



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAMPER EN ESPAÑA

Alumno: Elena Zabara

Mayo, 2022

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 OBJETIVO DEL TFG	5
1.2 INTRODUCCIÓN A CAMPER	6
1.3 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?	8
2.2 IMPORTANCIA DE LA MARCA	8
2.3 IMAGEN DE LA MARCA	8
2.3.1 CAMPER Y SU VISIÓN DE LA IMAGEN DE LA MARCA.....	9
2.3.2 LOS CONSUMIDORES DE CAMPER Y SU VISIÓN A LA IMAGEN DE LA MARCA.....	9
2.4 ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO?	10
2.4.1 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE CAMPER	11
2.5 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE CAMPER	12
2.6 MARKETING MIX	20
2.7 DATOS PRINCIPALES DEL SECTOR DE CALZADO EN ESPAÑA.....	23
CAPÍTULO 3. APLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	24
3.1 METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE CAMPER.....	24
3.2 RECOGIDA DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS	25
CAPÍTULO 4. LA INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	26
4.1 IMAGEN DE LA MARCA CAMPER	27
4.2 POSICIONAMIENTO DE CAMPER.....	32
4.3 CONCLUSIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	37
ANEXOS	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del Índice de Producción Industrial (IPI). [Gráfico]. [Fecha de consulta: el 3 de mayo del 2022]. Disponible en: (p. 24)

Gráfico 2. El género de los encuestados. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 27)

Gráfico 3. La edad de los encuestados. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 27)

Gráfico 4. La forma de ocupación de los encuestados. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 27)

Gráfico 5. La frecuencia de la compra de calzado de los encuestados. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 28)

Gráfico 6. La preferencia de los clientes en la realización de compra. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 28)

Gráfico 7. El presupuesto medio por el calzado. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 29)

Gráfico 8. El grado de conocimiento de las marcas. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 29)

Gráfico 9. El porcentaje de la asistencia de los establecimientos de las marcas. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 30)

Gráfico 10. La valoración de los encuestados a la marca Camper. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 31)

Gráfico 11. El modo de reconocimiento de la marca Camper. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 31)

Gráfico 12. La valoración de los encuestados a la marca Nike. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 32)

Gráfico 13. La valoración de los encuestados a la marca Adidas. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 32)

Gráfico 14. La valoración de los encuestados a la marca Ecco. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 33)

Gráfico 15. La valoración de los encuestados a la marca Joma. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 33)

Gráfico 16. La valoración de los encuestados a la marca Marypaz. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Forms (p. 33)

Gráfico 17. El mapa de posicionamiento. [Gráfico]. Fuente: Invención propia a partir de los resultados de la encuesta elaborada en la aplicación Google Forms (p. 34)

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los resultados de las valoraciones de las marcas. [Tabla]. Fuente: Invención propia a través de la aplicación Google Docs. (p. 35)

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 OBJETIVO DEL TFG

Resumen

El presente Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo analizar la situación de la empresa de la producción de calzado Camper y cómo se trata en la mente de los consumidores. En primer lugar se describe la parte teórica relacionada con los conceptos de la imagen y el posicionamiento en el marketing. En segundo lugar, se destacan las principales características del análisis detallado de la situación externa e interna de la empresa. Luego se consideran los datos generales relativos a la industria de calzado en España. Después, se ha procesado el análisis de los resultados de la encuesta realizada para crear el mapa de posicionamiento para la marca Camper. Al finalizar la investigación, se han realizado unas conclusiones basadas en este análisis.

Palabras clave: marketing, imagen, posicionamiento, creatividad, calzado

Abstract

The objective of this Final Degree Project is to analyze the situation of the Camper, footwear production company, and how it is treated in the minds of consumers. In the first place, the theoretical part related to the concepts of image and positioning in marketing is described. Second, the main characteristics of the detailed analysis of the external and internal situation of the company are highlighted. Then, the general data related to the footwear industry in Spain are considered. Afterwards, the analysis of the results of the survey carried out was processed to create the positioning map for the Camper brand. At the end of the investigation, some conclusions have been made based on this analysis.

Keywords: marketing, image, positioning, creativity, footwear

1.2 INTRODUCCIÓN A CAMPER

La industria española del calzado crece gracias a la internalización. La clave de este logro está en la apuesta por la calidad. Evidentemente, una de las marcas españolas que no ha podido pasar por alto la internalización es Camper.

Camper es una marca de zapatos de Mallorca, España. Es una empresa familiar fundada en 1975 por Lorenzo Fluxa, donde la tradición sigue inspirando la creación de diseños originales.

La compañía nace con el objetivo de responder a la creciente demanda de calzado de carácter renovado. Vástago de una familia de zapateros, Lorenzo Fluxa utilizó sus conocimientos en la artesanía tradicional para crear las bases de una marca totalmente distinta e innovadora. El compromiso de la familia Fluxa con la creación de productos renovados se remonta a 1877, cuando el abuelo de Lorenzo, Antonio Fluxa, fue a Inglaterra para llevar las primeras máquinas de coser a la isla.

- El primer zapato, el Cameleón, es un respeto a la autenticidad del mundo rural. El diseño de este calzado fue inspirado por los agricultores locales.
- En 1982, fue creado el calzado Runner que representaba el primer acercamiento de la empresa a la moda deportiva. Son zapatos urbanos y fáciles de arrebatar con un diseño innovador que se recupera cada temporada a través de materiales que vinculan la moda del pasado con la del presente.
- En 1988, nacieron los zapatos Twins con el objetivo de ser los zapatos funcionales y simétricos. Es un par de calzado en que cada pie es distinto, formando una pareja complementaria cuando están juntos. Es un concepto duradero que ha dado lugar a muchas combinaciones.
- También, en 1995, apareció el modelo Pelotas que se ha convertido en un zapato icónico de Camper. Es un modelo con aire retro con una original suela de caucho con 87 “pelotas”.
- En 2000, se adoptó una decisión de reducir al mínimo el uso de componentes y un complejo proceso de producción. Esto dio lugar al Wabi y Peu: un diseño respetuoso con el medio ambiente.
- En 2010, fueron creados los zapatos Beetle caracterizados por la ligereza y facilidad de llevar. Desde su aparición se ha hecho popular por su suela anatómica.

Cabe mencionar el modelo de colaboración que se llama Camper Toðer que se crea con un equipo de destacados diseñadores para imaginar productos exclusivos.

Los zapatos de Camper siguen diseñando y desarrollándose en Inca, en el núcleo de Mallorca donde hay un equipo de diseñadores y técnicos que crean juntos cerca de 500 modelos por temporada.

Cabe mencionar que Camper tiene más de 100 tiendas físicas y 4000 puntos de venta en 40 países diferentes.

1.3 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

La misión de Camper se concluye en el desarrollo de productos bien diseñados, funcionales y de calidad. También, es necesario comparar el diseño con la tecnología de forma óptima. Hay que combinar el talento creativo con la capacidad de hacer lo que sólo ofrece la experiencia, encontrar la máxima calidad desde la idea original hasta el producto final.

La visión se establece por el liderazgo del segmento de calzado premium convencional a nivel nacional. Si el estilo causal es la base de su público y su posición en el mercado, el nivel premium es su aspiración, por ello la marca busca ser instalada entre otras marcas de segmento premium.

1.4 VALORES DE LA EMPRESA

Los valores que transmite Camper son una autenticidad, creatividad, multiculturalidad, humildad y sencillez que describen el funcionamiento y la demanda en el mercado de la empresa, sus metas y el futuro para ella misma. Además, los valores tales como optimismo y cuidado de sus partícipes reflejan la forma de trabajar y de relacionarse con los empleados y clientes para cumplir objetivos establecidos.

La adaptación a los nuevos mercados ha sido un gran reto para Camper. Una vez que el producto sea público y tenga una demanda considerable, todas las estructuras de la empresa deben adaptarse a esa demanda, teniendo en cuenta la necesidad lógica de recursos materiales, económicos y humanos y los altos costos conexos. Esto es lo que ha logrado la empresa en los países en los que opera.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?

La marca es el punto de partida para la aparición de una marca en el futuro. F. Kotler definió "marca" como "nombre, término, marca, símbolo, patrón o una combinación de ambos, destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los bienes y servicios de la competencia". El componente principal de la definición de F. Kotler es el hecho de que la marca comienza a usarse solo cuando hay varios productos del tipo correspondiente en el mercado, es decir, cuando surge la competencia. De lo contrario, es decir, sin competencia, la marca no tiene sentido, porque no hay necesidad de elegir. Esta es la primera función que realiza una marca, de la misma definición se puede identificar su segunda función: la identificación de un producto y su fabricante.

Según F. Kotler, "la composición de la marca incluye los siguientes elementos: nombre de marca, imagen de marca y marca comercial". Un nombre de marca es una parte de una marca en forma de letras que se pueden pronunciar; una imagen de marca es una parte de una marca que se puede reconocer visualmente; una marca comercial sirve para proteger legalmente la marca.

2.2 IMPORTANCIA DE LA MARCA

Cada marca tiene atributos individuales: el logotipo, el nombre, el simbolismo, un cierto esquema de color de la imagen, el embalaje. Además, se crea una imagen única, que tiene valores, reputación, así como la imagen de la empresa.

Cuando se ve en la mente del consumidor, surgen asociaciones con una marca en particular. Las marcas programan imágenes específicas que evocan emociones positivas.

Una marca es una herramienta para construir relaciones entre los clientes y la empresa. Esta relación siempre es mutuamente beneficiosa.

