



Asignatura: 86.631 - Dirección de arte - Aula 2
Alumno: Enrique Ramírez Aramburo
Fecha: 04/06/2023

¿Y si no hay briefing?

Designal.
Briefing

3²

Índice.

- 24 ● club Desigual.
- 23 ● campañas anteriores.
- 22 ● alianzas y colaboraciones.
- 21 ● datos de la empresa.
- 20 ● Desigual y la RSC.

- 02 ● contexto.
- 11 ● público objetivo.
- 12 ● objetivos.
- 13 ● promesa.
- 14 ● mensajes.
- 15 ● la idea.
- 16 ● timing.
- 17 ● medios.
- 18 ● presupuesto.
- 19 ● anexos.
- 25 ● referencias.

- 03 ● antecedentes.
- 04 ● misión, visión y valores.
- 06 ● grupos de interés.
- 07 ● productos.
- 08 ● proceso creativo.
- 09 ● DAFO.
- 10 ● competencia.



Contexto

En un mundo que evoluciona constantemente, y a pasos agigantados, una sociedad cada vez más concienciada demanda de las empresas y marcas que hagan frente a la **responsabilidad social** que se deriva de sus acciones.

Cada sector productivo presenta unas **características propias** y afecta o influye de manera diferente en el conjunto de la sociedad. Debido a ello, las iniciativas y programas que se pueden emprender, a partir de unas mismas directrices o valores, son de lo más diverso en cada contexto.

Nos centramos en esta ocasión en el **sector textil**, que presenta varios puntos estratégicos sobre los que poder montar nuestra campaña. Por un lado, tenemos el **factor medioambiental**. Los procesos industriales presentes en este sector son altamente contaminantes y precisan de gran cantidad de recursos naturales. En segundo lugar, podemos mencionar el **factor laboral**. El aprovechamiento de mano de obra barata en países con una legislación laboral menos exigente que la nuestra, está históricamente muy ligada a este sector. Por último, cabría señalar el **factor consumista**. El mundo de la moda presenta una alta tasa de renovación de producto, creando la necesidad de renovar anualmente el fondo de armario, para estar siempre acorde a la última tendencia, lo que genera una gran cantidad de residuos y la caída en desuso de gran número de prendas.

Antecedentes.

Desigual es una empresa española de **ropa y complementos**, con sede en Barcelona, que opera a nivel internacional.

Nacida en 1984, goza de una imagen muy reconocible gracias a sus **diseños coloridos** y con gran profusión de estampados. Sus principales señas de identidad se encuentran en el uso de las **técnicas del collage y del patchwork**, que le acompañan desde sus orígenes.

Cuenta con su propia **red de tiendas** (408 en todo el mundo) y diez canales de distribución, en los que comercializa sus seis categorías de producto: **Woman, Man, Kids, Sport, Accessories y Shoes**. Tiene presencia en 110 países, con una plantilla total de más de 2700 personas, y 371 millones de euros de facturación.

Actualmente disfruta de muy buena salud, tanto financiera, como comercial y reputacional. A nivel internacional, ocupa el **primer puesto** del ranking de marcas españolas mejor valoradas en el extranjero, que elabora anualmente Brandsdistribution¹. En el ámbito nacional, es una de las marcas líderes y con mejor percepción por parte del público, lo que le ha permitido crecer un 15% durante el último año.

¹ Brandsdistribution es la plataforma líder mundial en distribución B2B de moda y complementos.



Misión.

Crear moda con **personalidad singular** para vestir y emocionar a personas abiertas, creativas y modernas. Provocar el «momento clave»: que el cliente al levantarse diga «hoy me quiero poner esta prenda de **Desigual**».

- 1) inspirar y crear **emociones**.
- 2) compartir **alegría**.
- 3) vestir a las **personas**, no a los cuerpos.

Visión.

Una prenda por cada armario. Conectar de manera ágil y eficaz con los consumidores, en cualquier situación de compra. Abrir nuevas vías y ampliar gama de productos, sin perder el **perfil diferenciador** y el carácter innovador. Marcar un estilo de vida más allá de culturas y fronteras. **Seguir sorprendiendo** a una clientela de perfil joven, a lo largo del tiempo.

