

A *pyme*
comercio

POMPEII BRAND®

Estudio de Buenas Prácticas.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

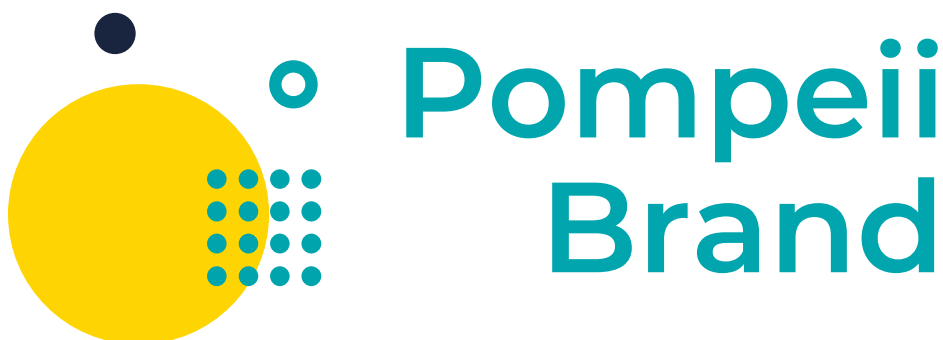
Estudio de buenas Prácticas.

El estudio de buenas prácticas tiene el objetivo de presentar un caso de éxito de una empresa que ha iniciado y desarrollado un camino hacia un negocio digital como medio para darse a conocer y potenciar sus ventas.

El origen de Pompeii se remonta al año 2014, cuando cuatro amigos de la universidad tienen la ilusión de crear una marca de zapatillas, momento en que crean una sociedad. Por entonces, no tenían prácticamente producción, ni capacidad de venta. Es por ello que a mediados de 2015 comienzan a desarrollar una estrategia de posicionamiento online enfocada en redes sociales, especialmente a través de Instagram.

Para el desarrollo de este estudio se ha tomado como punto de partida la identificación de las inquietudes de pymes de comercio de diversos sectores, que manifestaron su interés por conocer buenas prácticas en los ámbitos de relación con el cliente, marketing digital y crecimiento en RRSS, entre otras.

A lo largo del estudio te contamos cómo, con distintas acciones de marketing y redes sociales, han conseguido hacer crecer su negocio y han mejorado su relación con el cliente.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Información de la Compañía.

DIRECCIÓN WEB >

www.pompeiibrand.com

AÑO DE FUNDACIÓN >

2014

LOCALIZACIÓN >

Calle Fuente del Peral, 2,1ªA.
28023, Madrid

NÚMERO DE EMPLEADOS >

40-45

TIPO DE SOCIEDAD >

Sociedad Limitada

ACTIVIDADES PRINCIPALES >

Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos físicos y online

SECTOR >

Comercio

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Sobre Pompeii



Pompeii Brand inicia su actividad de publicidad en redes sociales desde el momento en que reciben las primeras muestras de su producto, enseñando fotos de distintas partes de las zapatillas, lo que supone el inicio de su campaña de marketing.

Pompeii Brand nace con cuatro amigos que, durante su etapa universitaria, crean una Start Up que les ilusione y motive. Deciden especializarse en calzado, pues lo consideraron como el elemento más diferencial en la moda. Inician su actividad sin ningún tipo de conocimiento del sector, enseñando fotos de sus productos, lo que se convierte inevitablemente en el inicio de su estrategia de publicidad por redes sociales.

Pompeii Brand comienza a vender sus zapatillas en pop-up stores, apostando en primer lugar por la cercanía con el cliente objetivo. No obstante, desde el primer momento inician una potente campaña en redes sociales, subiendo fotos de las diferentes partes de las zapatillas: cordones, suelas, detalles imperceptibles a simple vista, etc.

Cuando se deciden a crear una página web, apostaban por un modelo similar a las ventas físicas: abrir la web una vez al mes. Pero es en la primera apertura de la página web cuando se dan cuenta de su gran acogida, ya que vendieron en el primer día tres veces más que en cualquier pop-up física.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Procesos implicados en la transformación digital y resultados.

Estudio previo de viabilidad y de la competencia.

