, hablamos de un **target exigente y muy cambiante**, que, cada vez más, comprueba y verifica la veracidad de los valores de una marca y se cerciora de que se cumpla lo que se predica.

La marca define a los **Timpers Lovers** como personas concienciadas con problemas sociales y una actitud positiva. Aunque no estén involucrados aún, les gusta **sumarse** a propuestas con fines sociales y **que su entorno lo sepa**. Además, se trata de gente con **voluntad de aportar**, que valora el **sentido común** y quiere que los productos que usa los transmita.



EXPLORACIÓN DEL TARGET

Por lo tanto, podríamos definir el público objetivo como: **Hombre o mujer comprometida socialmente, de entre 20-35 años, con unos ingresos medios, residente en una ciudad y con una educación media-alta.**

Además, atendiendo al análisis de la marca y a la situación actual, podríamos definir un buyer persona como: **Persona, hombre o mujer, que atiende a aspectos sociales de las marcas antes que a su propio producto y pone interés en corroborar que cumplen con el cometido que prometen.**

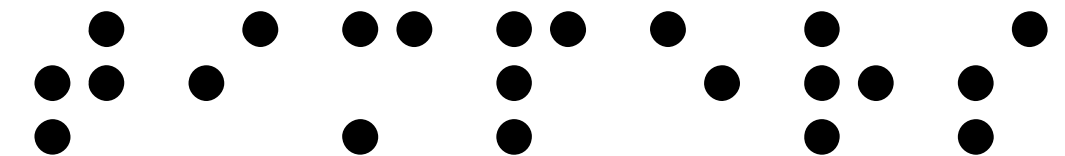
Por último, gracias a su nueva línea Kids, otro público objetivo se podría encontrar en: **Padres y madres con hijos de entre 5 y 10 años con unos ingresos medio altos y formación académica alta.**

Como información complementaria, la definiríamos como una persona con **aspiraciones personales y profesionales**, le gusta progresar y no estancarse. Posee unos **valores férreos** y tiene **voluntad de ayudar** a los demás. Es activa en **redes sociales** y compradora habitual en tiendas online **e-commerce**.

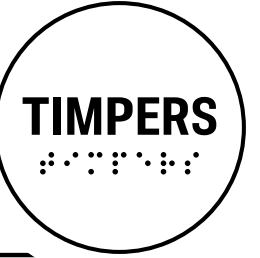


DETECCIÓN DE INSIGHTS

TIMPERS



DETECCIÓN DE INSIGHTS



1

Colaboramos con marcas sociales.
Queremos que el entorno que nos rodea sepa que el producto que utilizamos tiene fines responsables.



2

Los adultos jóvenes están preocupados por la sostenibilidad llegando incluso a acudir a marcas con **prácticas ambientales y sociales**.



3

Los consumidores deseamos que las empresas sean realmente útiles en la **vida cotidiana** y estén **comprometidas** y pensamos que las marcas tienen el **deber de informar** al público sobre **cómo** contribuyen en la lucha de problemas cotidianos.

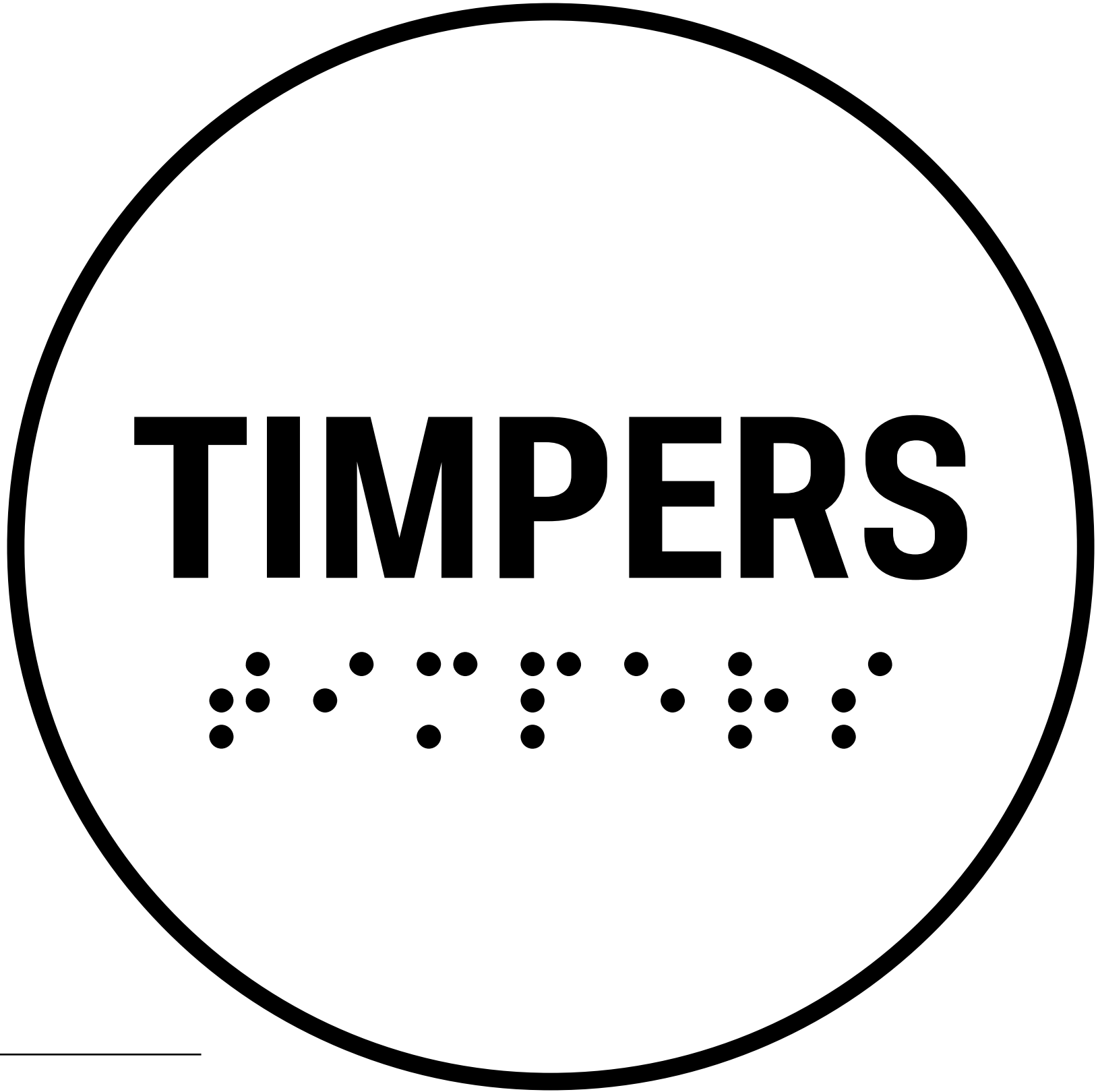


4

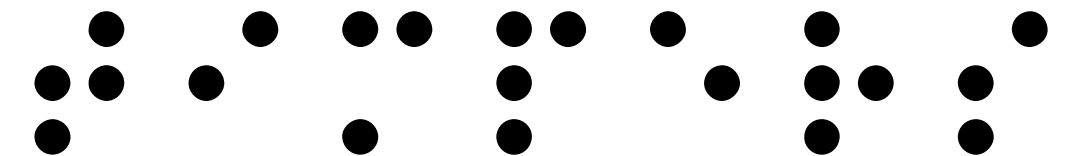
Los consumidores en España nos decantamos por comprar más productos **locales y de proximidad** desde la pandemia.



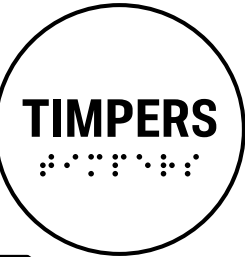
BENCHMARKS



TIMPERS



BENCHMARKS



BENCHMARK DE LA COMPETENCIA (en cuanto a producto)

COMPETENCIA DIRECTA



pompeii:



COMPETENCIA INDIRECTA

ucqc

FREE FORM STYLE

MARCA FARO



BENCHMARK DE LA COMPETENCIA (en cuanto a comunicación)

COMPETENCIA DIRECTA

pompeii:

COMPETENCIA INDIRECTA

Hemper

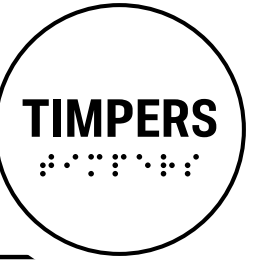
EVERLANE

MARCA FARO



wallapop

BENCHMARKS | Competencia en cuanto a producto

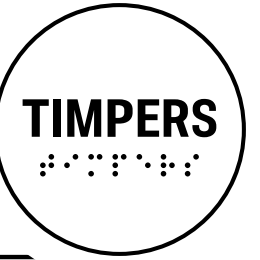


COMPETENCIA DIRECTA FLAMINGOS' LIFE

En el año 2015, Carlos García comienza en Elche el camino de Flamingos' Life con tres condiciones: crear unas zapatillas de calidad, no emplear materiales procedentes de animales y no generar impacto negativo en el medio ambiente. Así dio con unas zapatillas 100% biodegradables, veganas y sostenibles, puesto que están confeccionadas en maíz, bambú, cáñamo, algodón orgánico –cultivado solo con agua sin pesticidas– y caucho natural.



BENCHMARKS | Competencia en cuanto a producto

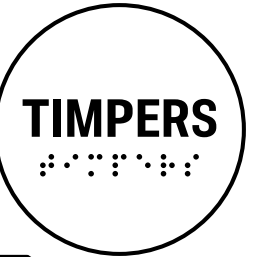


COMPETENCIA DIRECTA MORRISON

Tres amigos decidieron trabajar juntos en su pasión compartida por las zapatillas. A través de un crowdfunding en el que participaron más de 2.000 personas y con el que recaudaron más 150.000 euros para financiar el proyecto, fundaron Morrison en 2016. Zapatillas artesanales y 100% "Made in Spain" con unos diseños desenfadados que se adaptan a todos los gustos, puesto que todas las piezas de su modelo Nineties pueden customizar.