Valores.

Respeto (dentro de la plantilla y con las personas externas con las que trabajan), innovación, mejora constante, vitalidad, optimismo, espontaneidad, tolerancia y compromiso. **«Fun & Profit»:** Para crecer hay que invertir mucho tiempo y dinero, pero sobre todo disfrutar del trabajo. **Una forma diferente de ver las cosas.**

**DESIGUAL LA TIENE
MÁS CORTA.**

En las oficinas **Desigual** semana laboral de 4 días.

Creatividad, innovación y
colaboración, fórmula de futuro.

«La vida es chula».
Optimismo y diferenciación.

«Open Desigual»:
la colaboración como
herramienta competitiva.

Awesome Lab:
Innovación
y desarrollo.



Colaboración con
entidades locales

«Love the World»:
Sostenibilidad.

Alegría de vivir.
Juntos somos mejores.

Cultura corporativa:
salud, bienestar, igualdad,
conciliación y flexibilidad.

Grupos de interés.



Clientela

Personas que adquieren un producto de **Desigual** en cualquier lugar del mundo, a través de cualquiera de sus canales de distribución.



Empresas proveedoras y colaboradoras

Conjunto de empresas que integran la cadena de valor de **Desigual**, incluyendo los profesionales que trabajan en ellas, y en todos los procesos y actividades realizados.

Desigual.



Plantilla

Conjunto de profesionales que forman parte de la compañía en cualquier lugar del mundo, tanto en oficinas, como en puntos de venta o centros logísticos.



ONG y otras entidades

Entidades públicas o privadas, no vinculadas directamente al sector de la moda, del entorno más próximo de **Desigual** y con las que la compañía colabora regularmente.



Asociaciones y entidades del sector

Compañías y profesionales cuya actividad esté vinculada directamente al sector de la moda: diseño, producción, distribución, asociaciones sectoriales, medios especializados, etc.

Productos.

Woman

Vestidos, monos, camisetas, jerséis, chaquetas, camisas, blusas, sudaderas, pantalones, leggings, vaqueros, faldas, shorts, bodies, abrigos, ponchos...

Man

Camisas, camisetas, polos, jerséis, sudaderas, chaquetas, jeans, pantalones...

Kids

Vestidos, camisetas, camisas, jerséis, sudaderas, chaquetas, faldas, pantalones,...

Accesorios

Fulares, monederos, joyería, gorras, calcetines, cinturones, bolsos, mochilas...

Sport

Camisetas, monos, leggings, zapatillas, tops, gorras, bañadores, bermudas, bikinis...

Shoes

Zapatillas, sandalias, sneakers, botas, botines...

Desde sus inicios, **Desigual** mantiene intacto su propósito: crear productos innovadores y accesibles, que inspiren alegría y transmitan vitalidad y optimismo.



Proceso creativo.

El proceso creativo de **Desigual** forma parte esencial de su filosofía y cultura corporativa. Sus **cinco pasos** son la base del resultado de sus colecciones y del inconfundible espíritu e imagen que transmite como marca.



Dirección creativa

Thomas Meyer reúne a todo su equipo antes de empezar a trabajar en cada colección y comparte sus ideas para la siguiente temporada.



Arty inspiration

Con estas claves, los diseñadores se inspiran e investigan su propuesta de colección para trasladarla al papel -visitan exposiciones de arte, se documentan a través de libros y revistas de moda, buscan ideas en viajes y escapadas...



Kick off

Todas las propuestas se debaten. El resultado final se digitaliza y ese es el momento en el que arranca el desarrollo de las colecciones.



Desarrollo de la colección

Cada diseño está hecho por los diseñadores de producto y los diseñadores gráficos que trabajan las distintas partes de la colección formando un equipo con expertos en tejido, calidad, producto y patronistas.

El equipo de diseño gráfico trabaja y desarrolla los *prints* que sirven para vestir las *shapes*, volúmenes y patrones que el equipo de *fashion design* crea de forma simultánea.