Pompeii ha tenido claro desde el principio que su principal atractivo es su producto, por lo que su estrategia de marketing digital siempre ha estado enfocada en mostrar su producto, sus famosas zapatillas de suelas y cordones de colores.

Actualmente están buscando la manera de tener mayor reconocimiento como marca no solo a nivel nacional, si no a nivel internacional. Para esto están intentando llevar a cabo diferentes campañas y acciones basadas principalmente en lo que se conoce como *Brand Awareness*.

“

“Somos una compañía de producto, por lo que somos conscientes de que es a lo que más visibilidad le tenemos que dar.”

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



GOBIERNO DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA PRIMERA DEL GOBIERNO MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Impacto de las Redes Sociales

Desde el principio, Pompeii Brand ha buscado tener presencia en todas las plataformas disponibles. De hecho, explican que, en su caso, les está funcionando muy bien el uso de Facebook e Instagram.

Recientemente, se han iniciado incluso en redes como TikTok, aunque piensan que todavía no está lo suficientemente desarrollada para llevar a cabo ahí parte del negocio. No obstante, consideran que es importante empezar a introducirse en esa plataforma para poder analizar el retorno que puede llegar a generar.

Especialmente en sus inicios, explican cómo Instagram fue una herramienta clave que les ayudó a dar el despegue que les ha posicionado donde están hoy. En ese momento, Instagram era una red social que empezaba a tener muchísimos usuarios y los seguidores interesados en sus zapatillas tenían entre 20 y 23 años. A través de fotografías de detalle de sus zapatillas, consiguieron ganar fama y estar de moda entre los jóvenes muy rápido.

“

“En ese momento, Instagram tenía un componente muy importante que a día de hoy no tiene. Era más real y aún no estaba instaurado el modelo de publicidad.”

Para Jorge Vidri, en aquel momento, Instagram no era como es ahora. El fenómeno influencer, con todo lo que conlleva y el grado de desarrollo que tiene actualmente, es muy diferente a como era en 2015 cuando Pompeii se inició en Instagram.

En cuanto a publicidad en la red social, Jorge explica que ahora hay que hacer colaboraciones de pago, mientras que antes la gente enseñaba las cosas que le gustaban sin ser colaboración pagada y eso les permitía conectar mejor y de manera más directa con el consumidor.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

“

“Por mucha visibilidad y alcance que le des a un producto, si la calidad del producto no es buena, no va a tener un recorrido largo. Va a costar muchísimo más y tiene muchísimas más probabilidades de fracasar.”

Trabajando el posicionamiento web

Para Pompeii Brand, lo más importante es mostrar su producto, especialmente al ser una marca de ropa donde prima lo visual y la calidad. Se han esforzado desde el principio por ofrecer un producto de buena calidad.

Explica la importancia de darle visibilidad a la marca con estrategias de posicionamiento basadas en el pago, especialmente para que genere una parte del posicionamiento orgánico de manera sólida.

Además, le da mucha importancia al posicionamiento web a largo plazo, desarrollando acciones que permitan crecer en posicionamiento orgánico.

Diferentes estrategias empleadas

Además de darle importancia al posicionamiento web, en Pompeii también están desarrollando una estrategia omnicanal desde el punto de vista de la presencia del producto, desarrollando un canal multimarca para sus siete tiendas en España.

Gracias al enfoque de canal multimarca, pueden posicionar su producto a través de diferentes canales, tanto online como físicos, como por ejemplo tiendas multimarca, ferias, showrooms/pop-ups, etc.

“

“Es importante tener un modelo que sea como el boca a boca, que en el mundo de la moda funciona especialmente bien.”

Ciberseguridad

Pompeii Brand se considera una empresa proactiva a la hora de implementar soluciones de ciberseguridad. Trabajan con empresas especializadas que no solo les prestan el soporte básico y desarrollan la auditoría anual, sino que también les comparten información y buenas prácticas para aplicarlas en su negocio y en sus plataformas.

El estudio de buenas prácticas ha mostrado cómo, contando con una estrategia de venta y de marketing que está en constante desarrollo y con un producto de calidad y diferencial, un negocio puede crecer tanto en tan poco tiempo. Para ello, destaca el beneficio que aporta servirse de herramientas tan potentes como las redes sociales y otros canales de presencia online.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA