

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**Plan de acciones comunicativas: Petr**

Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y RRPP.

ANA GARCÍA SALÁN

Tutor/a académico/a: Isabel Rodrigo Martín

SEGOVIA, julio de 2021



## RESUMEN

En toda empresa, y sobre todo en una marca de moda es necesario realizar un plan de acciones comunicativas. A lo largo del presente trabajo de fin de grado, se elaborará un Plan de Comunicación para Petr·, una marca de bolsos pequeña presente en el mercado, gracias a mis conocimientos adquiridos en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y las prácticas en Actitud de Comunicación, una agencia especializada en el sector de la comunicación. Se pretende conseguir alcanzar una serie de objetivos propuestos, como el aumento de ventas, seguidores, notoriedad...

Actualmente, es muy interesante y beneficiosa, en cualquier sector, la influencia que se puede lograr ejecutando adecuadamente un plan con estas características. Para ello, voy a realizar un estudio de campo de la marca, que incluirá el público objetivo, la competencia, un análisis DAFO y los canales de comunicación que emplea, también voy a analizar su identidad y cultura corporativa.

Posteriormente se explicará el Plan de Comunicación trabajado, de la misma forma que se expondría para vendérselo a la marca.

## ABSTRACT

In every company, and especially in a fashion brand it is necessary to carry out a plan of communicative actions. Throughout this end-of-degree work, a Communication Plan for Petr·, a small bag brand present in the market, thanks to my knowledge acquired in the degree of Advertising and Public Relations, and practices in Communication Attitude, an agency specialized in the field of communication. It aims to achieve a series of proposed goals, such as increased sales, followers, notoriety...

Currently, it is very interesting and beneficial, in any sector, the influence that can be achieved by properly executing a plan with these characteristics. To do this, I will conduct a field study of the brand, which will include the target audience, the competition, SWOT analysis, and the communication channels it employs, I will also analyse its identity and corporate culture.

Later the Communication Plan will be explained, in the same way, that it would be exposed to sell it to the brand.

#### **PALABRAS CLAVE**

Plan de comunicación, comunicación, marca, redes sociales, bolsos.

#### **KEYWORDS**

Communication plan, communication, brand, social media, bag.

## ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	8
3. OBJETIVOS.....	11
3.1. OBJETIVOS GENERALES.....	11
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
4. MARCA: Petr.....	12
5. IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA.....	14
5.1. CULTURA CORPORATIVA.....	14
5.1.1. HISTORIA.....	15
5.1.2. MISIÓN.....	15
5.1.3. VISIÓN.....	16
5.1.4. VALORES.....	16
5.2. IDENTIDAD VISUAL.....	17
5.2.1. LOGOTIPO Y VARIACIONES.....	17
5.2.2. TIPOGRAFÍAS Y COLORES.....	18
6. ESTUDIO DE CAMPO.....	21
6.1. PÚBLICO OBEJTIVO.....	21
6.2. COMPETENCIA.....	22
6.2.1. COMPETENCIA DIRECTA.....	22
6.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA.....	23
6.3. ANÁLISIS DAFO.....	23
6.4.CANALES.....	24
7. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	27
7.1. OBJETIVOS.....	27
7.2. ESTRATEGIA.....	28

7.3. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	28
7.4. PRESUPUESTO.....	34
8. CONCLUSIONES.....	36
9. FUENTES DOCUMENTALES.....	37

## 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de fin de grado se presenta un plan de comunicaciones de la marca de bolsos Petr·, se desarrollan una serie de acciones que favorecerán a la marca a la hora de darse a conocer y expandirse.

La justificación de haber optado por este tema para mi TFG (Trabajo de Fin de Grado), es debido a que durante este curso he podido realizar las prácticas de la carrera en una agencia de comunicación, donde he aprendido a trabajar la comunicación de diferentes marcas.

Para desarrollar este plan de comunicación, he decidido en primer lugar, hablar de la marca, analizando su identidad y cultura corporativa, su identidad visual. A continuación, un estudio de campo donde he incluido el público objetivo, la competencia de la marca, tanto directa, como indirecta, un análisis DAFO, los canales que Petr· emplea para su comunicación. Seguido de ello, el desarrollo completo del Plan Estratégico de Comunicación, con sus respectivos objetivos, su estrategia, plan ejecutado y presupuesto.

Toda empresa necesita un gabinete de comunicación, hoy en día casi todo se mueve a través de internet y de las redes sociales, por lo que es muy importante contar con un buen equipo que sepa cómo acercarse al público y, sobre todo, mantenerle enganchado.

Por otro lado, la comunicación de una marca, no es una tarea en la que se cumplan unos objetivos y se quede ahí, sino que, estos objetivos están constantemente cambiando, adaptándose a la sociedad y a lo que el *target* necesita en cada momento.

## 2. MARCO TEÓRICO

En el presente Trabajo de Fin de Grado se pretende analizar y estudiar todos los aspectos que componen a la marca de bolsos Petr· para poder elaborar un Plan de Comunicación acorde a la misma.

