



*ANÁLISIS DE LA MARCA MUEBLES
HERMANOS HERRERA Y CREACIÓN
DE SUBMARCA*

López Domínguez, Inmaculada
Salas Bizcocho, Ángela
Vizete Esteban, Ana

- A -
TRIE
- ZZO -

Dña. María del Mar Rubio Hernández profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad certifica que este trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, junio de 2021

Fdo. María del Mar Rubio Hernández

ÍNDICE

ATREZZO—

— DECORACIÓN



P. 13 - 47

Análisis de la situación empresarial actual

P. 4 - 5

Introducción

P. 6

Justificación

P. 9



Objetivos

P. 11

Metodología

P. 49



Análisis DAFO

P. 53



Propuesta

DOBLE

H

P. 70



Conclusiones

P. 72



Bibliografía

INTRO- DUCCIÓN

Como equipo de trabajo tras cuatro años de carrera y para el desarrollo de nuestro Trabajo Fin de Grado hemos seleccionado uno de los ámbitos publicitarios que más nos ha llamado la atención desde el inicio: la creación y gestión de marca unidas al diseño.

En este caso hemos analizado una marca madre ya existente, Muebles Hermanos Herrera (empresa mobiliaria del pueblo sevillano de Olivares), para, posteriormente, crear una submarca dirigida a un nicho de mercado poco explotado en nuestra comunidad autónoma: las productoras audiovisuales.



JUSTIFICACIÓN

El origen de esta submarca bautizada como Doble H Atrezzo, se debe a la existencia de una de las oportunidades de negocio que ya presentaba la marca madre: trabajar para productoras audiovisuales poniendo a disposición sus muebles para diferentes proyectos.

Son ya 5-6 años los que Muebles Hermanos Herrera lleva aprovechando esta oportunidad como una de las herramientas de marketing y comunicación más fructíferas para la empresa, con el objetivo final de incrementar sus ventas a clientes finales y ganar reputación como empresa referente en el mercado local-interprovincial.

Las cuestiones que nuestro grupo de trabajo se ha planteado al respecto son las siguientes: ¿Por qué no potenciar aún más esta herramienta? ¿Por qué dejarla simplemente como “atractivo” para el cliente final? ¿Por qué no convertirla en un negocio real que satisfaga una necesidad real?

Fue entonces cuando comenzamos a trabajar en nuestra propuesta.



OBJETIVOS

Cuando nos llegó el momento de plantear y realizar el Trabajo Fin de Grado teníamos dos cosas claras; que no lo íbamos a hacer en solitario y que queríamos demostrar todo lo que habíamos aprendido en estos cuatro años.

Tras terminarlo, esperamos adquirir aún más conocimiento a los ya anteriormente adquiridos. Especialmente en los ámbitos en los que nos hemos centrado: la gestión de marca, la creatividad y el diseño.

Para asegurarnos de que este trabajo se asemeje a la realidad del mercado laboral lo máximo posible, y siguiendo el consejo de nuestra tutora, el cliente al que estudiaremos será uno real, con el que tenemos una situación óptima de cercanía y buena comunicación.

Nuestra decisión de realizar un trabajo creativo y práctico se cimenta en las mismas bases que el punto anteriormente mencionado. Queremos una experiencia lo más realista posible, y creemos que este es el método más acertado para conseguirla.

Esperamos realizar un buen trabajo que demuestre nuestros conocimientos y suponga una solución adecuada para las nuevas metas de nuestro cliente.

METODOLOGÍA

La metodología llevada a cabo para desarrollar nuestro proyecto ha consistido en la puesta en contacto directo con el cliente elegido para ello. Y de esta manera, en consecuencia, poder realizar una propuesta posible, realista y práctica para su negocio.

Como grupo de trabajo, nos apasiona la creatividad y todo lo que conlleva tanto previa como posteriormente. Por esa razón hemos decidido emplear esta metodología.

En primer lugar, nos planteamos posibles negocios locales con los que poder trabajar en una dinámica agencia-cliente eficiente.



Tras una lluvia de ideas común y una comparación de pros y contras de las propuestas, llegamos a una conclusión bastante clara. Nuestro cliente sería Muebles Hermanos Herrera, una empresa mobiliaria perteneciente a la localidad sevillana de Olivares. La relación de feedback que hemos logrado alcanzar con ella ha resultado de lo más fructífera, gracias a que una de las integrantes del proyecto es residente del pueblo.

El segundo paso, consistió en elaborar un índice sobre el que nos basaríamos para desarrollar los puntos más importantes de la entrevista llevada a cabo en la primera reunión con el cliente. Adicionalmente, hemos concertado un par de reuniones más que hemos considerado necesarias para abordar la fase de investigación a la perfección.

Con base en esto y tras la valoración del DAFO, desarrollamos la propuesta final: la creación de la submarca Doble H Atrezzo y su respectiva campaña de lanzamiento.

ANÁLISIS DE LA

SITUACIÓN EMPRESARIAL

ACTUAL





ANÁLISIS INTERNO

HISTORIA DE LA EMPRESA

Muebles Hermanos Herrera es una empresa familiar dedicada al sector mobiliario. Nacida en el año 1959, el negocio ya cuenta con las riendas de la segunda generación.

La empresa nace de la idea de dos hermanos, el padre y el tío de los dueños actuales, que ven un nicho de mercado en el Aljarafe sevillano relacionado con el mundo del mobiliario y los electrodomésticos. En sus inicios, la empresa estaba constituida por dos departamentos principales en la empresa: el departamento de mobiliario y el departamento de electrodomésticos. Ambos bajo el nombre de Muebles Hermanos Herrera, que después derivaron en dos empresas individuales, una de ellas siendo la que protagoniza esta investigación.

Tras años de actividad como Muebles Hermanos Herrera, dedicándose ya a la venta de muebles exclusivamente, decidieron expandir los servicios ofrecidos y se introdujo el departamento de decoración, además de las líneas de productos decorativos para la vivienda.

ALRIZO

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gerencia	D. Aquilino Herrera Campillo
Dpto. de Logística	Dña. María Auxiliadora Herrera Campillo
Dpto. de Financiación	Dña. María Auxiliadora Herrera Campillo
Dpto. de Decoración	D. Rafael Astola Vargas
Dpto. de Cocinas	D. José Antonio Castaño Hidalgo
Dpto. de Marketing	Dña. Charo Fraile Toscano
Jefa de Ventas	Dña. Charo Fraile Toscano
Dpto. de Ventas	D. José Antonio Castaño Hidalgo D. José Manuel Román Garrido D. Rafael Astola Vargas Dña. María Auxiliadora Herrera Campillo Dña. Charo Fraile Toscano
Dpto. Comercial	Dña. Charo Fraile Toscano
Dpto. de Contabilidad	Dña. Fatima Sanz Román
Jefe de tienda	D. José Manuel Román Garrido

Jefe de Montaje	D. Amadeo Flores Santana
Dpto. de Montaje	D. José María Maraver López D. Alfredo García Delgado D. Romualdo García López
Jefe de Transportes	D. José María Maraver López
Jefe de Almacén	D. Alfredo García Delgado
Dpto. de Limpieza	Dña. María José Sánchez
Dpto. de Mantenimiento	D. Miguel Jesús Román Garrido D. Amadeo Flores Santana



Dentro de la marca paraguas Muebles Hermanos Herrera encontramos dos submarcas que tienen un funcionamiento independiente:

MUEBLIO

Dedicada a muebles económicos online. Debido a la pandemia se han tenido dificultades con los proveedores internacionales, que eran los principales de la empresa, por lo que la actividad ha tenido que cesar temporalmente.

La actividad de Mueblío consiste en la venta de muebles económicos de forma online, abarcando un nicho de mercado diferente del de la marca madre. Su target es un público joven de poder adquisitivo medio, que busca la compra de mobiliario online de calidad pero a un precio asequible.



- Página de venta online [1]
- Twitter [2]
- Instagram [3]
- Facebook: En el caso de esta red social, Mueblío no cuenta con página propia, sino que las noticias de la empresa son compartidas en el perfil de Muebles Hermanos Herrera.

Las cuentas de Instagram y Twitter de Mueblío permanecen muy inactivas, y las estrategias de comunicación se limitan a subir descuentos y ofertas a la cuenta de Facebook de Muebles Hermanos Herrera.



Como canales de venta y comunicación, Mueblío cuenta con página de venta online (ahora mismo inactiva por la situación anteriormente presentada) y con redes sociales:

¹ <https://t.co/rVezbnVolk?amp=1>

² <https://twitter.com/mueblío?s=20>

³ <https://www.instagram.com/mueblío/>

FUOCO COCINAS

Es la marca del estudio de cocinas especializado de la empresa, dedicada a la venta de mobiliario y electrodomésticos de cocina de alta calidad. Fuoco tiene página web independiente y su estrategia en la búsqueda de clientes trabaja individualmente o en conjunto con HH. Herrera, como servicio complementario.

Como canales de comunicación, Fuoco cuenta con página web y redes sociales:

- Página web [4]
- Instagram [5]
- Facebook [6]

Fuoco utiliza estrategias de comunicación *online*, subiendo los mismos contenidos a ambos perfiles de Instagram y Facebook. Las cuentas de Muebles Hermanos Herrera también comparten contenido de Fuoco Cocinas cuando hay ofertas o promociones.