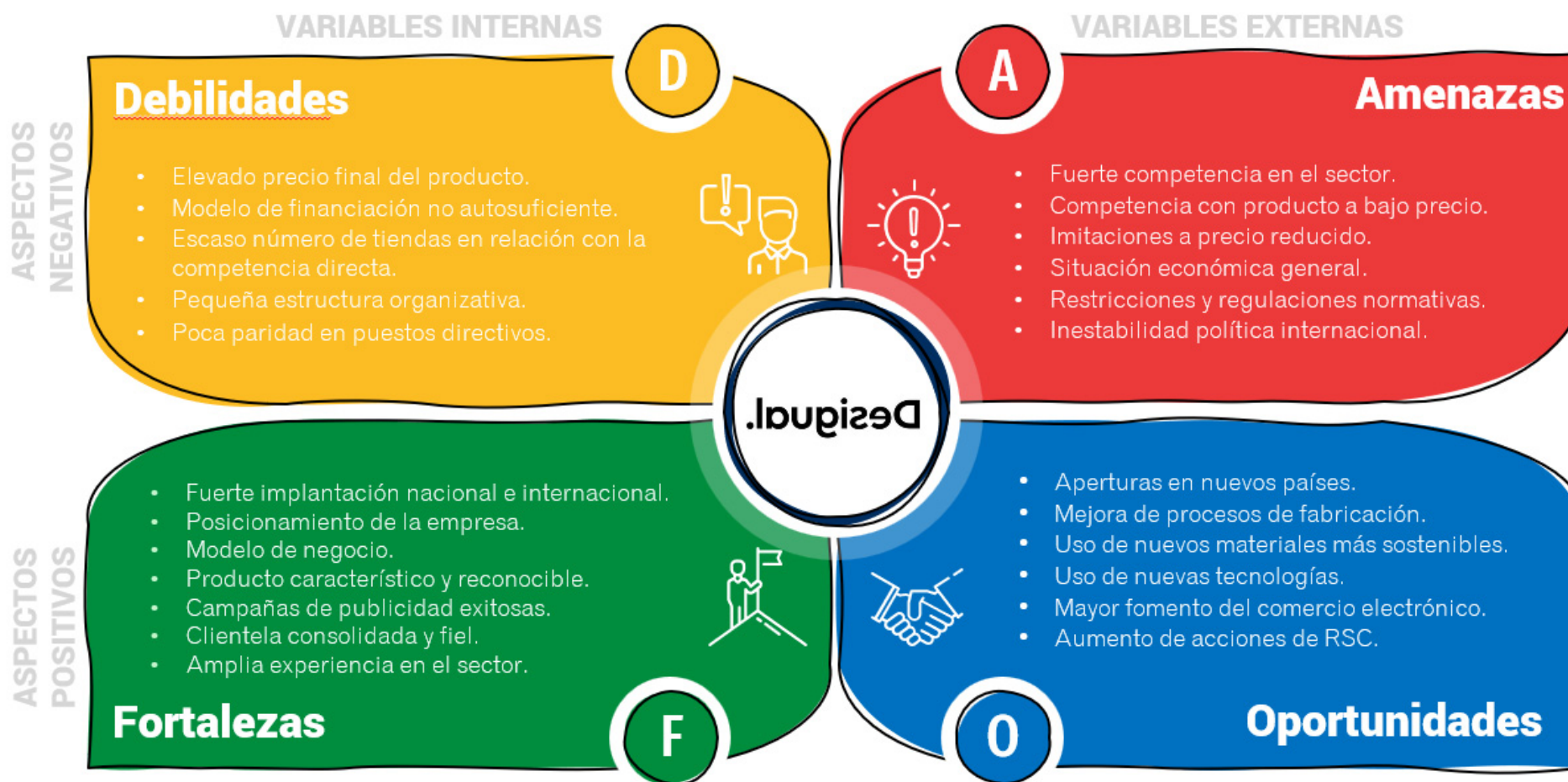


Supervisión

Hasta el último remate de cada línea, cada prenda y cada parte de la colección se trabaja bajo la supervisión y edición del director creativo. En esta etapa se crean los ambientes que formarán la colección.