BENCHMARKS | Competencia en cuanto a producto

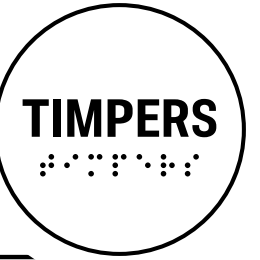


COMPETENCIA DIRECTA POMPEII

Pompeii nació en 2014 con cuatro amigos y una furgoneta con la que recorrieron toda España vendiendo las que hoy son sus famosas zapatillas hechas a mano en Elche. El secreto de su éxito reside en un diseño sencillo, atención al detalle y sus colores, lo que las convierten en unas zapatillas atemporales y diferenciales. ¿Su modelo estrella? El Higby confeccionado en serraje y suela vulcanizada, bajo unos estrictos parámetros de trazabilidad para asegurar la sostenibilidad de sus diseños.



BENCHMARKS | Competencia en cuanto a producto



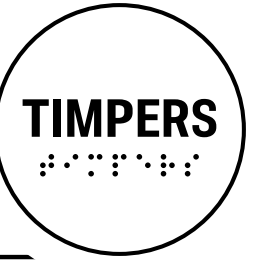
COMPETENCIA INDIRECTA UCQC INCLUSIVE

Una empresa de moda con fines sociales. Esta compañía esloveno-croata diseña y fabrica moda funcional, moderna y asequible para personas en silla de ruedas.

A UCQC le gustaría formar una comunidad en la que su clientela se implique en el proceso de creación, expresando sus necesidades y deseos y dándonos su opinión sobre nuestro trabajo. Juntos, queremos crear prendas de moda de las que nuestros clientes disfruten por su diseño funcional, que ayuda a facilitarles la vida".



BENCHMARKS | Competencia en cuanto a producto



COMPETENCIA INDIRECTA

FREE FORM STYLE

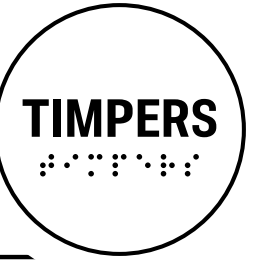
Una marca con un tono fresco y joven que muestra con humor la discapacidad mostrando la normalidad.

En FREE FORM STYLE repensamos prendas de ropa básicas para que sean inclusivas, alegres, a la moda y sin restricciones.

Porque una camiseta, un pantalón, una falda, una camisa, y una sudadera, e incluso una americana deberían ser cómodas y fáciles de poner para todo el mundo.



BENCHMARKS | Competencia en cuanto a producto



MARCA FARO

AMIMET

Amimet es una entidad de iniciativa social formada por personas asociadas, voluntariado y familiares. El ámbito de actuación se centra en la Merindad de Tudela, ampliando este al resto de la Comunidad Foral de Navarra.

Uno de nuestros objetivos es alcanzar la inclusión social de las personas con discapacidad. Actualmente disponen de dos áreas de acción:

El área social donde, diseñan acciones y proyectos para la sensibilización y concienciación con la problemática de la discapacidad en la sociedad y diversidad de actividades para los socios de Amimet que favorezcan su integración a la sociedad y potencien sus aptitudes.

El otro área es el Centro Especial de Empleo con el principal objetivo de generar empleo de calidad para promover la integración de las personas con discapacidad de la Merindad de Tudela.



BENCHMARKS | Competencia en cuanto a comunicación

COMPETENCIA DIRECTA POMPEII

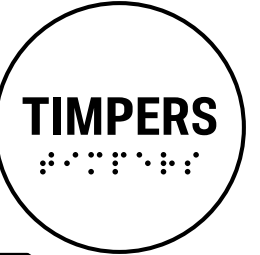
Pompeii es conocida por su **honestidad y transparencia** en sus campañas y redes sociales.

Sin embargo, pasado el tiempo, la marca ha resistido a la etapa económica y vital más dura(COVID-19) desde su nacimiento, y ha decidido comenzar esta nueva etapa en clave de **humor**.

Utilizando el **Social Listening** (que no es otra cosa que escuchar al público y adaptar tus productos y campañas a sus opiniones), ha decidido recoger los prejuicios que mucha gente tiene sobre la marca y hacer su campaña basada en ellos. Un **humor inteligente** para seguir moldeando su imagen de marca sin necesidad de contar al consumidor **todo lo bueno que ofrecen sus productos**.



BENCHMARKS | Competencia en cuanto a comunicación

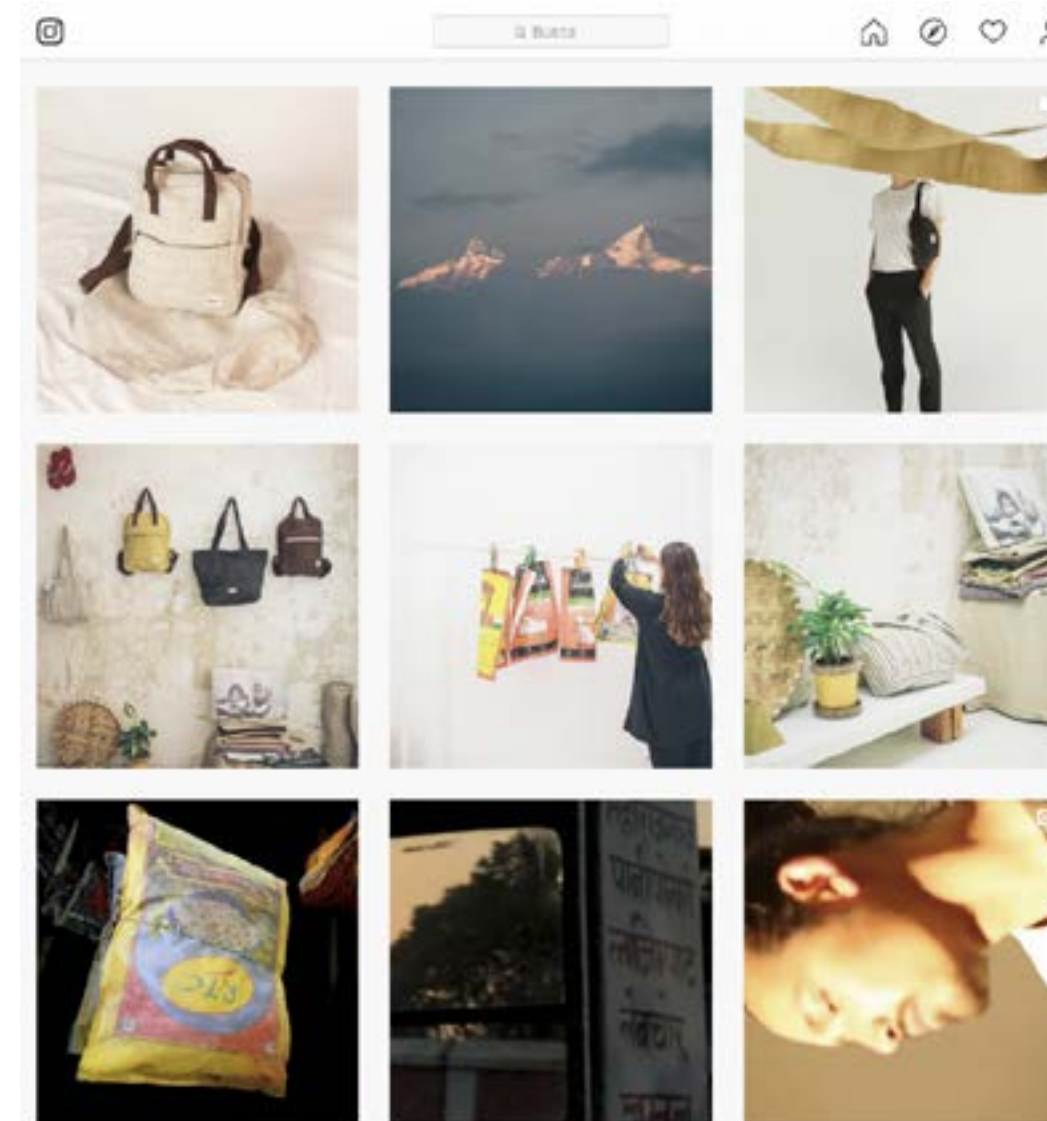


COMPETENCIA INDIRECTA HEMPER

Hemper es una empresa que se dedica a la fabricación y venta de mochilas, riñoneras y bolsas. En su página web figuran sus valores y su misión, que se centran en **contribuir a comunidades desfavorecidas** de Nepal a través de una obtención positiva de los materiales que utiliza.

Su plan de comunicación es **recordar constantemente las promesas de la marca**, a veces de forma implícita, humanizando sus productos y teniendo siempre muy presente su **filosofía empresarial** en todos los procesos de compra.

Su comunicación coincide con su filosofía empresarial y tiene coherencia con lo que desea transmitir, siguiendo una línea armónica en todas las publicaciones que realiza. Su estrategia iría encaminada en la transformación que realiza con su trabajo y cómo contribuye positivamente con el entorno.

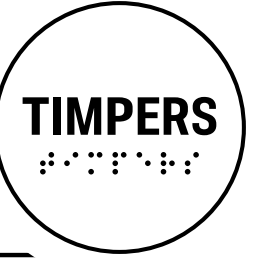


Hemper es una historia de transformación.

Una historia que quiere recrear la industria.