Fuoco no realiza ningún tipo de publicidad *offline*, siendo esta limitada a Muebles Hermanos Herrera. Su canal principal de comunicación por lo tanto son las redes sociales y el entorno *online*.



⁴ <https://cocinasfuoco.com/>

⁵ <https://www.instagram.com/cocinasfuoco/>

⁶ <https://www.facebook.com/cocinasfuoco/>

MARKETING MIX



PRODUCTO

Líneas/gamas de producto: 7 categorías

Salones:

- Pre diseñados
- Personalizados

Comedores:

- Pre diseñados
- Personalizados

Dormitorios:

- Pre diseñados
- Personalizados

Cocinas: *Partnership* con cocinas Fuoco (basado en exclusividad, innovación, experiencia y diseño)

- Mobiliario
- Creación personalizada
- Electrodomésticos de alta gama

Auxiliares: (recibidores, aparadores y vitrinas)

Descanso: (colchones y complementos)

Decoración: (lámparas, cuadros, espejos, jarrones... y servicio de asesoramiento en diseño de interiores)

Servicio de venta

El servicio para cada cliente es completamente personalizado, con la finalidad de lograr un contacto cercano y un asesoramiento individual. De esta forma logran fidelizarlos antes, durante y tras la compra de sus productos.

Además de ofrecer un trato cercano, prestan servicios de interiorismo para los clientes interesados, y tanto transporte como montaje son gratuitos.

Garantía

Por parte de los fabricantes se cubren 2 años defectos de fábrica. Si el problema se puede solucionar desde la empresa, mandan a sus montadores y lo hacen ellos; de lo contrario, si es de reparación en fábrica tendría que ser la marca del producto a la que se le haga llegar para que lo solucione.

Ciclo de vida del producto

A diferencia de otras empresas competidoras (analizadas más adelante), Muebles Hermanos Herrera ofrece estándares de calidad superiores a la mayoría de empresas competidoras del sector. En consecuencia, sus productos alcanzan un ciclo de vida de entre 15 y 30 años dependiendo de las preferencias de sus clientes.



PRECIO

Rango de precios

Teniendo en cuenta el rango de precios del sector del mueble hoy en día, se trata de unos precios medio - altos.

Financiación

Muebles Hermanos Herrera cuenta con servicio de financiación de hasta 48 meses a través de 3 financieras distintas. El cliente les envía la documentación y las financieras son las que aprueban las operaciones.

Elasticidad de la demanda

Según la empresa, no tienen productos muy marcados por temporadas, si bien hay 2 meses que suelen caer más las ventas que son agosto y diciembre, los clientes están en otros temas y el amueblamiento de la vivienda no parece ser prioridad estos meses.



DISTRIBUCIÓN

Almacenamiento e inventario

Cuentan con una tienda de exposición visitable, donde el público puede encontrar los productos principales o más demandados de la temporada.

Transporte

El servicio de transporte y montaje de la empresa es completamente gratuito para el cliente.

Localización del punto de venta

La empresa se ubica en la localidad sevillana de Olivares, en calle Carlos Cano número 4, y disponen de una tienda de exposición de más de 4.000 m² con parte del stock del que disponen. La empresa cuenta además con una nave en el polígono industrial Las Cañadas en Olivares, nº14 Avenida de la Industria, donde almacenan el stock que no se encuentre en exposición en ese momento.

COMUNICACIÓN

En sus inicios, la comunicación no fue algo a lo que la empresa diese demasiada importancia, como era habitual entonces, debido al desconocimiento de la influencia de esta en el público. Así pues, en su etapa más primaria, la comunicación de Hermanos Herrera no iba más allá de alguna pequeña campaña local de buzoneo cada cierto tiempo pero nada profesionalizado. A pesar de esto, en los últimos años, el negocio ha experimentado un rápido crecimiento en cuanto la inversión en marketing y publicidad, cuando desde la empresa se ha sido consciente de la relevancia comunicación para el negocio:

En el punto de venta

Es la base de la comunicación del modelo de negocio, la venta personalizada. Muebles Hermanos Herrera destaca por su trato personalizado para su cartera de clientes, tanto en el punto de venta como en los servicios posteriores.

Desde su nacimiento, ha perseguido el objetivo de encontrar el producto idóneo para las necesidades específicas de cada consumidor. Y, además, ofrece un servicio gratuito de decoración y diseño de interiores.

Publicidad exterior

La empresa ha realizado algunas acciones de publicidad exterior con cartelería en la localidad olivarense, además de vallas publicitarias colocadas en vías y carreteras provinciales e interprovinciales.

Estas acciones son consideradas individuales al no formar parte de campañas específicas lanzadas por la empresa.



RRPP y Patrocinios

Para dejar claros los estándares de calidad que pone a disposición de los clientes, ha llevado a cabo algunas exposiciones y ha participado en varias ferias de muestras en Olivares, el pueblo en el que reside la empresa.

El pasado 24 de noviembre, este negocio familiar celebró su 60 aniversario [7], por lo que los socios organizaron un acto conmemorativo y contactaron con Andalucía Directo. Esta acción podría considerarse *publicity*, ya que en el programa hablaron del producto, de la historia de la empresa y de la localización de la tienda.

Muebles Hermanos Herrera ha patrocinado incontables eventos en su pueblo de origen. Algunos ejemplos:

- Varias ediciones de "La feria de muestras de Olivares" (Organizadas por la Asociación de Empresarios de Olivares)
- Varias ediciones del concierto de bandas de CCTT (Organizado por la Hermandad de la Vera Cruz de Olivares)
- Varias ediciones de la carrera del día de la bicicleta en Olivares (Organizada por el Ayuntamiento de Olivares)

Aunque, sin duda alguna, las acciones comunicativas por las que la empresa ha alcanzado una mayor fama han sido las participaciones en programas de TV y películas. La productora Proamagna contactó con ella para participar en el programa de Mediaset "Mi casa es la tuya" presentado por Bertín Osborne.

A partir de este momento, comenzó a resaltar para otras productoras estableciendo un canal *B2B* que, a su vez, fortalecía el canal *B2C* de cara a los consumidores finales.

Algunos ejemplos:

- Mi casa es la tuya de Bertín Osborne [8]
- Película "Tu hijo"
- "El show de Bertín" de Canal sur [9]
- Premios Goya 2019 [10]
- Videoclip Manuel Berraquero [11]
- "Aguja flamenca" en Canal sur [12]

Marketing directo

Últimamente están optando por el marketing directo a través de correo postal, concretamente en urbanizaciones de la periferia de Sevilla capital o pueblos más grandes cercanos a esta. Estas urbanizaciones suelen ser de nueva construcción y con una población joven.

Los *flyers* se hacen personalizados para cada área y se ofrece un descuento especial o un servicio gratuito de decoración por pertenecer a ella y presentarlo en la tienda.

⁷ <https://bit.ly/3jqvdN3>

⁸ <https://muebleshermanosherrera.com/actualidad/>

⁹ <https://muebleshermanosherrera.com/el-show-de-bertin/>

¹⁰ <https://n9.cl/3hva2>

¹¹ <https://bit.ly/2T9XWeB>

¹² <https://muebleshermanosherrera.com/aguja-flamenca/>

Nuevos canales de comunicación (RRSS)

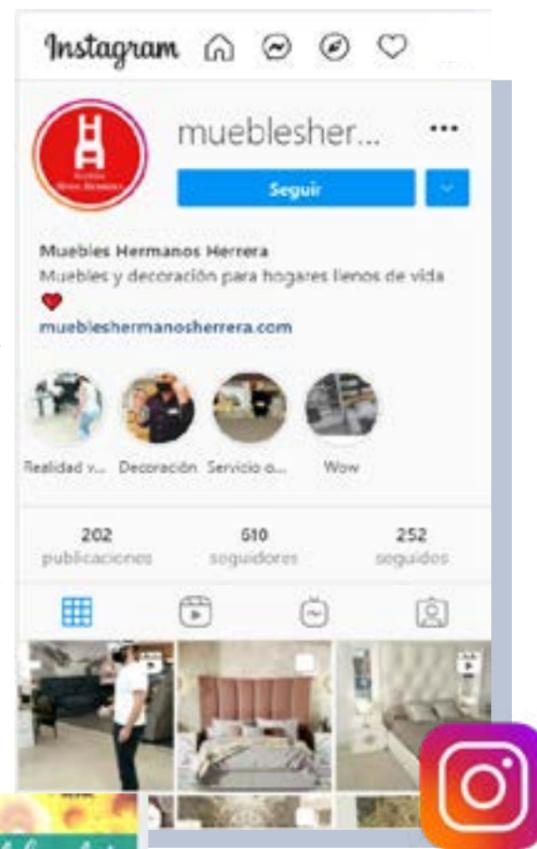
Muebles Hermanos Herrera únicamente tiene presencia en Facebook e Instagram.