Fuente: Desigual

DAFO.



Competencia.

Competencia indirecta



Se recogen aquí las principales marcas que compiten en el mercado español con **Desigual**, ya sea ofreciendo un producto similar, en cuanto a características y calidad (**competencia directa**), o sustitutivo (**competencia indirecta**).

Competencia directa



Público objetivo.



Buyer persona

	Clara Mujer / Residente en España (30-40 años)
Intereses	Moda, compras, cultura, <i>lifestyle</i> , salir con sus amistades.
Rasgos	Abierta, creativa y moderna. Conectada.
Estatus	Clase media o media-alta.
Hábitat	Urbano. Ciudades medianas y grandes.
RRSS	

El principal público objetivo de **Desigual** son **mujeres** de entre **30 y 40 años**, principalmente **abiertas, creativas** y **modernas**. En segundo lugar podríamos situar a los hombres del mismo grupo de edad y características similares.

Objetivo general

Aumentar la notoriedad de la marca, y posicionar el compromiso social de **Desigual** en la mente de nuestro público objetivo, para captar nueva clientela y fidelizar a la ya existente.

Objetivos.

Objetivo específico #1

Conseguir, en el plazo de seis meses, haber aumentado el número de personas inscritas en el **Club Desigual**, en al menos un 15%.

Objetivo específico #2

Aumentar en un 40%, durante el próximo año y entre nuestro público objetivo, la percepción de **Desigual** como una marca comprometida con la sostenibilidad y el medio ambiente.

Objetivo específico #3

Aumentar en un 20%, durante los próximos tres meses, el tráfico de la página web de **Desigual**, y en un 15% el volumen de visitas que terminan en compra.



Promesa.

Beneficio
racional

Desigual es una marca comprometida con la sostenibilidad, el medio ambiente y la sociedad en general. Practica y fomenta la cultura de las tres erres (**Reducir** / **Reutilizar** / **Reciclar**), tanto en sus procesos productivos, como en sus canales de distribución y venta, procurando una segunda vida para sus prendas, accesorios y complementos.

Al vestirse con **Desigual**, no solo muestras tu **personalidad** abierta, creativa y moderna, sino que además estás **contribuyendo de manera activa** a la mejora de las condiciones medioambientales de nuestro planeta y de la sociedad en la que vives. Formarás parte del **movimiento Desigual**, que es mucho más que una marca de ropa.

Beneficio
emocional



segunda
la vida es chula!
también

Love the World!

**Ven a nuestro
3R/Corner y
hazte
Desigual3R!**



Mensajes.

**Do the
upcycling!**

**Ser Desigual
es divertido!**

**Únete al
Movimiento
Desigual!**

La idea.

Con esta campaña, **Desigual** te convencerá de que no solo **la vida es chula!**, sino que también una **segunda vida** puede serlo.

Para ello, tanto el concepto de campaña, como las acciones que se planteen, bascularán en torno al reciclaje, reutilización y aprovechamiento de la ropa, con un **programa de recompra** de prendas **Desigual** usadas.

Estas prendas, tras un proceso de limpieza y verificación, serán puestas de nuevo a la venta en unos apartados creados *ex profeso* en las tiendas **Desigual**, con un 10% de incremento sobre el precio de recompra. El beneficio obtenido se destinará a diferentes causas, entidades y programas con **finés medioambientales y/o sociales**.

A esto, uniremos la programación de **talleres** sobre las técnicas de *upcycling* y *recycling*, así como de cuidado y reparación de prendas: **si tus prendas te duran más, ganamos todos**.

El propósito final será crear el **movimiento Desigual**, donde todas las personas que lo integren se sientan parte de una comunidad activa en la lucha por la sostenibilidad y calidad medioambiental de nuestro planeta. La figura de la persona **Desigual3R** (*desigualer*; Reduce/Reutiliza/Recicla), aquella que sigue este movimiento, dará consistencia a la propuesta.



Timing.

Acción	Fecha límite
Briefing creativo y diseño de estrategia	Día 7
Primer boceto	Día 30
Plan de medios	Día 35
Contratación de espacios	Día 40
Producción de piezas y elementos	Día 70
Comienzo de campaña	Día 85



Medios.