Una historia que comienza en Nepal,

BENCHMARKS | Competencia en cuanto a comunicación

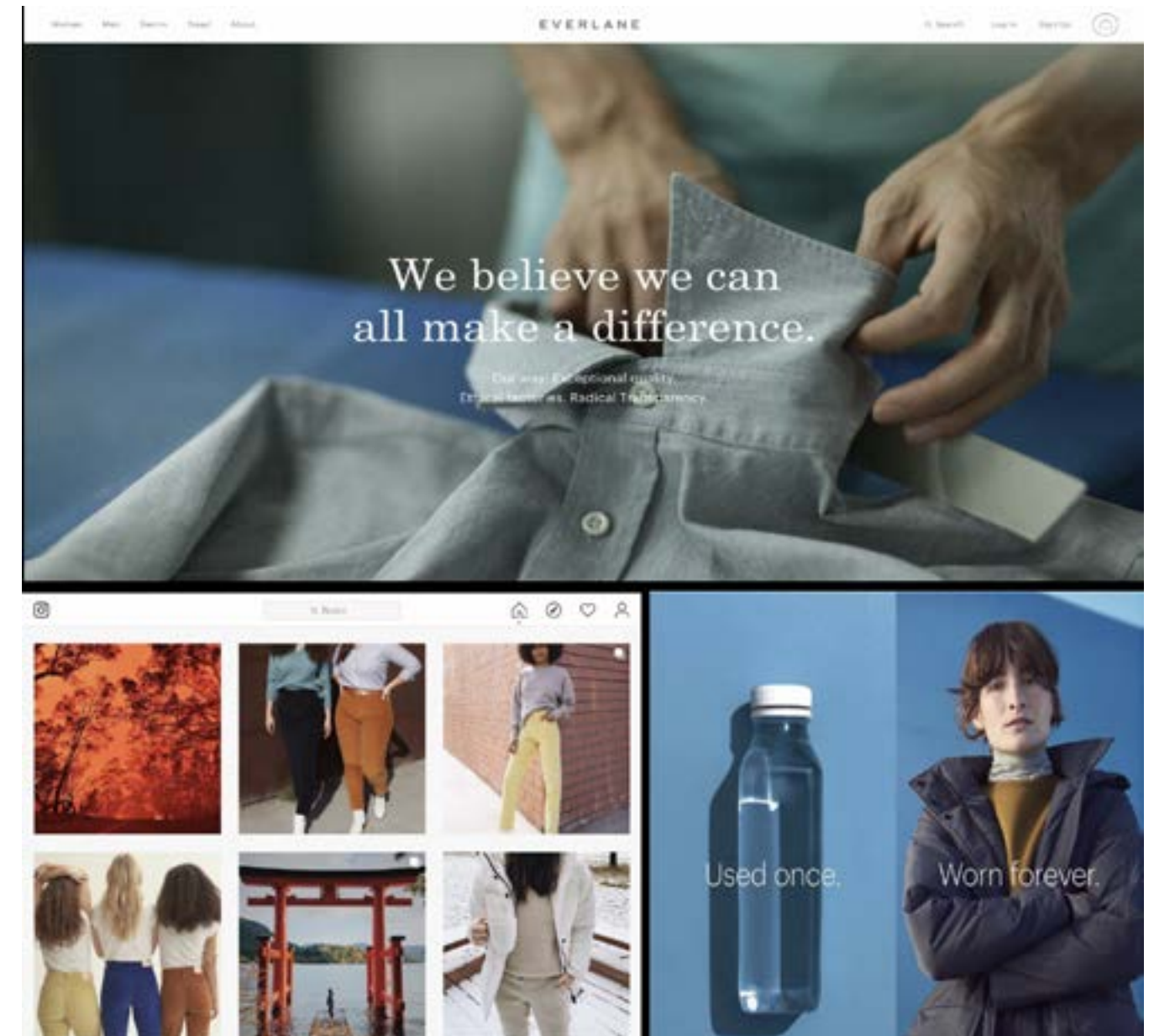


COMPETENCIA INDIRECTA EVERLANE

Es una **empresa textil** que se centra en marcar la diferencia a través de la **calidad de sus productos** y una **transparencia radical** en todo lo que hacen.

En su plan de comunicación tratan de reflejar **la diferencia, la calidad y esta preocupación social** por el medio ambiente a través de sus publicaciones en redes sociales y página web.

Sus valores tienen continuación en sus redes y página web, consiguiendo una estrategia de comunicación **definida y coherente** que trata de remarcar la durabilidad de sus prendas, su conciencia medioambiental y su preocupación ética.



BENCHMARKS | Competencia en cuanto a comunicación

MARCA FARO

LOWI

Compiten en precio con los grandes magnates españoles de la telefonía móvil, manteniendo entretanto una imagen fresca y juvenil, que es especialmente valorada por los millenials. Su estrategia de comunicación ha utilizado unos dibujos del ilustrador Juanjo Sáez.



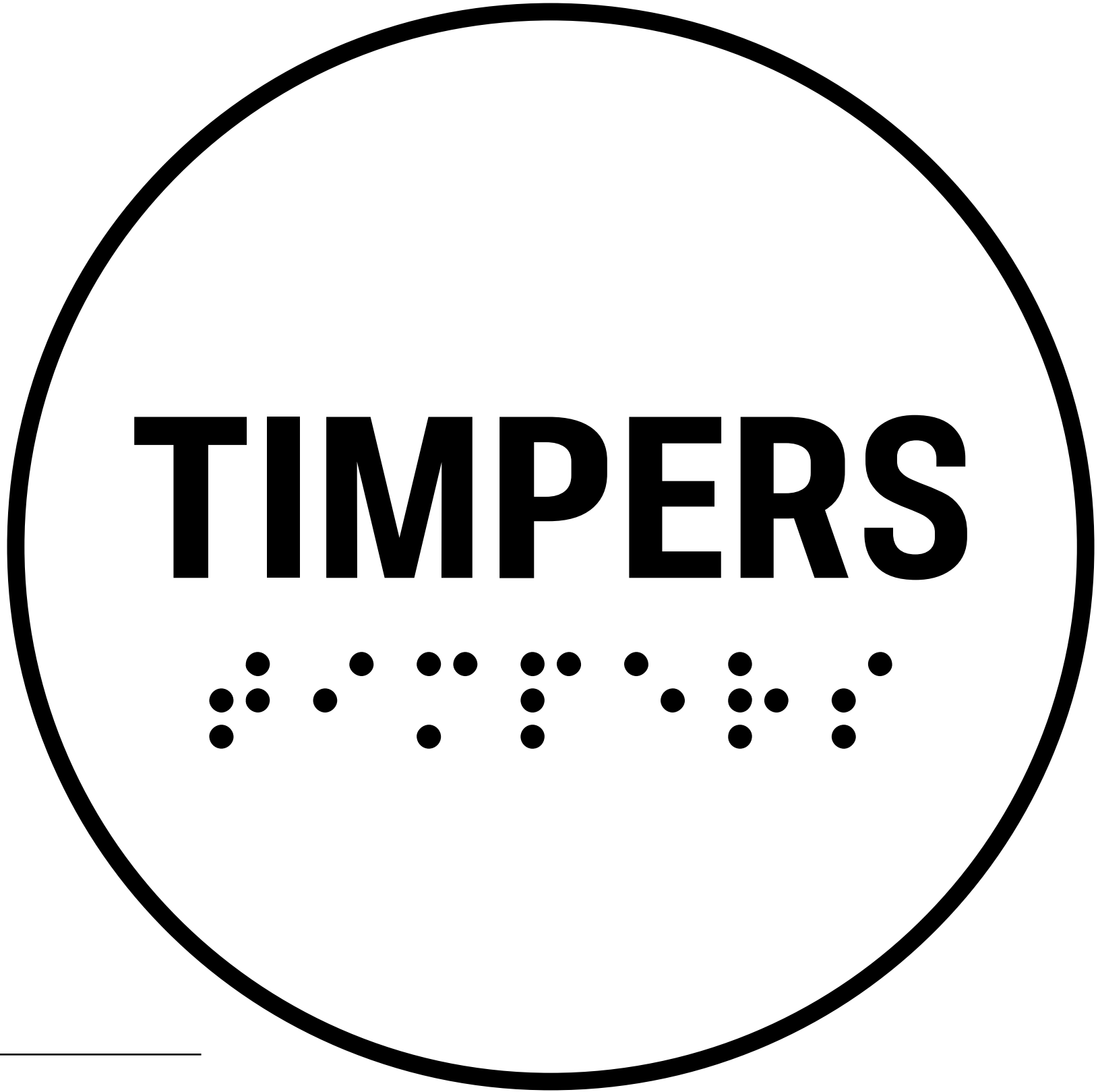
MARCA FARO

WALLAPOP

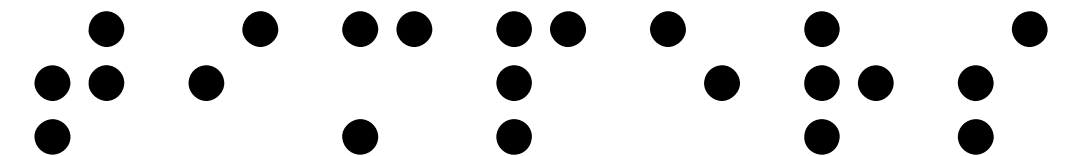
Ha sabido combinar las oportunidades de la tecnología para convertirse en una competencia disruptiva, con una imagen moderna y atractiva. El éxito de Wallapop a nivel de marketing ha sido combinar una estrategia ASO en las apps stores verdaderamente interesante, con una comunicación en Mass Media muy efectiva a través de spots de gran calidad.



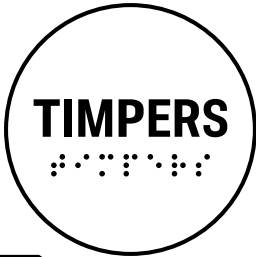
TENDENCIAS COMO INSPIRACIÓN



TIMPERS



TENDENCIAS COMO INSPIRACIÓN



MACROTENDENCIA	SECTOR	COMUNICACIÓN
SOSTENIBILIDAD	TEJIDOS NATURALES Y RECICLADOS	HUMANIZACIÓN DE LA MARCA
INCLUSIÓN SOCIAL Y LABORAL	INNOVACIÓN (NUEVOS MATERIALES)	ESTÉTICA RETRO
CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	ZAPATOS DE PLATAFORMA	LOS INFLUENCERS COMO MARKETING DIGITAL
	CONCIENCIACIÓN CON LA FAST FASHION	REDES SOCIALES

MACROTENDENCIA

SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad como la primera gran macrotendencia del futuro próximo en el comercio, una situación generada por la actual preocupación por la emergencia climática. Una de las manifestaciones de esta macrotendencia es, por ejemplo, la disminución de plásticos. Sustituyéndolos por materiales reutilizables o biodegradables. Encontramos algunas empresas concienciadas como Ikea, Inditex (Zara y Zara Home), 4ocean, DHL, Ford o el mismísimo Valvoline que llega a reciclar hasta el 50% del aceite de motor en uno de sus productos.

¿DE QUÉ ESTA HECHA?



1 CORTE PRINCIPAL

El material principal de la zapatilla está hecho de un canvas fabricado a base de **algodón 100% orgánico**. Estos tejidos logran un mayor ahorro de agua, reduciendo los desechos textiles y un producto libre de químicos. Este material tiene el certificado **GOTS**.

2 CORTE SECUNDARIO

Los detalles coloridos de la zapatilla están hechos a base de un **microsuede**, una microfibra de altas prestaciones fabricadas con **poliéster sintético**.