2.3 IMAGEN DE LA MARCA

¿Qué es una imagen de la marca? ¿Por qué es tan importante tener visión de la marca en principio? Según Kotler, la imagen de la marca es "activo táctico que quizá cambie de vez en cuando, mientras que la identidad es un activo estratégico duradero que representa los valores

perdurables de la marca”¹. Cabe destacar que Keller, el investigador que ha hecho diferentes estudios acerca de este tema, ha considerado su visión, que la imagen de la marca es la impresión plasmada por las asociaciones de clientes que se guardan en la cerebro del consumidor, en otras palabras, sólo existe en la mente de clientes potenciales, lo cual sugiere que sin personas no existe marca. Por tanto, se puede reflejar que la imagen de la marca recoge en sí misma todos los valores importantes de la marca que la representan.

2.3.1 CAMPER Y SU VISIÓN DE LA IMAGEN DE LA MARCA

Se puede afirmar que la imagen de la marca que crea la empresa refleja la visión principal entre los consumidores. Así, es imprescindible seguir unos criterios que ayudan a la empresa desarrollar esta visión magnífica e inolvidable.

Para empezar, la empresa debe entender que su bien o servicio que está creando debe ser único o casi imposible de copiar por otros competidores en el mercado. Eso se hace Camper porque su calzado está diseñado de tal manera que casi no hay rivales que puedan competir con ellos. Cabe señalar también que Camper maneja bien con las dificultades, como la crisis que ocurrió debido a la pandemia del COVID-19. Además, la empresa tiene que llevar a cabo la introducción de su nuevo producto al mercado, pero Camper lanza su campaña de tal manera que es imposible no fijar su atención a sus novedades. Cabe destacar que la atracción de los inversores, los socios y los mejores especialistas es también imprescindible para crear una imagen de la marca agradable. En su totalidad, en 2013 Camper se ha convertido en socio patrocinador de Emirates Team New Zealand lo que le ha hecho una buena imagen e impresión entre el público. Además, el calzado de Camper está diseñado por los mejores diseñadores y técnicos de España que saben el secreto de los zapatos duraderos y bellos que se guardan en la mente de la gente.

2.3.2 LOS CONSUMIDORES DE CAMPER Y SU VISIÓN A LA IMAGEN DE LA MARCA

¿Cómo ven los clientes de Camper esta marca? La marca para los consumidores de Camper es, principalmente, la confianza en el producto, como que este producto lo confirma con su indispensable calidad y diseño. Hay que mencionar que Camper lo hace todo posible para ahorrar el tiempo de compra de su producto y la transmiten no solo en sus tiendas físicas sino

¹ Kotler, P. Y Armstrong, G (2017). “Fundamentos de Marketing”, p.24

en su tienda online también. Además, Camper no deja dudas de que el consumidor lleva un efecto emocional positivo al empezar a conocer la marca, comprar su producto y después de la compra, así la mayoría de los clientes potenciales y consumidores está siempre contenta con el bien que le ofrecen.

2.4 ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO?

El punto de posicionamiento no es crear el producto original (hoy se reproduce fácilmente, se repite lo que sea) y no reducir los costos (de todos modos, alguien dará un precio aún más bajo). Inicialmente, el significado del posicionamiento era encontrar un lugar digno en la mente del consumidor, o en otras palabras, una posición. La posición es un estereotipo ya establecido, y los estereotipos humanos son una de las cosas más duraderas del mundo. Son los estereotipos en el algoritmo de elección los que juegan un papel muy importante, es decir, las ideas estables y limitadas sobre el destino del objeto de consumo, que facilitan la elección y ayudan a ahorrar nuestros esfuerzos mentales: "es un producto de alta calidad", "es para jóvenes y enérgicos" o "tal vez es demasiado caro" o "un buen producto no se empaqueta así".

Ries y Trout fueron los primeros en expresar la tesis de que este proceso no se puede pagar al comprador; en este caso, los estereotipos se vuelven incontrolables para nosotros y el consumidor, guiado por una gran cantidad de argumentos dispares, desde las peculiaridades de su propia visión del mundo hasta la opinión de los familiares, puede constituir una idea desfavorable de la marca. La empresa debe imponer el estereotipo correcto al consumidor.

Ries y Trout concluyeron que "el posicionamiento comienza con un producto, con una porción de un producto, un servicio, una empresa, una institución e incluso una persona..."². Desde su punto de vista, el posicionamiento no es lo que se hace en el producto y el servicio, sino lo que se hace en la cabeza de un posible comprador(cliente potencial).

A su vez, Kotler afirma que " el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta"³. La última definición, que parece bastante completa, pertenece al David Eicker que ha dicho que el posicionamiento es el transcurso de crear una

² Al Ries; Jack Trout (1981). Posicionamiento. p.31

³ Kotler, P. Y Armstrong, G (2017). "Fundamentos de Marketing", p.50

imagen y aprecio en los consumidores desde el público objetivo de tal modo que entiendan por qué existe una empresa frente a la competencia.

Estas definiciones pueden vincularse en el siguiente resultado: el posicionamiento se realiza teniendo en cuenta el grupo objetivo específico de consumidores para el cual se crean y ofrecen ventajas y singularidad.

2.4.1 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE CAMPER

Camper opta por dirigir sus campañas hacia una mentalidad, más que hacia un determinado grupo de consumidores.

La posición de Camper se centra en el tipo de público cultural preocupado por el ecosistema y la autenticidad de la comunicación. La mayoría de los espectadores conectan la marca con personas bohemias, alternativas y artísticas, y posiciona a Camper como una marca de vanguardia y con diseños originales.

La marca Camper es una tradición de la piel accesible al consumidor actual. Entre todos los factores de posicionamiento de la empresa se puede destacar:

Innovación: la empresa se caracteriza por hacer obras únicas y funcionales, pero con una estética que representa la creatividad y la identidad de todos los que llevan sus creaciones. Sus iniciativas y campañas siempre han estado estrechamente relacionadas con la innovación y el diseño.

Estilo atrevido: las colecciones de Camper presentan el calzado clásico pero, a su vez, atrevido. Es decir, los zapatos con los colores más saturados que se contrasta con el negro más puro. Camper se atreve a hacer esta mezcla para que sus productos queden en la memoria de los consumidores finales.

Calzado cómodo: el calzado de Camper está destinado a las personas o familias que quieren disfrutar momentos confortables. Los zapatos se hacen de tal manera que cualquier modelo de la marca se adapte a los pies a la vez y la persona no sienta incomodidad.

Marca “Made in Spain”: en el sector del calzado, España contaba y sigue contando con un amplio reconocimiento internacional, especialmente en mercados de lujo, donde las marcas españolas se asocian con valores de exclusividad y alta calidad. Camper no solo se ha

beneficiado de esa buena reputación del calzado español sino que ha contribuido a construirla.

2.5 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE CAMPER

- **ANÁLISIS INTERNO**

La empresa se asegura de no fallar, y en el caso de que se presente una dificultad, promete estar preparada y contar con el apoyo incondicional del personal.

Camper es la empresa que entra en las 250 mejores marcas del calzado por todo el mundo. Cuenta con un activo tan valioso que le permite tener acceso a una financiación más barata, negociar al alza los precios, lanzar nuevos productos y que comparte sus valores con los clientes.

Camper goza de una amplia participación nacional en el sector del calzado, lo que le da una posición privilegiada y le permite beneficiarse de esta disposición. Por ejemplo, sólo los grandes distribuidores pueden colaborar con Camper, lo que permite a Camper negociar que se refleja en los precios de venta y, por consiguiente, en la cuenta de resultados de la empresa.

Cabe destacar que Camper presenta la diferenciación importante de su producto a través de atributos propios, diseño, calidad y originalidad.

Además, Camper es una empresa tecnológica e innovadora, que invierte ingentes cantidades de dinero en el lanzamiento de nuevos productos y en la incorporación de nuevos materiales que permitan a los usuarios conseguir el mejor calzado original.

Camper ha recibido numerosos reconocimientos por sus políticas de respeto al medioambiente y por colaboración con Ecoalf que promueve el reciclaje y reuso de las zapatillas creadas por estas dos empresas.

En lo que toca a la mano de obra se puede decir que está preparada para el salto y no hay problemas en las etapas iniciales de internacionalización en el país determinado porque el proceso de captación de los empleados es organizado y bien coordinado.

Obviamente, hay momentos de debilidad de la empresa cuando bajan las ventas, por ejemplo, por temporada, y cuando hay un índice muy elevado de producción y la mercadería comienza a colmar los depósitos. Estos momentos limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa o institución, en este caso de Camper.

La empresa tiene una debilidad preocupante que está relacionada con el alto coste del producto. Camper no puede reducir el coste por causa del uso de los materiales buenos que sirven para la duración larga del calzado.

● ANÁLISIS DE MICROENTORNO

En primer lugar, la amenaza de los nuevos competidores es la existencia de barreras a la entrada. Por un lado, el sector del calzado, en su conjunto, es antiguo y se compone de barreras como economías de escala y de alcance con grandes cantidades de producción que complican la entrada de nuevos rivales. Además, son los líderes del mercado los que controlan los canales de distribución y los puntos de venta estratégicos. Cualquiera puede decidir abrir un negocio relacionado con un calzado pero hay una competencia con una imagen de marca que impide el crecimiento.

Por otra parte, en el sector hay otras barreras como las tecnológicas que permiten el acceso a productos básicos sostenibles y patentes. El gasto en I + D hace que la inversión en capital sea muy costosa, lo que hace difícil la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, la alternativa es ofrecer oportunidades de negocio atractivas para muchos o para competidores con productos muy parecidos que buscan una nueva imagen de la marca como nueva entrada. En resumen, hay obstáculos a la entrada en el mercado a nivel de la industria tanto en general como en particulares, relacionados con la producción, el capital y el acceso a los canales de distribución que dificultan el acceso a los nuevos rivales.