Medios propios

- Tiendas
- Corners en GGSS
- Página web
- Perfiles en redes sociales
- Club **Desigual**

Medios pagados

- Prensa digital
- Publicidad en RRSS
- Google Ads
- Exterior (MUPIs)
- Street marketing
- Televisión y plataformas



Para la campaña 360° se utilizarán tanto los **medios propios** con los que ya cuenta **Desigual**, como aquellos otros **medios pagados** que mejor nos ayuden a conseguir un mix completo y coherente, aportando experiencias que lleven a nuestro público a interiorizar el mensaje de la campaña.

Presupuesto.

Acción	Importe
Creación y mantenimiento de blog en desigual.com	3.890 €
Diseño y envío bimensual de newsletter	2.650 €
Producción de vídeo promocional	55.000 €
Colaboración con macroinfluencers	24.000 €
Diseño y producción de piezas digitales	3.800 €
Diseño y producción de cartelería	5.500 €
Producción e instalación de 3R/Corners en tiendas	18.000 €
Producción y promoción de talleres recycling/upcycling	30.000 €
Contratación de espacios en medios	190.000 €
Honorarios agencia	34.000 €
Total presupuesto campaña ...	366.840 €



Se presenta un **presupuesto aproximado**, antes de impuestos, que deberá ser ajustado en función de las características definitivas que se acuerden para la campaña. Se han tenido en cuenta los medios propios con los que ya cuenta **Desigual**, y que permiten reducir los gastos en que se incurren con algunas de las acciones planteadas.

Anexos.



Se adjuntan a continuación una serie de **anexos** que ayudarán a conocer mejor tanto a la **marca** como a la **empresa**, desde el punto de vista comercial, y desde el corporativo.

Anexo I: Desigual y la RSC.



E-SHOW MAGAZINE
REVISTA DE ECOMMERCE Y MARKETING DIGITAL

HOME ACTUALIDAD TENDENCIAS A FONDO NEGOCIOS ESTUDIOS REVISTAS ONLINE

Desigual apuesta por la sostenibilidad: se compromete a reducir sus emisiones en un 65% para 2026

13 octubre, 2022



DIRCONFIDENCIAL

PR MEDIOS MARKETING DIGITAL FORO DE LA COMUNICACIÓN PREMIOS COMUNICACIÓN



Desigual se ha unido a Roadmap to Zero con el fin de crear prendas más sostenibles

RSC | 20 SEPTIEMBRE 2022 | ACTUALIZADO: 26 OCTUBRE 2022, 16:48



IPMARK MARKETING ESPECIAL

DECÁLOGO SOSTENIBLE

El decálogo sostenible de... Desigual

Un viaje sostenible en equipo.



Mujer | Hombre | Kids

NEW ROPA BOLSOS ACCESORIOS ZAPATOS LIMITED EDITIONS

Desigual se une a Sustainable Apparel Coalition y afianza su compromiso con la sostenibilidad

Con este acuerdo, la compañía pasa a formar parte de la organización internacional de la industria textil para el fomento de la producción responsable, las buenas prácticas en la cadena de suministro. La membresía se enmarca en el Plan de Sostenibilidad y RSC de Desigual, que incluye los compromisos y objetivos de la compañía en materia social y medioambiental con un horizonte de tres años.

12/5/20



Forbes10years

FORBES10YEARS LISTAS FORBES W FORBES FUNDS EMPRESAS LIFESTYLE WATCHES SUMMIT TIENDA Tapas Nautik

SUSCRIBETE A FORBES PRO

Desigual aprueba la jornada laboral de cuatro días: tres razones por las que las empresas deberían seguir sus pasos

El 86% de la plantilla de Desigual votó el pasado mes de octubre a favor de la jornada laboral de cuatro días. ¿Ha superado la sociedad la semana laboral de 40 horas?