En su página de Facebook [13] desarrolla su actividad comunicativa al configurarla como su red social principal de acuerdo con el perfil de cliente de la empresa. Por lo general, Facebook es la plataforma social más usada por personas de mediana y tercera edad que buscan información de confianza y no invierten tanto tiempo en ello. La empresa explota este canal para mostrar productos e información relacionados con la empresa (ej. nuevas colecciones, horarios, condiciones de financiación...), compartir tutoriales de asesoramiento y decoración, y aprovechar fechas señaladas para lanzar promociones puntuales.

En esta red social se mantienen bastante activos y con el mismo *modus operandi* que en su establecimiento: trato directo, cercano y de confianza con el público.

Con respecto a su perfil en Instagram [14] la empresa comparte los mismos contenidos que en Facebook, con las mismas imágenes y los mismos copys. Además de esto, utilizan la opción de stories destacadas e IGTV para compartir los contenidos de mayor interés, como vídeos sobre decoración y diseño de interiores, o la llegada de nuevos productos.

Por último, y fuera del ámbito de las redes sociales, puntualizamos la presencia de un blog en su página web donde la marca publica artículos y curiosidades sobre la actividad de la empresa.



Promoción de ventas

Utilizan las ofertas, descuentos y promociones para atraer al cliente a su tienda de exposición.

- Promoción de decoración del 15 al 31 de marzo de 2021: "Al realizar su compra de más de 2.000€, gana una tarjeta regalo de hasta 1000€ en artículos de decoración".
- Promoción mes del amor del 13 al 24 de febrero 2021: "Al comprar en este mes los clientes entraban en un sorteo de una *smartbox* (caja de experiencias), contaban con descuentos en tiendas y una financiación de 18 meses sin intereses".
- Promoción por cita previa: "Por la solicitud de una cita previa en febrero de 2021 para visitar la tienda de exposición, regalaban un edredón nórdico 4 estaciones"



¹³ <https://www.facebook.com/muebleshermanos/>

¹⁴ <https://www.instagram.com/muebleshermanos/channel/?hl=es>

OBJETIVOS ACTUALES DE LA EMPRESA

A) Incrementar las ventas gracias al reconocimiento alcanzado en el mercado en los últimos años.

B) Permanecer en la *shortlist* de empresas mobiliarias a nivel provincial (Sevilla) y autonómico (Andalucía).

C) Continuar con el plan de expansión a largo plazo (urbanizaciones locales, provinciales, interprovinciales...), haciéndose un hueco importante con su propuesta comercial en otras provincias cercanas como Huelva, Cádiz y Badajoz.

D) Generar lealtad en el consumidor para construir relaciones basadas en la seguridad y el trato personalizado. Mantener los beneficios de *publicity* al participar en el sector audiovisual.

E) Mejorar la presencia en sus canales de comunicación *online*, ante las posibilidades de alcance e interactividad que poseen

ATREZZO

PÚBLICO OBJETIVO

El público principal (canal B2C) se corresponde con el consumidor final. Por lo general, su perfil está en un intervalo entre los 30 y los 65 años de edad, reside en la provincia de Sevilla o en el ámbito autonómico andaluz, y presenta un nivel adquisitivo medio.

Este tipo de clientela invierte en productos de calidad y duraderos. Suelen ser personas con planes de estancia a largo plazo como, por ejemplo, parejas con proyectos de ampliación familiar.

Por lo general, la empresa es la encargada de buscar a este tipo de clientela de manera activa y constante para expandir el negocio, aunque también es el cliente el que se dedica a darla a conocer a otros usuarios cuando está satisfecho con el servicio.

El público secundario (canal B2B) estaría formado por las productoras de TV y cine tanto locales como nacionales. Este nicho, actualmente, no es considerado un público primordial para Muebles Hermanos Herrera, ya que actúa más como herramienta de comunicación que la empresa pone en práctica para destacar entre la competencia directa.

Al igual que el público objetivo anterior que, en parte, es buscado y atraído por la empresa, las productoras son las encargadas de ponerse en contacto con Muebles Hermanos Herrera si previamente ésta ha realizado un proceso de investigación y búsqueda. Es decir, las empresas de mobiliario, *atrezzo* y escenografía deben estar atentas a las productoras y sus proyectos.

POSICIONAMIENTO ACTUAL

Muebles Hermanos Herrera se posiciona actualmente como “calidad en productos y trato con el cliente”, es decir, la empresa es reconocida por su valor de calidad (por encima del de “cantidad”) tanto en sus activos tangibles como intangibles. A esta posición le sumamos el entorno geográfico en el que desempeña su actividad empresarial y, como resultado, obtenemos una empresa con una imagen y reputación bastante reconocidas entre sus clientes, ambas basadas en valores de compromiso, cercanía y personalización.

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Desde su fundación, Muebles Hermanos Herrera ha trabajado por y para el cliente, primando siempre la calidad por encima de la cantidad. Su propósito es la clave: amueblar hogares para diferentes generaciones. De esta forma, la empresa se define con los atributos de cercanía, sinceridad y atención con sus clientes, además de durabilidad y valor por parte de sus productos ofrecidos.

NAMING

Muebles Hermanos Herrera es un *namings* patronímico que hace referencia a la familia fundadora. Este tipo de nombre suele estar asociado a conceptos como la historia o la tradición, la unión y la confianza, valores clave que la empresa lleva transmitiendo generación tras generación.

ESLOGAN

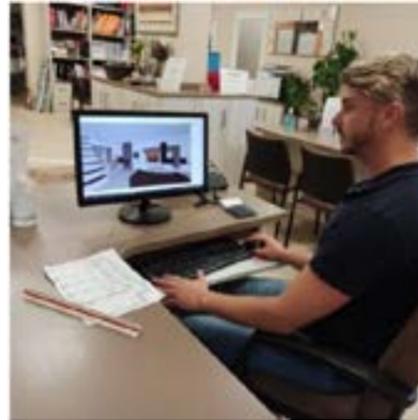
El planteamiento de la empresa a la hora de desarrollar una frase que los defina consiste en desarrollar distintas versiones según las campañas que van lanzándose. En otras palabras: no poseen un eslogan único y atemporal. “Amuebla tu casa a la primera” es uno de los últimos que la marca viene utilizando en las últimas campañas.

Independientemente de esto, la marca elige mensajes cercanos, simples y directos, que rimem con el *namings*, y que enlace con el mensaje que pretenden hacer llegar al público: el trato cercano que ofrece y dar protagonismo a la amplia exposición que hay en tienda, así como a la variedad de productos y firmas con las que cuenta la empresa.

Esto se traduce en el hecho de que una pareja o familia que quiera amueblar su vivienda (ya sea al completo o por estancias) puede conseguirlo fácil y cómodamente aquí en Muebles Hermanos Herrera, en un mismo espacio, sin necesidad de tener que buscar otras alternativas.



IMAGINERÍA

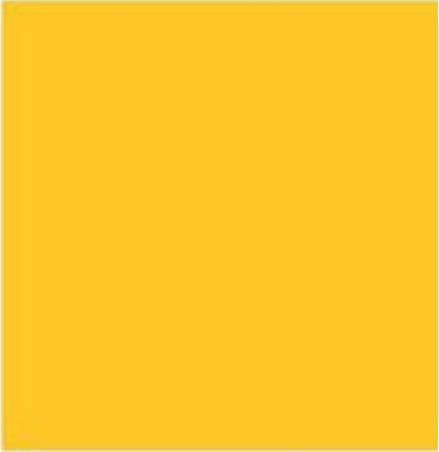


IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

COLORES

Secundario

Sunglow

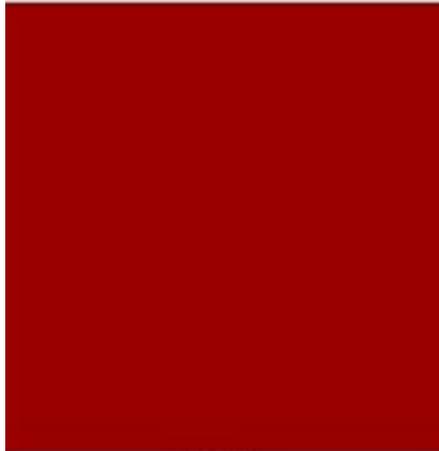


#FFC928

R: 255	H: 45°	L: 84
G: 201	S: 84%	a: 6
B: 40	V: 100%	b: 79

Principal

Sangria



#990000

R: 153	H: 0°	L: 31
G: 0	S: 100%	a: 55
B: 0	V: 60%	b: 45

TIPOGRAFÍAS

La tipografía del logo es *Open Sans* modificada

Noto Sans Regular

Noto Sans Italic

La tipografía corporativa es *Noto Sans*

Noto Sans Bold

Noto Sans Bold Italic

La tipografía secundaria es *Open Sans*

Open Sans Regular

Open Sans Italic

Open Sans Bold

Open Sans Bold Italic



ANÁLISIS EXTERNO



ANÁLISIS DEL CONTEXTO/MERCADO

El mercado

El mercado en el que Muebles Hermanos Herrera opera es el de la venta de muebles al por menor en Andalucía. El público principal se corresponde con el consumidor final. Por lo general, su perfil está en un intervalo entre los 30 y los 65 años de edad, reside en la provincia de Sevilla o en el ámbito autonómico andaluz, y presenta un nivel adquisitivo medio - alto.