En segundo lugar, el poder de negociación de los proveedores de Camper es una oportunidad con la que estos participantes lo consideran para fijar el precio de las transacciones. Afecta al número de los proveedores, su concentración y su importancia en la cadena de valor. Los proveedores del sector de calzado tienen bajo poder de negociación para líderes de mercado, ya que están integrados en la cadena de valor y ubicados en los países de bajo costo pero alto para los minoristas sin economía de escala y debe producirse en el mercado interior. En esta industria las alternativas a estos productos son pequeñas y de difícil acceso. Esto debe hacer falta de infraestructura y accesibilidad, lo que requiere tiempo y esfuerzos para establecer

alianzas. En la industria del calzado, el poder de los proveedores es alto, determinando el precio.

Cabe señalar que el poder de negociación de los clientes consiste en la capacidad de los consumidores para ejercer presión sobre la demanda y los precios. En la industria del calzado, especialmente en Camper, los clientes tienen un gran poder de decisión ya que hay muchos competidores y tienen opciones infinitas. Además, los clientes tienen su filosofía de compra y comparten los valores de la marca Camper.

Respecto a la amenaza de los productos sustitutivos, se puede decir que son los que responden a las mismas necesidades que ofrece la industria. No hay esa amenaza en el sector de los zapatos. Sin embargo, cabe señalar que esta industria está amenazada por el movimiento de calzado cómodo y creativo, que puede considerarse un producto alternativo, lo que constituye una amenaza irrelevante.

Por último, la rivalidad de los competidores, sobre la que intervienen otras fuerzas, se basa en el crecimiento de la industria, la concentración y la diversidad de la competencia, así como en el abanico de la oferta de productos. El calzado, como se sabe hoy, no tiene fronteras y existe un flujo constante de competidores en todo el mercado, tanto dentro como fuera del país, por lo que la competencia se intensifica. Por ejemplo, los grandes competidores como Nike, Adidas, Marypaz, Joma y Ecco tienen alto grado de posicionamiento en el mercado nacional. Estas empresas presentan alto grado de competencia para Camper tal como ofrecen productos de mejor relación calidad-precio y el diseño informal o deportivo, lo que ahora está en prevalencia entre los consumidores según el estilo de vida cotidiana. Obviamente, con estos factores mencionados estas empresas pueden dejar a Camper en segundo plano y arrancarse en las preferencias de los clientes.

En definitiva, Camper ha realizado un amplio avance en el mercado nacional. El calzado es un sector muy competitivo, donde el volumen de ventas reduce los costos para obtener el máximo de beneficios. La experiencia de Camper demuestra la ambición del liderazgo en el mercado nacional. Para ampliar su firma a nuevos mercados debe utilizar su trayectoria en el mercado mundial.

- **ANÁLISIS DE MACROENTORNO**

- **ENTORNO POLÍTICO**

Se consideran factores políticos todos aquellos cuya dependencia sea del gobierno y tendrán una repercusión directa en el resto de factores a analizar.

Algunos de los factores políticos que más influyen en las empresas en general, son las políticas fiscales, políticas laborales, estabilidad del gobierno y etc. En España dentro de las políticas fiscales, el IVA sería uno de los grandes condicionantes para el sector, ya que una bajada o subida del mismo puede tener una repercusión sobre el consumo privado. Así mismo es competencia de las políticas fiscales regular el impuesto de sociedades. El calzado está afectado por el tipo de IVA general, cuya última variación se produjo el 1 de septiembre de 2012 con el Real Decreto-ley 20/2012, cuando aumentó del 18% al 21%.

Además, en las últimas décadas, la política laboral se ha centrado en lograr un alto nivel de empleo y una fuerte protección social, en mejora de las condiciones de vida y de trabajo y garantizar la cohesión social. Trata de promover el progreso social y mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los distintos ciudadanos, como se prevé en el preámbulo de su Tratado de funcionamiento.

- **ENTORNO LEGAL**

Una empresa debe justificar que sus productos se ajustan a la calidad establecida por la Organización Internacional de Normalización. En caso de que el producto no funcione de conformidad con esa legislación, puede que no esté en consonancia con las leyes estatales o europeas, por lo que su calidad no está garantizada.

Al elegir los zapatos es necesario ver que se ajustaran a la norma convenida aplicable a los zapatos de seguridad en toda Europa, en particular a la norma ISO 20345. En otros países hay normas parecidas que establecen y justifican la calidad del producto.

Todos los Términos y Condiciones de Camper se registrarán y se interpretarán de acuerdo con la legislación española o dependiendo del país donde se realiza la venta de los productos de la empresa. Las Partes, sin retirar a sus propios bienes o cualquier otro bien que pueda someter a ellos por ley, se impone a los Tribunales y Juzgados de Inca para examinar las acciones y denuncias que puedan derivarse de la interpretación o ejecución de esos T & C 's.

➤ ENTORNO ECONÓMICO

Camper es el miembro del conglomerado empresarial Forch Med S.L. y desde el año 2011 el CEO de la firma es Miquel Fluxà. Sus productos siguen diseñando en Inca (Mallorca), donde un gran equipo de diseñadores y técnicos trabajan para desarrollar hasta 500 modelos diferentes de calzado por temporada. Los proyectos realizados finalmente se distribuyen en miles de empresas al año, así como en más de 65 tiendas de empresas ubicadas en España que actualmente operan con dos modelos diferentes: Camper Together, que apuestan por conceptos innovadores de retail y la colaboración con diseñadores .

Además, Camper tiene una gran presencia en los centros comerciales de El Corte Inglés en España. También tiene 6 outlets distribuidos en Mallorca, Madrid y Barcelona bajo el nombre de "Recamper".

Cabe destacar que Camper fue galardonada con el Premio Nacional de la Industria de la Moda en 2018 y actualmente cuenta con más de mil empleados. Su actuación con Forch Med no consolida los resultados, pero el grupo de negocios alcanzó 186 millones de euros en el volumen del negocio en 2016.

➤ ENTORNO SOCIOCULTURAL

Camper es una gran familia y está integrada por todas las personas que quieren ser parte de la marca, dentro y fuera de la empresa. Los “amantes de la vida” o como los nombre la empresa, los “Lifelovers”, son el perfil de las personas con las que Camper se identifica y abarca muchas culturas. Está presente en 70 países y es común a la mayoría de las personas del mundo. Este valor se refleja, por ejemplo, en las campañas publicitarias sobre responsabilidad social que se llevan a cabo en diversos países.

Camper aplica la autenticidad y la honestidad como marca en todo lo que hace, una filosofía que abarca sus operaciones y sus asociados en todo el mundo. Por su parte, la empresa trabaja con proveedores en los que confía para que cumplan con las mismas obligaciones y responsabilidades con las que se enfrenta ella misma.

Su objetivo es tener la primera y última palabra sobre cualquier decisión coordinada con la marca, tanto si esto significa resolver el problema con el distribuidor como si se aplicarán las normas para garantizar la alta calidad y la seguridad de la fabricación. La empresa siempre

está buscando formas de mejorar sus operaciones y de desarrollar formas nuevas e innovadoras de reducir al mínimo el impacto ambiental, al tiempo que se compromete a utilizar materiales, fabricantes y productos de mejor calidad.

Una parte importante de la estrategia de la empresa es el compromiso de establecer relaciones a largo plazo con pocos socios clave. Dar este paso les permite establecer relaciones más sólidas y saludables mientras que obtienen una mejor comprensión de todo el proceso productivo.

Para garantizar la responsabilidad de principio, Camper tiene un código de conducta al que deben sumarse todas las fábricas. Este código establece normas desde el principio y tiene por objeto garantizar que los proveedores proporcionen empleos justos, seguros y no discriminatorios que no perjudiquen a los trabajadores, a la comunidad o al medio ambiente.

- Materiales

Desde hace muchos años Camper investiga cómo hacer que su negocio sea más sostenible, incluidos los materiales que usa. Sus esfuerzos no sólo se centran en aumentar el uso del reciclado, sino también en colaborar con los líderes reconocidos del sector mundial en el desarrollo del calzado con algunos de los materiales más innovadores y ecológicos existentes. En la búsqueda constante de materiales sólidos y resistentes, sólo se introducen nuevos tejidos y pieles cuando su rendimiento se ajusta a los altos estándares estéticos y cualitativos.

- Segunda vida

Claro que el compromiso de la empresa siempre ha sido fabricar zapatos de alta calidad, que duran años y permanecen en buenas condiciones. Si no, no estaríamos aquí. Sin embargo, al final, independientemente de la cantidad de puntos que lleven, hasta los zapatos más resistentes y mejores fabricados, no durarán para siempre.

Pero durante muchos años el calzado puede desgastarse. Por lo tanto, Camper ofrece la campaña de dar segunda vida a los zapatos. Por ello, ha puesto en marcha una nueva iniciativa a largo plazo que ofrece a sus clientes no sólo la oportunidad de apoyar un ciclo de vida completo, sino también de contribuir a proyectos sostenibles en las esferas social y ambiental. Se puede traer su calzado de Camper que ya se ha agotado y los fabricantes crearán otro modelo sin muchos gastos y esfuerzos.

➤ ENTORNO TECNOLÓGICO

Ahora la empresa dispone de las últimas novedades tecnológicas. Pero hace unos años fue necesario que Camper proporcionará experiencia en la compra online con diversos métodos de pago y medidas de lucha contra el fraude en Internet. Cuando Camper decidió apostar por una plataforma de gestión de pagos en línea, su atención se centró en Adyen debido a su capacidad de operaciones global y su apoyo para diferentes métodos y apps de pago, como AliPay. Además, Adyen fue óptimo para estimular el comercio único, ya que permitía integrar la gestión de los pagos en línea y en una tienda física en una plataforma, simplificando el proceso y ayudando a extraer valiosas conclusiones sobre el comportamiento de compra de los usuarios.

