

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE VANS OLD SKOOL



UCA

Universidad
de Cádiz

INTRODUCCIÓN AL E-MARKETING
(Prof. Ismael Traba Outes)

Trabajo realizado por:

Paula Galán Fernández

Andrés Galán Páez

Aitana Rodríguez Caña

Jose María Vera Avilés

ÍNDICE

ETAPA 1	3
1. Producto o APP seleccionada y justificación.	3
2. Descripción de la empresa Briefing del anunciante	3
3. Análisis de situación Entorno Digital	6
4. DAFO	18
ETAPA 2	19
1. Objetivos.	19
2. Descripción del Buyer Persona	19
3. ¿Cuál es el posicionamiento online?	22
4. Estrategia de posicionamiento web	23
5. Estrategia Social Media	29
6. Estrategia de email marketing	32
7. Estrategia Ads	35
8. Branding	40
ETAPA 3	44

ETAPA 1

1. Producto o APP seleccionada y justificación.

La marca seleccionada para su estudio ha sido Vans, en especial nos vamos a centrar en su producto estrella, las Vans Old Skool. Tras realizar un pequeño debate sobre qué producto elegir, el grupo decidimos que la mejor opción era elegir un producto que años atrás hubiese tenido un fuerte impacto en la sociedad, pero que sin embargo, con el paso del tiempo, este impacto hubiese estado disminuyendo de manera sucesiva. Por tanto, decidimos elegir este modelo de zapatillas debido a que creemos que las Old Skool han sufrido la situación descrita en la búsqueda de opciones.

Este modelo de zapatos, es un modelo que lleva bastante tiempo en el mercado, y que aún con el paso de los años, sigue siendo su producto estrella. Podemos afirmar, que las cifras de ventas no han sido constantes durante todos estos años, sino que se han producido fluctuaciones. Actualmente nos encontramos en un decrecimiento en cuanto a términos de ventas. Sin embargo, desde el punto de vista de la sociedad, este descenso se ha producido por el enfoque realizado por la marca hacia un nicho de mercado específico en términos de comunicación.

El segmento potencial de la empresa se trata de personas que llevan un estilo de vida asociado a los valores de la marca o que por ejemplo, lleven una vida basada en la aventura y practiquen deportes como el skateboard principalmente, o el surf entre otros.

2. Descripción de la empresa | Briefing del anunciante

Paul Vam Doren, fundador de Vans, tenía una visión clara: quería dejar su huella en el mundo del calzado. Ansiaba crear una zapatilla que no solo fuera un simple accesorio, sino que pudiera soportar las aventuras y desafíos de los jóvenes, así como representar sus valores más auténticos.

En **1977** lanzó al mercado las **Style 36** (actualmente llamadas **Vans Old Skool**). Unas zapatillas un tanto peculiares, con una suela **más gruesa** que una zapatilla normal y corriente. Por primera vez, se utilizó cuero natural en la fabricación. Pero había algo más: un **detalle en el lateral** en forma de banda que reforzaba su resistencia. Nadie podría haber imaginado que terminaría convirtiéndose en una de las **señas de identidad** más características de la propia marca.

Aquellas personas que se atrevieron a comprarlas, se dieron cuenta que era el calzado ideal para practicar **skateboarding**. Ese pequeño y simple detalle marcó la diferencia, convirtiéndolas en las zapatillas más populares entre la Comunidad **de los Skaters**. Su suela de goma **vulcanizada*** (proceso que trata de: mezclar azufre con goma natural antes de calentarla. El azufre cambia la composición química de la goma y crea un entrecruzamiento entre los polímeros que hacen que el material resulte más fuerte y duradero) proporcionaba un agarre y durabilidad excepcionales.

La popularidad de las Style 36 no se detuvo ahí. **Stacy Peralta**, uno de los skaters más reconocidos del momento, las usó en sus competiciones. Ver a Peralta deslizándose con las zapatillas mostró que habían llegado para quedarse.

Unos años después, en 1982, la película “**Picardías Estudiantiles**” catapultó la marca. Uno de los personajes protagonistas lucía unas Vans. Esa aparición hizo aún más deseadas las zapatillas, volviéndose un ícono en la cultura juvenil y la moda urbana.

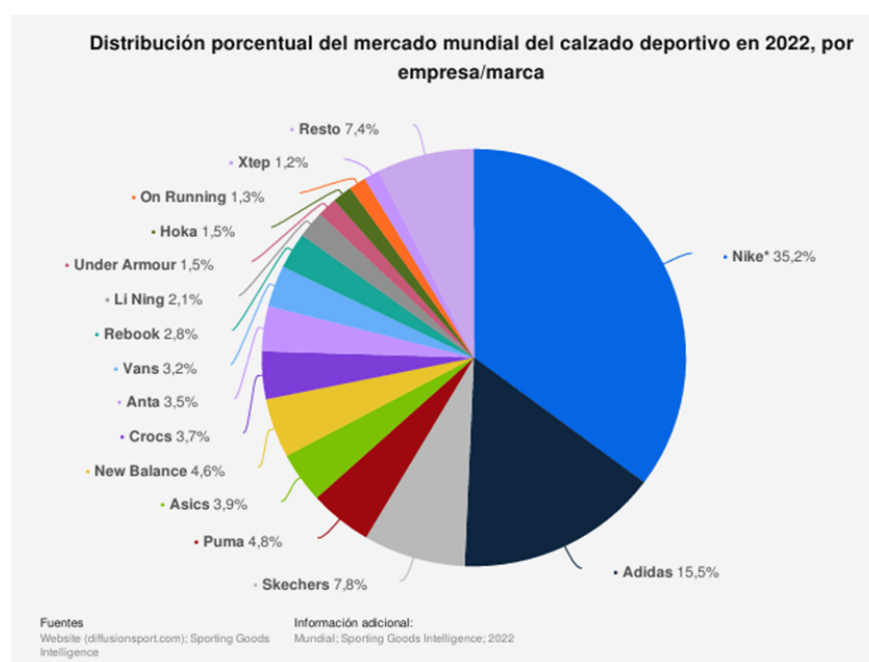
En poco tiempo, las Style 36 no solo se convirtieron en un **símbolo de la cultura skater**, sino también en un emblema de **libertad, autenticidad y rebeldía**.

Vans ha trabajado duro para alcanzar grandes colaboraciones con diseñadores como **Marc Jacobs y Virgil Abloh**, fundador de Off-White. Además, ha formado parte de prestigiosos desfiles junto a marcas de gran reconocimiento, como Dior y Alyx. Esta estrategia ha aumentado su atractivo, consolidando su posición en el mercado de la moda urbana. Asimismo, ha elevado su perfil en la industria demostrando su versatilidad y atemporalidad.

Actualmente, Vans es una de las marcas más transversales que existen. Su **público** abarca desde niños hasta adultos, pero a pesar de que no hay una edad específica para llevar unas Vans, tienen especial éxito entre los jóvenes amantes de la cultura urbana. La marca se ha vinculado a eventos tan icónicos como el **Warped Tour**, el festival de música punk en los años 90. En los últimos años, se ha asociado con actividades de Skateboarding, BMX, surf, snowboard, etc. Gracias a todo ello, se ha convertido en un icono cultural que ha perdurado a lo largo de generaciones.

Su **estrategia** se basa en la atención y comprensión al cliente, confiando en que cuando un cliente se queda satisfecho con el producto, se convertirá en un embajador de la marca. La **conexión con su comunidad** es una de las grandes claves para poder transformarse en una marca excepcional.

En el siguiente gráfico, se muestra un **análisis** detallado de la **cuota de mercado** de la marca **Vans en el año 2022**. Como podemos observar, en comparación con los gigantes como **Nike, Adidas, Skechers y Puma**, Vans tiene una cuota menor en el mercado del calzado deportivo. A pesar de ello, es una de las marcas líderes en el sector del calzado deportivo y la cultura urbana. Con una facturación de **5.000 millones de dólares** en el año 2023, se prevé un incremento del 10% en los próximos 5 años. Su **enfoque único** le ha permitido diferenciarse y permanecer con fuerza en el sector pese a su gran competencia.



3. Análisis de situación | Entorno Digital

Como sabemos, Vans es una de las marcas más transversales que existen y, sobre todo, se refleja concretamente en su modelo de **Vans Old Skool en blanca y negra**. Para realizar un detallado plan de marketing, es muy necesario e interesante conocer a fondo tanto el microentorno como el macroentorno, sobre todo centrándonos en el ámbito digital.

Comenzando con el **microentorno**, un aspecto importante a analizar es la **competencia** de dicho producto, destacando aspectos similares y diferentes con los productos competidores e investigando cómo la competencia lleva a cabo su presencia en medios digitales.

El principal producto competidor de las Vans Old School es las **Converse Chuck Taylor All Star concretamente de color negro**. En términos generales, el principal competidor de Vans es Converse y en este ámbito, ambos modelos de zapatillas se enfrentan entre sí debido a que ambas son clásicas y atemporales, siendo muy populares en la cultura urbana. Son similares en que tienen un diseño icónico que ha perdurado a lo largo del tiempo, lo que produce que sean opciones populares para diferentes generaciones. Además, tanto una como otra se identifican con el skate, la música, el atrevimiento, lo que hace que sean atractivas para un público joven y alternativo. También, ambas son fáciles de combinar con una versatilidad de estilos de ropa, desde más casuales hasta más formales.

Sin embargo, también observamos claras **diferencias** como que las Vans Old Skool tienen un diseño de corte bajo con una línea lateral de color blanco, mientras que las Converse Chuck Taylor All Star presentan un diseño de zapatilla con un corte más alto que la anterior y destaca por su puntera de goma. Por otra parte, aunque ambos productos son utilizados por la cultura urbana y de skate, es cierto que las Vans están mejor diseñadas y enfocadas para este ámbito debido a que ofrece un mejor agarre y durabilidad en el patinaje. Además, las Vans tienen una plantilla más acolchada lo que hace que genere comodidad a la hora de un uso prolongado.

En cuanto al **ámbito digital**, las **Converse Chuck Taylor All Star** tiene presencia en redes sociales a través de Instagram y Tik Tok donde inspira a hacerse looks con dicho producto, hace colaboraciones con artistas, famosos e influencers y contenido generado por el usuario (UGC). Por otra parte, las plataformas de Facebook y Twitter las usan para anuncios, promociones y para informar a la comunidad de todo lo relacionado con la marca y el producto. También, Converse dispone de un e-commerce donde los consumidores pueden realizar compras online y, algo muy interesante a tener en cuenta es que en dicho e-commerce está la posibilidad de personalizar las Chuck Taylor All Star. Seguidamente, otro aspecto a tener en cuenta es que Converse transmite su compromiso de sostenibilidad a través del ámbito digital comunicando sus esfuerzos en reciclaje y materiales responsables. Cabe destacar, que Converse Chuck Taylor All Star fomenta su comunidad a través de foros, blogs y eventos virtuales. Por último, el producto y la marca utilizan SEO para aumentar su visibilidad y realizan publicidad digital.

Sin embargo, las Chuck Taylor All Star no son el único competidor de las Vans Old Skool. Las zapatillas **Nike SB Dunk** en blanca y negra también es una opción que los jóvenes y el género urbano tiene a la hora de comprarse un calzado deportivo. Ambas zapatillas tienen raíces en la cultura del skate. Además, tanto una como otra son reconocibles y se han mantenido a la largo del tiempo convirtiéndose en zapatillas clásicas atemporales. Seguidamente, ambas están diseñadas para ofrecer soporte y comodidad en el ámbito del skate, aunque utilizando diferentes materiales. En cuanto a las **diferencias**, Vans se destaca más por su simplicidad y diseño clásico mientras que las Nike SB Dunk disponen de una tecnología más avanzada y moderna para la amortiguación y soporte del skate. Por otra parte, en cuanto al posicionamiento de marca Vans se centra más en la cultura del skate mientras que las Nike SB Dunk al formar parte de una corporación más grande (Nike) utilizan una estrategia de marketing más amplia.