3 CORDONES

Los cordones de la zapatilla están hechos de **algodón 100% orgánico**, como el material principal.

4 PLANTILLA

La plantilla de la zapatilla está hecha de **espuma de poliuretano 100% reciclada**. Además, esta plantilla es extraíble, por si quisieras ponerte tus propias plantillas.

5 FORRO INTERIOR

El forro interior de la sneaker está compuesto por un **70% fibra entrelazada de bambú** y un **30% de poliéster reciclado**. Un material más resistente a la abrasión, más resistente a las bacterias y hongos, evitando malos olores y el rápido desgaste de la tela.

6 SUELA

La suela de la zapatilla está hecha a bases de goma natural, la cual se vulcaniza y se une a la zapatilla **sin necesidad de utilizar colas o disolventes**, que habitualmente encuentran trazas de resinos animales en su composición.

MACROTENDENCIA

INCLUSIÓN SOCIAL Y LABORAL

Nos encontramos en una etapa de cambio cultural en la sociedad con mayor conciencia social. La Diversidad es un hecho prioritario en todo el espectro ideológico de nuestra sociedad.

La inclusión laboral es cualquier acción para tener en cuenta dentro de la empresa a personas con discapacidad, de diferentes culturas, géneros, raza u orientación sexual. Centrándose en acciones que tengan como objetivo empoderar a grupos que, generalmente, son excluidos social y laboralmente.



TENDENCIAS COMO INSPIRACIÓN

TIMPERS

MACROTENDENCIA

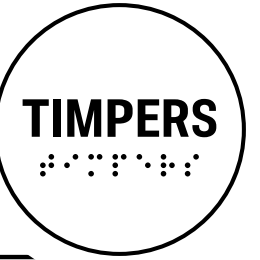
CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Cada vez son más las empresas que cuentan con un e-commerce para la venta de sus productos.

Digitalizando así y llegando a todo el mundo. Dando más posibilidades de que la marca sea conocida a nivel mundial y, por ende, los productos.



TENDENCIAS COMO INSPIRACIÓN



SECTOR

TEJIDOS NATURALES Y RECICLADOS

En la actualidad ha habido un boom con los materiales y productos reciclados y sostenibles (como los cepillos de dientes de bambú o los discos desmaquillantes reutilizables) y el mundo del calzado no se ha quedado atrás. Creando suelas de zapato con poliuretano reciclado o materiales reciclables para hacer las suelas plantillas de las menorquinas.



SECTOR

INNOVACIÓN (NUEVOS MATERIALES)

Marcas como Loewe o Balenciaga son algunas de las reinas de la innovación en el sector del calzado. Las texturas, los volúmenes o materiales poco convencionales son algunas de las características que llevan marcando ya estas últimas décadas y de las que las marcas de la competencia buscan inspiración.



TENDENCIAS COMO INSPIRACIÓN

TIMPERS

SECTOR

ZAPATOS DE PLATAFORMA

Incluso las conocidas zapatillas converse o vans han sacado modelos con grandes plataformas debido a esta tendencia que está en auge cada vez más.



TENDENCIAS COMO INSPIRACIÓN

TIMPERS
•••••

SECTOR

CONCIENCIACIÓN CON LA FAST FASHION

Cada vez hay más iniciativas pensadas a favor del ambiente y, sobre todo, personas preocupadas por reducir su impacto diario. Sin duda, hay cosas que podrían eliminarse o sustituirse para disminuir la contaminación.

El concepto de fast fashion (o moda rápida) se refiere a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal.



TENDENCIAS COMO INSPIRACIÓN

TIMPERS
.....

COMUNICACIÓN

HUMANIZACIÓN DE LA MARCA

Llegar a los usuarios de una manera más cercana. Tiene como objetivo acercar el consumidor a la marca a través de un trato más amable y personal.



TENDENCIAS COMO INSPIRACIÓN

TIMPERS
DESIGN

COMUNICACIÓN

ESTÉTICA RETRO

Los elementos de la década de los 70, 80 e incluso 90 traen consigo un elemento sentimental. La vuelta de lo que conocías cuando eras pequeño y que las nuevas generaciones solo conocen porque las marcas lo han rescatado del pasado poniéndolas otra vez de moda para que Millenials y Generación Z puedan seguir disfrutando.

Elementos como hombreras, plataformas o incluso pantalones acampanados a nivel producto, pero también la manera de apelar al público. ¡El elemento retro tiene un condicionante nostálgico!



COMUNICACIÓN

LOS INFLUENCERS COMO MARKETING DIGITAL

Utilizar el papel de los influencers como método de patrocinio de los productos para llegar a un público distinto, más joven. Por eso una estrategia de Marketing de influencers puede ayudar a las marcas ampliar el alcance, elegir a un influencer acorde con la temática o nicho al que la marca quiere llegar, conectará con más usuarios.

Tanto con los unboxings de los productos, los eventos a los que se les invitan para que sus seguidores puedan ver de primera mano los productos de las marcas, contenido exclusivo e incluso sorteos, son algunas de las ventajas de contar con influencers para las campañas.



TENDENCIAS COMO INSPIRACIÓN

COMUNICACIÓN

REDES SOCIALES

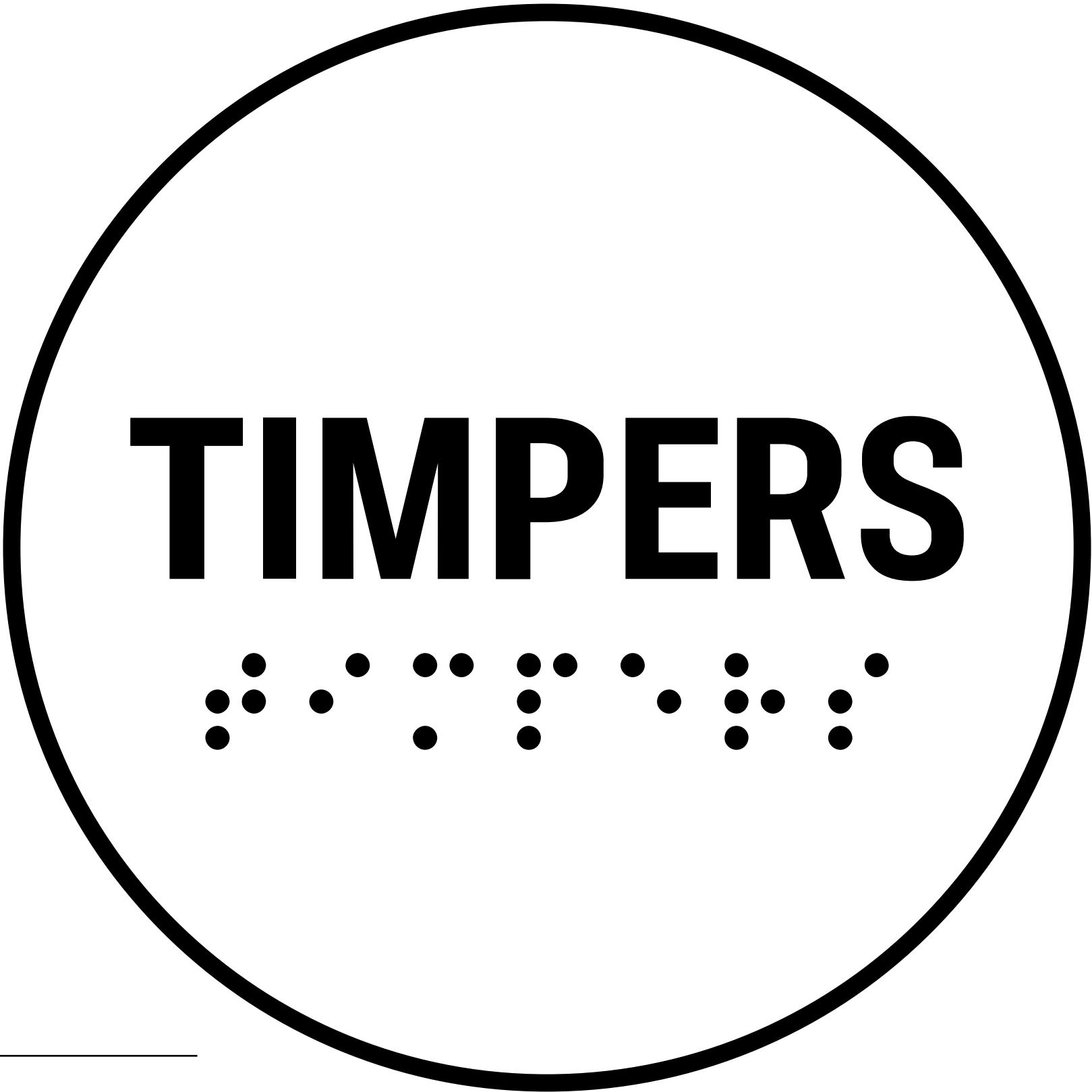
Utilizar redes sociales como reels (Instagram) y Tik tok para ofrecer un contenido transmedia que sirva no solo para mostrar los productos, sino también donde muestran sus implicación en otros ámbitos. Como por ejemplo Nike, vende calzado y ropa pero es una marca también muy concienciada con temas sociales.