Camper y Adyen han cooperado en muchos países durante los últimos cinco años, lo que ha dado lugar a la oferta de diferentes métodos para pagar la compra en línea y diversas opciones de multicanalidad en la tienda, como comprar en una tienda física y enviar a un cliente a su casa o comprarla en Internet y montarla en una tienda física. Este conjunto de opciones le ha permitido aumentar las ventas en Internet en un 30% y las ventas en línea en un 5% a través de iPad.

Además, Camper fue la primera empresa que incorporó en su producción la tecnología de un software desarrollado para hacer los zapatos más confortables hecho por un grupo de investigadores de la Universidad Politécnica de Cataluña.

Precisamente para determinar los parámetros que influyen en la comodidad del calzado, un grupo del Centro de Investigación Biomédica de la Universidad Politécnica de Cataluña ha creado un programa informático que combina la habilidad de los zapateros para fabricar zapatos confortables. Para llevar a cabo el proyecto, los investigadores participaron en la labor de 54 voluntarios que probaron seis modelos de calzado masculino y seis modelos femeninos de Camper. Estas pruebas se analizaron mediante un sistema óptico de captación de tráfico de 18 cámaras, que permite seguir de cerca la trayectoria de las piernas de una persona cuando camina. Además, se utilizaron placas de fuerza y modelos de presión de aterrizaje que se colocan entre la pierna y el zapato, así como sensores de electromiografía, es decir, electrodos que permiten capturar la actividad muscular. Con este análisis los investigadores entendieron cuáles son los parámetros más relacionados con la comodidad que el usuario percibía.

Cabe mencionar que la empresa también usa la tecnología 3D de prensa para la aceleración de todo el proceso de la elaboración de las colecciones. Camper continúa proyectar y hacer en el Inca (Mallorca) y cada temporada crea cerca de 500 modelos del calzado, usa dos modelos de las impresoras de la compañía catalana para subir la creatividad de los diseñadores BCN3D de los ingenieros que llevará, como se espera, al aumento de las ventas. Esta tecnología permite trabajar con formas geométricas más complejas y reducir el tiempo de diseño de la colección.

➤ ENTORNO AMBIENTAL

El amor por la naturaleza es uno de sus valores más valiosos que está presente en el espíritu de Camper. La sede de la Fundación se encuentra en la finca de Alaró (Mallorca), rodeada de un ambiente rural inmejorable. El desarrollo sostenible y el respeto del medio ambiente están presentes en cada uno de sus proyectos y procesos productivos.

Por ejemplo, la empresa de zapatos Camper acaba de presentar su nueva colección conjunta, desarrollada conjuntamente con Ecoalf, una empresa española de moda pionera en el diseño de prendas sostenibles. Los productos han sido incluidos en las propuestas de calzado para la temporada Primavera/Verano 2020, a través de tiendas en línea y selección de establecimientos físicos tanto en Camper como en Ecoalf.

La colección de lucha contra la contaminación "Camper Together with Ecoalf", nombre con el que se bautizó en esta colaboración, está disponible en blanco y azul con suela blanca, así como en la combinación de colores oscuros con suela negra. Todos ellos con un precio de venta de 115 euros, de los cuales por cada pareja vendida Camper donará 2 euros a la Fundación Ecoalf. En particular, la donación se destinó a financiar un proyecto internacional de la Fundación Upcycling Oceans. Iniciativa de recogida de desechos marinos para su posterior reciclaje en hilos de alta calidad destinados a la producción de prendas de vestir. Un objetivo encomiable para combatir la contaminación de plástico en el medio marino que coincide con la agitación del propio Javier Goyeneche, presidente y fundador de Ecoalf, quien no duda que "donde los demás ven la basura, Ecoalf ve una materia prima de calidad".

2.6 MARKETING MIX

PRODUCTO

Las principales características del calzado de Camper son comodidad, diseño y creatividad. El calzado minimalista Camper ofrece una opción interesante y amplia para hombres, mujeres y niños, y cada año la colección aumenta considerablemente. Como fruto de cuatro generaciones de zapateros, esta firma construye sus creaciones sobre una base de experiencia y conocimiento de los productos fabricados que se traducen en una reconocida calidad de los mismos. La sencillez en los modelos de Camper no deja de lado características esenciales como la elegancia o la comodidad. Con elegantes zapatos de vestir , botas, zapatillas casual y otros modelos para mujer, hombre y niño, esta marca es todo un ejemplo de éxito y saber hacer en el sector del calzado.

PRECIO

El precio del calzado de la empresa se puede caracterizar como medio-alto, pero esto es por la buena relación calidad-precio. Los precios son similares a los de la competencia directa. No obstante, el coste está por encima de la media, pero es justo.

Además, el precio de los zapatos varía debido al modelo del producto, el país donde se vende y la competencia en el mercado nacional.

DISTRIBUCIÓN

Camper realiza la distribución de sus productos a través de dos canales mayoritariamente, el canal directo y el canal indirecto corto.

A. CANAL DIRECTO

En Camper se realiza la fabricación del producto, ya sea el producto en común. Dispone de tiendas físicas en 40 países. El taller se encuentra en Mallorca, lugar en el que empezó nuestra producción e historia.

También hay que mencionar que la empresa dispone de venta online mediante una empresa de logística con la que la empresa haya realizado un convenio, y esta se encargará de recoger los pedidos en la tienda de Camper que más convenga para el reparto, o en la que antes haya disponibilidad del producto pedido, y entregárselo al cliente a nivel internacional.

B. CANAL INDIRECTO CORTO

Además de las tiendas físicas, al tratarse de unos zapatos, Camper cuenta con convenios con diferentes empresas de este sector, las cuáles venden su producto bajo unas condiciones acordadas previamente. Uno de estos comercios será El Corte Inglés.

Cabe mencionar que la política de distribución de Camper se caracteriza por su selectividad y coherencia en todos los países en los que lleva a cabo su actividad: selección de las tiendas ubicadas de acuerdo con la ubicación de la marca con los empresarios que adoptan relaciones a largo plazo basadas en la calidad de los servicios y la formación profesional y apuestan por un mantenimiento riguroso del punto de venta.

COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

La parte de comunicación juega un papel importante en Camper. Obviamente se centra en tres objetivos principales: informar, persuadir y recordar.

El público objetivo son consumidores finales que realizan sus compras a través de la tienda física u online. Es la gente de todas las edades, de clase social media-alta, con un nivel de ingresos medio-alto.

Para apelar al público objetivo, Camper recurre a un mensaje mixto debido a que es un mensaje emocional porque se apela a los sentimientos del destinatario y racional porque recurre a las características del producto y se argumenta sobre sus ventajas.

Para llevar a cabo la publicidad es preciso llevar una buena estrategia de medios. Camper utiliza Internet y teléfono móvil como medio de comunicación, siendo su soporte propia página web y las redes sociales (Instagram y Facebook). Permitiendo unos resultados de campaña inmediatos, acceso 24 horas del día y 365 días al año, selectividad y una gran capacidad de segmentación, gran calidad del medio que aporta tecnología multimedia e interactividad, aunque sabemos que tiene un alcance reducido y selectivo y una inseguridad e intromisión.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de Camper se realizará en tres ámbitos:

- 1) Comunicación interna. Se orienta al personal de la organización comunicando:
 - a) A la dirección sobre el presupuesto que tiene, los objetivos deseados y las estrategias que desea realizar.
 - b) Al equipo de ventas sobre las ventajas que habrá en promociones y premios.
- 2) Comunicación a la distribución sobre los pasos que hay que realizar.
- 3) Comunicación al consumidor sobre los productos en su totalidad y la publicidad en el lugar de venta y medios.

Las herramientas de promoción utilizadas son:

- Precios más bajos.
- Sorteos de regalos y concursos. A través de nuestra red social en Instagram se realiza sorteos en el que los ganadores se determinan aleatoriamente por reglas definidas para generar interés en el producto.

Para desarrollar el programa de promoción de ventas Camper realiza:

1. Análisis de la situación. Se realiza un análisis descriptivo del problema que consistirá básicamente en la obtención de:
 - Datos generales del mercado
 - Análisis de la competencia
 - Acciones anteriores de comunicación del producto y la competencia
 - Objetivos de la campaña
2. Diseño del programa. Seleccionando los medios adecuados para el público al que se quiere dirigir, para ver si es aceptado por el público.
3. Ejecución del programa. A través de los técnicos especializados que controlan el plan de logística, la coordinación de los medios de comunicación y el control presupuestario.
4. Control de resultados. Se debe llevar desde el principio de la promoción para que tenga eficacia y poder modificarla si fuese conveniente.

RELACIONES PÚBLICAS

A través de ellas Camper intenta apoyar el lanzamiento de productos, crear interés por una determinada categoría de productos, defender productos que se encuentran con dificultades y crear una imagen corporativa que favorezca los productos de la empresa.

Según a qué destinatario se emplean unas acciones o actividades a otras:

- Relaciones públicas internas acometen la tarea de acrecentar en los empleados en su totalidad.
- En las relaciones públicas externas, formadas por los clientes, se realizan acciones como concursos y premios como he citado anteriormente.

FUERZA DE VENTAS

En Camper cuenta con dos tipos de venta, la personal o física, y la compra online.

En cuanto a la personal o física, es un proceso no solo de venta, sino de relación con el cliente. Conocer sus necesidades y gustos por medio de información que el cliente nos proporcione, y, en base a esto, poder ofrecer el mejor servicio para poder satisfacer esa necesidad creada. Es una herramienta de comunicación que se adapta a la empresa y a los productos ofrecidos.