Analizando el **ámbito digital**, las **Nike SB Dunk** tienen presencia en redes sociales como en Instagram y Tik Tok donde muestran colaboraciones con influencers y contenido generado por los usuarios, publicaciones muy visuales, vídeos de skate y campañas que hacen que el

interés se mantenga como desafíos. Por otra parte, YouTube la utilizan para compartir vídeos, promociones y contenido relacionado con el skate como tutoriales o entrevistas. Además, disponen de un e-commerce para la compra de esas zapatillas incluyendo opciones de personalización. Seguidamente, Nike SB patrocina competiciones de skate y eventos de cultura urbana. De nuevo, este producto competidor transmite sus valores de responsabilidad medioambiental a través de sus canales digitales. Por último, utiliza campañas de SEO y publicidad pagada en medios digitales para fomentar su visibilidad.

Otro producto competidor se trata de las zapatillas **Puma Suede** con un diseño retro y asociados al skate, al hip-hop y a la cultura popular. Ambas zapatillas son clásicas y mantienen su popularidad a lo largo de los años. También comparten la conexión con la cultura urbana y el skate. Disponen de un diseño que se puede combinar con una variedad muy amplia de estilos. Además, ambas zapatillas han sido presentadas en pasarelas y campañas de moda reforzando su estatus en el ámbito urbano. Seguidamente, tanto una como otra se asocian a un estilo de vida creativo y activo. También destacamos que los dos productos tienen una alta durabilidad y buenos materiales. Por otra parte, en cuanto a sus **diferencias** destacamos que las Vans Old Skool se crearon más específicamente para el ámbito del skate mientras que las Puma Suede, aunque también son populares en el skate, se relaciona más con el género urbano en general. Puma Suede tiene un enfoque de posicionamiento más amplio en el deporte en general y la moda, siendo parte de una gama de productos más diverso, mientras que el modelo de Vans que se está analizando se posiciona principalmente como una marca de skate y cultura alternativa, lo que la hace más auténtica en ese nicho.

Centrándonos en el **ámbito digital de las zapatillas Puma Suede**, observamos que tienen una gran presencia en redes sociales creando un contenido visual atractivo, realizando campañas de marketing, campañas de influencers, manteniendo el contacto con sus seguidores de manera constante, contratando a embajadores de marca y realizando hashtags y campañas interactivas para incentivar el contenido generado por los usuarios. Además, dispone de un e-commerce donde puedes adquirir dicho producto y donde podemos destacar que invierten en una buena experiencia del usuario al usar la página web o e-commerce. Por otra parte, destacamos la novedad de que Puma Suede ha colaborado

con Fenty by Rihanna y con BTS. También destacamos su enfoque en la sostenibilidad que transmite en todo su ámbito digital para dejar claro su compromiso. Por último, Puma Suede invierte en publicidad digital, en estrategias de segmentación digital, en e-mail marketing y en estrategias de SEO.

Habiendo analizado todo el ámbito digital de la competencia, es esencial tener claro cuál es la **estrategia que Vans Old Skool sigue en el terreno digital**. Es esencial estudiar y analizar el modelo de negocio digital actual y los medios digitales en los que dicho producto tiene presencia en estos momentos. El modelo de negocio en el campo virtual actual de las Vans Old Skool se trata de una combinación de un buen funcionamiento del e-commerce que tiene muy en cuenta la optimización de la experiencia del usuario y ofreciendo un servicio de omnicanalidad y el uso de estrategias de marketing digital.

En cuanto a su **e-commerce**, Vans ha conseguido fortalecer su comercio electrónico de manera que se ha convertido en un pilar fundamental de su modelo de negocio. A través de su sitio web y su aplicación móvil, la marca ofrece una experiencia positiva al consumidor. Encontramos que su tienda online está completamente optimizada y pensada para el usuario. Observamos cómo los usuarios pueden ver todos los detalles del producto, incluyendo tallas, la opción de encontrar tu talla a través de ofrecer consejos de cómo medir tu pie, imágenes en alta resolución, desde diferentes puntos de vista y ángulos, descripciones, disponibilidad, plazos de entrega, opciones de envío. Además, dispone de la opción de dar me gusta al producto de Vans Old Skool para guardarla en favoritos y poderla comprar más tarde si te interesa. También tiene la opción de reservar y recoger en tienda física y la opción de introducir el producto Vans Old Skool en la cesta. Por otra parte, en la misma pestaña del producto, ofrece la opción de ver características específicas y opiniones de usuarios que ya han realizado la compra de dicho producto. Seguidamente, ofrece la posibilidad de formar parte de Vans Family en el que consigues un 10% de descuento en tu primera compra y envío gratis a los puntos de recogida. Asimismo, ofrece un apartado llamado “También te aconsejamos” en el que ofrece productos relacionados con las zapatillas Vans Old Skool en este caso como calcetines y otros modelos de zapatillas Vans parecidos al modelo Old Skool.

Por otra parte, la página web o e-commerce tiene la posibilidad de modificar el idioma en el que se encuentra dicha página web introduciendo tu localización actual. Adicionalmente, dispone de un apartado de “Ayuda” donde puedes encontrar preguntas frecuentes, seguimiento del pedido, información sobre la devolución e información de entrega. Si el usuario continúa con dudas puede comenzar una conversación con un chat o, directamente, enviar un e-mail a la marca. A su vez, en la misma barra donde encuentras “Ayuda” y el idioma, puedes seleccionar un apartado de “Tarjetas de regalo” que pueden canjearse por un producto. Seguido a ello, encontramos el apartado de “Encuentra una tienda” donde aparecen localizaciones de tiendas físicas de tu alrededor. Por último, en esta misma linde encuentras la opción de iniciar sesión donde no te da la opción de entrar con una cuenta de Google, algo que sería una debilidad en este ámbito ya que es muy usual en muchas empresas y es algo muy valorado por los usuarios.

Continuando con la opción de compra, ofrece la posibilidad de introducir un código promocional en caso de que dispongas del mismo y continuar con el proceso de pago. Esta tienda online dispone de numerosas pasarelas de pago interesantes para el usuario como Paypal, Apple Pay, American Express, Visa, Mastercard y Maestro. Además, inmediatamente antes de colocar las formas de pago aparece una frase en la que dice que las devoluciones son gratuitas. Por otra parte, algo muy interesante a destacar es que el botón de pago lo han denominado “Pago seguro” para ofrecer mayor seguridad al cliente.

Por último, Vans en su e-commerce ofrece la posibilidad de búsqueda de un producto de manera sencilla y clara a través del icono de la lupa o a través de las categorías de producto y segmento como “Nuevo y destacado”, “Mujer”, “Hombres”, “Niños” y “Personalizar”. Adicionalmente, en el mismo e-commerce aparece un botón en el que habla acerca de la marca, noticias, ofertas de trabajo de Vans, el ámbito de la sostenibilidad, etc.

Por tanto, observamos como el e-commerce de Vans Old Skool está muy centrado en el usuario ofreciendo numerosas facilidades para que dicho usuario no tenga motivos para no comprar el producto. Además, también es destacable la velocidad de carga de la página web, algo muy interesante e importante para la optimización de la experiencia del usuario.

Sin embargo, las zapatillas Vans Old Skool no solo las podemos encontrar en la página web oficial de Vans sino que las podemos encontrar en los **marketplace** de Sprinter, Amazon, JD, El Corte Inglés, Decathlon, Foot Locker, Miravia, Zalando, Assos e eBay.

Por otro lado, podemos analizar los **medios digitales en los que Vans Old Skool tiene presencia actualmente** y las **estrategias** de medios digitales que lleva a cabo. En este sentido y comenzando por una evaluación de las **redes sociales**, la marca dispone de cuentas propias en redes como Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter o X, YouTube, Pinterest y LinkedIn. Las zapatillas Vans Old Skool blanca y negra son promovidas por dichas redes sociales a través de la cuenta oficial de Vans. Sin embargo, siendo unas zapatillas clásicas y muy demandadas podrían llegar a tener mayor presencia en dichas plataformas. Además, cabe destacar que, sobre todo en Tik Tok, la marca aparte de promocionar y visibilizar los modelos de zapatillas, crea contenido relacionados con el skate, realizando vídeos interesantes sobre este ámbito como por ejemplo un skater haciendo trucos muy buenos. El hecho de crear contenido en las propias cuentas de las plataformas de redes sociales promocionando las Vans Old Skool sería una estrategia de medios propios que la marca está llevando a cabo actualmente, aunque podrían potenciar mucho más este modelo de zapatillas.

Por otra parte, la marca usa las redes sociales como medios pagados a través de campañas de producto donde lanza este tipo de campañas específicas para destacar y recordar a los consumidores las Old Skool. En dichas campañas observamos imágenes de producto, vídeos y publicaciones que destacan la historia y legado de las Vans Old Skool. A su vez, Vans Old Skool dispone de su propio hashtag en redes como #VansOldSkool o #OldSkoolStyle para animar a los usuarios a compartir contenido sobre dicho producto y así obtener esa parte de contenido generado por el usuario (UGC). Continuando con las redes sociales, Vans Old Skool sigue trabajando con influencers y embajadores para realizar campañas y que ayudan a mantener la relevancia de dicho modelo. A menudo, colaboran con influencers relacionados con el mundo del skateboarding, aunque también podrían colaborar con otros influencers relevantes cuya comunidad de seguidores se asocie a la segmentación de Vans Old Skool como influencers de moda.

Por otra parte, como hemos mencionado hace unos párrafos atrás, Vans Old Skool blanca y negra tiene presencia en diferentes **marketplace**. La publicidad que lleva a cabo en los marketplace es diferente a la que lleva a cabo en su página web o en sus medios propios, aunque siempre suele estar orientada al ámbito del skate, de lo urbano, etc. Al utilizar marketplace el producto se ve influido por la reputación o imagen que tenga dicho marketplace. Por eso, Vans Old Skool elige muy bien y muy concretamente en qué marketplace decide vender su producto como Amazon, una plataforma que dispone de una alta reputación y es muy querida y confiada por los usuarios. Al igual que Sprinter o JD que son marketplace asociados al ámbito de las zapatillas de deporte y que tienen un alto prestigio y seguridad.

Continuando con este análisis, Vans Old Skool en negra y blanca también tiene presencia en **directorios**, concretamente en sitios de comparación de precios como Google Shopping o PriceGrabber, en directorios de moda y calzado especializados en este ámbito y en directorios de web de marcas como Yelp o Foursquare.

Además, también dispone de presencia en **foros** sobre todo asociados al skate como Skateboarding.com en el que los skaters hablan y tratan temas como los equipos, las zapatillas y las técnicas de skate. Otro foro en el que tiene presencia es en Reddit en el terreno de Skateboarding. Por último, también aparece en foros sobre zapatillas en general y sobre zapatillas de marca. También existen foros más locales y pequeños donde la comunidad arraigada a Vans comparte noticias y opiniones sobre el modelo que estamos estudiando. Sin embargo, Vans Old Skool no suele hacer publicidad en dichos foros y, tal vez, podría ser una oportunidad ya que es muy importante aparecer en los foros conectados en el terreno del skate y de las zapatillas.

Seguidamente, Vans Old Skool continúa teniendo presencia y llevando a cabo campañas publicitarias en **Google Ads** que incluye anuncios visuales en diversos sitios web de comercio, noticias, moda y deportes. Así mismo, este producto lleva a cabo estrategias de **SEO** para potenciar su visibilidad en los motores de búsqueda. Sin embargo, si colocamos en el buscador de Google zapatillas skate no nos aparece la página web de Vans entre las primeras opciones sino que aparece JD, Amazon, Temu y Foot Locker. Seguidamente si con

esa búsqueda entramos en el link de Amazon, no nos aparece Vans Old Skool entre las primeras opciones, ni siquiera la marca Vans sino que aparece la competencia como DC, Adidas o Nike. Por lo tanto, observamos que Vans Old Skool, a pesar de llevar a cabo estrategias de SEO, podría potenciar dichos resultados en los motores de búsqueda, tal vez a través de palabras claves.

A partir de este análisis realizado a las zapatillas Vans Old Skool, es de suma importancia llevar a cabo un estudio exhaustivo de su **macroentorno digital**.

De esta manera en cuanto a las **tendencias de consumo actuales**, las Vans Old Skool a lo largo de los años se han transformado en todo un icono de las zapatillas deportivas y de la cultura del streetwear, por no hablar de su importante papel para representar al skateboarding como deporte. En este sentido, son varias las tendencias de consumo que podemos relacionar con nuestro producto elegido.