En el mercado hay algunas marcas consolidadas que conforman la *shortlist* del consumidor, pero nuestra marca se diferencia de estas con calidad, trato cercano y personalización del servicio.

El sector económico

Se trata del sector de la venta de muebles, en este caso al por menor (sector terciario). En 2020, tras el periodo de confinamiento y caída de la situación económica, se encuentra con una tendencia al alza que se refleja en los sectores afines al mueble.

El comportamiento del sector en el segundo trimestre del año respondió a una situación excepcional con una disminución media del 24,8% en las ventas, pero con expectativas de crecer con dos dígitos y reducir la caída hasta el 2,6%. Así lo revelaban las primeras impresiones de las encuestas del tercer trimestre del Observatorio Español del Mercado del Mueble.

Entorno legal

Nuestro cliente se configura como empresa privada de ámbito geográfico regional. Muebles Hermanos Herreras es una PYME con forma jurídica de Sociedad Limitada.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia directa

Canal B2C: los competidores directos de Muebles Hermanos Herrera son empresas que ponen los mismos productos (o muy similares) a disposición del consumidor.

La mayoría compiten en precios ofreciendo sus productos más baratos, pero Muebles Hermanos Herrera trata de diferenciarse constantemente al máximo posible por sus niveles de calidad ofrecidos. Los principales competidores de muebles al uso para consumidores a nivel local y nacional son:

- IKEA [15]
- Merkamueble [16]
- Muebles Rey [17]
- Muebles Sarria [18] (este último es considerado el competidor más parecido a Muebles Hermanos Herrera respecto a la calidad de sus productos)



IKEA es la principal multinacional de venta mobiliaria a nivel mundial, y dispone de un total de 446 tiendas repartidas en 52 países alrededor del globo. Su idea de negocio nació en 1943 gracias a su fundador Ingvar Kamprad, quien se planteó la siguiente pregunta: “¿Por qué los productos bonitos se hacen solo para unos pocos compradores? Debería ser posible ofrecer buen diseño y función a precios económicos”.

La empresa se caracteriza por: optimismo (tanto en la actitud de sus trabajadores como en la de sus clientes), diseño, funcionalidad, sostenibilidad, asequibilidad, calidad y bajo precio.

IKEA mantiene como protagonista de la marca al catálogo digital, el cual muestra todo de lo que la empresa dispone.

Comunicación

La marca se posiciona como “Amantes de la vida en casa”, y posee una cultura empresarial basada en tres pilares fundamentales: entusiasmo, unidad y actitud de logro. IKEA posee una fuerte identidad de marca basada en la energía, el dinamismo y el buen rollo, plasmada, entre otras acciones, en la difusión de mensajes impactantes y con variedad creativa basados en la cercanía y el humor.

También lleva a cabo la creación de marketing de contenidos, como por ejemplo:

- “Formando un hogar” [19] → capítulos audiovisuales centrados en el bienestar emocional.
- “IKEA Home Tour” [20] → transmitiendo que la clave del éxito nace del factor humano, al fusionar satisfacción y bienestar.

Con respecto a los *spots* estaríamos hablando de uno de los genios de la publicidad. IKEA suele basarse en historias cotidianas y no tan cotidianas (*storytelling*), *sketches* humorísticos, momentos emocionantes donde nuestros sentimientos toman el control [21]...

La última campaña que la marca ha llevado a cabo, #ArrimarElHombro [22], en contra de la desigualdad social juega con la música, la intriga y la emoción.

Por último, hacen un uso brillante de sus redes sociales:

- Instagram: (@ikeaspain) con su hashtag #IKEAVerdaderosHogares comparte contenidos relacionados con *lifestyle*, inspiración, *unboxings*, productos... Además, aprovecha la herramienta de *stories* destacadas, reels e IGTV para compartir los contenidos de mayor interés y curiosidad.

- Facebook: (página principal @IKEASpain + páginas para cada ciudad ej. @IKEASevilla) en esta plataforma comparten tutoriales, inspiración, recetas, marketing de contenidos...

- Twitter: (@IKEASpain) llega a su público de forma cercana y empleando un tono bastante humorístico.

- YouTube: (IKEA España) la marca comparte *spots*, tutoriales, documentales, marketing de contenidos, recetas...

¹⁵ <https://www.ikea.com/es/es/>

¹⁶ <https://www.merkamuebleonline.com/>

¹⁷ <https://www.mueblesrey.com/>

¹⁸ <https://mueblesarria.com/>

¹⁹ <https://acortar.link/nJMGD>

²⁰ <https://bit.ly/2UdcsIE>

²¹ <https://bit.ly/2U8Y65W/>

²² https://www.youtube.com/watch?v=KkPTH_K6d58



Merkamueble pertenece a la Gestora Coyfam S.L, empresa nacional gestora de sus compras y franquicias. Como líder nacional *top of mind*, posee más de 50 establecimientos franquiciados y asociados en España.

Cuenta con uno de los mayores ratios de reconocimiento, consideración y preferencia en el sector, y se caracteriza por conocer las necesidades de los clientes, examinar las respuestas del mercado a los productos, implementar nuevas tecnologías, y trabajar en base a un sistema de negocio propio.

La empresa cuenta con un amplio equipo de departamentos (Formación, Marketing y publicidad, Financiero, Jurídico, Compras...) con la finalidad de conseguir la satisfacción absoluta de sus franquiciados mediante el trabajo conjunto.

La marca Merkamueble se establece como activo del modelo de negocio y diferencia con los competidores por dos motivos principales: el alto grado de reconocimiento en el mercado y de consideración de marca.

Comunicación:

La marca se posiciona como “La más reconocida del sector”, a pesar del reciente rebranding que ha llevado a cabo: “Aquí empieza algo nuevo”[23]. Merkamueble basa sus valores en la confianza, la transparencia, el compromiso, la innovación y la profesionalidad.

Por lo general, la marca desarrolla su actividad de marketing y comunicación de forma omnicanal, en ella destacan:

- Spots tanto en TV como online, comunicando ofertas y material en *stock* [24].
- Cuñas de radio comunicando ofertas y material en *stock*
- Marketing directo
- Marketing de proximidad
- Publicidad exterior
- Blog en su página web

Con respecto a sus redes sociales, comparte el hashtag #juntosconlahostelería como apoyo por la crisis actual del Covid 19:

- Instagram: (cuenta principal @merkamuebleonline + perfiles individuales para cada ciudad en la que están) los contenidos que comparten se resumen en presencia de producto, promociones, inspiración y *stories* destacados.
- Facebook: (@merkamuebleonline) muestra sus productos, ofertas y fechas señaladas (ej. día de la madre).
- Twitter: (@merkamuebleofic) con en su *claim* “En Merkamueble, estamos contigo” muestra su oferta de productos y descuentos, además de comunicar en fechas señaladas (al igual que en Facebook).
- YouTube: (MerKamueble *Online*) comparte sus spots.
- Pinterest: cuenta con varias cuentas en las que muestra sus tableros con inspiración, diseño y productos a la venta.

23 <https://www.youtube.com/watch?v=2JWZXUL3KLo>

24 <https://www.youtube.com/watch?v=zGpOdfDAKXo>



Muebles Rey pertenece a Rey Corporación con presencia nacional e internacional (México), formada por las marcas Tuco, Muebles Rey y Mueblemaría.

Se diferencian de su competencia por:

- Ofrecer servicios personalizados
- Ser expertos en muebles
- Estar en constante evolución
- Siempre en busca de las necesidades de sus clientes

En sus instalaciones y puntos de venta ofrecen soluciones personalizadas, proyectos de decoración a medida y presupuestos sin compromiso. Ponen a disposición de sus clientes transporte y montaje gratuitos, devoluciones de dinero, garantía del mejor precio, y financiación gratis sin intereses.

Comunicación:

El posicionamiento actual de la empresa es “Líder en influencia”. Por lo general, emplean publicidad tradicional (*above the line*): *spots*, publicidad exterior y cartelería. Haciendo una visual general a la evolución de su comunicación de marca vemos:

- En los 60's se configura como la primera empresa del sector en usar la prensa como canal de comunicación con los clientes, y en crear ambientes colocando los muebles como en casa.
- En los 90's se convierte en la primera mostrando a famosos como prescriptores de la marca (ej. Jorge Javier Vázquez, Chenoa, Chiquito...).
- En la actualidad cuentan con Boris Izaguirre como embajador de la marca.

El tono de comunicación empleado por Muebles Rey es cercano, amable y con el humor como ingrediente principal. Un ejemplo que podemos destacar fue la campaña “Aprovéchate del rey” [25] donde hicieron un guiño a la Casa Real española. Esto aporta a la empresa un carácter ingenioso y familiar, reflejado en su eslogan: “El REY eres tú”.