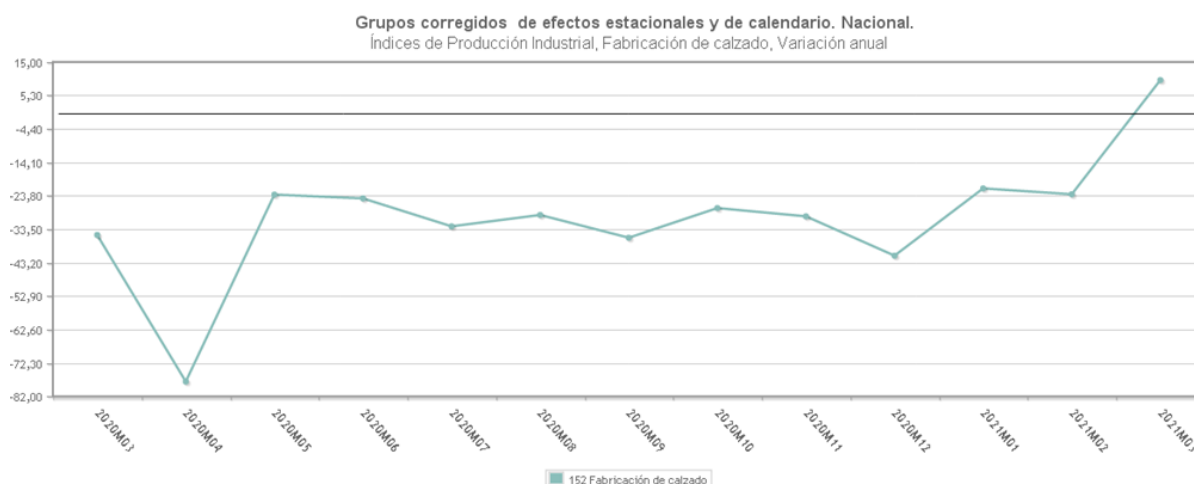
Por otro lado, en la compra online, se trata de ofrecer al cliente la posibilidad de obtener su producto sin salir de casa, de una manera lo más cómoda posible. En función de los productos que vea el cliente, se irá formando un perfil acorde a sus gustos para poder dar con la zapatilla adecuada para cada uno.

2.7 DATOS PRINCIPALES DEL SECTOR DE CALZADO EN ESPAÑA

Cabe destacar que el sector de calzado en España se propaga rápidamente. Esto se puede ver con los datos reales tomados de los resultados de las encuestas del Instituto Nacional de Estadística (INE).

En primer lugar, el Índice de Producción Industrial (IPI) del sector del calzado demuestra que a principios del primer trimestre del 2021 aumentó un 9.8%. La evolución de este porcentaje se puede ver en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Evolución del Índice de Producción Industrial (IPI)



En segundo lugar, hay otro dato principal que es índice de precios industriales (IPRI), con la que podemos ver cómo evoluciona el total de precio de los productos terminados y vendidos en el mercado nacional pero sin contar los gastos adicionales como de transporte, marketing y, en su principio, el IVA. En la Nota de Prensa del Instituto Nacional de Estadística de marzo 2022 se puede observar que este índice mide entre 1.8% anual, que se ha aumentado en 0.8% en comparación con el año 2021.

En tercer lugar, cabe destacar el gasto por persona en calzado en España. En 2021 el calzado alcanza un aumento de 11.2% anual. Debido a la pandemia que se ha pasado en 2020 es un salto de porcentaje enorme del sector de calzado. Así, se puede decir que la industria está volviendo a un nivel elevado de la demanda entre la población española.

CAPÍTULO 3. APLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

3.1 METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE CAMPER

El objetivo del presente trabajo es conocer la imagen y el posicionamiento de la marca Camper en España para crear una mapa de posicionamiento de la compañía para saber cómo se posiciona la marca en el mercado nacional. En este trabajo se emplea el método de la encuesta con la que obtenemos los datos necesarios para el siguiente análisis del posicionamiento de la marca.

La encuesta se estima como uno de los métodos más populares. Casi el 90% de toda la investigación de mercado no está completa sin este método. Es capaz de investigar bastante ahogado el tema del estudio y presentar la imagen más completa de las opiniones sobre el servicio, el producto, etc.

La encuesta se enreda principalmente por el hecho de que, antes de su aplicación, como regla general, debe formarse una muestra clara: ¿a quién encuestar, por qué y por qué? Además, hay diversas formas y tipos de encuesta pero en esta investigación se usa solo la forma de cuestionario porque es una de las formas de las encuestas más poderosas y populares entre todas. Por regla general, siempre está claramente estructurado, consta de una serie de bloques: introducción, lista de preguntas e información sobre el encuestado. El hecho es que el cuestionario le permite recopilar información de manera muy sistemática, y, lo más importante, la información recopilada es fácilmente procesable. En general, vale la pena señalar que la encuesta es una de las formas más confiables y quizás únicas de identificar la opinión pública, la reacción y la actitud, lo cual es indispensable en cualquier investigación de mercado.

3.2 RECOGIDA DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS

La encuesta ha sido realizada a través de la aplicación de Google que se llama Google Forms y ha sido diseñada con imágenes ilustrativas para captar la atención de las preguntas que la forman. En el anexo 1 se muestra la encuesta realizada. Las preguntas han sido elaboradas a través del marco teórico en el que ha sido recopilada la información detallada de la marca Camper, en particular, de sus competidores potenciales en el mercado nacional. Además, la estimación de unas preguntas ha sido generada con la escala de Likert en medida de insuficiente a muy satisfecho:

- Insuficiente = 10
- Suficiente = 5
- Neutral = 0
- Satisfecho = -5
- Muy satisfecho = -10

Se ha utilizado para aclarar el punto de vista sobre la valoración de los criterios de las marcas. Cabe mencionar que la valoración media se ha calculado con los códigos mediante el entorno de desarrollo integrado que se llama RStudio.

La encuesta ha sido dividida en tres partes definidas. En la primera parte se ha preguntado la información general del encuestado, es decir, su género, edad y en qué situación laboral está en el momento de la realización de la encuesta. En la segunda sección se ha elaborado una tendencia de las preguntas sobre la regularización de la compra del calzado, la cantidad de dinero que gasta cada encuestado al calzado y la opción de compra de los zapatos, es decir, en la tienda física u online. Además, han sido las preguntas que se refieren a la competencia de Camper con otras grandes marcas en el mercado de calzado de España. Estas preguntas han sido destinadas a investigar la imagen y crear el mapa de posicionamiento de la marca Camper. Se ha preguntado sobre los criterios que más representan estas empresas y con los cuales se puede compararlos. Entre estos criterios se puede destacar calidad de calzado, su comodidad, el precio de un par de zapatos, diversidad de la elección del calzado y la calidad del servicio al cliente. En la tercera sección se ha preguntado sobre la impresión general de la marca Camper. Cada encuestado ha podido escribir su opinión acerca de la marca y también mencionar las características que el encuestado considere importantes en la elección de la misma de forma voluntaria.

El proceso de la recogida de los datos ha sido realizado en el mes de mayo de 2022 entre las personas jóvenes y adultas. Además, para la investigación y elaboración del cuestionario se han sido elegidos las empresas más reconocidas en España. La elección ha sido elaborada a través del Ranking Sectorial de Empresas que se llama elEconomista.es. Según este Ranking se ha procesado una investigación de los datos de las empresas con mayor volumen de ventas y demanda general de sus productos en España. Entre estas empresas se puede destacar las siguientes que son Ecco, Nike, Adidas, Joma y Marypaz.

CAPÍTULO 4. LA INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los principales resultados se destacan basados en el punto de vista de los clientes potenciales de las marcas mencionadas anteriormente. Así que, con estas opiniones se puede determinar la imagen y el posicionamiento de la marca Camper frente a sus competidores que son Ecco, Nike, Adidas, Joma y Marypaz.

4.1 IMAGEN DE LA MARCA CAMPER

Entre las personas participadas el 42% son hombres y el 58% son mujeres. La edad de la mayor parte de los encuestados (40%) está entre los 17 y 22 años. Pero no obstante decir que el 30% de los cuestionados son de 23 y 30 años y el 18% se encuentra entre 31 y 40 años. La menor parte consiste en las respuestas de la gente de más de 41 años. Cabe mencionar que según los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados son estudiantes (64%), pero también hay gran parte de empleados (30%). La minoría de votos pertenece a los autónomos (16%) y las personas desempleadas o en paro (2%). Los resultados están ilustrados en los Gráficos 2, 3 y 4.