Antes de todo, es importante contextualizar el producto en espacio y tiempo, puesto que el modelo estrella de la marca Vans fue creado en la década de los setenta, y no ha sido hasta ya entrada la del 2010 que ha resurgido entre el imaginario popular. Y es que todo ello se debe principalmente a las generaciones de millennials y gen-z, quienes movidos por un sentimiento de nostalgia y amor por la moda vintage, han sabido apropiarse de las Old Skool y explotar su potencial de cara a las nuevas modas, y sin ninguna duda, el equipo de Vans también ha sabido aprovechar esta gran ventaja competitiva.

Gracias al movimiento streetwear y vintage, las Vans Old Skool se han posicionado hasta nuestros días como un icono de la moda del calzado y consolidándose en el mercado con un ciclo de vida en constante -aunque lento- crecimiento. Vemos como también la marca ha sabido adaptarse a los tiempos sin pecar de fórmulas desfasadas y aburridas, ofreciendo a sus públicos diversas variantes de las zapatillas con multitud de oferta en personalización, dando un toque de exclusividad a quien posea un par de ellas. Además, no debemos pasar por alto que se trate de un producto de moda unisex, permitiendo que sean unas zapatillas accesibles y socialmente aceptadas tanto por los públicos hombres y mujeres.

A día de hoy, las tendencias que acarrea este producto dependen mucho de las redes sociales y cómo en ellas las zapatillas brillan. Muchas marcas de la competencia tratan de visibilizar sus productos en redes con modelos e influencers con -valga la redundancia- influencia en el mundo de la moda, y en este aspecto, Vans no debería de quedarse atrás.

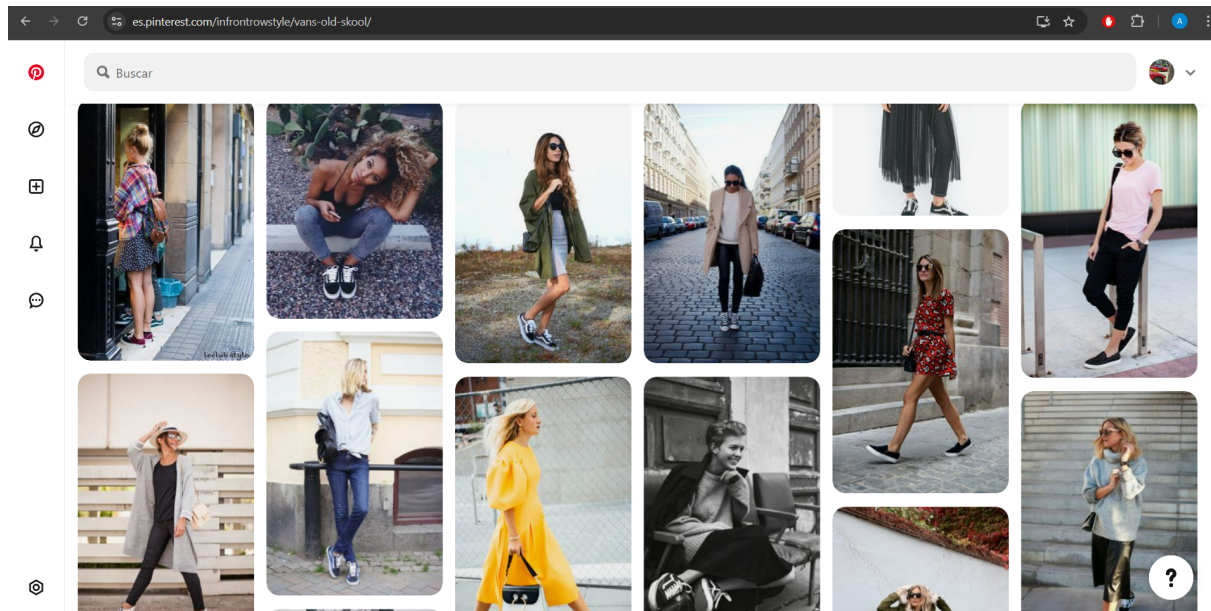
Por otra parte, dentro del macroentorno digital encontramos los **aspectos legales del mismo**. Las Vans Old Skool se enfrentan a aspectos legales que no sólo le afectan actualmente y le afectarán en el futuro, sino que también lo llevan haciendo durante años. Y es que factores como la protección de la propiedad intelectual, los derechos de marca, las leyes de sostenibilidad y transparencia y las normativas de comercio internacional siempre han tenido impacto sobre cualquier marca con un mínimo de notoriedad que se precie.

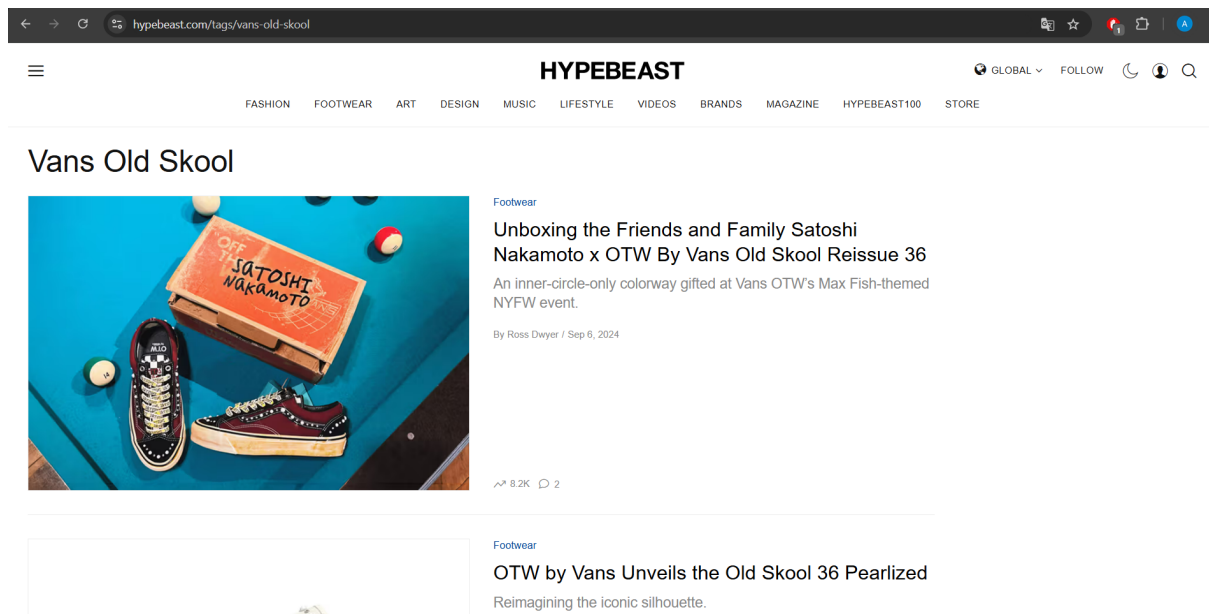
Las Old Skool al ser un producto tan aclamado tiende a ser copiado y repetido por diversas marcas, por ello que la famosa “jazz stripe” (la raya lateral de las zapatillas) está protegida por derechos de propiedad intelectual. La marca a lo largo de los años ha tenido que llevar a juicio demandas contra imitaciones que suministraban grandes tiendas en Estados Unidos como Walmart o Target, así que no nos sorprendería que algo parecido pudiera pasar en otros mercados nacionales.

Tratando el tema medioambiental, las regulaciones por parte de los grandes organismos políticos y económicos son más estrictas para las marcas, e incluso los propios consumidores ya exigen que estas cumplan con dichos estándares sostenibles. De cara al futuro, esto de forma segura supone para Vans un aumento de los costes de producción y una reorganización de la oferta de las zapatillas que incluyan materiales más sostenibles. En relación a esto último, podríamos encontrar algún tipo de problema con la implementación de nuevas leyes de transparencia en la cadena de suministro y derechos de los trabajadores y normativas de comercio internacional y aranceles que puedan verse afectadas por diversos factores en la economía mundial.

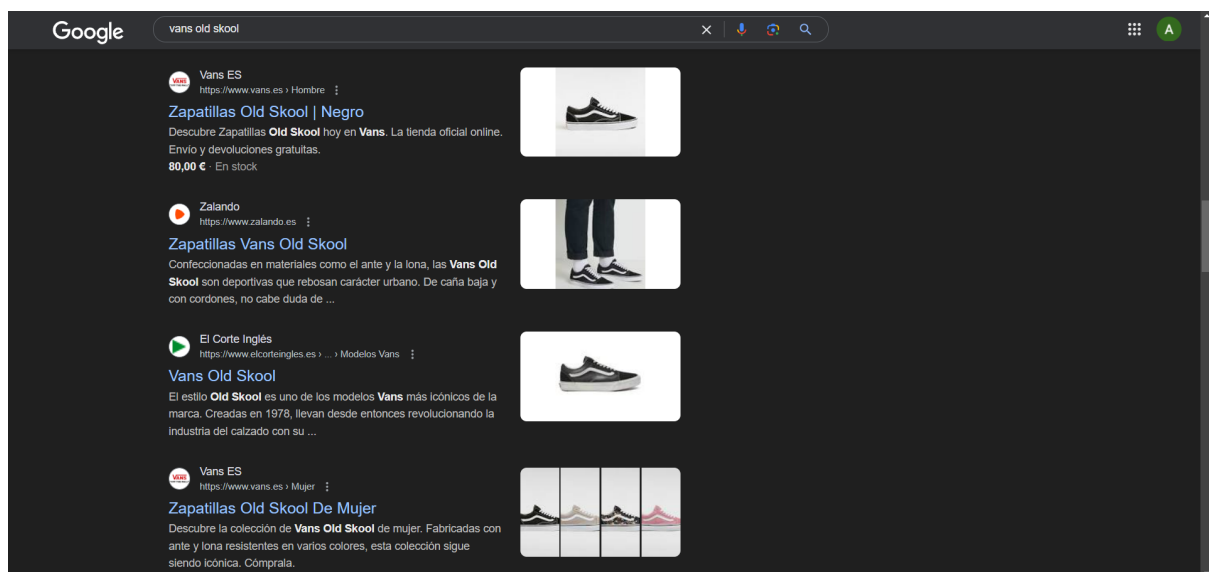
- **Competidores orgánicos y comerciales**

Tratando este tema conocemos cómo el producto a día de hoy sigue recibiendo visibilidad principalmente a través de redes sociales como Instagram, TikTok, Pinterest y YouTube, gracias a las colaboraciones con micro-celebridades e influencers ya sean a modo de haul o trends de outfits entre otras. Además, obtienen notoria presencia en comunidades de usuarios aficionados a la moda como r/streetwear y r/malefashionadvice en Reddit y en revistas digitales como Hypebeast y Complex. Esta estrategia por parte de la marca deja de nuevo claras sus intenciones de segmentación poniendo el foco en su público objetivo: personas jóvenes y por ende, con “toques rebeldes” que encuentren atractiva la moda streetwear.





Analizando su posicionamiento orgánico de búsqueda, podemos observar que al menos en Google, las zapatillas gozan de bastante visibilidad gracias a la página web de Vans y a distintas webs marketplaces que las comercializan como Zalando o El Corte Inglés.



Si además hacemos una breve búsqueda del volumen del tráfico si tomamos como keyword “vans old skool”, sorprendentemente nos daremos cuenta que este en nuestro país a día de hoy sigue siendo mayor que el volumen de otras zapatillas de la competencia que habíamos mencionado anteriormente como las Converse Chuck Taylor All Star, las Nike SB Dunk o las Puma Suede, ganándole por goleada con un volumen de tráfico de 14,8 mil frente a 6,6 mil,

4,4 mil y 2,9 mil respectivamente. Con estas cifras de referencia, podemos atisbar de primeras que las Old Skool son unas zapatillas que han sabido adaptarse y mantenerse como la opción más atractiva para muchas personas frente a los modelos de su competencia.

A su vez, vemos cómo las keywords más relevantes y con mayor volumen de tráfico son en su mayoría de carácter informacional que describen al producto como “vans old skool negras” o “vans old skool mujer”. Una situación que nos resulta familiar ya que es muy común que en productos del sector de la moda el usuario trate de especificar lo máximo posible para obtener el resultado más acorde con sus preferencias.