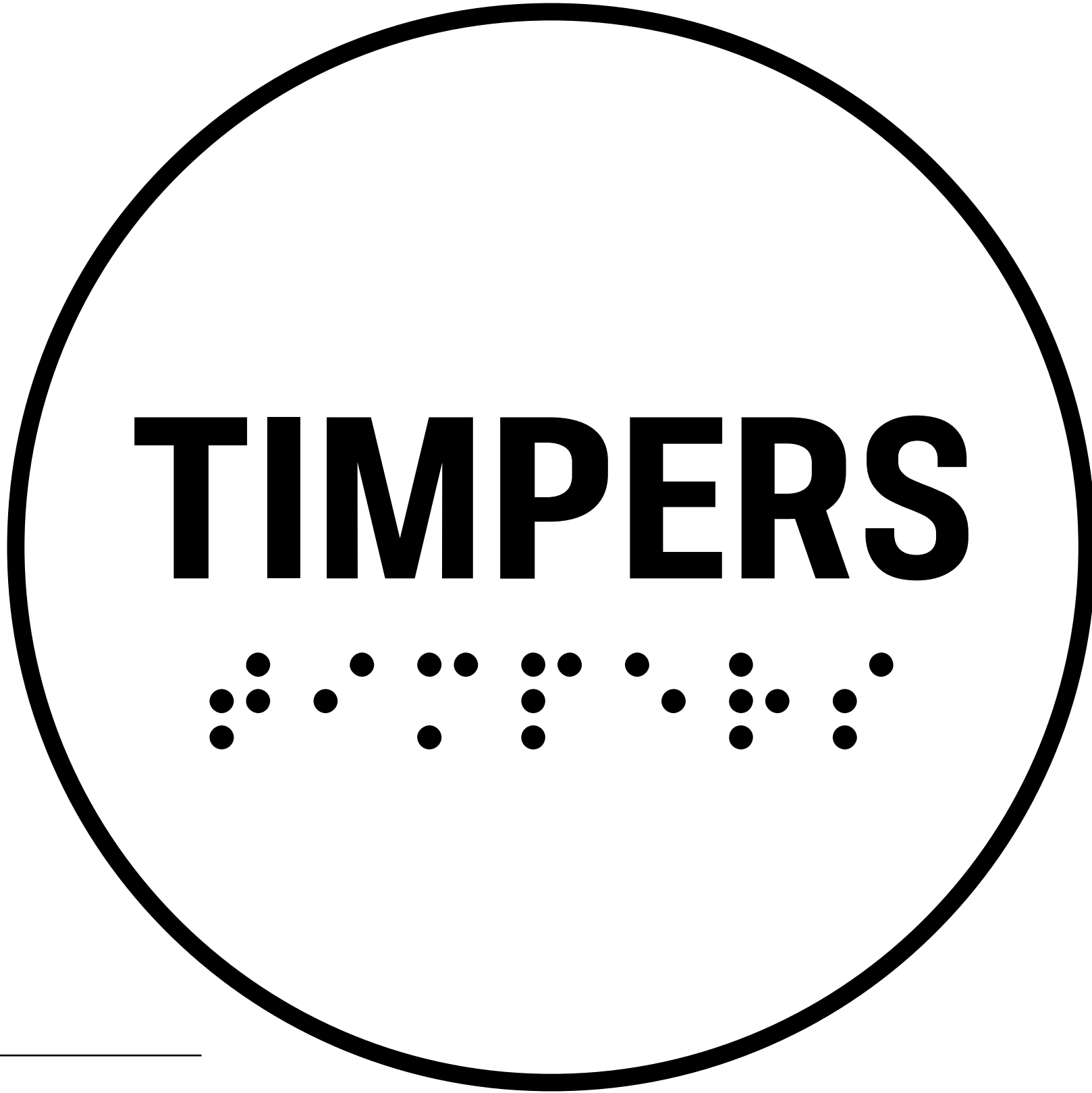
PARTE 2

RECOMENDACIONES

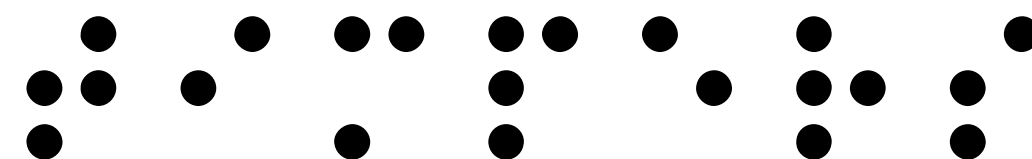
NECESIDADES, OPORTUNIDADES Y TERRITORIOS.....	52
POSICIONAMIENTO.....	59
PROPÓSITO DE MARCA.....	61
PERSONALIDAD DE MARCA.....	63
CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.....	65



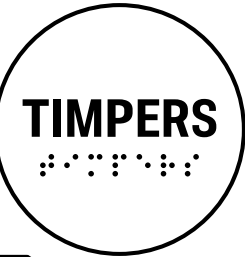
NECESIDADES, OPORTUNIDADES Y TERRITORIOS



TIMPERS



NECESIDADES



IMAGEN

Unificación del universo visual. Crear una identidad de marca homogénea, lógica y sencilla, que encaje con los valores y objetivos de Timpers.

PRODUCTO

Ampliar la gama de producto, y explorar más oportunidades más allá del calzado. Convertir la marca, no solo en una marca de zapatillas, sino en una **marca de moda.**

CANALES DE VENTA

Ampliar la oferta en **distintos canales de venta,** y poner el producto al alcance de un público mayor.

MERCADO

El 70% de las compras online, se realizan en grandes Marketplace's (Amazon, Ebay, Aliexpress)

CONSUMIDOR

El **49%** de las compras por internet, son para adquirir **prendas de vestir, pero solo 5%** de los compradores, están dispuestos a gastarse más de 100€ en compras por internet.

ENTORNO

La marca carece de **relevancia** para generar **confianza** en los clientes a la hora de comprar sus productos, debido a su **alto precio.**



DON'T TREND ME

Timpers no es una moda. La inclusión al igual que la preocupación por el medio ambiente no son una moda, aunque estén de moda. Un juego de palabras en el que utilizamos que esté en tendencia el elemento social. Es decir, hagamos que la inclusión se convierta en una moda de las que duran y que no pase de moda.

Verdad de la marca | Esta oportunidad aprovecha la esencia y el valor diferencial de la marca ya que quiere relacionar el elemento trendy que tiene la moda con la inclusión. Convierte la inclusión en un elemento del que se hable y sea tendencia.

Verdad del mercado | Crea un elemento diferencial en cuanto a la competencia ya que ahonda más en el elemento social que le caracteriza.

Verdad del consumidor | El consumidor empatiza y adquiere la sensación de pertenecer y formar parte de algo.

Verdad del entorno | Esta oportunidad se ajusta con la sociedad que siempre está en una búsqueda continua de cosas diferentes y únicas y en las que pueda ser partícipe.



No Labels

Timpers no pone etiquetas, está libre de prejuicios y estigmas, no juzga, sino que normaliza, integra y acepta. Si no pone etiquetas a las personas ¿Por qué etiquetar sus productos? La oportunidad pasaría por reducir el etiquetado necesario al mínimo, integrando la información imprescindible en el packaging, para cumplir el concepto de no poner etiquetas, a la vez que reducimos la utilización de papel.

Verdad de la marca | La oportunidad es coherente con la marca ya que su razón de ser radica en eliminar tabúes y fomentar la inclusión y normalización de las personas con discapacidad.

Verdad del mercado | Se trata de una medida que diferenciaría a la marca de sus competidores ya que nunca antes se ha hecho.

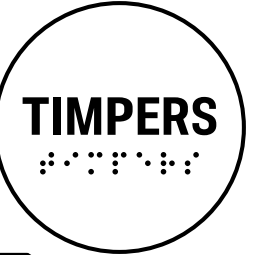
Verdad del consumidor | Esta oportunidad responde a la preocupación del consumidor por las prácticas sociales y ambientales.

Verdad del entorno | Esta oportunidad aprovecha la tendencia "No taboo"



- Depende de los especialistas en marketing desestigmatizar los procesos corporales normales y sacar a la luz temas tabú para crear un diálogo honesto.
- Las redes sociales se convierten en plataformas exponenciales de activismo entre comunidades que persiguen tumbar los estereotipos
- La naturalidad se impone a la incomodidad en las campañas de concienciación
- La aceptación juega un papel protagonista en las estrategias de comunicación para reformular cánones irreales hacia modelos más diversos e inclusivos.

OPORTUNIDADES Y TERRITORIOS



"MIRA" POR DONDE ANDAS.

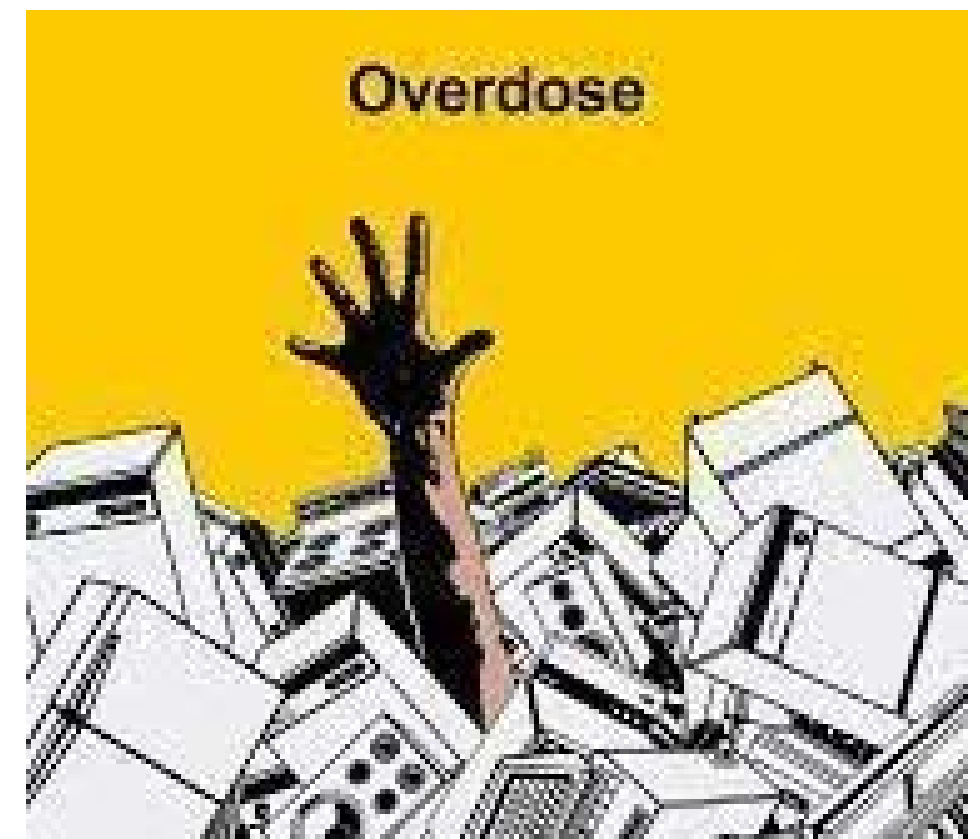
Timpers no es un producto estático, es un camino hacia un mañana mejor. Te invita a ponerte sus zapatillas y andar el camino que te ofrece un paisaje que muestra que todos somos iguales. Ya que no hay mas ciego que el que no quiere ver.

Verdad de la marca | Se da protagonismo una vez más a la importancia de la visibilidad por encima del objetivo comercial. Construimos un paralelismo entre nuestra finalidad y un camino a recorrer con nuestro producto.