En sus perfiles de redes sociales encontramos:

- Instagram: (@mueblesrey) en su perfil muestra descuentos principalmente, además de productos en stock, inspiración, fechas señaladas y contenidos destacados en *stories*.
- Facebook: (Muebles Rey) lleva a cabo una comunicación muy similar a la de su cuenta de Instagram.
- Twitter: (@MueblesRey) muestra sus productos y ofertas disponibles.
- YouTube: (Muebles Rey) la marca comparte sus spots y promociones[26]

25 <https://bit.ly/3hzkEVJ>

26 <https://www.youtube.com/watch?v=eT5gMeV8ld4>



Muebles Sarria es el competidor más similar en términos de calidad con respecto a nuestro cliente, Muebles Hermanos Herrera. Esta empresa ofrece muebles de calidad y a buen precio para todos sus clientes a nivel autonómico (Andalucía).

Se configura como una empresa sinónimo de seguridad, que trabaja de manera personalizada en base a las necesidades de sus clientes, ofrece un servicio integral de decoración e interiorismo, fabrica muebles a medida, mejora constantemente su experiencia de compra, ofrece transporte y entrega garantizados, además de asesoramiento de interiorismo.

Sus clientes, al igual que los de Muebles Hermanos Herrera, buscan calidad y exclusividad, evitando a toda costa las gamas *low-cost*.

Comunicación:

La empresa se posiciona como “Tus muebles de calidad” con un doble eslogan: “Muebles a tu medida” y “Tu espacio, tu estilo, tu vida”.

El tono comunicativo de Muebles Sarria se caracteriza por ser cercano y seguro, razón por la cual el cliente consigue posar su confianza en ellos.

Su página web ofrece bastantes contenidos: vista panorámica de la tienda, catálogo de productos *online*, consejos de decoración...

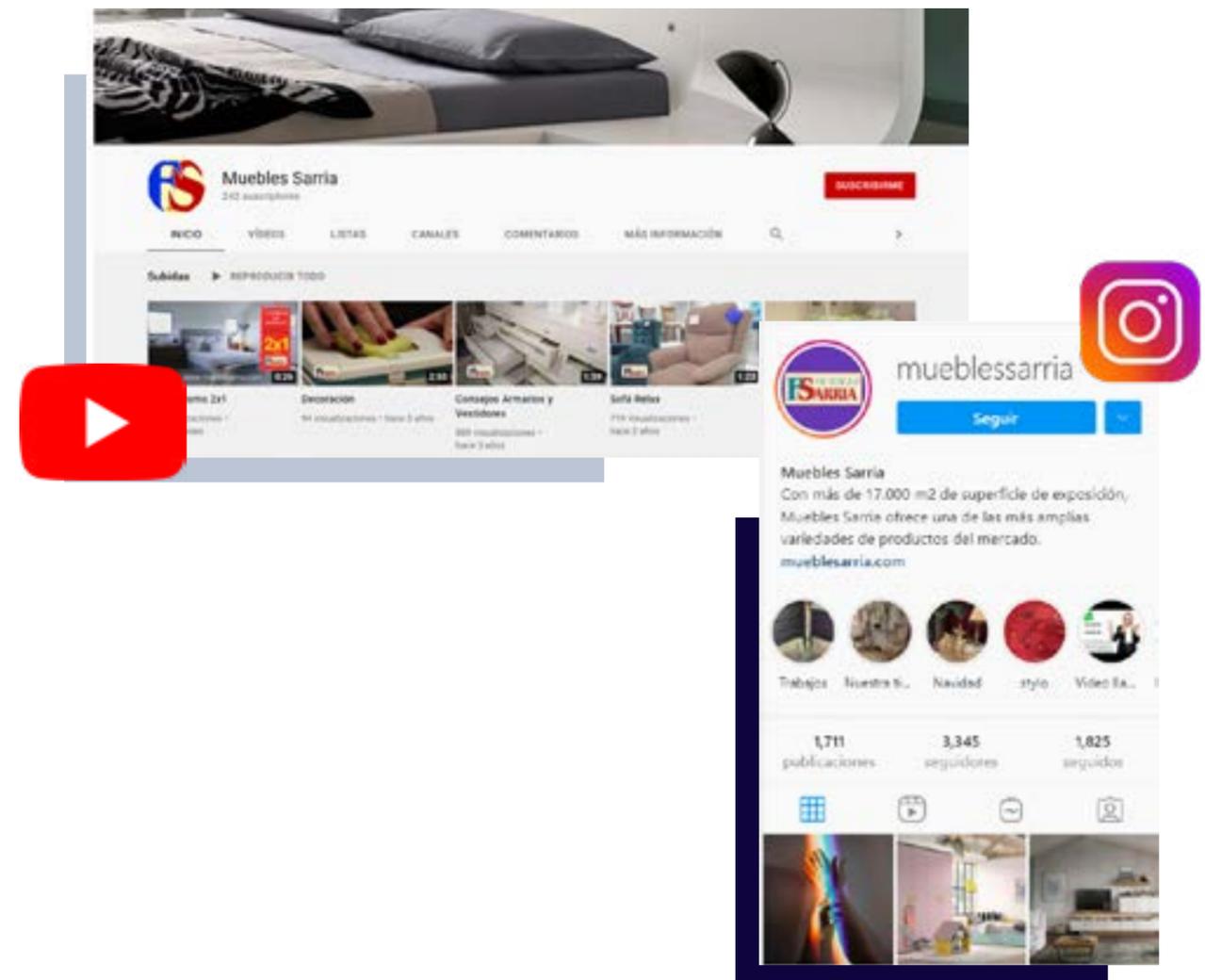
La compañía ha ganado algunos premios de interés, como:

- Premio en 1995 a “Mejor Tienda de Muebles de Andalucía por Calidad, Presentación y Precios”.
- Premio en 2005 “Máster a La Popularidad” a la mejor tienda de muebles de Sevilla y provincia.

En los últimos años la empresa ha conseguido adaptarse al entorno *online* de acuerdo con la evolución de los medios digitales y su importancia a día de hoy. Han invertido en redes sociales, marketing directo, *newsletter*...

En sus perfiles de redes sociales encontramos:

- Instagram: (@mueblesarria) en esta plataforma figuran: presencia de producto, ideas de inspiración, fechas señaladas... además de usar las herramientas de *stories* destacados, reels e IGTV.
- Facebook: completamente inactivo (todas sus cuentas están vacías).
- Twitter: (@MueblesSarria) emplean este perfil para comunicar ofertas e informar sobre la empresa (ej. horarios y condiciones).
- YouTube: (Muebles Sarria) cuenta con un canal bastante activo y repleto de contenidos de interés: tutoriales, consejos y descuentos [27].



Canal B2B: La competencia indirecta estaría formada por empresas de muebles “de simulación/*atrezzo*” para productoras, tanto a nivel local como nacional.

La lista consta de las siguientes:

- D'Atrezzo (Sevilla) alquilerdeatrezzo.com
- Set Services [28] (Toledo)
- Atrezzo Francisco Segarra [29] (Madrid y Castellón)
- Muebles de cine [30] (Madrid)
- Tu Mundo Antiguo [31] (Madrid)
- Prop Art [32] (Madrid)



D'Atrezzo

D'Atrezzo es la empresa de *atrezzo* histórico por excelencia en la provincia de Sevilla. Pone a disposición de las productoras un amplio catálogo de elementos históricos y singulares para producciones. Se dedican al alquiler de *atrezzo*, vestuario y escenografía.

La empresa describe sus rasgos distintivos con los conceptos de: originalidad, versatilidad, verosimilitud, capacidad de adaptación y de motivación. Además de contar con un equipo de profesionales en disciplinas artísticas del mundo audiovisual.

Clientes destacados:

Dentro de su cartera de clientes destacan los siguientes proyectos:

- Largometraje Cachita: La esclavitud borrada [33]

Productora: La Mirada Oblicua

Director: Álvaro Begines Guzmán

Funciones de la empresa: *atrezzo*, vestuario y asesoramiento histórico

Esta producción consiguió 2 nominaciones a los Goya en 2020 y 3 Premios Cine Andaluz.

Actos Oficiales “V Centenario 1ª

Circunnavegación”: organización, diseño, construcción y escenificación llevadas a cabo por D'Atrezzo.

Comunicación:

La empresa se posiciona como “Profesionales en historia y arte”.

Su actividad en redes sociales se resume en sus cuentas de:

- Instagram: (@losterciosviejos) completamente inactivo.
- Facebook: (Los Tercios Viejos) en su cuenta publican productos y procesos de fabricación, además de contenidos temáticos (ej. batallas medievales).

²⁸ <https://set-services.com/>

²⁹ <https://bit.ly/3jsvWxf>

³⁰ <https://mueblesdecine.com/>

³¹ <https://www.tumundoantiguo.com/>

³² <https://propart.es/>

³³ <https://bit.ly/2TcDdqz>



Set Services es una empresa de alquiler de mobiliario y *atrezzo* en Toledo. Se dedica a cubrir las necesidades de ambientación en cine, teatro, publicidad y eventos.

Esta empresa posee un amplio catálogo de productos: *atrezzo*, cuadros, electrodomésticos, iluminación, imagen y sonido, mobiliario, ofimático, textiles y productos varios. Además de vía *online*, poseen un total de 7000 metros cuadrados de oficinas en las que los exhiben a sus clientes potenciales.