☐	PALABRAS CLAVE [?]		VOLUMEN [?]	CPC [?]	PD [?]	SD [?]	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN [?]
TUS PALABRAS CLAVE							
☐	vans old skool	Generar Contenido Con IA	22.200	€0,28	100	1	6 meses
IDEAS DE PALABRA CLAVE							
☐	vans old skool negras	Generar Contenido Con IA	2.400	€0,36	100	2	6 meses
☐	vans old skool plataforma	Generar Contenido Con IA	1.900	€0,36	100	10	7 meses
☐	vans old skool mujer	Generar Contenido Con IA	1.600	€0,28	100	3	6 meses
☐	vans old skool hombre	Generar Contenido Con IA	1.300	€0,28	100	1	6 meses
☐	vans old skool mochila	Generar Contenido Con IA	880	€0,31	100	36	7 meses
☐	vans old skool zapatillas	Generar Contenido Con IA	590	€0,33	100	1	6 meses
☐	vans old skool blancas	Generar Contenido Con IA	480	€0,23	100	36	6 meses

Ayuda

4. DAFO

DEBILIDADES

D

- Posicionamiento SEO erróneo, al buscar en el buscador “zapatillas skate” que es nuestro público objetivo no aparece Vans, y si buscamos entre las primeras marcas de grandes marketplace tampoco.
- Poca interacción por parte del público en las publicaciones subidas por la marca en sus redes sociales.
- Dependencia de un nicho, se limita mucho al nicho del Skate y de la cultura urbana, obviando al resto de consumidores, lo que puede limitar su alcance.

FORTALEZAS



F

- El e-commerce de la marca está muy bien estructurado para el usuario y para su experiencia de compra. Proporciona muchas formas de personalización para el cliente.
- Vans tiene un hashtag propio para promover el User Generated Content (#VansOldSkool o #OldSkoolStyle).
- Identidad de marca sólida y legado de la cultura urbana.
- La marca tiene mucha presencia en redes sociales y realiza muchas colaboraciones con embajadores e influencers.

A

- Gran competencia intensa en el mercado del calzado urbano en el ámbito digital donde encontramos marcas como Converse, Puma, Nike Sb...
- Cambios en las preferencias de consumo de los consumidores.
- Aumento en los costes de producción debido a la implementación de prácticas y materiales sostenibles.
- Cambios en la visibilidad de los marketplace donde la marca está presente, pudiendo verse afectada por cambios en las posiciones de la competencia.

O

- Popularidad del estilo vintage y streetwear están incrementando su visibilidad, por tanto, beneficia a empresas con estas tendencias, como es el caso de Vans.
- Auge en la conciencia sobre la sostenibilidad del medioambiente en los usuarios.
- Aparición y crecimiento de nuevos canales digitales como las redes sociales y el UGC capaces de ofrecer una mayor visibilidad y atraer a una audiencia mayor.

AMENAZAS



OPORTUNIDADES

ETAPA 2

1. Objetivos.

En base al diagnóstico planteado, se va a establecer una serie de objetivos, concretamente tres tipos de objetivos: un objetivo de alcance, otro de tráfico y otro de conversión. En este sentido los objetivos son los siguientes:

-Tener en la web de Vans un total de 150 ventas de las zapatillas Vans Old Skool en blanca y negra para obtener un total de 12.000€ de ingresos (objetivo de conversión)

-Conseguir un tráfico en la página web de Vans de 55.000 personas (objetivo de tráfico)

-Alcanzar en redes sociales un alcance total de 500.000 personas (objetivo de alcance)

2. Descripción del Buyer Persona

Nuestro **Buyer Persona** se llama Luís Ramírez, tiene 22 años y vive en España, concretamente en Alcalá de Henares, Madrid. Actualmente estudia un grado para llegar a ser músico y también trabaja por las tardes en una heladería como camarero por lo que sus ingresos mensuales varían entre 800 y 900€. En cuanto a su estado civil, Luís está soltero ya que busca a una persona diferente y que le aporte diversión pero, por ahora, no la ha encontrado.

Como **estilo de vida**, a Luís le encanta realizar actividades al aire libre como el skate o las salidas al parque pero, sobre todo, le gusta más el skate. Sin embargo, también le gusta jugar a videojuegos de ordenador en casa, aunque no es una persona obsesionada con ello. Además, escucha a Cruz Cafuné, Ajax y Prok, Delaosa, etc. es decir, artistas urbanos. Sin embargo, también le gusta la música indie. Relacionado con esto, Luís a la hora de comprarse unos zapatos se suele fijar en que sean cómodos ya que suele vestir con ropa ancha, pantalones vaqueros negros ancho y camiseta de mangas cortas ancha, por lo que

su estilo es muy urbano y de total comodidad por lo que los zapatos tienen que ir en consonancia. También, es muy importante que los zapatos no le molesten a la hora de hacer skate, ya que como bien se ha dicho, le encanta y lo tiene como hobby por lo que tienen que servir a la hora de hacer skate y ser duraderas.

Además, Luís a la hora de comprar productos relacionados con la moda, siempre busca **expresar su personalidad**, sentirse cómodo consigo mismo y que las personas le entiendan y le asocien a un estilo. Seguidamente, le encanta pertenecer a una comunidad, sentirse parte de un grupo y entenderse perfectamente con ese grupo al tener los mismos gustos y preferencias.

Por otra parte, Luís suele comprar mucho por **internet** aunque hay veces que también se acerca a la tienda pero, normalmente, compra por internet y uno de los factores que valora mucho es el servicio postventa, la garantía y los términos de devolución a través de la web. Cabe destacar que la plataforma de Amazon le encanta.

En cuanto a los **dolores** de Luís, le da mucha rabia cuando se compra unos zapatos de tela y se acaban rompiendo por la punta ya que al ser de tela son más fáciles de romper. También odia que cuando mete unos zapatos a la lavadora, se encojan. En caso de que los zapatos no puedan meterse en la lavadora requiere que se lo avisen con anterioridad para que, a la hora de limpiarlos, lo haga con un trapo, aunque Luís siempre preferiría poder meter los zapatos en la lavadora. También le da mucha rabia comprarse unos zapatos y que a los tres meses se acabe rompiendo la suela. Por otra parte, en el ámbito digital, odia profundamente que cuando hace un pedido online le llegue un producto con un color bastante diferente que el que aparece en la página web y esto es más común de lo que parece.

Los **medios en los que consume contenido** se centran en Tik Tok, le encanta Tik Tok y seguir a personas de su misma comunidad, por ejemplo cuentas que hablen de skate. También usa Twitch, Instagram, YouTube (también le encanta YouTube), Spotify e Instagram, pero esta última en menor medida que las demás. Dentro del uso de estas redes

sociales, Luís valora mucho las reseñas de las personas de su comunidad e influyen mucho en su decisión de compra. Además, prefiere vídeos cortos antes que imágenes y contenido relacionado con el skate o la música.

En cuanto a Vans Old Skool, estas zapatillas pueden ayudar a Luís a **resaltar y expresar su personalidad**, algo que es esencial para él. Estas zapatillas consiguen que se sienta cómodo consigo mismo a la hora de relacionarse con los demás. Es como cuando una persona tiene que elegir su outfit preferido y esencial a la hora de estar con un grupo grande de gente, con el cual esa persona no va a sentirse incómoda y no va a estar pensando qué pensará la gente sino que ese outfit le ayuda a esa persona a aumentar su seguridad y autoestima. Pues, exactamente igual significan las Vans Old Skool para Luís.

En este caso, Luís sería un prescriptor, influenciador y decisor. **Prescriptor** porque, al tener como hobby el skate, tiene mucho conocimiento sobre este ámbito por lo que a la hora de recomendar las zapatillas Vans Old Skool a otra persona puede influenciar esta compra a esa persona por su autoridad en la materia (el skateboarding). También es **decisor**, ya que él mismo es el que decide y autoriza la compra. Por último, es **influenciador** ya que puede influenciar a otras personas a realizar la compra. Además, al ser prescriptor siempre se es influenciador.



LUÍS RAMÍREZ

EDAD	22 años
SEXO	Hombre
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Grado Medio
OCUPACIÓN	Camarero de Heladería
ESTADO CIVIL	Soltero

BIOGRAFÍA

Luís Ramírez tiene 22 años y vive en España, concretamente en Alcalá de Henares, Madrid. Actualmente estudia un grado para llegar a ser músico y también trabaja por las tardes en una heladería como camarero por lo que sus ingresos mensuales varían entre 800 y 900€. En cuanto a su estado civil, Luís está soltero ya que busca a una persona diferente y que le aporte diversión pero, por ahora, no la ha encontrado.

PREFERENCIAS DE COMPRA

- Compra por internet
- Moda urbana y con estilo
- Busca expresar su personalidad y sentirse cómodo consigo mismo
- Zapatos que sirvan para hacer skate

ARTISTAS QUE ESCUCHA

Escucha a Cruz Cafuné, Ajax y Prok, Delaosa, etc. es decir, artistas urbanos. Sin embargo, también le gusta la música indie.

PERSONALIDAD

Creativo

Sentimental

Introverso

GUSTOS Y AFICIONES

- Skate (le encanta el skate lo tiene de hobby)
- Jugar videojuegos
- Actividades al aire libre
- Escuchar música
- Le encanta pertenecer a una comunidad

DOLORES

- Confort y durabilidad
- Accesible en precios
- Identificación con la marca/producto

REDES SOCIALES

Tik Tok, YouTube, Twitch, LinkedIn, Spotify, Instagram

PREFERENCIA DE FORMATOS

- Vídeos cortos
- Contenido sobre skate
- Valora las reseñas

3. ¿Cuál es el posicionamiento online?

El posicionamiento de las zapatillas Vans Old Skool se centra en que los clientes o usuarios perciban el producto como un artículo de autoexpresión y rebeldía. Vans Old Skool se trata de unas zapatillas potentes que consiguen expresar tu identidad de manera que puedas sentirte completamente cómodo, auténtico, y seguro llevándolas puestas. Con ellas puedes definirte ante los demás y consigues expresar todo eso que llevas dentro y que tienes por decir.

Vans Old Skool dispone de numerosos beneficios entre ellos encontramos que son unas zapatillas icónicas, versátiles y atemporales que puedes usar en el ámbito urbano y,

concretamente, en el terreno del skateboarding. Son unas zapatillas de alta calidad y durabilidad que por mucho que las uses, por mucho que caigas al suelo en tu práctica del skate, garantizan esa durabilidad. Por otra parte, gracias a su diseño y posicionamiento, ayuda a autoexpresarse y definirse ante los demás potenciando así la seguridad y la autoestima. A diferencia de nuestros competidores, Vans Old Skool son unas zapatillas que se coordinan muy bien con el skateboarding y siendo capaz de formar una comunidad.

4. Estrategia de posicionamiento web

El **posicionamiento web** es un factor muy importante a tener en cuenta para cualquier marca comercial. Actualmente nos encontramos en un mundo, donde el entorno online predomina frente al entorno físico. Por tanto, las marcas deben pensar en tener un buen posicionamiento en el mercado digital para poder llegar a los consumidores con firmeza, ya que llegar a un público objetivo en el mercado online es mucho más fácil que en el físico. Sin embargo, retener a estos consumidores y hacer que la marca se encuentre entre una de sus primeras opciones en las decisiones de compra es un poco más complicado. Para ello, vamos a utilizar el SEO como solución para cubrir las necesidades de las empresas, que se trata de acercar el producto a los clientes finales.

Tras realizar un estudio general durante la primera etapa del trabajo, nos dimos cuenta que el posicionamiento web que estaba llevando a cabo la marca Vans para el modelo Vans Old Skool no era el correcto. Vans es una marca icónica que trasciende de generación en generación relacionada con el ámbito skater, se trata de una marca de moda que sigue un estilo urbano y streetwear. Sin embargo, cuando realizamos búsquedas en el buscador de Google y buscamos zapatillas skate que es el ámbito en el que se mueve esta marca, no aparece ni la página web oficial de la marca ni hay visibilidad de las zapatillas en ninguno de los principales marketplaces.