POR CAROLINE CASTRILLON
30 DICIEMBRE 2021



Healthy Negocio

Català Boletines Capgròs

Moda solidaria y ecológica con Fundació Maresme y Desigual

La Fundació el Maresme trabaja con Desigual en la primera colección creada íntegramente con denim reutilizado

Desigual lanza su primera colección 100% circular, creada íntegramente con denim reutilizado con la colaboración de la Fundació el Maresme. La entidad, que impulsa la integración social y la mejora de la calidad de vida de personas con discapacidad intelectual y necesidades complejas, ha formado parte de la creación de The Circular Denim Project, una colección de piezas confeccionadas con criterios de circularidad y proximidad.



compromiso RSE

Home Reportajes Entrevistas

23/11/2020 08:14:23

Desigual se une a SEDEX y refuerza su compromiso social con la cadena de suministro

La compañía avanza en su objetivo de garantizar la trazabilidad y transparencia con

Desigual ha dado un paso adelante en el compromiso con su cadena de suministro y se ha unido a Sedex, organización que impulsa mejoras en las prácticas empresariales de



Logística

Desigual reduce las emisiones de sus centros logísticos y mejora la trazabilidad

17/10/2022 - Proveedores - Isabel Rodrigo

Anexo II: Datos de la empresa.

Somos 100% Desiguales

En Desigual, cada uno puede ser la mejor versión de sí mismo, entendiendo que evolucionamos y que no somos los mismos en cada etapa. No creemos en las jerarquías ni en las reglas estrictas. Eres tú quien decide cómo crecer y hacia dónde, de allí que fomentemos la autonomía, la responsabilidad y la madurez.

Nos mueve la alegría de vivir

Siempre hemos sido diferentes y optimistas. Creemos en la alegría como catalizador de energía, como máquina que mueve el mundo y como mensaje sincero y directo tan necesario en los momentos que estamos viviendo. Así que recuerda siempre... ¡La vida es Chula!

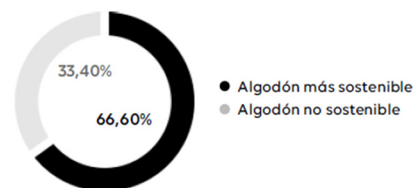
Y todo, respetando el medioambiente

Buscamos la armonía entre nosotros y lo que nos rodea. Creemos que es vital y, por eso, trabajamos cada día para reducir nuestro impacto medioambiental intentando devolver al planeta lo que nos ha regalado.

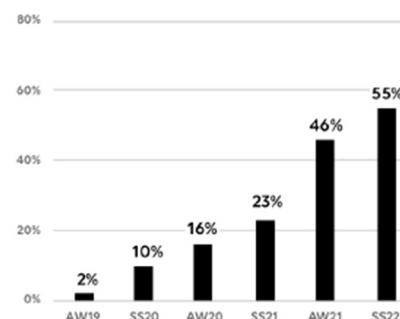
Creemos que juntos somos mejores

Somos una empresa joven de espíritu joven en la que se respira la diversidad y la creatividad. Vivimos con pasión e intensidad nuestro día a día. Nos gusta celebrar los logros como equipo y contagiarnos de energía positiva.

Porcentaje de algodón utilizado en 2021



Evolución de referencias sostenibles



**FRIDAY
I'M AT WORK
IN LOVE**

En las oficinas .louigieQ semana laboral de 4 días.

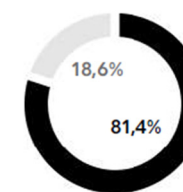
.louigieQ

Datos generales plantilla

2.755/96
25/35
11.353

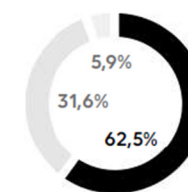
2.755 trabajadores. **96** nacionalidades.
Se comunican en más de **25** idiomas.
35 media de edad. **11.353** horas de formación.

Sexo



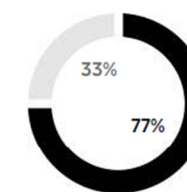
● Mujeres
● Hombres

Edad



● < 30
● 30-50
● > 51

Presencia femenina



● Middle Management
● Equipo directivo

Actividad del centro de Atención al Cliente

	2021	2020
Contactos atendidos	373.000	227.291
Gestión en el primer contacto	75%	78%
Resolución en menos de 48 horas	95%	85%

Anexo III: Alianzas y colaboraciones.