Clientes destacados:

Algunos de los clientes de mayor renombre para los que ha trabajado son:

- Película “Los Rodríguez y el más allá” (Director: Paco Arango)
- Serie “Vikingos” (HBO y Netflix)
- Serie “Glow and darkness” (Director: Jose Luis Moreno)

Comunicación:

El posicionamiento de Set Services es “Adaptación y atemporalidad”

Sus perfiles en redes sociales son:

- Instagram: (@setservices_) con un *feed* muy cuidado muestran sus productos, decorados, proyectos realizados, instalaciones, y contenidos destacados en *stories*.
- Facebook: (Set Services) su página de Facebook está completamente inactiva.



Atrezzo Francisco Segarra es, por excelencia, la mejor empresa de mobiliario *vintage* y *atrezzo* a nivel nacional. La empresa cuenta con oficinas en la comunidad de Castellón, además de un par de *showrooms* en la capital madrileña: uno junto a las oficinas y otro.

La empresa ofrece un amplio catálogo de productos, definiéndose como el catálogo profesional de venta *online* más extenso en mobiliario *vintage* e industrial para *contract* y *retail*. Ofrecen sus servicios en un plazo máximo de 72 horas con un trato cercano, singular y exclusivo para cada cliente. Los precios están libres de intermediarios y ofrecen descuentos para profesionales.

La cartera de estilos que ofrece cuenta con: *vintage*, industrial, decadente, mobiliario nuevo y mobiliario recuperado. Esta amplia gama unida a los servicios ofrecidos por el departamento de interiorismo, gestión de incidencias y preguntas frecuentes, convierten a Francisco Segarra en el pionero del diseño *vintage* e industrial en España.

Clientes:

Algunos de los clientes de mayor renombre para los que ha trabajado son:

- Programa “Masterchef Celebrity” (RTVE)
- Programa “Maestros de la Costura” (RTVE)
- Serie “Velvet” (Netflix, Amazon Prime...)
- Colaboración en película “Un monstruo viene a verme” (Director: Juan Antonio Bayona)

Comunicación:

Como hemos mencionado anteriormente, la empresa se posiciona como “Pionera en diseño, fama y reconocimiento”.

Su eslogan es “Hace posible la magia”.

El reconocimiento de Atrezzo Francisco Segarra es bastante común en prensa y medios temáticos. Algunas revistas en las que ha aparecido son: ELLE (moda, belleza, salud y entretenimiento), DIIVAN (revista estonia de diseño e interiorismo), EL MUEBLE...

Hacen uso de su página web para mostrar su catálogo, proyectos, noticias, prensa, *blog*, instalaciones, solicitud de citas... dentro de una gran cantidad de contenidos de calidad.

Su director, Segarra, ha sido seleccionado como *Brand Ambassador* de la *Design Week* Marbella 2021 (prevista para el mes de octubre).

Sus perfiles en redes sociales comunican de manera muy activa y a la orden del día:

- Instagram: (@francisco_segarra_muebles) este perfil cuenta con una considerable cantidad de seguidores (11,3k seguidores) y un *feed* bastante cuidado tanto a nivel estético como a nivel contenidos. Emplean las herramientas de stories destacados e IGTV, y muestran sus productos, diseños y decorados, hostelería, prensa, cine y televisión.

- Facebook: (Francisco Segarra) aquí suelen compartir la gran mayoría de contenidos publicados en Instagram (inspiración, interiorismo, promociones, prensa, cine y televisión).

- YouTube: (Francisco Segarra) en su canal publican vídeos de entrevistas, *showrooms*, interiorismo...

- Pinterest: (@fsmuebles) con el *claim* “Escapamos de lo común, en favor de los espacios atípicos” muestran propuestas de interiorismo e inspiración, además de menciones en prensa.



Muebles de cine es una empresa en Madrid de alquiler y venta de antigüedades y *atrezzo*. Desarrollan su negocio en base a: estudios de interiorismo, equipos multitarea, productos de lujo sencillos y sin estridencias (natural), servicios a medida y particularizado para cada cliente, búsqueda por estancias y estilos decorativos, etc.

Los servicios ofrecidos por Muebles de cine cuentan con *Home Staging* (Estándar o *Premium*), taller de restauración, y decoración.

Clientes destacados

- Serie “Arde Madrid” (Movistar +)
- Serie “Amar es para siempre” (RTVE)
- Serie “Acacias 38” (RTVE)
- Serie “La otra mirada” (RTVE)
- Película “Animales sin collar” (Jota Linares)

Comunicación:

Esta empresa se posiciona como “Líder en antigüedades y estilo *vintage*” y ha formado parte de las ferias de antigüedades IFEMA, en Madrid.

Su presencia en redes sociales, es completamente nula. Sus perfiles tanto en Instagram (@mueblesdecine9718) como en Facebook están completamente inactivos.



Tu mundo antiguo es un negocio de antigüedades, muebles antiguos y objetos de inspiración establecida en la comunidad de Madrid.

Ellos mismos definen sus productos como “piezas que seducen con su historia” y “piezas con personalidad”, recogidos en su catálogo en 5 categorías: mobiliario, iluminación, decoración, arte y colección. El rango de precios se mantiene medio (asequibles).

Cuentan con unas instalaciones de 3000 metros cuadrados para la exposición de sus colecciones y visitas por parte de clientes potenciales. Además, ofrecen la posibilidad de visita virtual a través de su página web para facilitar el servicio al público. Adicionalmente, poseen un almacén de 20.000 metros cuadrados.

Dentro de Tu mundo antiguo realizan todo tipo de actividades relacionadas con los productos ofertados: alquiler de muebles y *atrezzo*, venta por lotes a mayoristas (a los que se les aplican precios especiales), y compra de todo tipo de antigüedades (pagadas al contado).

El objetivo de la empresa es conseguir formar parte de delante y del detrás de las cámaras, en otras palabras: tanto en la gran pantalla, como en el salón desde el que el público disfruta de esa gran pantalla.

Clientes destacados

- Serie “Tiempos de guerra” (Antena 3)
- Serie “Seis hermanas” (RTVE)
- Película “The promise” (Director: Terry George)
- Película “Fe de etarras” (Netflix)
- Spot Mercedes-Benz España con Maribel Verdú (2016)

Comunicación:

Tu mundo antiguo se posiciona como “Piezas únicas que seducen”.

Su actividad en redes sociales se manifiesta a través de sus perfiles en:

- Instagram: (@tumundoantiguo_) bajo su *claim* “Donde encontrarás más que en tu imaginación” y un *feed* bastante cuidado, publican contenidos con presencia de producto y de sus instalaciones, además de contar con gran variedad de reels y stories destacados.

- Facebook: (Tu Mundo Antiguo) en su página comunica información de la empresa, además de mostrar sus productos e instalaciones.

- YouTube: (Tu Mundo Antiguo) su canal está bastante inactivo ya que solo cuenta con 2 vídeos publicados (sobre la exposición y el almacén del que disponen).

PROP ART!

Prop Art es una empresa en Madrid especializada en alquiler de *atrezzo* y mobiliario que trabaja para todo tipos de eventos, cine, televisión y publicidad.

Como valor añadido en términos de profesionalidad hacen referencia a sus años de trabajo y experiencia en el sector del diseño mobiliario de estilos de mediados de siglo y modernos. En esta línea más “actual” es donde va a entrar nuestro cliente, Muebles Hermanos Herrera, a competir.

Prop Art cuenta con un amplio catálogo de productos que pueden visitarse tanto en su exposición de 800 metros cuadrados como en su página web. Igualmente, ofrece descuentos para los clientes principiantes que están empezando en el mundo de la interpretación / producción / realización (ej. escuelas de teatro).

Clientes destacados

Esta empresa trabaja para todo tipo de clientes, desde los de menor escala (ej. videoclip) hasta las más grandes productoras (ej. “*Terminator: Dark Fate*” de 20th Century Fox), aunque la mayoría de su cartera de clientes suelen ser series. Algunos ejemplos de proyectos en los que ha trabajado la empresa:

- Serie “Juego de tronos” (HBO)
- Película “Dolor y gloria” (Director: Pedro Almodóvar)

Comunicación:

Este negocio se posiciona como “El más actual y publicitario”. Desde la compañía, se toman con simpatía y humor su posición en el mercado actual comparando su actividad con el síndrome de Diógenes. Tienen un alto grado de reconocimiento en Madrid, y han logrado fidelizar a su público gracias a la filosofía y los valores de cercanía, confianza y predisposición que transmiten (ej. se puede apreciar en su diseño de identidad visual corporativa, inspirado en la corriente del *Pop Art* y desarrollando un juego de palabras con este que bautiza al negocio).

Su presencia en redes sociales se limita a:

- Instagram: (@propartstore) perfil bastante descuidado donde muestran algunos de sus productos e instalaciones.
- Facebook: (*Prop Art store*) en esta página ofrecen información referida a la empresa además de sus productos en stock.





Doble H

D A F O
D A F O
D A F O
D A F O
D A F O
D A F O
D A F O
D A F O
D A F O
D A F O

DEBILIDADES

- a)** Intermediario: dependencia de distribuidores.
- b)** Precios relativamente elevados: no asumibles para todos.
- c)** Ubicación: la tienda no se encuentra en la ciudad de Sevilla, sino en un pueblo a 30 minutos de ésta, lo que reduce el tráfico de clientela.