Por tanto, es importante que la marca empiece a llevar a cabo un buen posicionamiento en web a través del **SEO** (Search Engine Optimization), ya que es una marca comercial con una

buena repercusión, pero sin embargo, las estrategias de posicionamiento llevadas a cabo hasta el momento no han sido las adecuadas.

Para comenzar, procedemos a realizar un análisis mediante la plataforma **Semrush** de algunas de las principales keywords que pueden estar relacionadas con el ámbito en el que se mueve la marca seleccionada. Algunas de ellas tienen una relación indirecta con la marca, como por ejemplo, la keyword “zapatillas skate”, sin embargo, también hemos realizado un análisis de keywords que están relacionadas de manera directa con la marca como es el caso de “Zapatillas Vans” o que hacen hincapié directamente hacia el modelo de zapatillas seleccionadas en el trabajo como “Vans Old Skool”.

TIPO DE BÚSQUEDA	PLATAFORMA	RESULTADOS 1ª PÁGINA	KEYWORD	IDEAS KW	VOLUMEN DE BÚSQUEDAS	COMPETITIVIDAD	CPC
INFORMACIÓN	Semrush	Patrocinados, Lista de productos	Zapatillas skate	Zapatillas skate hombre Zapatillas skater Zapatillas de skate Zapatillas skate mujer	2.400	0,99	0,17 USD
INFORMACIÓN	Semrush	Sitios web empresas, Preguntas frecuentes	Zapatillas streetwear	Streetwear zapatillas Zapatillas streetwear hombre Mejores zapatillas streetwear Mejores zapatillas streetwear baratas	210	1	0,22 USD
TRANSACCIONAL	Semrush	Sitios web empresas, Lista de productos	Zapatillas Vans	Zapatillas vans hombre Zapatillas vans mujer Vans zapatillas Vans zapatillas hombre	6.600	1	0,16 USD
INFORMACIÓN	Semrush	Sitios web empresas, Lista de productos	Vans old skool	Vans old skool vans Vans old skool shoes Vans old skool negras Vans old skool plataformas	14.800	1	0,10 USD
INFORMACIÓN	Semrush	Sitios web empresas, Imágenes	Zapatillas para skaters	Marcas de zapatillas para skaters Zapatillas skaters para mujer Marcas de zapatillas deportivas skaters para mujer Marcas de zapatillas skaters para mujer	40	1	0,12 USD

En la imagen adjunta podemos observar algunas de las **keyword** principales, acompañadas con características como el volumen de búsquedas, la competitividad, el CPC, ideas de keyword relacionadas o el tipo de búsqueda que realizan los consumidores al buscar estas keywords. Con los datos recogidos, podríamos llegar a la conclusión de que la keyword con mayor rentabilidad para la marca sería la de “Vans Old Skool” ya que tiene un alto volumen de búsquedas y un bajo CPC, por lo que se trata de una keyword bastante atractiva. Por otra parte, mediante la plataforma de UberSuggest hemos podido analizar que esta keyword tiene un mayor crecimiento mediante las búsquedas realizadas en el ordenador que mediante las búsquedas realizadas en el móvil. Esto es un dato beneficioso, para nuestra empresa, ya que la mayoría de personas cuando deciden realizar compras, prefieren hacerlo desde el ordenador que por el móvil, debido a que piensan que se trata de una transacción de mayor confianza y seguridad.

Sin embargo, para llevar a cabo un buen **posicionamiento SEO**, deberíamos añadir otra keyword que ofrezca rentabilidad a la marca, en este caso, la mejor opción para acompañar a la keyword “Vans Old Skool” sería la keyword “Zapatillas vans” ya que podemos ver claramente que cuenta con un volumen de búsquedas alto, pero menor en comparación con la primera keyword, además el CPC es superior también, pero no se trata de un precio muy elevado.

A continuación, una vez realizado el análisis de la keywords vamos a llevar a plantear una serie de acciones que la empresa Vans podría llevar a cabo para mejorar su posicionamiento a través de acciones de optimización **Off Page**. En el análisis realizado, podemos ver que todas las keywords seleccionadas tienen un fin informacional, es decir, las personas que buscan estas palabras en el buscador estas keywords es porque desean buscar información acerca del producto. Por tanto, desde el punto de vista de la empresa, Vans, debe centrarse en crear contenido o publicar anuncios en lugares donde estos consumidores buscan información.

Por ejemplo, para fomentar la atracción de estos consumidores hacia el sitio web de la empresa con el fin que realicen una compra sobre el producto seleccionado, en este caso, las zapatillas Old Skool, la empresa debería crear contenido relevante en páginas como blogs que lleve directamente al sitio web de la empresa, o por ejemplo, desarrollar un blog corporativo dentro del sitio web de la empresa, donde los consumidores puedan obtener información sobre lo que buscan, favoreciendo que estos al encontrarse en el sitio web de la empresa puedan acceder a la sección de compra de las zapatillas Old Skool y poder realizar una compra. Esta técnica es conocida como generación de backlink, que la empresa deberá pagar para que empresas o páginas externas hablen de ellas.

Otra opción que podría tener en cuenta es colaborar con periódicos o revistas de moda urbana o streetwear, como por ejemplo, Hypebeast, que se trata de una revista de moda contemporánea, donde lo ideal sería que la empresa publicará artículos o realizará menciones sobre las Vans Old Skool.

También este posicionamiento podemos conseguirlo creando contenido en redes sociales, con el fin de conseguir un mayor alcance en el público objetivo de las zapatillas, que desarrollaremos en el siguiente punto. Otra acción que podría llevar a cabo la empresa sería responder en foros o blog sobre dudas o preguntas que pudieran tener los consumidores sobre el modelo Vans Old Skool. Asimismo, Vans podría llevar a cabo una estrategia basada en aprovechar los backlinks que hay existentes en el medio online sobre Vans, de manera que la empresa pueda identificar mediante plataformas como Semrush enlaces que identifiquen sitios webs que ya están enlazados con la marca comercial Vans, pero la empresa debería incluir referencias o información específica en estos enlaces sobre el modelo Old Skool, para que de manera automática, estos sitios web conduzcan directamente al consumidor al modelo de zapatillas deseados.

Sin embargo, también es importante implantar la keyword “Zapatillas skater” ya que realmente es el ámbito en el que se mueve la marca. Cuando buscamos estas palabras en el buscador, no aparece nada relacionado con nuestra marca ni con nuestro modelo, sin embargo, debería salir ya que las Vans Old Skool es un modelo especializado para el skateboard. Por tanto, es importante tenerlo en cuenta porque cuando los consumidores buscan estas keyword en el buscador quieren buscar información porque deben cubrir una necesidad que tienen, y posteriormente realizar la compra.

En este caso, aunque el CPC tiene un precio mayor, es una inversión rentable para que podamos captar la atención de los consumidores que quieran cubrir la necesidad de conseguir unas zapatillas para hacer skate con nuestra marca, y en este caso con nuestro modelo de zapatillas dirigidas a ello. Este público tiene bastante relevancia, ya que se trata del público que realmente tiene una necesidad específica que busca cubrir de manera inmediata o de manera específica.

Además, para concluir se puede llevar a cabo una combinación de los tipos de SEO mediante una estrategia basada en crear una campaña de prelanzamiento del modelo Old Skool, donde los consumidores puedan inscribirse en la campaña, y de manera inmediata se activa un recordatorio, que servirá para recordar al cliente el día de apertura de esta nueva

campaña. Esto se desarrollará y se patrocinará mediante anuncios digitales en las principales redes sociales seleccionadas, como Tiktok, Instagram, Twitter o Youtube, que llevarán directamente mediante un enlace al sitio web de Vans, con el fin de generar tráfico en el sitio web de la empresa y aumenta las visitas por parte de los usuarios, favoreciendo así mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

El **inbound marketing** hace referencia a técnicas no intrusivas, que se encargan de acompañar a los consumidores desde que se plantean realizar la compra hasta que se produce la transacción. En esta etapa, es donde los usuarios, de manera voluntaria acuden en el proceso inicial de compra a la empresa. Es decir, consiste en atraer a los consumidores al sitio web de la empresa, mediante la generación de valor, de manera orgánica (sin pagar nada).

En nuestro caso pretendemos generar valor en el consumidor, captando su atención a través de temas relacionados con la moda streetwear, la cultura urbana y el skateboard. Para esta **fase de atracción**, vamos a optar por realizarlo mediante tres canales diferentes. El primero de ellos mediante un blog corporativo de la empresa, donde se publicará contenido de relevancia para los temas asociados a nuestra marca. Es decir, podemos subir entradas sobre cómo vestir de manera urbana o siguiendo la moda streetwear, o creando entradas sobre las mejores zapatillas para practicar skateboard, entre otros. El segundo canal que vamos a utilizar será las redes sociales, donde nos centraremos, en Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Spotify y Telegram, que se desarrollará en el punto posterior. Por último, el último canal de atracción para los consumidores va a ser mediante el uso de las keywords seleccionadas para posicionar el modelo Old Skool en los buscadores.

El siguiente paso del inbound marketing es la **conversión** de los visitantes de los sitios webs en leads. Los leads son personas que han mostrado interés en los productos de una marca, generalmente al proporcionar información de contacto mediante una interacción con la empresa, como por ejemplo, la suscripción a una newsletter o rellenar un formulario de inscripción. Para conseguir esto, vamos a implementar dos estrategias diferentes. La primera de ellas se trata de llevar a cabo leads magnets, que se trata de incentivos que

proporciona la empresa a los consumidores de manera “gratuita”, realmente no es gratuita ya que los usuarios a cambio tendrán que proporcionar datos personales a la empresa. Algunos de los incentivos que vamos a ofrecer son un 5% de descuento a los consumidores en la primera compra de su modelo Old Skool o por ejemplo, una guía con combinaciones de moda donde se incluyan las Old Skool. La segunda estrategia a seguir será implementar el uso de email marketing donde se les proporcione ventajas a los usuarios mediante el correo electrónico, este tema se tratará en los puntos posteriores.

El siguiente paso consiste en **cerrar el círculo**, con el objetivo de convertir a estos leads en compradores de la marca mediante acciones persuasivas. Esta etapa se puede realizar mediante diferentes estrategias como, por ejemplo, usando el email marketing para recordar a los usuarios los carritos abandonados con un descuento adicional, como el envío gratuito. Otro ejemplo, que podemos desarrollar puede ser insertar en el sitio webs reseñas reales de consumidores del modelo Old Skool donde hablen sobre los principales beneficios de las zapatillas. O mediante ofertas como descuentos en la segunda unidad de las zapatillas o un tiempo limitado de envío gratuito. Todas estas acciones se realizarán con la finalidad de que los leads finalmente puedan convertirse en compradores del modelo, haciéndoles ver que están realizando una compra adecuada.

Por último, encontramos la última etapa conocida como la **fidelización**, que consiste en convertir a estos compradores en promotores de la marca. Es decir, el objetivo es que los compradores acaben convirtiéndose en recomendadores de la marca, para convertir a nuevas personas en clientes potenciales. Para esta etapa, es importante llevar a cabo estrategias donde se haga creer a los clientes que son especiales y que por tanto, forman parte de la empresa o comunidad de esta. Para ello realizaremos estrategias basadas en email marketing, donde se realizarán newsletter de contenido exclusivo, donde sólo tengan acceso aquellos compradores del modelo Old Skool. También, otra opción podría ser crear tarjetas de fidelización donde los clientes puedan ir acumulando puntos para conseguir descuentos en sus próximas compras. O por último, otra opción que podríamos realizar sería una campaña en redes sociales donde solo puedan participar los clientes que hayan comprado el modelo Old Skool durante un tiempo determinado, en este caso, sobre la

campaña específica, donde podrán obtener un modelo de zapatillas Old Skool personalizadas totalmente gratis.

Por último, debemos diseñar CTA que se tratan de llamadas de acción a los consumidores. Para ello, implementaremos frases que llamen la atención de los consumidores. En el caso de la creación de un blog corporativo, que permite mejorar el SEO de la marca, sería crear artículos con contenido de relevancia para los consumidores sobre las Vans Old Skool e insertar frases que capten la atención del usuario, como por ejemplo, “¿A qué esperas para tenerlas? Inscríbete aquí.”