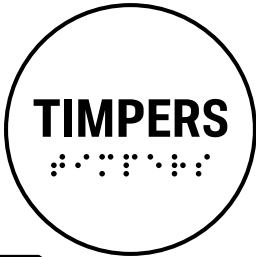
Verdad del mercado | Es un concepto coherente y disruptivo que nos diferencia de la competencia.

Verdad del consumidor | Nuestro público es empático y socialmente comprometido, busca un producto que esté respaldado por una motivación social relevante.

Verdad del entorno | Actualmente el consumismo y sus repercusiones negativas están más de relieve que nunca, por lo que una marca que no te incita a consumir, sino a evolucionar, sería una gran oportunidad.



OPORTUNIDADES Y TERRITORIOS



MORE THAN WORDS

Nos encontramos en un entorno en el que las empresas, se auto-imponen medallas por ser sostenibles, inclusivas etc... La honestidad y la humildad siempre serán las mejores prácticas en comunicación. Las palabras no son suficientes y debemos acompañar nuestros valores de acciones tangibles. La empresa podría crear una división específica para realizar labores sociales y campañas.

Verdad de la marca | La marca tiene unos valores muy marcados y en su comunicación se habla de su implicación y concienciación social. Pero creemos que podemos aprovechar mejor estos valores y demostrar claramente de que manera aportamos a la sociedad a mejorar estos problemas.

Verdad del mercado | Muchas empresas hacen claims que no acompañan con pruebas feacientes de que sean reales.

Verdad del consumidor | Las personas que se sienten identificadas con un proyecto, serán mas receptivas a la hora de colaborar.

Verdad del entorno | Esta oportunidad aprovecha la tendencia "Brand activism matters"



La comunicación a través de publicaciones genéricas y, hasta cierto punto, insípidas, no es una prueba suficiente de compromiso ante un consumidor que demanda acciones tangibles.

Los consumidores pueden comprobar fácilmente si el discurso de una empresa se corresponde de verdad.

La comunicación corporativa debe contar con agentes externos para huir de mensajes vacíos.

El compromiso hacia una causa se puede tangibilizar con donaciones, asociaciones con organismos, inclusión... pero, sobre todo, debe formar parte de la visión de la compañía.

JUSTIFICACIÓN

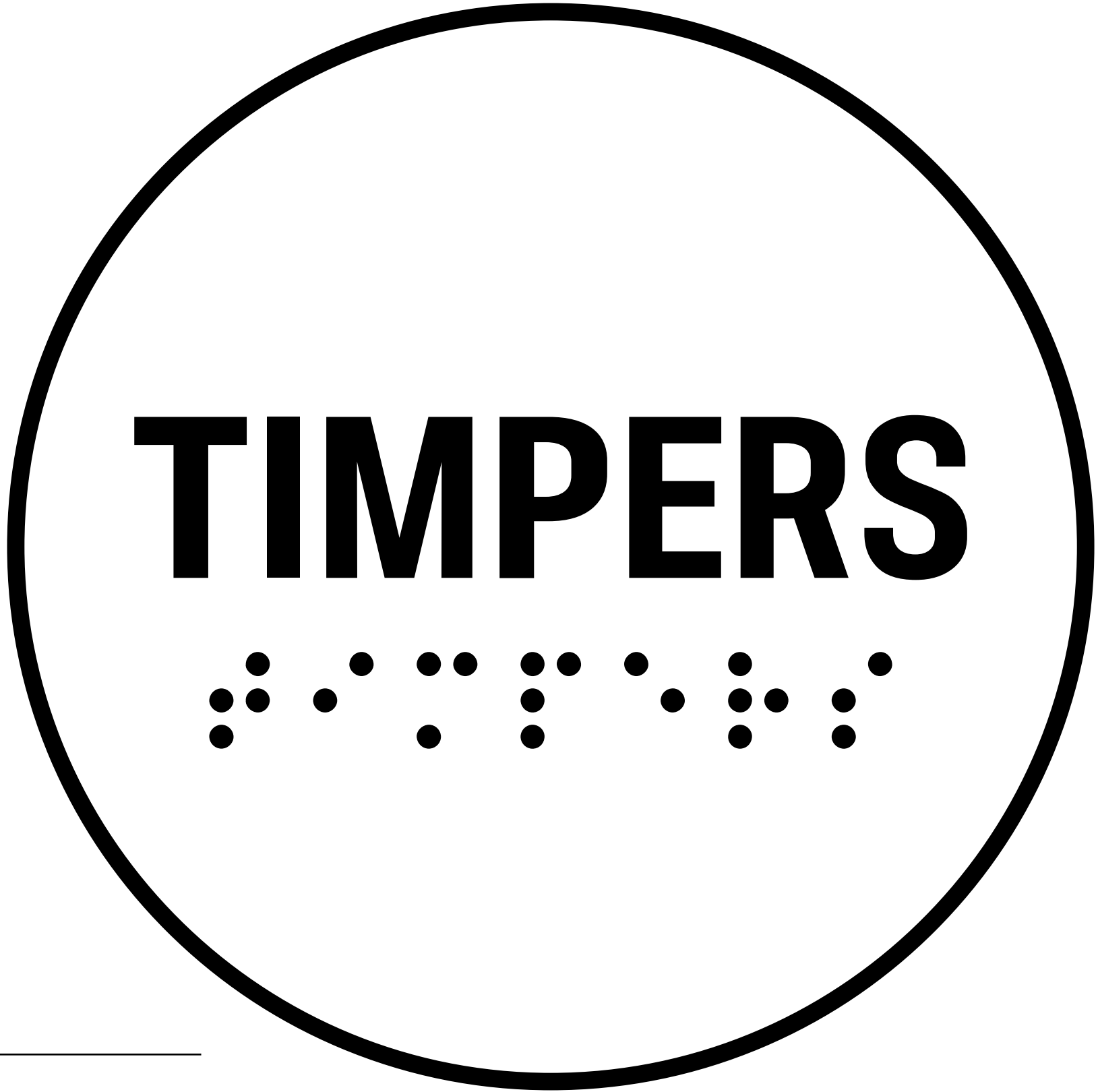
Los últimos estudios y tendencias, evidencian que el consumidor es cada vez más y más exigente en cuanto al compromiso social de las marcas que consumen. Pero ya no basta con una campaña de comunicación que diga con qué colaboran o por qué se preocupan por causas de bien común, es fundamental **respaldarlo con hechos**.

De esta tendencia nace el territorio que marcará el espacio conceptual con el que el público asociará nuestra marca. El concepto **"More than words"** nos facilitará un planteamiento de mapas de contenidos, acciones, patrocinios y acciones en general, coherentes con la razón de ser de la empresa y orientados a **generar vínculos** con los públicos de interés.

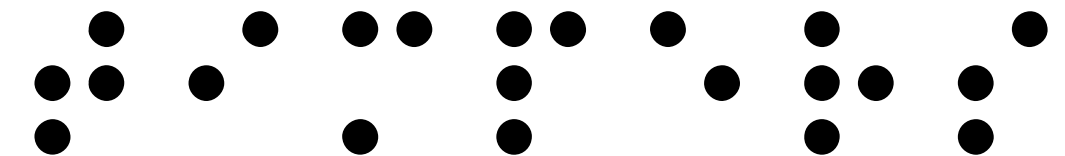
Consideramos que puede tener muchas posibilidades, ya que Timpers es una marca que no tiene tapujos. Trata los temas de la discapacidad en sus plataformas como **lo que son**, algo normal. No intentan ponerse medallas por sus productos sostenibles o sus labores sociales.

A graphic with a light purple background. It features the word "MORE" in large, bold, dark grey capital letters at the top. Below it, the word "-than-" is written in a smaller, red, cursive script font. At the bottom, the word "WORDS" is written in large, bold, dark grey capital letters, with a small, stylized squiggle underneath it.

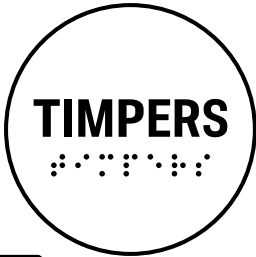
POSICIONAMIENTO



TIMPERS



POSICIONAMIENTO



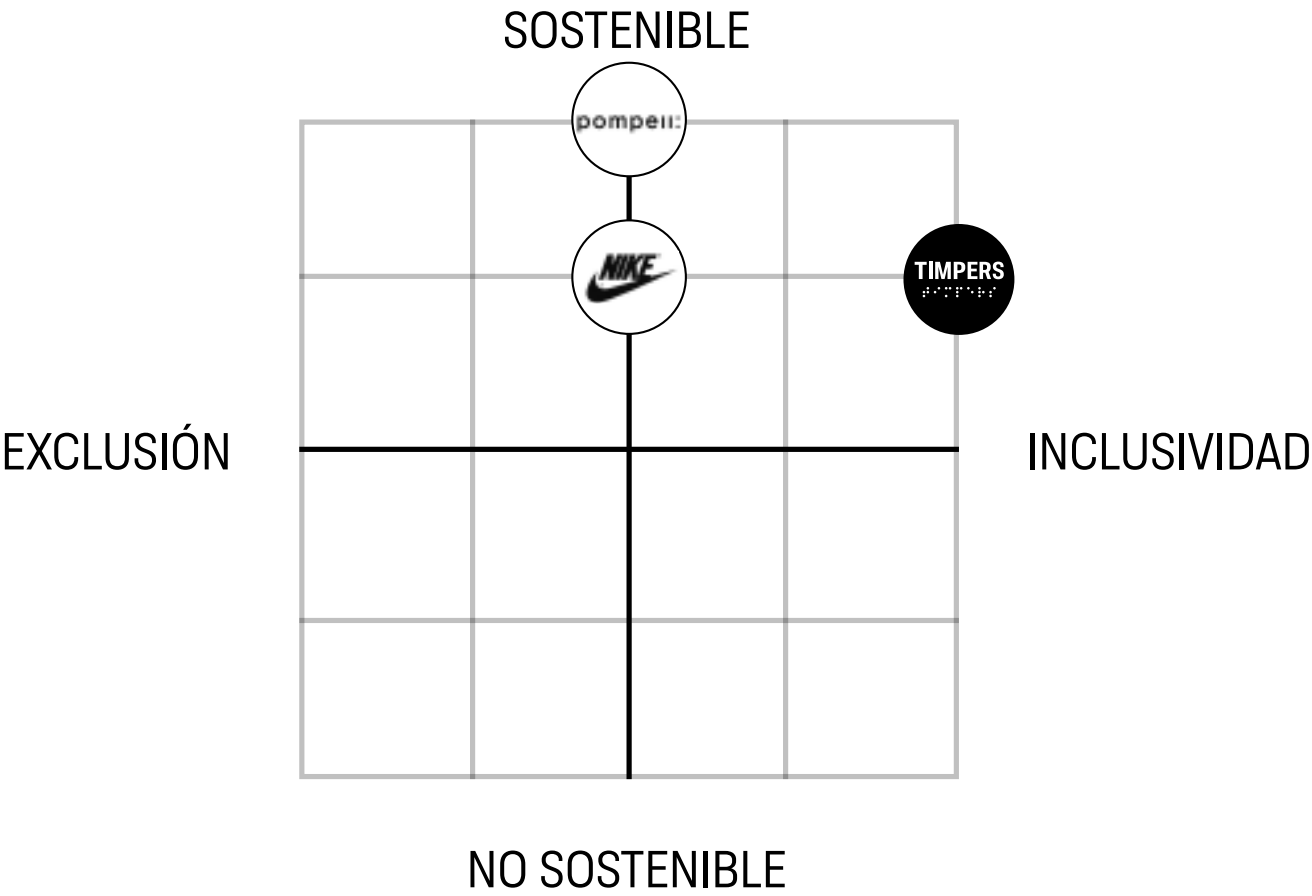
Como ya sabemos, el producto que comercializa Timpers no es lo más importante, sino todo lo que rodea.