- d)** Tráfico en redes relativamente bajo: pocas interacciones.
- e)** No pertenece a la *shortlist* de las marcas del sector.
- f)** Identidad visual anticuada.

AMENAZAS

- a)** Situación de crisis por el COVID: las ventas bajan al ser productos con precios más elevados.
- b)** Competidores con productos más baratos e inmediatos.

- c)** Ubicación: la tienda no se encuentra en la ciudad de Sevilla, sino en un pueblo a 30 minutos de ésta, lo que reduce el tráfico de clientela.
- d)** Tráfico en redes relativamente bajo: pocas interacciones.

A

T

R

E

Z

Z

O

FORTALEZAS

- a)** Trato cercano con el cliente.
- b)** Atención personalizada para cada cliente.
- c)** Productos de calidad excelente: ciclo de vida más amplio.
- d)** Transporte y montaje gratuitos a diferencia de otras empresas.

- e)** Búsqueda constante de nuevos proyectos: ambición.
- f)** Espacio de exposición muy amplio, más de 4.000 metros cuadrados.
- g)** Gran nivel de reconocimiento en el mercado local-interprovincial como una de las principales empresas referentes del mercado mobiliario.

OPORTUNIDADES

- a)** Escasa competencia en Andalucía en el nuevo nicho de mercado, que es el alquiler de *atrezzo* y decoración para productoras de la comunidad.
- b)** Buena relación con proveedores y agentes.

- c)** Nuevo nicho de mercado que resulta atractivo en el entorno digital: mayor alcance en una sociedad eminentemente digitalizada.
- d)** Al pasar más tiempo en casa, los posibles clientes aumentan: perciben más que antes la necesidad de comprar nuevos muebles.



PROPUESTA

Tras analizar la empresa a nivel interno y externo, hemos recabado información sobre las 2 submarcas de las que dispone actualmente, con el objetivo de ofrecer sus productos a otros nichos de clientes.

Así, Cocinas Fuoco y la plataforma de venta *online* Mueblío.com se asocian con Muebles Hermanos Herrera a modo de “submarcas”, bajo el paraguas de la marca madre. En esta misma línea, pretendemos aprovechar este formato para crear una nueva submarca propia desde los cimientos, dirigida exclusivamente a productoras audiovisuales. En otras palabras, Muebles Hermanos Herrera contará con una submarca que ofrecerá mobiliario y *atrezzo* para producciones audiovisuales a nivel autonómico.

Nuestro plan de trabajo como agencia publicitaria se basará en este nicho, y consistirá en aprovechar dicha oportunidad, convirtiendo a las productoras audiovisuales andaluzas en un público principal al mismo nivel que los clientes habituales o consumidores finales de Muebles Hermanos Herrera.

El establecimiento físico de nuestra propuesta se localizará en el actual almacén de la marca madre situado en el polígono industrial Las Cañadas en Olivares, nº14 (Avenida de la Industria). El plan será la cesión por parte Muebles Hermanos Herrera de este espacio a la nueva submarca, para que establezca sus oficinas y áreas de exposición respectivas.

OBJETIVOS DE LA SUBMARCA

- a) Potenciar una de las acciones que más ha impulsado a la marca madre en términos de promoción publicitaria: la participación en proyectos audiovisuales.
- b) Incrementar los beneficios en términos económicos y de notoriedad de la submarca y, en consecuencia, de la marca madre Muebles Hermanos Herrera.
- c) Penetrar en un nicho de mercado con escasa competencia en el mercado andaluz.
- d) Liderar el mercado de empresas de *atrezzo* andaluzas posicionando a la submarca en el primer puesto de la *shortlist* de las productoras.
- e) Ofrecer una amplia gama de mobiliario y *atrezzo* con líneas de diseño contemporáneas que abarquen desde los años 50 hasta la actualidad.
- f) Crear valor para los clientes de la nueva submarca y, en consecuencia, de la marca madre Muebles Hermanos Herrera.
- g) Fidelizar a los clientes de la nueva submarca y, en consecuencia, de la marca madre Muebles Hermanos Herrera.

PÚBLICO OBJETIVO

Esta propuesta de submarca irá dirigida a un nicho de mercado muy específico en cuanto a criterios geográficos se refiere. De esta forma, y en un canal de negocio business to business, estaremos a disposición de todas las productoras audiovisuales pertenecientes a la comunidad de Andalucía.

Estas empresas realizan proyectos audiovisuales tanto para televisión como para cine, además de para acciones publicitarias. Nuestro objetivo es abarcar el mercado andaluz, aunque en el caso de que emergieran clientes a nivel nacional, la submarca estaría a su completa disposición.

PROAMAGNA ^[34]

Productora audiovisual de diversos formatos de televisión y espectáculos escénicos, documentales y otros productos audiovisuales, activa en toda España. Hacen programas para RTVE y Canal Sur.

Es la productora de programas como: En la tuya o en la mía, Mi casa es la tuya, El show de Bertín, Dos parejas y un destino... Algunos en los cuales Muebles HH. Herrera ya ha colaborado.

INCORPORA MEDIA ^[35]

Productora audiovisual de diversos formatos de televisión, afincada en Tomares (Sevilla). Es la productora del programa Aguja Flamenca de Canal Sur, en el cual Muebles HH. Herrera ya ha colaborado

AZAHARMEDIA ^[36]

Servicios de producción integral en España.

Desde su creación en 2010 han dado servicios de producción para publicidad, ficción, documental y televisión a productoras y agencias nacionales e internacionales. Algunos de sus clientes son: Cartoon Network, Sevilla FC, North One UK, Reshet TV (Israel), Eurosport., Kikim Media (USA), Consejerías de Innovación y Educación de la Junta de Andalucía...

KREATIVA VISUAL ^[37]

KREATIVA es una productora audiovisual con base en Sevilla, especializada en contenido online y televisivo: spots, branded content, fashion films, documentales y viajes.

BLACK VEGA ^[38]

Productora audiovisual sevillana especializada en marcas.

LA CLAQUETA PC ^[39]

Productora cinematográfica y de televisión premiada internacionalmente, fundada hace 18 años. Una de las productoras más prolíficas y exitosas del sur de España.

³⁴ <https://proamagna.com/>

³⁵ <https://incorporamedia.es/>

³⁶ <http://www.azharmedia.com>

³⁷ <https://kreativavisual.com/nosotros/>

³⁸ <https://www.blackvegastudio.com/diferentes/>

³⁹ <https://www.laquetacom/>

POSICIONAMIENTO A ALCANZAR

Para nuestra propuesta de creación de submarca, mantendremos el posicionamiento actual de la empresa a nivel “local-interprovincial”, aunque con un añadido muy importante: Muebles Hermanos Herrera trabajará en un doble canal (*B2C* y *B2B*).

De esta forma, el canal *B2C* valorará más a la marca al formar parte del “mundo del espectáculo” (clave de éxito y atracción) y la convertirá en un referente en su zona geográfica, mientras que el canal *B2B* valorará dicha posición a la hora de trabajar con una empresa cercana.

Además del posicionamiento de Muebles Hermanos Herrera (marca madre) como referente andaluz en “productos y trato de calidad”, la nueva submarca será posicionada como empresa de *atrezzo* con diseños mobiliarios y decorativos “desde la década de los cincuenta hasta hoy” perteneciente al universo global de calidades tangibles (productos) e intangibles (servicios).



PERSONALIDAD DE LA SUBMARCA

En base a los valores tan característicos de Muebles Hermanos Herrera como marca madre, nuestra propuesta compartirá dichos “genes” pero de una manera más dinámica y atractiva.

Esta submarca está diseñada para el mundo del espectáculo, por esa razón debe poseer características que transmitan una esencia única. “Pionera” se consideraría como su atributo principal, puesto que sería la primera empresa de escenografía y *atrezzo* andaluza dedicada al interiorismo y diseño contemporáneos.



NAMING

Como posible naming hemos planteado “Doble H Atrezzo”, jugando con el concepto de duplicar.

Por un lado, encontramos cómo la letra H se duplica en las iniciales de “Hermanos Herrera”, y por otro lado está la duplicación del público objetivo al que la marca madre terminará dirigiéndose: los consumidores finales y las productoras audiovisuales.

Durante el proceso de selección barajamos nombres como: Tematrezzo, Herrera Atrezzo, Hatrezzo, Hermanos Atrezzo... Pero Doble H Atrezzo nos acabó pareciendo el más memorable y pertinente para la submarca; además del fácil manejo que representa para la adaptación a papelería, publicidad...

El nuevo naming “Doble H atrezzo” se configura como una combinación del naming patronímico originario de la marca madre (Hermanos Herrera) que se aprecia en “Doble H”, junto con su propuesta de valor “Atrezzo”. Además, cuenta con disponibilidad de registro legal y dominio en internet.



ESLOGAN

“Damos vida a tu historia.”