Área de proveedores



Área de producto



Colaboraciones



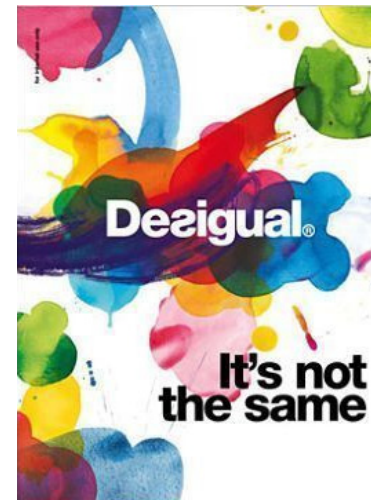
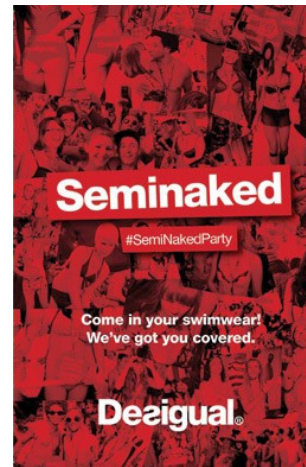
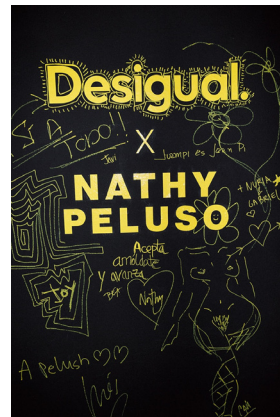
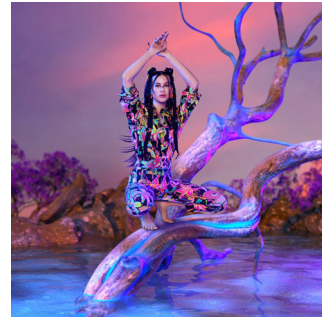
Colaboración con entidades locales



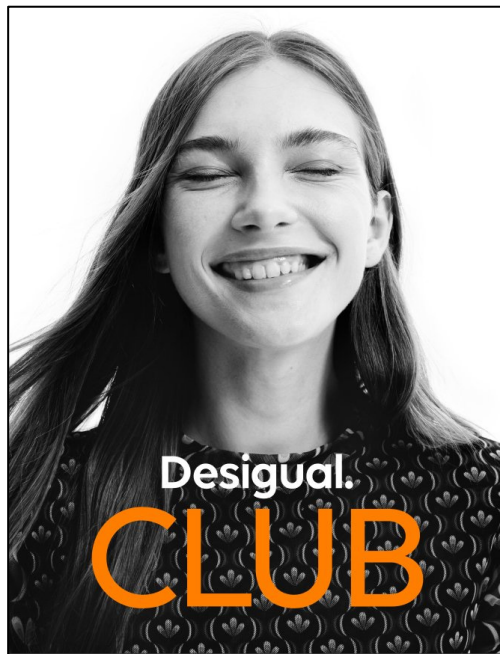
Otros compromisos:



Anexo IV: Campañas anteriores.



Anexo V: Club Desigual.



Un club pensado para ti

VENTAS PRIVADAS DINERO ACUMULADO

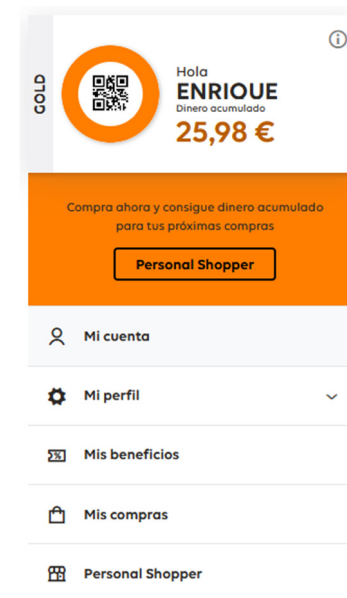
VENTAJAS CON PARTNERS EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS SORPRESA DE CUMPLEAÑOS