Gráfico 2. El género de los encuestados

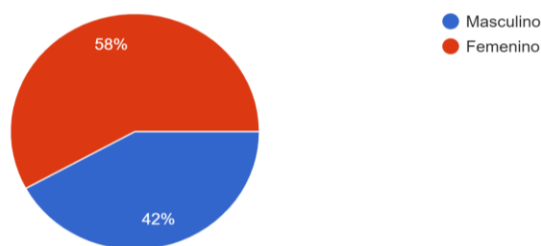


Gráfico 3. La edad de los encuestados

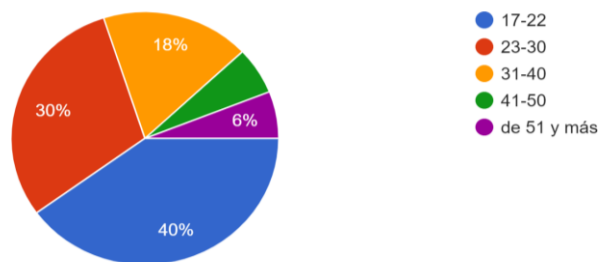
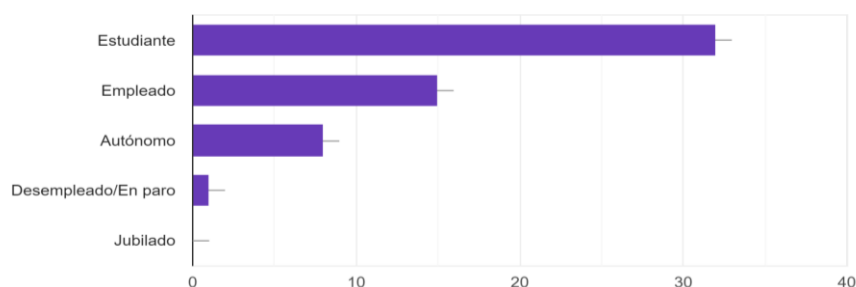
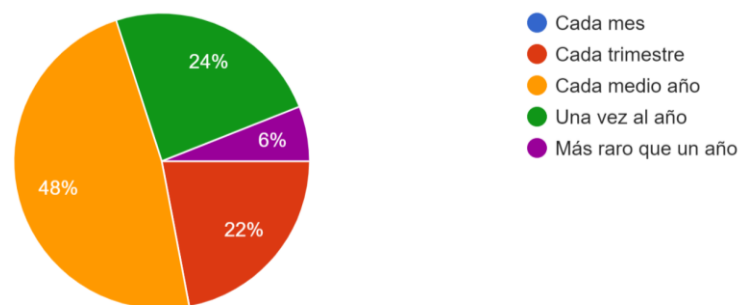


Gráfico 4. La forma de ocupación de los encuestados



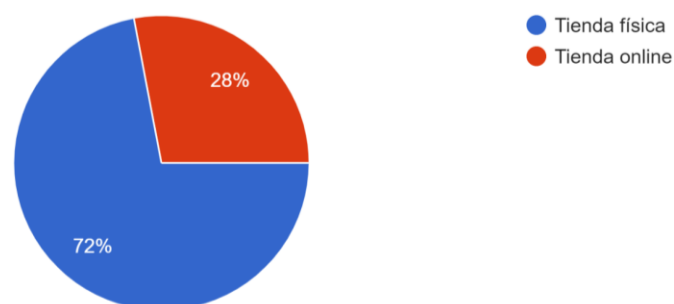
Luego, según el Gráfico 5 se puede ver la frecuencia de la compra de calzado. Los resultados nos muestran que los encuestados habitualmente realizan las compras cada medio año. El 24 % de los encuestados las hacen una vez al año y el 22%, cada trimestre. Sólo hay un 6% de la gente que las reitera menos que otros.

Gráfico 5. La frecuencia de la compra de calzado de los encuestados



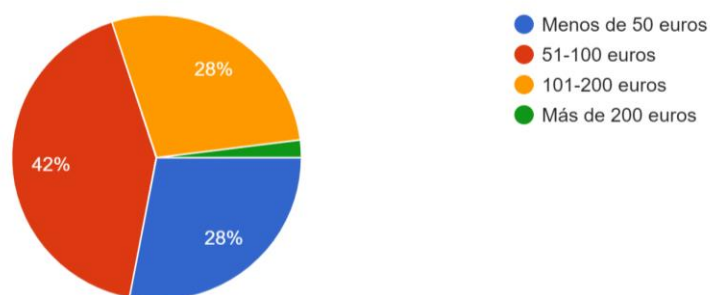
Se puede observar en el Gráfico 6 que la gente está acostumbrada a comprar en las tiendas físicas más que en online. Es decir que los establecimientos físicos son más populares entre la población. Así que el merchandising de los establecimientos es importante para atraer la atención de los clientes a la producción. Pero también es necesario mantener y desarrollar las plataformas virtuales de su establecimiento para captar más clientes que se acostumbran comprar online.

Gráfico 6. La preferencia de los clientes en la realización de compra



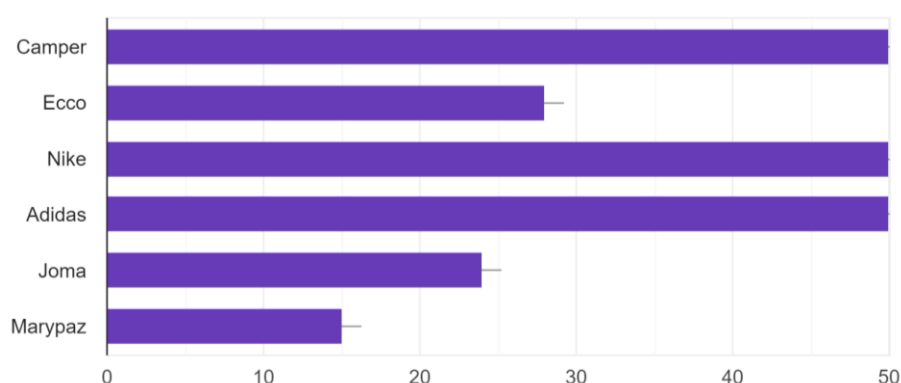
También, a los encuestados se les ha preguntado sobre el precio medio de su calzado (Gráfico 7). En este resultado también hay pluralidad de las respuestas. El 42% de los encuestados gasta en promedio unos 51-100 euros por par. El 56% gasta en calzado menos de 50 euros, y otro 28% paga por par entre 101 y 200 euros.

Gráfico 7. El presupuesto medio por el calzado



La industria de calzado es muy diversa y un servicio en vías de desarrollo permanente. De esta manera, se ha creado la pregunta sobre el conocimiento de la marca Camper y sus principales competidores en el mercado nacional. Los resultados mostrados en el Gráfico 8 son los siguientes: las empresas de calzado Camper, Nike y Adidas son conocidas por todos los participantes del cuestionario. Las empresas de los zapatos que son menos conocidos son Ecco, Joma y Marypaz.

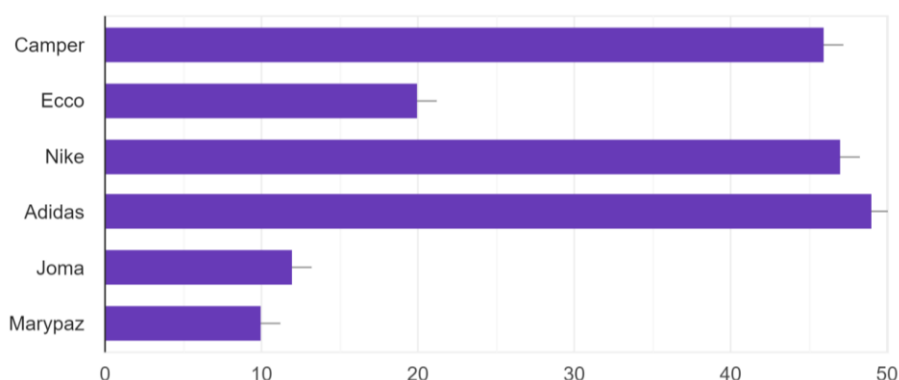
Gráfico 8. El grado de conocimiento de las marcas



Con esta información se ha procesado otro resultado a base de la pregunta de la asistencia de los establecimientos de las marcas mencionadas anteriormente. Se puede afirmar que los resultados que se reflejan en el Gráfico 9 casi se emparejan con los resultados de la pregunta anterior. Se muestra que el 100% de los encuestados tienen conocimiento de las marcas Camper, Nike y Adidas. Pero en el caso de Camper el 92% ha visitado sus establecimientos. En lo que toca a Nike y Adidas, los porcentajes se han dividido de la siguiente manera: en el

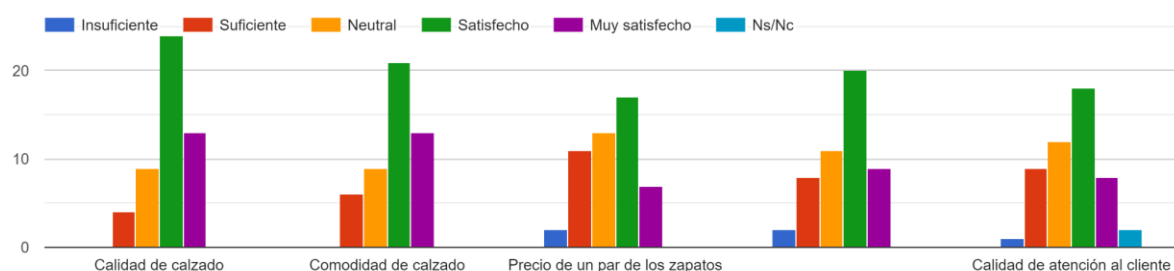
primer caso el 94% han tenido la posibilidad de la visita, y en el segundo, el 98%, que es un indicador más alto respecto a esta pregunta.

Gráfico 9. El porcentaje de la asistencia de los establecimientos de las marcas



A base de está información nos ponemos a su disposición a la valoración de los principales criterios importantes en la elección de la marca entre los consumidores. Para recibir la imagen completa de la visión de la marca se han usado tales criterios como calidad, comodidad y el precio de un par de zapatos. No obstante, los criterios de diversidad de la elección de calzado y la calidad de atención al cliente son también importantes para el análisis, así que han sido empleados en la valoración. Se puede observar en el Gráfico 10 que del total de 50 personas encuestadas el 24 absolventes han respondido que la marca Camper tiene satisfecha calidad de calzado y el 21 encuestados que los zapatos son satisfactoriamente confortables. En los resultados del criterio del nivel de precio de un par de calzado aparecen unas diferencias significativas. A las 17 personas les parece que el precio por par es también satisfactorio, a las 13 personas cuestionadas consideran que el precio es objetivo, pero, por ejemplo, unos 11 encuestados responden que el precio de un par es elevado. Sólo a unas 7 personas les resulta muy satisfactorio pagar por par el coste un poco elevado. Se puede afirmar que la diversidad de la elección dispone de un elevado nivel de satisfacción que resulta ser muy útil para la creación de nuevo surtido para la marca. Además, el criterio de la calidad de atención de cliente es satisfactorio como en otros criterios, pero se eleva entre suficiente y satisfecho, es decir, hay diferencias insignificantes en el número de los encuestados en cada medida.