5. Estrategia Social Media

Para implementar una **estrategia de Social Media**, es interesante definir y delimitar los canales en los que se va a crear el contenido, los formatos, CTA y realizar un crossplatform.

Comenzando con la red social de **Instagram**, se va a crear contenido en la propia cuenta de dicha red social de manera que se realizarán publicaciones en formato imagen dos veces por semana. En dichas imágenes se resaltará la cualidad de las zapatillas Vans Old Skool de ser especialistas en el skateboarding. Serán imágenes muy centradas en el ámbito skater en las que aparecerán, en algunas imágenes, solamente de rodillas hacia abajo para centrar la atención a las zapatillas. También se realizarán publicaciones mostrando inspiraciones de outfits cuyo elemento principal sean las Vans Old Skool. Cabe destacar que, en el caso de crear contenido en el feed, solo se utilizarán los formatos imágenes. Por otro lado, para el formato de historias de Instagram, el contenido estará muy centrado en ofrecer vídeos cortos tanto de outfits como de identificación de las zapatillas con el mundo del skate. También, será de suma importancia interactuar con los usuarios de manera que, en historias, se podrán colocar la opción de “hacer una pregunta” y poner preguntas relacionadas con el skate, como por ejemplo “¿cuál es el día a día de un skater?” y dejar que los usuarios respondan a las preguntas con sus experiencias, ideas y actitudes. En el caso del contenido que se va a llevar a cabo para los reels, será un formato muy parecido a Tik Tok basado en vídeos cortos sobre el skateboarding realizando trucos impresionantes e

incluso vídeos de inspiración de outfits. Por otro lado, en Instagram será viable la realización de sorteos, a través de la colaboración con influencers, que se publicarán tanto en el feed como en storys y en reels.

Siguiendo con **Tik Tok**, dicha plataforma será en la que más tiempo se va a invertir en crear contenido ya que es la red social más usada por nuestro público objetivo y la que más potencial tiene a la hora de promover un producto. De esta manera, se realizarán vídeos cortos de estilo urbano en el que haya muchos cambios de plano para mantener la atención y que se relacionen, de nuevo, con el ámbito y el sector del skateboarding y con la inspiración de creación de outfits con las Vans Old Skool. Habrá vídeos mucho más trabajados, más estilizados y habrá otros vídeos más cercanos y urbanos. Por otro lado, en esta red social será muy importante la colaboración con influencers y disponer de embajadores de marca, siempre con orientación al sector del skate. Además, se tratará de aumentar los seguidores, las visualizaciones y los comentarios en dicho contenido generado en Tik Tok a través de contenido relacionado con el uso de hashtags, concursos o retos que promuevan el tráfico en la página web y el reconocimiento de la personalidad de las Vans Old Skool.

En el caso de **Twitter**, el contenido se centrará en interactuar con los usuarios, será muy importante que los usuarios sepan que estamos ahí y que formamos todos parte de una comunidad. También se publicará contenido parecido a las dos redes sociales anteriores aunque en menor medida.

Por otra parte, tendremos presencia en **Spotify** creando una playlist que le pueda interesar a nuestro público objetivo. Así mismo, en la playlist se incluirán artistas como The Strokes, Cruz Cafuné, Delaossa, Ajax y Prok, Natos y Waor, Rels B, Recycled, música Indie, etc. Como vemos, todo estará relacionado siempre con el ámbito urbano y delimitado a expresar tu máximo yo, ya que no hay mejor manera de expresarte ante los demás que no sea por medio del calzado y de la música que escuchas. Con solo esas dos variables, reconoces perfectamente la personalidad de una persona.

Además, en **YouTube** se va a crear un podcast relacionado con todo este mundo urbano y de skate cuyos invitados y temas tratados girarán siempre en torno a esta temática. Algunos clips de este podcast también será promovido en la propia cuenta de Tik Tok y de Instagram. Dicho podcast se llamará “A lo Old Skool” y, al igual que David Broncano en la Revuelta, se ofrecerá un regalo al invitado que tenga máxima y exclusiva relación con las zapatillas Vans Old Skool. Las personas elegidas para llevar y representar este podcast, deberán de ser personas jóvenes que se identifiquen de manera clara y sencilla con el público objetivo definido, es decir, que tenga unas características tanto externas como internas que representen con exactitud al producto.

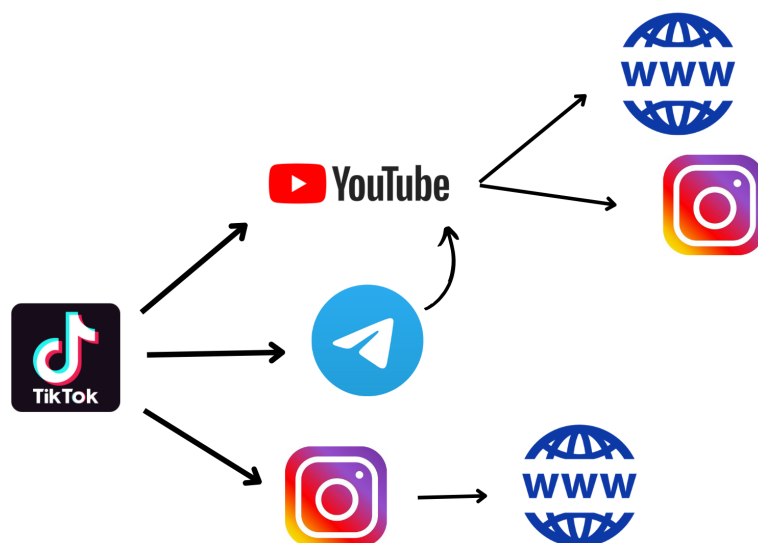
Por último, crearemos una comunidad en **Telegram** donde iremos subiendo novedades de Vans Old Skool como descuentos, nuevos episodios del podcast de YouTube, enlaces de black friday, etc.

Como **CTA**, en Instagram se tratará de llamar a la acción a través de esos sorteos o a través de frases como “Exprésate a tu manera con Vans Old Skool”. En cuanto a los sorteos, en caso de sortear una entrada al concierto de un artista relacionado con el mundo urbano, se pondrán frases del estilo “¿Dónde te llevarán tus Vans Old Skool hoy?”.

Por otro lado, en Tik Tok se realizarán frases similares para realizar esa llamada a la acción como “Hazlas tuyas. Exprésate con cada paso” y, también, se promoverá el uso de hashtags a través de retos o concursos como por ejemplo subir una foto con el mejor outfit usando las Vans Old Skool u otro concurso que consista en hacerte la foto en el lugar más random en el que has llevado las Vans Old Skool.

Seguidamente, se va a construir el **crossplatform** de manera que el primer lugar de impacto a los usuarios será Tik Tok ya que en dicha plataforma se colocarán clips del podcast de YouTube “A lo Old Skool” incitando al usuario a que se quede con ganas de ver más y le produzca esa intriga suficiente que se necesita para tener la necesidad de visitar el vídeo completo en YouTube. Por otra parte, en el podcast de Youtube siempre se realizará una llamada a la acción a través de colocar un enlace en la descripción del vídeo que llevará a la

página web de Vans, concretamente hacia el producto Vans Old Skool. Además, el propio invitado o el propio presentador incitarán y recordarán de manera sutil que el usuario se puede pasar por la página web. También en el podcast se colocarán todas las redes sociales disponibles en las que Vans Old Skool tiene presencia, por tanto, de YouTube se puede llegar a la página web y a otras redes sociales como Instagram o Twitter. Por otro lado, Tik Tok también llevará a Instagram ya que los sorteos se realizarán principalmente en Instagram por lo que se dirá frases como “Si quieres participar, visítanos en nuestra otra red social”. De esta manera, cuando el usuario haya pasado de Tik Tok a Instagram, en el sorteo se incitará a seguir ambas cuentas de ambas redes sociales y, también, llevará a la página web ya que, para participar en el sorteo, se pedirá acciones en dicha web como inscribirse a la newsletter. Por último, Tik Tok también nos puede llevar a Telegram incentivando a formar parte de la comunidad de Telegram para estar al tanto de todas las novedades de Vans Old Skool. Seguidamente, de Telegram se llegará YouTube debido a que en la comunidad de esta red social se subirán enlaces de los nuevos episodios del podcast de Youtube y, de esta última plataforma, llegar a la página web.



6. Estrategia de email marketing

Otro de los puntos fuertes en los que centraremos nuestro proyecto es el e-mail marketing. Para esbozar una estrategia, estableceremos los siguientes objetivos:

En primer lugar, buscaremos **captar tanto nuevos clientes potenciales como volver a captar clientes inactivos o ausentes**, ofreciéndoles la experiencia de marca que buscan en un producto como las Old Skool. De esta forma, no sólo llamaremos su atención, sino que también los educaremos en los valores de diferenciación y rebeldía en los que se basa Vans. En las acciones propuestas se pretende aumentar el engagement y crear una relación de confianza y “colegueo” entre la marca y el consumidor. Y tratando este tema del engagement, nos adentramos en el siguiente objetivo, que trata el **mantenimiento de nuestros clientes más fieles y habituales**. En este sentido, el sentimiento de comunidad que la marca crea a través de sus productos es fundamental para comprender su éxito, y es por ello que resaltaremos el valor de aquellos clientes que lleven mucho tiempo acompañándonos. Todo lo expuesto anteriormente nos brindará un gran flujo de información del cual podremos segmentar a nuestros clientes de una manera más personalizada, **mejorando la relación entre ellos y el producto y la vía de obtención de tráfico a nuestra web y a nuestras principales redes sociales**.

Varias acciones serán las elegidas para conformar nuestra estrategia de e-mail marketing para el cumplimiento de nuestros objetivos:

En primer lugar, necesitamos que el cliente primerizo se sienta satisfecho tras realizar su compra, por lo que un e-mail de bienvenida a la comunidad será más que un aliciente para sentirse parte del movimiento de streetwear que las Old Skool fomentan. En dicho correo, daremos a conocer “From the Old Skool”, un espacio oficial presente en la web y RRSS de la marca que plantea la existencia de fans y consumidores fieles de las zapatillas. A modo de suscripción personal, este espacio funcionará como un foro de discusión entre usuarios suscritos y una plataforma de divulgación de contenido relacionado con las Old Skool. Además de esto, From the Old Skool proporcionará diversas ventajas para el cliente suscrito, desde descuentos exclusivos que no se encontrarán en la tienda online hasta entrar en concursos y sorteos.

Para los clientes más leales a la marca, estaremos mandando correos electrónicos esporádicamente en los cuales se detalle una oportunidad de ser promotores oficiales de la

marca en redes sociales, con el objetivo de promover el engagement a través de contenidos relevantes como compartir ideas de outfits y lookbooks que incluyan las Vans Old Skool, consejos de cuidado para que estos duren más o colaboraciones directas con influencers del mundo de la moda. Además de esto, los promotores podrán contar con un plan personalizado para entrar en From the Old Skool y gozar de otros beneficios. De esta manera, la marca no sólo premia a estos usuarios para mantener su lealtad, sino que les da la oportunidad de compartir y transmitir su pasión por nuestro producto a más clientes potenciales, aspirando a formar parte del equipo de Vans en el mercado laboral.

Para finalizar, mostramos una propuesta de secuencia (Funnel) a modo orientativo de nuestra estrategia de e-mail marketing.



En la primera etapa de descubrimiento y consideración (TOFU), empezaremos atrayendo tráfico a través de anuncios en Google Ads y en redes sociales para que tanto ellas como la web puedan conservar el mismo volumen de tráfico.

En segundo lugar, en la etapa de acción (MOFU) convertiremos el tráfico de usuarios en tráfico de clientes que se sientan atraídos por las ventajas y la experiencia del servicio post venta una vez hayan adquirido algún producto de Vans. Tal y como hemos detallado anteriormente, aquí entran en juego la iniciativa de "From the Old Skool" para nutrir la

comunidad de consumidores y la oportunidad de promotores para aquellos clientes fieles a la marca.

Por último, en la etapa de recomendación (BOFU) contamos con las propias palabras de nuestros clientes a través de los espacios y facilidades que encontramos en la etapa anterior más una tirada de correos electrónicos personalizados para cada uno de nuestros clientes. De esta forma, lograremos mejorar la reputación e imagen de la marca brindando un servicio único e intransferible para cada usuario.