El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor está más relacionado con su carácter social e integrador que como marca de moda. Su lucha por normalizar la inclusión de personas con discapacidad les ha llevado a adoptar su posición como **la marca más normal del mundo**.

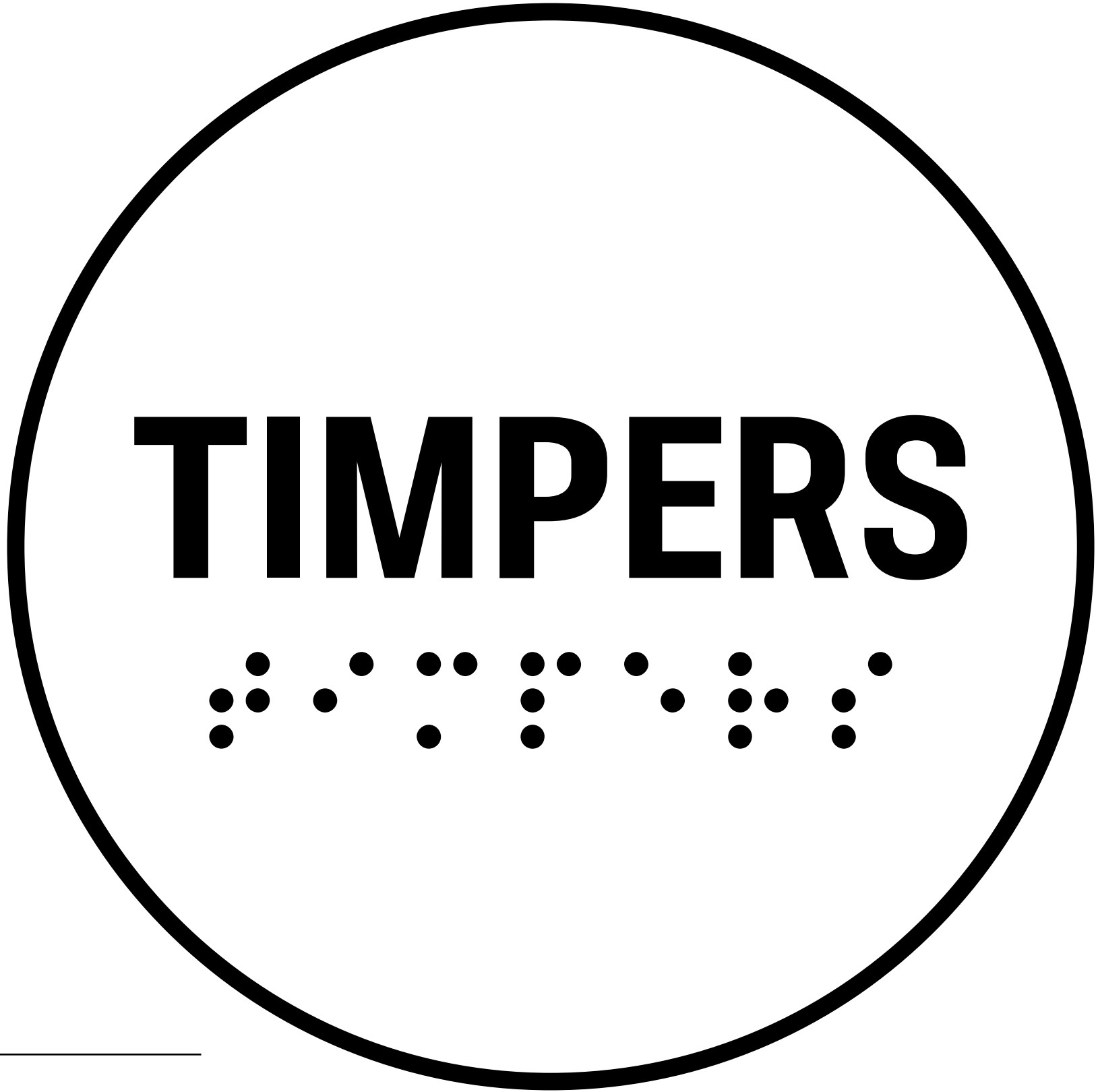
El concepto que transmite Timpers es el de **inclusión y respeto por el medioambiente**.

Llegando a posicionarse en el imaginario del consumidor como una marca que cuida tanto su producto como su equipo humano con un propósito firme. Estos valores, junto a su constitución como **Centro Especial de Empleo (CEE)**, le llevan a un posicionamiento único que les diferencia de la competencia.

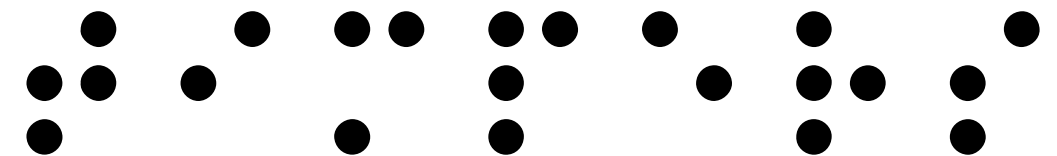
MAPPING DE POSICIONAMIENTO



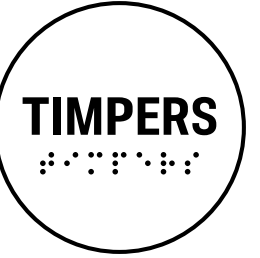
PROPÓSITO DE MARCA



TIMPERS



PROPÓSITO DE MARCA



Why

El propósito de la marca no es otro que mejorar las condiciones laborales y sociales de las personas con discapacidad. Importan más nuestras capacidades que nuestras discapacidades.

El objetivo a largo plazo es visibilizar y, sobre todo, normalizar la discapacidad de las personas en un entorno laboral, para que con el paso del tiempo esté presente en todos los ámbitos de la vida de una forma natural.

How

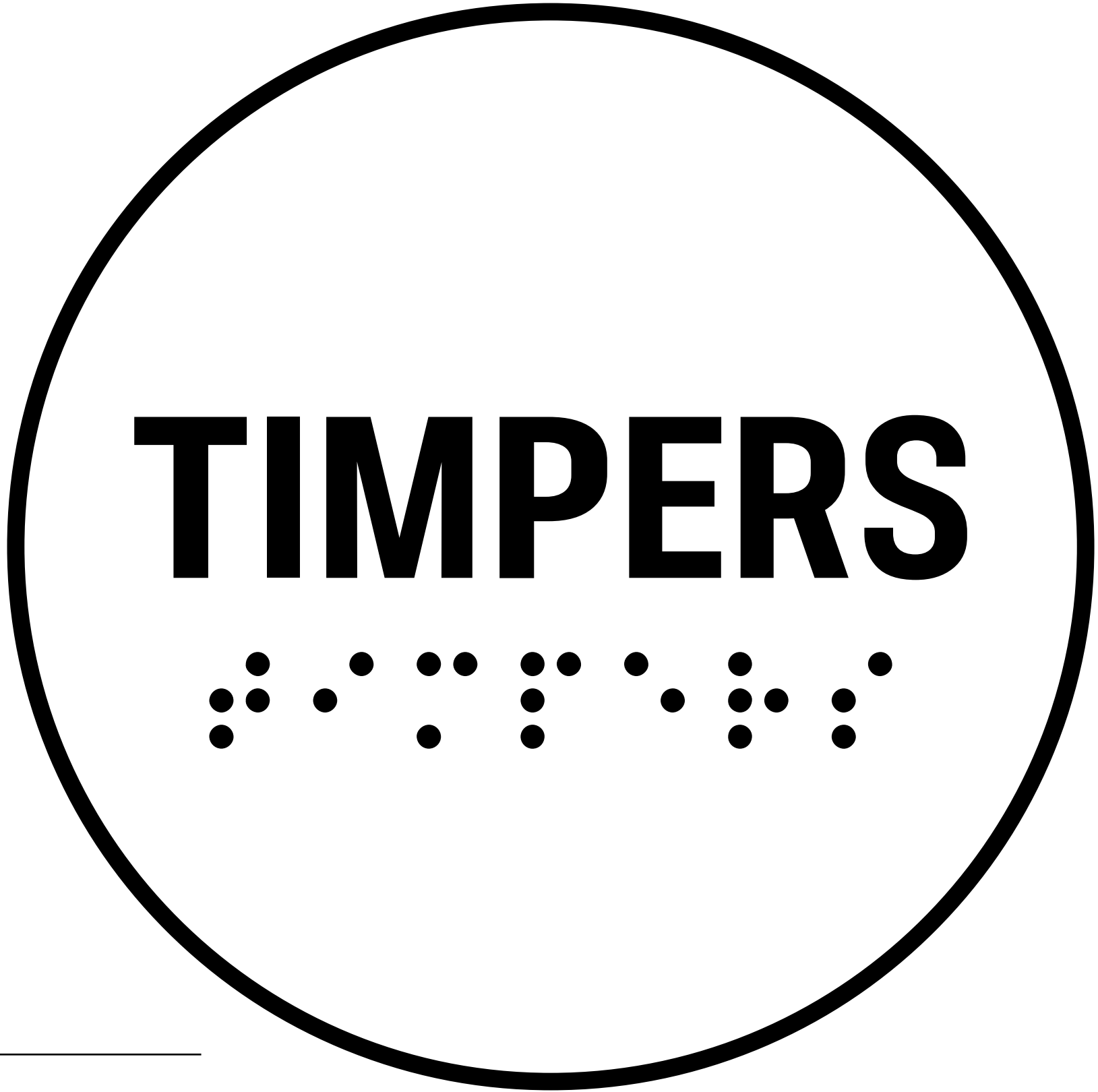
Creando puestos de trabajo en donde el 70% de la plantilla tienen alguna discapacidad.