Cuando superes 400€ en compras en 12 meses, serás miembro ORO y tendrás:

ENVÍOS GRATIS siempre DINERO ACUMULADO CON CADA COMPRA un 10%, para futuras compras Y MUCHAS SORPRESAS

Datos obtenidos de la clientela al registrarse en el club. De interés de cara a posibles segmentaciones:

- Nombre y apellido
- Correo electrónico
- Fecha de nacimiento
- Género
- Tienda preferida
- Dirección



Referencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Desigual. (2021). *Manual de sostenibilidad 2020*.
- Desigual. (2022). *Manual de sostenibilidad 2021*.
- Farran, E. [Eduard]. (2021). *Hagamos una campaña*. FUOC.
- Farran, E. [Eduard]. (2021). *Produzcamos*. FUOC.
- Llopis, O. [Olga]; Velilla, J. [Javier]. (2019). *La dirección de arte: recuerdos, sueños, dirección y procesos* [Vídeo]. FUOC.
- Rom, Josep. (2021). *La adaptación de los discursos visuales al lenguaje de la publicidad*. FUOC.

WEBGRAFÍA

- Arce, O. [Omar]. (23 de enero de 2017). *Caso Desigual – Cómo diseñar una campaña multi-canal en un club de fidelización*. Única 360. <https://www.unica360.com/caso-desigual-disenar-campana-multi-canal-club-fidelizacion>
- Dircomfidencial [Redacción]. (26 de octubre de 2022). *Desigual se ha unido a Roadmap to Zero con el fin de crear prendas más sostenibles*. Dircomfidencial. <https://eshowmagazine.com/ultimas-noticias/desigual-apuesta-por-la-sostenibilidad-se-compromete-a-reducir-sus-emisiones-en-un-65-para-2026/>
- E-Show Magazine [Redacción]. (13 de octubre de 2022). *Desigual apuesta por la sostenibilidad: se compromete a reducir sus emisiones en un 65% para 2026*. E-Show Magazine. <https://eshowmagazine.com/ultimas-noticias/desigual-apuesta-por-la-sostenibilidad-se-compromete-a-reducir-sus-emisiones-en-un-65-para-2026/>

- Espinosa, A. [Albanis]. (1 de noviembre de 2022). *¿Cuál es la estrategia de marketing de Desigual?* Blu Cactus. <https://blucactus.es/cual-es-estrategia-marketing-de-desigual/>
- Globalkam. (s.f.). *El éxito de Desigual*. Globalkam. <https://globalkamconsultoresretail.com/desigual/>
- IPMark [Redacción]. (11 de enero de 2023). *El decálogo sostenible de...* Desigual. IPMark. <https://ipmark.com/decalogo-sostenible-de-desigual/>
- López, E. [Eduardo]. (27 de abril de 2023). *Desigual ganó el 15% más en 2022 con jornada laboral de cuatro días por semana*. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20230427/desigual-2022-resultados-desigual-planos-desigual-86575183>
- Modaes [Redacción]. (17 de diciembre de 2020). *Desigual avanza en sostenibilidad y se suma al Fashion Pact*. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/desigual-avanza-en-sostenibilidad-y-se-suma-al-fashion-pact>
- Modaes [Redacción]. (27 de abril de 2023). *Desigual crece un 2,2% y gana tres millones de euros en 2022*. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/desigual-crece-un-22-y-gana-tres-millones-de-euros-en-2022>
- Moreno, J. [Juanita]. (20 de enero de 2023). *Qué es un brief creativo, cómo hacerlo y 11 ejemplos excepcionales*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/preguntas-brief-creativo>
- Puro Marketing [Redacción]. (26 de septiembre de 2017). *Las 10 marcas españolas mejor valoradas en el extranjero*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/14/29241/marcas-espanolas-mejor-valoradas-extranjero>
- Tomás, D. [David]. (13 de julio de 2012). *Las 7 claves del éxito de Desigual*. David Tomás. <http://www.davidtomas.com/2012/07/las-7-claves-del-exito-de-desigual/>

Imágenes: Desigual.