Opciones surgidas de la lluvia de ideas:

“Crea con nosotros”

“Te ayudamos a contar tu historia”

“Te ayudamos a brillar”

“Te impulsamos a brillar”

“Somos tu casa”

“Damos vida a tu historia”

“El encanto de tu historia”

“Creadores de universos”

“Creadores de historias”

“Encanto por décadas”

Opción seleccionada finalmente: “Damos vida a tu historia”

Consideramos que este eslogan es el que mejor se adapta a aquello que queremos transmitir a nuestros clientes, el mensaje de que en Doble H atrezzo nos encargaremos de que esas historias que se muestran tengan la esencia de la vida que pretenden representar.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

IDENTIDAD VISUAL



IDENTIDAD VISUAL

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

ATREZZO

ATREZZO

ATREZZO

ATREZZO

ESTRATEGIA

Puesto que la marca madre es considerada un referente local a nivel de posicionamiento, Doble H Atrezzo podrá beneficiarse en términos de reconocimiento. Es decir, no tenemos la necesidad de arrancar el proyecto desde cero, ya que partimos de una base bastante consolidada: la buena reputación de Muebles Hermanos Herrera.

Por esta razón desarrollaremos una estrategia pull, también denominada “de atracción”, en la que serán los clientes los que lleguen a Doble H Atrezzo. Para esta estrategia, diseñaremos un plan de acciones para el lanzamiento y penetración de la marca en el mercado mobiliario en Andalucía.

ACCIONES

Ante el nacimiento de una nueva marca, hemos planteado una campaña de lanzamiento para una mejor penetración en el mercado y los receptores. Esta campaña publicitaria se desarrollará en dos entornos:

ENTORNO ONLINE

Página web: (asociada a Hermanos Herrera) que contará con:

- Doble catálogo (Mobiliario - Atrezzo)
- Recorrido histórico (acción de *branded content* donde pondremos a disposición del público una serie de contenidos informativos de interiorismo y diseño desde la década de los 50 hasta la actualidad)
- *Blog* con los proyectos en los que ha participado la marca (acción de *branded content* que mostrará el porfolio de proyectos audiovisuales en los que Doble H Atrezzo ha formado parte).

Social Media: La nueva submarca contará con perfiles en:

- Instagram (@dobleHatrezzo): publicaciones sobre rodajes, interiorismo, presencia de producto, *stories* destacadas y otras herramientas de la plataforma (ej. encuestas en *stories*, directos...).
- Facebook (Doble H atrezzo): publicaciones sobre instalaciones, presencia de producto y ofertas.
- Twitter (@dobleHatrezzo): publicaciones sobre rodajes, interiorismo y presencia de producto.

ENTORNO OFFLINE

Cuña de radio: Cuña de 15 segundos en la que difundiremos un mensaje claro y conciso para dar a conocer la nueva marca asociándola a la ya existente Muebles Hermanos Herrera. Será una emisión a nivel autonómico, enfocándose en las cadenas de las provincias de Sevilla, Huelva, Cádiz y Córdoba.

Gráficas: Colocaremos vallas publicitarias cercanas al Polígono Pisa (Tomares, Sevilla) en el que se concentran algunas de las productoras más reconocidas de la provincia.

Marketing de referencias: (boca a boca) Al igual que la marca madre.

Marketing directo: Posible anuncio de marca, invitación a visitar las instalaciones, *souvenir* y mensaje personalizado en carrete de cámara...

Este conjunto de acciones tendrá lugar con el objetivo de generar atracción y tráfico hacia el almacén de Doble H Atrezzo, situado en el Polígono Industrial Las Cañadas Avenida de la Industria, 14 (Olivares, Sevilla).

Referencias y ejemplos de estas acciones en el manual de identidad corporativa entregado conjuntamente como anexo con este trabajo

TIMING

Las acciones de lanzamiento tendrán lugar en el mes de septiembre de este mismo año. Consideramos que es una fecha idónea al ser uno de los meses más recomendados para el lanzamiento de nuevas campañas. Septiembre es el mes de la “vuelta a la rutina”, y con ella lanzamos Doble H Atrezzo como un proyecto cargado de novedad, fresca y profesionalidad.

Entorno online: (serán las primeras acciones en ser lanzadas ya que cuentan con el medio más usado por cualquier cliente potencial)

- **Página web:** lanzamiento 01/09

- **Social Media:** lanzamiento 01/09

Entorno offline:

- **Cuña de radio:** lanzamiento 01/09

- **Gráficas:** lanzamiento 06/09 (al igual que la cuña de radio)

- **MK de referencias:** lanzamiento 13/09 una vez que la marca haya adquirido cierto nivel de penetración en el mercado y su público.

- **MK directo:** lanzamiento 06/09 e irá en línea con la acción anterior al retroalimentarse entre ellas

ACCIONES DE LANZAMIENTO	SEPTIEMBRE				
	S1	S2	S3	S4	S5
Entorno online					
- Página web					
- Social media					
Entorno offline					
- Cuña de radio					
- Mk de referencias					
- Gráficas					
- Mk directo					

MEDICIÓN Y CONTROL DE LA CAMPAÑA

En esta fase posterior a la campaña y con el objetivo de evaluarla, emplearemos los siguientes parámetros y frecuencia de periodos de medición según acciones:

ENTORNO ONLINE

Social Media: (frecuencia de medición: bisemanal)

- Instagram (@dobleHatrezzo): Nuevos seguidores publicaciones guardadas, respuestas en encuestas, comentarios en directos, *likes* y comentarios en publicaciones, crecimiento en ventas, tráfico en la web...

- Facebook (Doble H atrezzo): nuevos seguidores, *likes* y comentarios, publicaciones compartidas, tráfico en la web, nivel de ventas...

- Twitter (@dobleHatrezzo): nuevos seguidores, *retweets* y publicaciones compartidas, comentarios, tráfico en la web...

Página web: (frecuencia de medición: bisemanal) emplearemos la herramienta de *Google Analytics* para medir los aspectos claves de la web oficial de Doble H Atrezzo (ej. visitas en tiempo real, contenidos más consumidos, accesos usados para llegar a la web...).

ENTORNO OFFLINE

Cuña de radio: (frecuencia de medición: semanal) mediremos el número de llamadas y puestas en contacto con las oficinas (junto con la ubicación geográfica de su procedencia), además del incremento de seguidores en redes sociales.

Marketing directo: (frecuencia de medición: semanal) en línea con el marketing de referencias mediremos el número de llamadas y puestas en contacto con las oficinas, incremento de seguidores en redes sociales, repercusión en medios, nivel de ventas, nuevas propuestas de negocio...

Marketing de referencias: (frecuencia de medición: semanal) número de llamadas y puestas en contacto con las oficinas, incremento de seguidores en redes sociales, repercusión en medios, nivel de ventas... En este apartado incluiremos a la marca madre para ver el grado de relación que establecen los receptores entre esta y la submarca.

Gráficas: (frecuencia de medición: bisemanal) número de llamadas y puestas en contacto con las oficinas, incremento de seguidores en redes sociales, repercusión en medios, nivel de ventas...

CON- CLUSIONES

Tras la investigación desarrollada y la propuesta realizada al respecto, consideramos este Trabajo Fin de Grado una oportunidad clave para la empresa cliente a la que mostramos nuestros más sinceros agradecimientos.

Como ventaja, Muebles Hermanos Herrera obtendría una mayor repercusión aún en el sector mobiliario y un aumento de beneficios con esta posible expansión empresarial. A esto le añadimos que la nueva submarca podría llegar a posicionarse como pionera en el nicho de actuación. Además, sus clientes potenciales conforman un sector en auge ya que cada vez hay más producciones audiovisuales a nivel local, nacional y mundial.

Como desventaja tendríamos la gran inversión económica que tendría que llevar a cabo la marca madre para abarcar el catálogo de productos que Doble H Atrezzo.

Finalizamos este proyecto agradeciendo el trato y asesoramiento directo y personalizado otorgado tanto por nuestro cliente, Muebles Hermanos Herrera, y nuestra tutora, María del Mar Rubio Hernández.

¡Vamos Wildcats!



BIBLIOGRAFÍA

- Muebles Hermanos Herrera. (s. f.). Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://muebleshermanosherrera.com/>
- Mueblío. (s. f.). Perfil de Instagram Mueblío. Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://www.instagram.com/mueblío/>
- Mueblío. (s. f.-b). Perfil de Twitter Mueblío. Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://twitter.com/mueblío?s=20>
- Cocinas Fuoco. (s. f.). Cocinas Fuoco. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://cocinasfuoco.com/>
- Cocinas Fuoco. (s. f.). Perfil de Instagram Cocinas Fuoco. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.instagram.com/cocinasfuoco/>
- Cocinas Fuoco. (2021, 6 junio). Perfil de cocinas Fuoco [Perfil]. Recuperado de <https://www.facebook.com/cocinasfuoco/>
- Junta de Andalucía educa. (2020, septiembre). La Empresa y su Entorno. Recuperado de http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/10092010/f2/es-an_2010091013_9192936/EA2_U1_T2_Contenidos_v04.pdf
- Información recopiladas en reuniones con la empresa
- Webs y RRSS de la competencia citadas a pie de página a medida que se hacía referencia a estas

DOBLE 
— atrezzo —