What

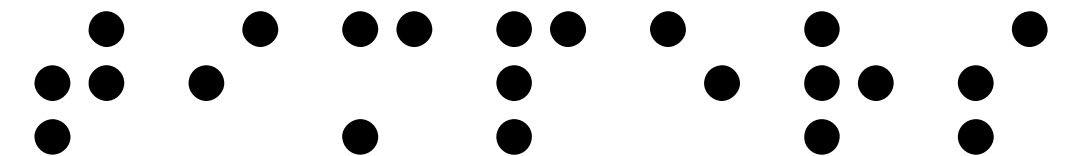
Crean unas zapatillas inclusivas, accesibles, a la moda y para todo el mundo. Actualmente cuentan con 4 modelos de zapatillas: BTE, Vulcan, Velcro y Trend.



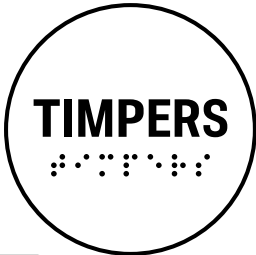
PERSONALIDAD DE MARCA



TIMPERS



PERSONALIDAD DE MARCA



Según los arquetipos de Carl Jung, hay 2 arquetipos que se adecuan más que el resto a la personalidad de nuestra marca.

- **PERSONA COMÚN** (amigable, pertenencia, conecta con otros...)
- **EL CUIDADOR** (servicio, cuidar de los demás).

Ambos pertenecen a grupos distintos (orden y social, respectivamente).

El objetivo transversal de Timpers como empresa es seguir creciendo para mejorar la vida de los discapacitados.

Esa es la esencia y lo que la mueve cada día. Independientemente del producto que oferten.

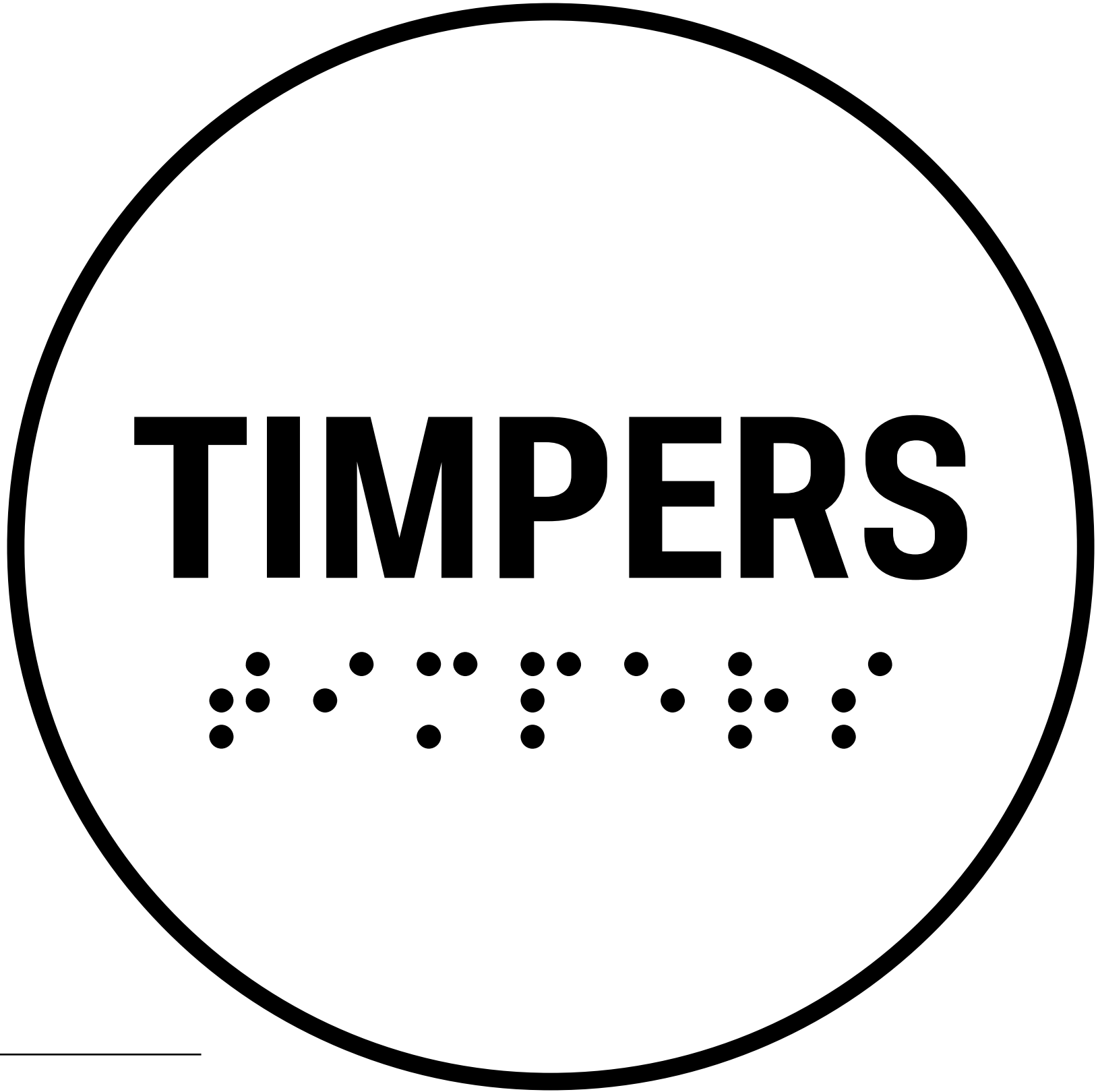
TONO DE COMUNICACIÓN

Timpers tiene un tono de comunicación joven y fresco. Muestran en todas sus plataformas de manera amena y para un público actual el mensaje que tanto define a Timpers, la inclusión. Siempre hablando desde un punto social pero sin perder de vista el producto.

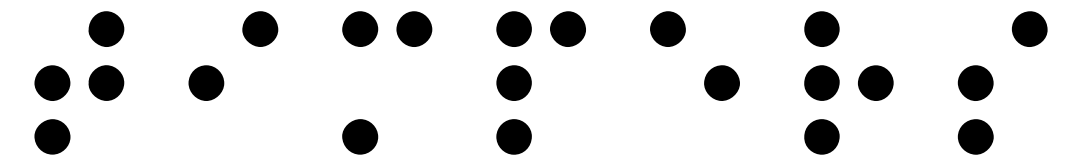
ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD



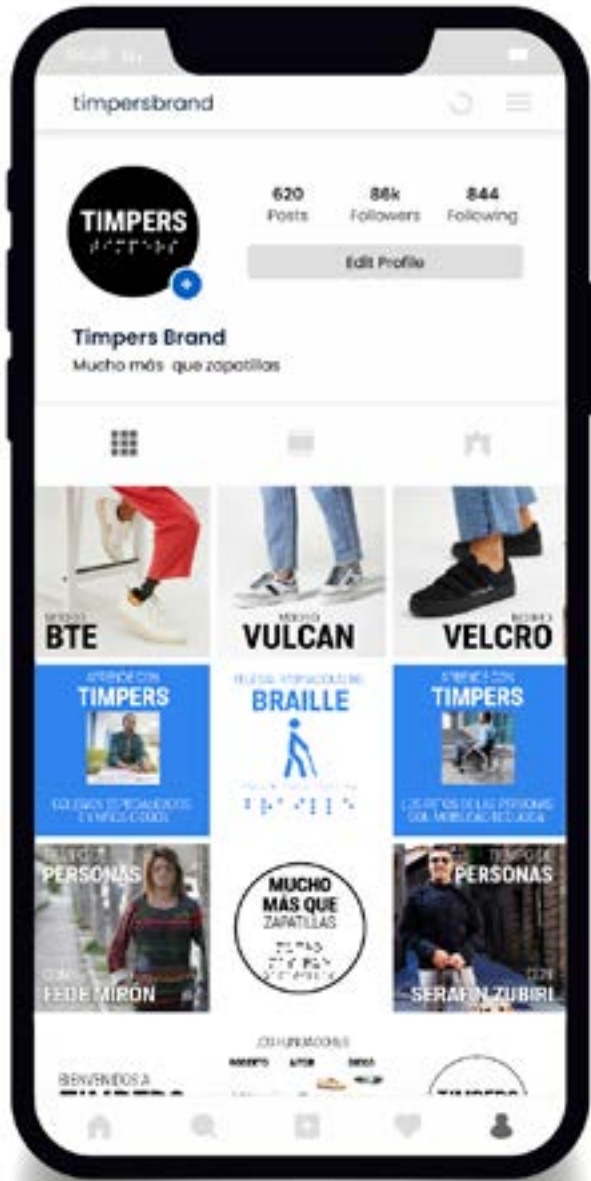
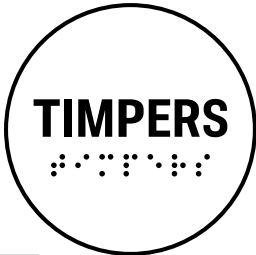
CONCEPTO DE COMUNICACIÓN



TIMPERS



CONCEPTO DE COMUNICACIÓN



TIMPERS



¡MUCHAS GRACIAS POR
SU ATENCIÓN!

¡MUCHAS GRACIAS POR
SU ATENCIÓN!

¡MUCHAS GRACIAS POR
SU ATENCIÓN!