7. Estrategia Ads

Para la estrategia de anuncio en el ámbito digital nos vamos a basar en los medios en los que Vans Old Skool tiene presencia. En este sentido, basaremos nuestro plan de Ads en las redes sociales, en los marketplace que comercializan dicho producto, en los directorios, foros, revistas digitales de interés y en Google Ads.

Comenzando por la estrategia en redes sociales, en **Instagram** se llevará a cabo publicidad en formato historias y el contenido de esa publicidad tendrá como formato vídeos cortos de 10 o 15 segundos y en formato imagen donde se haga una llamada a la acción con frases como: “Encuentra tu estilo con Vans Old Skool” o “¿Listo para destacar?” que interesen e impacten a los usuarios en los primeros segundos. Por otra parte, en esta misma red social, se realizará publicidad pagada por medio de reels en formato de vídeos cortos de 10 a 15 segundos. También se llevará a cabo publicidad en la parte de Tienda de Instagram o Instagram Shopping mostrando el producto y colocando un enlace que, al pulsar en el producto, lleve directamente a la página web de Vans y, concretamente, hacia el producto de Vans Old Skool. Seguidamente, en la parte del icono de la lupa en dicha red social, se introducirá un anuncio en formato imagen en el que una persona lleve puesta las Vans Old Skool con estilo y al clicar en el producto lleve directamente a la página web y a la compra del producto.

Para implementar dicha estrategia, se va a utilizar la herramienta de **Meta Ads Manager** donde puedes elegir diferentes formatos del anuncio, personalizar la segmentación y definir

los objetivos de la campaña. Esta herramienta nos permitirá realizar anuncios pagados en la plataforma de Instagram.

Continuando con la estrategia de Ads en redes sociales, llevaremos a cabo publicidad pagada en **Pinterest** en formato de imagen, donde aparezca el producto solo o una persona llevando el producto para completar el outfit y que, al pulsar en el producto, lleve directamente a la página web y al apartado de ese producto. En este caso, usaremos la herramienta de **Pinterest Ads Manager** que hace que podamos realizar publicidad pagada en Pinterest.

Asimismo, en la red social de **Tik Tok** es dónde más se invertirá en términos de publicidad y de anuncios digitales ya que es una red social que sigue en auge, tiene mucho potencial y donde podemos encontrar y atender al público objetivo de manera eficaz. Por ello, se realizarán vídeos pagados que aparezcan en “para ti” de Tik Tok. Estos vídeos tendrán una duración variable, algunos serán más cortos y otros más largos. Sobre todo, van a centrarse en el mundo del skateboarding y en la inspiración de outfits con el producto Vans Old Skool en blanca y negra, todo ello con un tono creativo y de comunidad. También se realizarán campañas de hashtags y retos o concursos, principalmente, en esta red social para promover el contenido generado por los usuarios y crear esa sensación de comunidad que tan importante es para el producto y para los usuarios.

Para dicha red social, usaremos la plataforma de **Tik Tok Ads Manager** donde puedes elegir el tipo de campaña que vas a realizar, los formatos, segmentar a la audiencia, etc. Con ella podremos llevar a cabo la estrategia de ads planteada en Tik Tok.

A su vez, en la plataforma de **Twitter o X** también se va a llevar a cabo una estrategia de Ads en formato de imagen o vídeos cortos llevando un poco de humor pero sin ser demasiado exagerado, simplemente un humor muy sutil ya que en Twitter predomina dicho contenido. Para implementar lo que se ha planteado, se va a utilizar la herramienta de **X Ads Manager** en la que se permite crear, gestionar y optimizar campañas publicitarias en la

red social, con opciones avanzadas de segmentación y formatos diseñados para impulsar el engagement y conversiones.

En **YouTube** se realizará publicidad pagada a través de vídeos de 7 segundos donde la parte principal y la llamada a la acción se encuentre en los 4 primeros segundos, debido a que en YouTube existe la posibilidad de saltar el anuncio en 5 segundos. Dichos vídeos estarán totalmente relacionados con el skate.

En este caso, para asentar la estrategia de anuncios pagados en Youtube se va a disponer de la herramienta de **Google Ads** al igual que los anuncios que se van a llevar a cabo en Google que, también serán instauradas a través de Google Ads.

Por último, como última plataforma de red social, se va a realizar un anuncio en **Spotify** en el que, a través de la música, nuestro público objetivo sepa que le entendemos y que somos una comunidad. Por ejemplo, se podría empezar el anuncio con trozos de canciones identificativas de dicho público objetivo y acabar el anuncio simplemente diciendo “Vans Old Skool” ya que con solo el tipo de música y los artistas determinados, puedes saber perfectamente el perfil de una persona y, de esta forma, asociarla a Vans Old Skool.

Dicha estrategia se realizará por medio de la plataforma de **Spotify Ad Studio** que nos permitirá crear, diseñar y optimizar nuestra campaña publicitaria en Spotify.

Siguiendo con la estrategia de anuncios en medios digitales, se va a llevar a cabo publicidad pagada en los **marketplace** en los que Vans Old Skool tiene presencia como Amazon, Sprinter, JD, El Corte Inglés, Decathlon, Foot Locker, Miravia, Zalando, Assos e eBay. En dichas plataformas la publicidad será muy sencilla exponiendo el producto, sin ningún elemento más, y utilizar una estrategia de precios a través de descuentos o promociones, es decir, se va a recordar a los usuarios que Vans Old Skool se vende en dichos marketplace y, además, aparecerá un descuento en cuanto a precios.

En este caso, cada marketplace dispone de su propia herramienta para realizar publicidad dentro de los mismos. Por lo tanto, para Amazon se usará **Amazon Ads**, para eBay vamos a utilizar **Repricer** aunque también puede ser utilizada para Amazon. Para Miravia podemos acceder a la plataforma de **Miravia Seller Central** y llegar a la opción de “Anuncios patrocinados”. Para los demás marketplace se usará la herramienta de Google Ads.

La estrategia de Ads en **Google Ads** irá más orientada hacia una publicidad más textual donde predominará la importancia y trabajo del Copywriter ya que hay que ser capaz de atraer al usuario a través de palabras, sin ninguna imagen.

Por otro lado, se realizará estrategia de anuncios en directorios, concretamente en **Google Shopping y PriceGrabber** donde la publicidad del producto será similar o igual a la de la que se va a llevar a cabo en los marketplace, debido a que son directorios que se centran en comparar precios. Además, se colocarán anuncios en formato digital en directorios más relacionados con la moda como **Yelp y Foursquare** donde la publicidad estará orientada a la creación de outfits y a la presentación de las Vans Old Skool como un producto de estilo propio, resaltando el producto en el ámbito de la moda en los jóvenes.

En el caso de Google Shopping utilizaremos la herramienta de **Google Ads** para llevar a cabo la propuesta de anuncios planteada y, en el caso de PriceGrabber, usaremos la herramienta de **PriceGrabber Ads** que nos permitirá realizar anuncios pagados en dicha plataforma. Por otro lado, en los casos de Yelp y Foursquare, se utilizarán las herramientas de **Yelp Ads y Foursquare Ads** respectivamente.

En el foro de **Skateboarding.com** también se desarrollará una estrategia de Ads en formato imagen resaltando al producto como un elemento del ámbito de los skaters, unas zapatillas que tienen los materiales y la durabilidad adecuada para hacer skate. Por tanto, el anuncio en dicho foro, irá orientado a relacionar las Vans Old Skool con el skate, aunque ya de por sí la gente las relacione con este ámbito, pero se puede hacer a modo de recordatorio.

Para realizar publicidad pagada en el foro mencionado anteriormente, se usará la herramienta de **Google Display Network**, que permite mostrar anuncios en una gran variedad de sitios web, incluidos foros y blogs especializados. Sin embargo, también podríamos plantearnos realizar dicha estrategia de ads en **Taboola** o **Outbrain**, que colocan los anuncios dentro de las recomendaciones de contenido en sitios web y foros.

Por último, se implementará publicidad en las revistas digitales **Hypebeast** y **Complex** que tratan temas asociados y relacionados con la moda, particularmente, con un toque de rebeldía. La publicidad en dicha plataforma se orientará a visualizar las Vans Old Skool como un elemento de autoexpresión y expresión ante los demás, por lo que se materializará en formato imagen y asociándose al ámbito urbano y del skateboarding, incluso apareciendo y reflejando un poco de riesgo y atrevimiento en dicho deporte con dichas zapatillas.

En este caso, tanto para Hypebeast como para Complex, se llevará a cabo la estrategia de anuncios a través de las propias revistas, ya que ambas ofrecen la posibilidad de realizar **publicidad directa**.

Todos estos medios digitales en los que se realizarán estrategia de Ads irán acompañados de llamadas a la acción o **CTA**. En el ámbito de Instagram ya se ha mencionado anteriormente y será similar en Pinterest y Twitter. En los marketplace y directorios la llamada a la acción estará más relacionada con frases en el pie de foto como “Consigue tus Vans Old Skool hoy”. En los foros y las revistas digitales será algo como: “¿Te atreves a darle tu propio toque?” o “Transforma cualquier outfit con las Vans Old Skool” o, incluso “¿Eres skater? Esto te interesa”. Por último, en Tik Tok la llamada a la acción irá enfocada a ese contenido generado por el usuario que se pretende promover y referidos a esas campañas de hashtags y retos o concursos.

8. Branding

Comenzando por analizar los elementos de **identidad verbal** de marca, Vans es una marca icónica que comenzó dando sus primeros pasos como fabricante de calzado diseñado específicamente para las personas que practican skateboarding. Con el paso del tiempo, ha trascendido convirtiéndose en, no solo un símbolo cultural, sino en una forma de autoexpresión creativa. Actualmente, Vans es una marca global y patrocina una amplia variedad de eventos: snowboard, surf y BMX.

La **identidad corporativa** para Vans, ha pasado a ser un factor esencial en toda su estrategia de comunicación. A través de ella, ha reforzado su posicionamiento en la mente de los clientes. Consiguiendo, en un entorno sumamente competitivo, destacar. Los consumidores han depositado su confianza en ella, ya que proyecta una imagen bien diseñada y planificada. Esta confianza a su vez, influye en la decisión de compra. Con la transmisión de su misión, visión y sus propios valores ha conectado emocionalmente con su público objetivo, reforzando su percepción como una marca confiable y sólida.

El nombre **“Vans”** encuentra sus raíces en los apellidos de los fundadores, Paul y James Van Doren. En 1966, la empresa inició su actividad bajo el nombre *The Van Doren Rubber Company*, haciendo alusión a su enfoque diferencial en la fabricación de calzado con suela de goma. Pronto, surgió una apodo que era usado de manera informal por los clientes, los cuales se referían a los zapatos como “Los Vans”. Este término ganó popularidad rápidamente, lo que condujo a la marca a simplificar el nombre a “Vans”, una versión más corta que resonaba mejor en los consumidores jóvenes, reforzando su imagen cercana y accesible.

Dentro de la identidad verbal corporativa, la **misión, visión y valores** son pequeñas piezas que representan una guía estratégica para la marca, además de conectar de una forma más profunda con su comunidad. En cuanto a la **misión**, esta define el propósito central de la empresa, en otras palabras, el porqué existe. En el caso de Vans, existen para fomentar la expresión creativa, para animar a la cultura juvenil a tener un impacto positivo en la

sociedad. Trabajan continuamente para que la creatividad sea más accesible mediante los deportes de acción, el arte, la música y la cultura callejera.

Seguidamente, la **visión** establece hacia dónde quiere dirigirse en el futuro. En el caso de Vans, su aspiración no solo se limita a ser un referente de innovación, cultura juvenil y creatividad, sino que desea empoderar a las generaciones futuras para que emprendan una vida **“OFF THE WALL”**. Coincidiendo esto con su lema, refleja su vínculo con la cultura urbana.

Por otro lado, los **valores** se relacionan con los principios fundamentales que funcionan como timón para cada acción de la marca y estos son los siguientes:

- o Innovación Cultural
- o Sostenibilidad / Responsabilidad Corporativa
- o Autenticidad – Autoexpresión

Por último, el **tono de la marca** muestra su esencia y conexión con la comunidad que ha formado a lo largo de toda su trayectoria. Destaca por transmitir su mensaje de manera **cercana**, como si hablara directamente con sus seguidores. Además de motivarlos a ser ellos mismos sin tener ningún temor a la crítica.