Gráfico 10. La valoración de los encuestados a la marca Camper



Los resultados obtenidos nos muestran que la marca Camper goza de gran aceptación entre la población española. Cabe mencionar que sus criterios son altamente valorados lo que confirma la información referida en el marco teórico. De este modo, la marca Camper consta de un buen precio que coincide con la alta calidad y comodidad de su calzado, una amplia diversidad de la elección de sus productos y, como un factor adicional importante, el alto nivel de preparación del servicio de atención al cliente.

En la tercera parte del cuestionario al encuestado se ha preguntado acerca de la vía de reconocimiento de la marca Camper. De este modo, se puede concluir que el 40% de las personas la ha reconocido de sus conocidos, el 34% a través de los anuncios publicitarios en la televisión o en Internet y el 18% la han considerado de unos escaparates en las vías públicas. Sólo el 8%, es decir, 4 personas de las 50 encuestadas, ha contestado que la conoce con los fragmentos de la publicidad en las películas o series. Los resultados pertinentes se pueden observar en el Gráfico 11.

Gráfico 11. El modo de reconocimiento de la marca Camper



Al final los encuestados con carácter voluntario han escrito qué características de la marca son importantes para ellos mismos. La mayoría de las que han respondido que han notado la

decente calidad, la resistencia y la comodidad del calzado. También, unas personas han mencionado la muy buena relación de calidad-precio y la originalidad de diseño.

4.2 POSICIONAMIENTO DE CAMPER

A continuación, es imprescindible analizar los resultados obtenidos de sus competidores para hacer el mapa de posicionamiento de Camper.

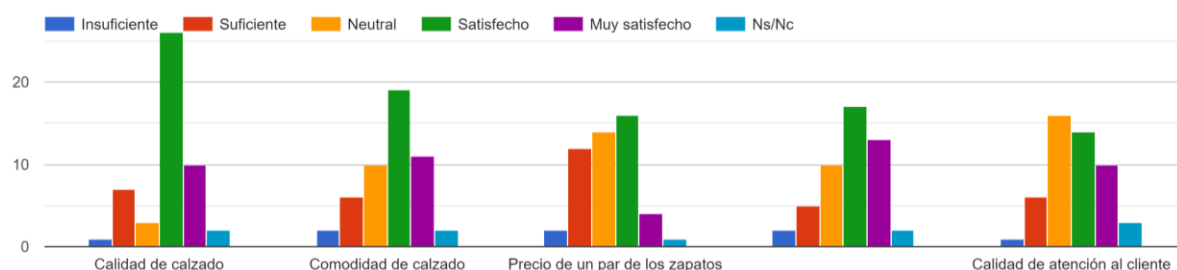
El primer principal competidor es la empresa Nike cuyos resultados son absolutamente satisfechos. Se puede ver en el Gráfico 12 que la valoración es un poco mejor que de la marca Camper. Según los resultados, las personas encuestadas han encomiado, en general, todos los criterios principales relacionados con los productos de Nike.

Gráfico 12. La valoración de los encuestados a la marca Nike



Al mismo tiempo, Adidas no se mantiene alejada de sus competidores. Sus indicadores mostrados en el Gráfico 13 no son tan altos como los de Nike, pero sigue la tendencia de Camper.

Gráfico 13. La valoración de los encuestados a la marca Adidas



Los demás competidores no dejan las mejores expectativas. En los Gráficos 14, 15 y 16 se ve exactamente que sólo la mitad de los encuestados conoce las marcas Ecco, Joma y Marypaz.

Además, tienen muy bajos indicadores de los criterios de valoración que no se comparan con los resultados de Camper, Nike y Adidas. Cabe mencionar que de las personas encuestadas a las cuales suenan estas marcas, no están contentos con la calidad, comodidad, precio y diversidad del calzado. También, el servicio de atención al cliente no es tan bajo que los otros criterios valorados, pero no es de buena calidad que tienen sus competidores.

Gráfico 14. La valoración de los encuestados a la marca Ecco



Gráfico 15. La valoración de los encuestados a la marca Joma

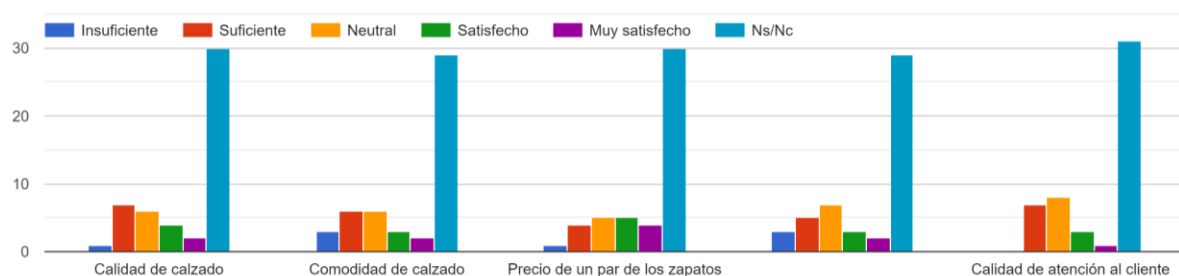
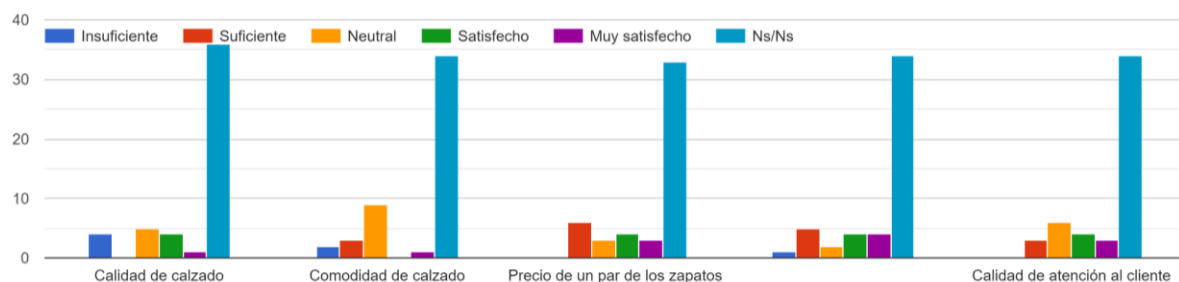


Gráfico 16. La valoración de los encuestados a la marca Marypaz



Con la información obtenida, se ha considerado que para seguir con el mapa de posicionamiento, hay que tener en cuenta dos principales criterios que son más representativos en cada una de las marcas. Para utilizarlos para el análisis del mapa de

posicionamiento, previamente se ha calculado la media ponderada de las opiniones de cada marca de cada característica mencionada anteriormente en cada medida de valoración. Se ha obtenido los siguientes resultados:

Tabla 1. Los resultados de las valoraciones de las marcas

	Calidad de calzado	Comodidad de calzado	Precio de un par de zapatos	Diversidad de la elección	Calidad de servicio de atención al cliente
Camper	4.6	4.1836	1.6	2.6	2.3958
Ecco	3.4	3.2	-0.7692	-0.7692	2
Nike	4.5833	5.2040	1.6	4.7959	3.9361
Adidas	3.93	3.2291	0.8333	3.6170	2.7659
Joma	-0.25	-1.25	1.8421	-1	-0.5263
Marypaz	-0.7142	-1.6667	1.25	1.5625	2.1875

Según estos datos recopilados y el análisis de la situación de los competidores, se ha seleccionado los criterios más significativos que es la calidad de calzado y el precio de un par de zapatos.

De este modo, se puede analizar el mapa de posicionamiento creado a base de la información extraída de la encuesta realizada. En el eje vertical del mapa se encuentra la variable precio y en el eje horizontal calidad. Además, el mapa de posicionamiento se divide en los cuatro sectores que son los siguientes:

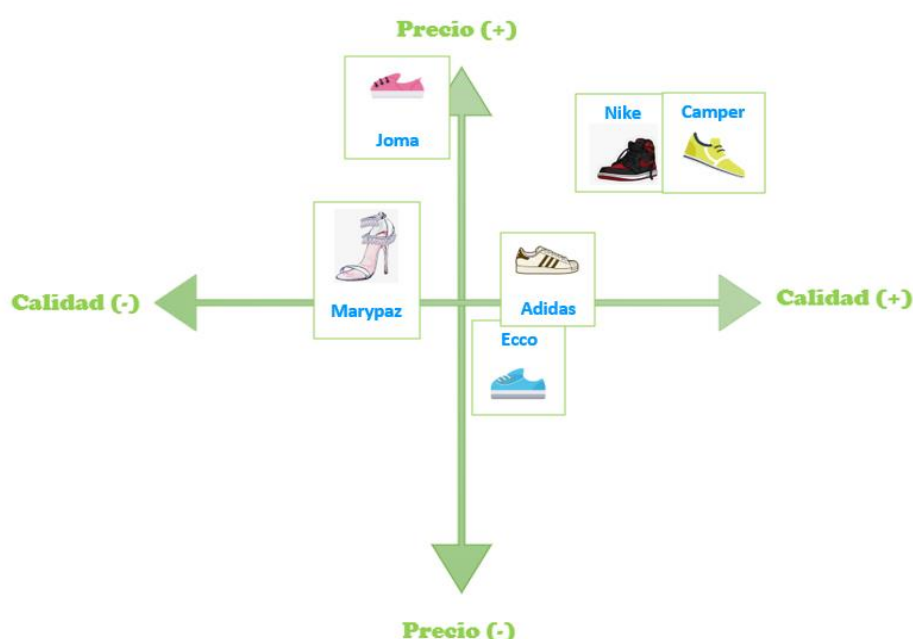
Sector inferior izquierdo: peor calidad, peor precio

Sector superior izquierdo: peor calidad, mejor precio

Sector superior derecho: mejor calidad, mejor precio

Sector inferior derecho: mejor calidad, peor precio

Gráfico 17. El mapa de posicionamiento



Podemos ver en la Tabla 1 y en el Gráfico 17 que a través de los datos obtenidos, la marca Nike está un poco por debajo de la posición de Camper, cediendo en la calidad de los zapatos unos 0.0167 puntos. La marca Adidas también está en el mismo sector que Camper y Nike, pero apuesta tanto en criterio de calidad como en el de precio de los zapatos, obteniendo el 3.93 y 0.8333 puntos, respectivamente. También, la marca Ecco tiene la más baja puntuación del criterio del precio, unos -0.7692 puntos, pero buena calidad con 4.4 puntos recibidos, por lo cual está en el cuadrante inferior derecho del mapa perceptual. Además, en el sector izquierdo superior se encuentra la marca Joma con mayor puntuación y posición del precio del calzado (1.8421), sin embargo, la peor calidad (-0.25) que sus competidores mencionados anteriormente. Lo mismo pasa con Marypaz que tiene el peor indicador de la calidad de zapatos (-0.7142) y su promedio del precio de un par asciende a 1.25 puntos.

En relación con la marca Camper, su posición es más sostenible que la de sus competidores. Tiene los índices más altos de calidad de calzado y de su precio, 4.6 y 1.6 respectivamente. En el mapa de posicionamiento también podemos ver que está en el sector derecho superior referido a la alta calidad y mejor precio.

4.3 CONCLUSIONES

Después de un análisis respecto a la situación actual de la compañía se ha establecido que posee fortalezas como la posición competitiva sólida y de liderazgo en el mercado nacional, una buena reputación y el reconocimiento nacional, a lo que prestan mucha atención en los últimos años.

El producto se describe con las características más importantes para el mercado meta: calidad y originalidad, y el precio lo confirma esto. En relación a sus habilidades descubiertas se hace énfasis en la competencia existente pero como tiene fuertes ventajas delante de sus oponentes, no hay ninguna duda que Camper mantenga su posición en el mercado nacional. Las estrategias que utiliza Camper le ayudan a mantener el funcionamiento y el reconocimiento en el nivel más alto entre los consumidores. Cabe destacar que se afirma la confianza entre los clientes basándose en su percepción de las características de los productos de la empresa.

Cabe señalar que la imagen de la empresa Camper pone en claro la satisfacción agradable a sus clientes, dejando atrás cualquier duda de la compra de su producto. Teniendo en cuenta el análisis del posicionamiento, cabe destacar que los principales competidores de Camper como Nike y Adidas resultan ser muy fuertes pero aún así pierden la posición de liderazgo frente a la marca Camper porque es una de los líderes en la relación calidad precio y la originalidad e innovación de su calzado.

En relación a lo antes expuesto y con la finalidad de alcanzar nuestro objetivo general de este estudio de caso de Camper, se proyectó la estrategia necesaria de fortalecer la participación de mercado de España, a través de la imagen clara y de un fuerte posicionamiento en el mercado meta. Se recomienda continuar el cierto control no sólo de la calidad y conformidad de la producción, sino del funcionamiento de toda la empresa también.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Al Ries; Jack Trout (1992). Posicionamiento. (Edición revisada y actualizada). Madrid: McGraw-Hill D.L.

Camper. (2021). "Camper. Los orígenes de la empresa". Retirado 3 Febrero 2022 January 2021. Disponible on line: https://www.camper.com/es_ES/content/history/origins

CincoDías.elpais.com (2019, octubre 26). "Camper recurre a la impresión 3D para agilizar el proceso de diseño de su calzado". Retirado 5 Mayo 2022. Disponible on line: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/10/26/companias/1572110334_440681.html

EAE Business School. (2022 Febrero 11). "En el primer semestre de 2021 el consumo de moda en España creció un 23,5%, aunque se mantuvo un 25% por debajo de 2019". Disponible on line: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/en-el-primer-semester-de-2021-el-consumo-de-moda-en-espana-crecio-un-235-aunque-se-mantuvo-un-25-por-debajo-de-2019#:~:text=El%20calzado%20obtiene%20la%20mayor,incremento%20de%2011%2C2%25.>

Fashion United (2019 Junio 3). "Datos y cifras de empresas de España: Camper". Retirado 14 Febrero 2022. Disponible on line: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/datos-y-cifras-de-empresas-de-espana-camper/2019060330369>

IVA. (2012, julio 26). "Informe sobre las principales novedades del Real Decreto Ley 20/2012". Retirado 17 Febrero 2022. Disponible on line: https://www.cea.es/portal/novedades/2012/Principales_Novedades_Real_Drecreto.pdf

INE. (2022, enero 25). Retirado 2 Mayo 2022. Disponible on line: <https://www.ine.es/daco/daco42/daco423/ipri1221.pdf>

INE. (2022, abril 25). Retirado 2 Mayo 2022. Disponible on line: <https://www.ine.es/daco/daco42/daco423/ipri0322.pdf>

Keller, K.L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. (3a ed.). México: Pearson Education

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. (13a ed.). México: Pearson Education

Neoattack.com (2020, agosto 27). “Imagen de Marca”. Disponible on line:

<https://neoattack.com/neowiki/imagen-de-marca/>

Osiris María Echeverría Ríos, José Melchor Medina-Quintero. (2016). “Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos”. Disponible on line: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00001.pdf>

Ranking Empresas (2022). “Ranking de Empresas del sector Fabricación de calzado”.

Disponible on line: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-1520.html>

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias (6a ed.) Madrid: Pirámide

Thornado.es (2013, marzo 01). “CAMPER patrocinador oficial de Emirates Team New Zealand en la 34 edición de la Copa América”. Retirado 5 Febrero 2022. Disponible on line: <https://thornado.es/34-america-cup-camper-patrocina-al-emirates/>

(2021). Retirado 22 Febrero 2022. Disponible on line:

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15695/TFG-E-147.pdf;jsessionid=0CECE61764542893D87E1FFFC217174F?sequence=1>

ANEXOS

En esta parte de trabajo se ha sido introducida la encuesta realizada para hacer el estudio de la imagen y el posicionamiento de Camper.

En la descripción inicial del cuestionario se ha puesto lo siguiente: “Esta encuesta está destinada a la gente que puede ayudar en la colaboración de la investigación de la imagen y el posicionamiento de la marca Camper en España, se asegura el proceso de la recopilación de datos anónimo”.

Indique su género

- Masculino
- Femenino
- Otra

Indique su edad

- 17-22
- 23-30
- 31-40
- 41-50
- de 51 y más

Indique su actividad

- Estudiante
- Empleado/a
- Autónomo/a
- Desempleado/a/En paro
- Jubilado/a
- Otra

¿Cuántas veces al año compra el calzado?

- Cada mes
- Cada trimestre
- Cada medio año
- Una vez al año
- Más raro que un año

¿Habitualmente compra en tienda física u online?

- Tienda física
- Tienda online

¿Cuántos euros vale en medio un par de su calzado?

- Menos de 50 euros
- 51-100 euros
- 101-200 euros
- Más de 200 euros

¿Qué marcas son conocidas para Ud.?

- Camper
- Ecco
- Nike
- Adidas
- Joma
- Marypaz

¿Qué tiendas ha visitado?

- Camper
- Ecco
- Nike
- Adidas
- Joma
- Marypaz

¿En qué medida está de acuerdo con los siguientes criterios que describen la marca Camper?

	Insuficiente	Suficiente	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Ns/Nc
Calidad de calzado						
Comodidad de calzado						
Precio de un par de los zapatos						
Diversidad de la elección de calzado						
Calidad de atención al cliente						

¿En qué medida está de acuerdo con los siguientes criterios que describen la marca Ecco?

	Insuficiente	Suficiente	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Ns/Nc
Calidad de calzado						
Comodidad de calzado						
Precio de un par de los zapatos						
Diversidad de la elección de calzado						
Calidad de atención al cliente						

¿En qué medida está de acuerdo con los siguientes criterios que describen la marca Nike?

	Insuficiente	Suficiente	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Ns/Nc
Calidad de calzado						
Comodidad de calzado						
Precio de un par de los zapatos						
Diversidad de la elección de calzado						
Calidad de atención al cliente						

¿En qué medida está de acuerdo con los siguientes criterios que describen la marca Adidas?

	Insuficiente	Suficiente	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Ns/Nc
Calidad de calzado						
Comodidad de calzado						
Precio de un par de los zapatos						
Diversidad de la elección de calzado						
Calidad de atención al cliente						

¿En qué medida está de acuerdo con los siguientes criterios que describen la marca Joma?

	Insuficiente	Suficiente	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Ns/Nc
Calidad de calzado						
Comodidad de calzado						
Precio de un par de los zapatos						
Diversidad de la elección de calzado						
Calidad de atención al cliente						

¿En qué medida está de acuerdo con los siguientes criterios que describen la marca Marypaz?

	Insuficiente	Suficiente	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Ns/Nc
Calidad de calzado						
Comodidad de calzado						
Precio de un par de los zapatos						
Diversidad de la elección de calzado						
Calidad de atención al cliente						

¿Cómo Ud. conoció la marca Camper?

- A través de los anuncios en Internet o en la televisión
- A través de la publicidad en las películas/series
- De un escaparate en la vía pública
- De los conocidos (familiares, amigos, colegas en el trabajo, compañeros de clase, etc.)

Por favor, escribe se opinión de la marca Camper. ¿Qué características de esta marca son importantes para Ud.?