Siguiendo con el análisis del branding, podemos analizar los elementos de **identidad visual** de la marca.

Curiosamente, el primer logotipo fue creado por uno de los hijos de los fundadores, quien apenas era un adolescente en aquella época. Desde la parte superior de la **letra “V”** vemos como se estira una línea horizontal abarcando las otras letras, asemejándose a una raíz cuadrada matemática. Este aspecto en el diseño es crucial y se ha convertido en la característica clave de la identidad visual de la marca.

En el logotipo actual, los creadores cambiaron el color al rojo. Con él, transmitían toda esa energía y pasión propia de la marca y sus consumidores. Asimismo, incorporaron su lema principal en la parte inferior. El término **"Off The Wall"** se originó en la jerga de los skaters

de la década de 1970. Se utilizaba para describir una maniobra concreta: cuando los patinadores realizaban trucos deslizándose por las paredes de piscinas vacías.

Con respecto a la **tipografía**, está constituida con la fuente “PF DIN Text Pro ExtraBlack” una variación de Sans Serif. Es una letra que se caracteriza por su simple legibilidad, con el detalle de originalidad y claridad. Esta elección no es casual, esta tipografía es reconocida por transmitir modernidad y atemporalidad, valores que la marca busca que resuenen con ella misma.

El diseño de las letras se presentan con unas líneas gruesas, pero bien definidas. Asimismo, su fácil legibilidad asegura que el isologo sea reconocible para cualquier persona en las diferentes plataformas, desde redes sociales hasta vallas publicitarias. En resumen, equilibra el diseño distintivo y funcionalidad, reflejando los valores principales y primordiales de la marca: autenticidad y simplicidad.

Versión Monocromática



Versión monocromática color claro



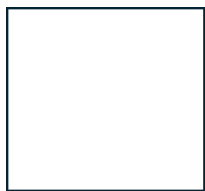
COLORES CORPORATIVOS



Rojo.

RGB: 255,0,0

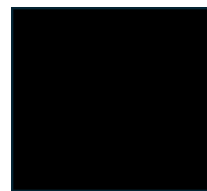
CMYK: C:0 M:100 Y:100 K:0



Blanco.

255,255,255

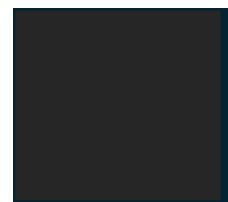
C:0 M:0 Y:0 K:0



Negro.

0,0,0

C:0 M:50 Y:20 K:100



Gris.

128,128,128

C:100 M:50 Y:0 K:0

USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO



1. No desdibujar el símbolo
2. No cambiar la forma del isologo
3. No colocar el símbolo de manera vertical

En cuanto a la identidad visual en el **establecimiento físico**, encontramos que Vans utiliza elementos visuales llamativos y con un gran simbolismo. Suelen estar diseñados conforme una temática concreta, reflejando su identidad creativa, conectando con elementos de la cultura del arte, skate, deportes extremos o música. Con el predominio de los colores corporativos, consigue una diferenciación muy notable entre sus competidores físicos.



ETAPA 3

A continuación, se presenta el esquema del Customer Journey dónde se plantea las etapas por las que pasa nuestro buyer persona y las herramientas que se van a utilizar para gestionar el contenido en esas plataformas seleccionadas.

ENLACE CUSTOMER JOURNEY: [New journey map | Smaply](#)

El listado de herramientas propuestas es el siguiente:

- a. Squarespace (SEO)
- b. Google Ads
- c. Blogs
- d. Wordpress
- e. Youtube
- f. Instagram
- g. Paypal
- h. Stripe
- i. Bizum
- j. Mailchimp
- k. Hubspot
- l. Acumbamail
- m. Google Analytics
- n. Tableau
- o. SEMrush

Para continuar con el plan de marketing de las zapatillas Vans Old Skool en blanca y negra, presentamos a continuación la propuesta del plan de marketing digital. Para ello, hemos seleccionado una red social de **alcance** y otra de **comunidad**. La red social de alcance se trata de **Tik Tok** ya que es una plataforma a través de la cual podemos llegar a una audiencia masiva debido a que se trata de una red social que usa en gran medida nuestro público objetivo. Además, Tik Tok está actualmente en auge y crecimiento en la que se puede crear un contenido más apropiado y atractivo, incluso más que el contenido de Instagram. En Tik Tok los usuarios pasan bastante tiempo consumiendo el contenido de dicha plataforma, por lo que es una gran oportunidad para entretener y atraer al público que nos interesa.

Por otro lado, hemos seleccionado como red social de comunidad **YouTube** ya que se trata de una plataforma en la que los usuarios consumen contenido muy específico, es decir, más de comunidad. Un usuario que abre YouTube, aparte de para consumir música, busca ver videos sobre sus intereses, sobre sus gustos y aficiones. Un usuario de YouTube no busca lo mismo que un usuario de Tik Tok, busca un contenido más personalizado y más temático. Por ello, YouTube es una red social enfocada a crear una comunidad. Además, se planteará un podcast llamado “A lo Old Skool” donde se irá subiendo cada semana un nuevo capítulo a través de esta red social. Cada semana habrá un invitado nuevo al podcast y estará relacionado con el ámbito urbano en todos los sentidos, tanto de skate como de música, ofreciéndole así al usuario contenido de calidad, relevante y creando esa sensación tan necesaria de comunidad.

En este plan de marketing digital se ha creado un **diseño gráfico** de ambas redes sociales elegidas, es decir, de Tik Tok y YouTube, donde se puede observar cómo quedaría el feed de cada una de ellas.

Seguidamente, se han propuesto **4 publicaciones para cada red social** a modo de creación de **contenido**. En este sentido, para Tik Tok se ha optado por 4 vídeos de 15 segundos, donde uno de ellos será un video relacionado con outfits que puedes hacer con las Vans Old Skool, es decir, tratará sobre inspiración de outfits. Por otro lado, otra de las publicaciones tratará de promocionar, a modo de contenido, un reto / concurso en el que los usuarios tienen que grabarse un video haciendo un reto que se les ocurra, puede ser un reto más profesional como el skateboarding, la escalada, el senderismo, etc. o un reto más divertido como tirarte por un tobogán de agua en un parque acuático. El video y el reto que más nos guste será el ganador y se llevará 2 entradas para el reto (más profesional) Old Skool donde skaters competirán realizando sus mejores trucos y cruzando por las pruebas más difíciles. Además, el ganador también se llevará unas zapatillas Vans Old Skool en blanca y negra totalmente gratis.

Continuando con el contenido de Tik Tok, otra de las publicaciones tratará sobre un video de skate, es decir, diferentes trucos de skate impresionantes en un solo video a modo de

“arte visual” para los skaters. Por último, un video de 15 segundos que será un Get Ready With Me (GRWM), es decir, un “vístete conmigo” donde uno de los elementos principales serán las Vans Old Skool.

En cuanto al contenido de YouTube, se publicará un short en el que aparezcan dos amigos pasándose bien en un parque de skate y disfrutando de ese sentimiento. También se realizará otro short en el que se mostrará a un “abuelo skater” ya que es un contenido muy atractivo e interesante para los amantes del skate ver cómo esa persona de 78 años es un apasionado de este ámbito y continúa practicándolo.

Por otro lado, se publicará el video del día 1 del reto Old Skool donde podremos ver a skaters profesionales compitiendo entre ellos y haciendo trucos increíbles. Además, a modo de contenido, se publicará una recopilación de caídas dolorosas que cualquier skater estará interesado en ver. Por último, se publicará la presentación del capítulo 10 del podcast “A lo Old Skool” y se descubrirá cuál será el invitado.

Tras toda esta creación de contenido, también se presentarán propuestas de **anuncios**, concretamente 2 vídeos para la plataforma de YouTube y 2 vídeos para la plataforma de TikTok. Además, en el ámbito de los anuncios incluimos propuestas de banners y propuestas de anuncios patrocinados.

Posteriormente, se presentará la propuesta de una **landing page** o página web la cual estará diseñada al estilo de Old Skool. En la página web podremos encontrar un apartado de Old Skool para darle esa importancia y relevancia a dichas zapatillas y donde aparecerá una pequeña información sobre el nuevo capítulo del podcast del que se ha hablado anteriormente. También aparecerá un apartado de “Blog” donde se creará información y contenido relevante como los tips para elegir un buen skate.

Enlace a todo el contenido, anuncios y landing page:

https://drive.google.com/drive/folders/1kl-tiVGILQFM8TMkGNUMEMpp9My17-9M?usp=drive_link

En cuanto al posicionamiento **SEO**, se realizará una tabla en la que pondremos las keywords estratégicas para conseguir un posicionamiento orgánico óptimo.

TIPO DE BÚSQUEDA	RESULTADOS 1ª PÁGINA	KEYWORD	IDEAS KW	VOLUMEN DE BÚSQUEDAS	COMPETITIVIDAD	CPC
INFORMACIÓN	Patrocinados, Lista de productos	Zapatillas skate	Zapatillas skate hombre Zapatillas skater Zapatillas de skate Zapatillas skate mujer	2.488	0,99	0,17 USD
INFORMACIÓN	Sitios web empresas, Preguntas frecuentes	Zapatillas streetwear	Streetwear zapatillas Zapatillas streetwear hombre Mejores zapatillas streetwear Mejores zapatillas streetwear baratas	219	1	0,22 USD
TRANSACCIONAL	Sitios web empresas, Lista de productos	Zapatillas Vans	Zapatillas vans hombre Zapatillas vans mujer Vans zapatillas hombre	6.688	1	0,16 USD
INFORMACIÓN	Sitios web empresas, Lista de productos	Vans old skool	Vans old skool vans Vans old skool shoes Vans old skool negras Vans old skool plataformas	14.888	1	0,19 USD
INFORMACIÓN	Sitios web empresas, Imágenes	Zapatillas para skaters	Marcas de zapatillas para skaters Zapatillas skaters para mujer Marcas de zapatillas deportivas skaters para mujer Marcas de zapatillas skaters para mujer	48	1	0,12 USD

Por último, se han redactado dos correos como propuesta para el apartado de **e-mail marketing**. Uno de ellos se trata del correo de bienvenida y el otro sobre un correo de venta:

Correo de bienvenida

Asunto: Bienvenido a nuestra gran familia.

Buenas José!!

Ahora que formas parte de la familia Vans, prepárate para **CAUSAR SENSACIÓN**.

¡Has hecho la elección correcta! Tus nuevas Vans Old Skool son el secreto mejor guardado para **DESLUMBRAR** en cualquier parte del mundo.

Y no, no estamos exagerando. Estas zapatillas son las que hacen girar cabezas.

Si quieres seguir subiendo de nivel, **no se te puede olvidar** pasarte por nuestra tienda online. Siempre hay algo nuevo que te va a hacer pensar: "¿Cómo no me di cuenta antes?"

Gracias por unirse a Vans, y **si necesitas algo**, solo tienes que ponerte en contacto con nosotros y te ayudaremos encantados.

¡Disfruta tus zapatillas!

Hasta pronto.

Pd: Nos encantaría ver cómo las llevas, así que no dudes en compartir tu look con el hashtag #MynewVans.

Correo de propuesta de venta

Asunto: ¿Te atreves?

¿Qué tal estás José?

Sabemos que **no te conformas** con lo básico, por eso te hemos encontrado justo lo que le falta a tu estilo.

Piensa una cosa: Tus Old Skool ya hacen que **destaques** entre la gente, si a eso le sumas nuestra nueva gorra oficial de Vans, sentirás la misma sensación que cuando logras hacer ese truco con el skate que llevas tanto tiempo intentado.

¡Es el toque que tu estilo necesita!

No esperes mucho, hazte con la tuya antes de que se **agoten** (unidades limitadas). Solo tienes que entrar en nuestra página web y elegir la que más te guste.

¿Preparado para dar el salto al siguiente nivel?

¡Nos vemos pronto!

Tu familia de Vans.

Pd: Si necesitas ayuda para elegir mejor la gorra, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.