La industria de la moda tiene la capacidad de crear unos cambios que pueden contribuir al desarrollo sostenible, y gracias al plan de elaboración, producción y actuación de esta marca, se podría conseguir. Se trabaja bajo pedido, son bolsos hechos a mano y con materiales locales. Consumiendo el mínimo necesario.

Por otra parte, es necesario comprender una serie de términos, que nos facilitarán la comprensión del resto de apartados, y documento.

En primer lugar, se trabaja un plan para una marca comercial, que es aquel signo que permite que una empresa se diferencie del resto de competidores dentro del mercado.

Actualmente, existen millones de marcas registradas en todo el mundo, pero “la primera ley en normar las marcas registradas, nace en 1870. Un tiempo antes se reunió un grupo de distintos países en París, para aprobar la Convención de París, con el objetivo de respetar las marcas registradas, de otros países” (Salinas, 2010).

El trabajo que se va a desarrollar, es un Plan de comunicación, que sirve para establecer una serie de objetivos y metas que una empresa quiere conseguir a través de la imagen de marca percibida por el público. Normalmente, con ello se quiere lograr una mejora en la imagen de marca, aumento de consumidores de la misma, llegar a más públicos...

La comunicación de una marca es uno de los aspectos más importantes, gracias al cual puede darse a conocer y llegar a los diferentes públicos. Es todo aquel proceso en el que se emite un mensaje a través de un sujeto emisor para que le llegue al receptor. En el desarrollo, también se ven involucrados otra serie de elementos, como son: el código, el canal, el ruido, el contexto y el feedback.

Para llevar a cabo el plan de comunicación voy a hacer un estudio de campo, ofreciendo un informe de cómo es la empresa, donde voy a analizar la competencia de la marca, su público objetivo, las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades, a través de una

matriz DAFO, las redes sociales que emplea... De esta forma, Petr· puede conocer en qué punto se encuentra y hasta donde podría crecer, si decidiese invertir en el proyecto.



Figura 1: Bolsos morados. Fuente: Elaboración propia.



Figura 2: Bolsos colección verano. Fuente: Elaboración propia.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivos generales:

Para desarrollar el presente trabajo de fin de grado, nos planteamos los siguientes objetivos generales:

- Estudiar la comunicación de Petr· desde que surgió.
- Crear un plan de comunicación, en base a los propios valores y personalidad de la marca, con una coherencia entre la imagen deseada, proyectada y percibida.
- Mantener la misma identidad visual y corporativa.

#### 3.2. Objetivos específicos:

A continuación, se desarrollan los objetivos específicos del trabajo:

- Desarrollar todas las fases del plan de comunicación.
- Diferenciar a la marca de su competencia.
- Conseguir que la marca destaque en el mercado.
- Aumentar su notoriedad y número de consumidores.
- Promocionar la marca.
- Potenciar una imagen positiva de la marca de cara a sus públicos.

#### 4. MARCA

Petr· es una marca de bolsos que nació el pasado junio de 2020 en Palencia, España. Tras una larga temporada de confinamiento encerrados en casa, después de horas y días de creación, dedicación y trabajo, mi hermana mayor, graduada en la carrera de Diseño de Moda, decidió comenzar con esta marca de bolsos.

Con la ayuda de mi madre, conocedora de todo tipo de habilidades en sector textil. Yo, encargada de darle a conocer a mis amigos y conocidos la marca. Se lanzó, a través de Instagram, y del “boca a boca” en nuestra pequeña ciudad, unos bolsos veraniegos, sencillos pero originales, hechos a mano con productos locales y de alta calidad a un precio asequible.

Fue todo un éxito durante el verano, por lo que se decidió continuar con ello, lanzando otros modelos para otoño e invierno. Diferentes bolsos, cada uno con sus propias características.

Petr· es un proyecto de autor que parte de lo emocional y afectivo, se basa en los objetos personales y vivencias cotidianas, más íntimas [...]. En Petr· nos inspiramos a partir del arte, el diseño y la fotografía para la realización de las piezas... García, P (2020).

Por el momento, no hay disponible un espacio físico en el que se puedan ojear y comprar los bolsos. A la hora de hacer el pedido, bien puede hacerse a través de la página web, o por redes sociales (Instagram o correo electrónico), teléfono o en persona, si se trata de alguien cercano.

Actualmente, en la industria de la moda, la contaminación es uno de los aspectos más considerables debido al rápido avance de las tendencias y estilos, las prendas se desechan sin apenas haber sido usadas. El agotamiento de recursos, las desigualdades y la explotación en este sector, da pie a un impacto negativo tanto en la sociedad como ambiental.

Se trabaja por encargo, ya que, al no disponer de una gran cantidad de dinero para invertir, es preferible que no sobre el producto e ir comprando los materiales en base a los pedidos.

La empresa está concienciada con el medioambiente y si se creasen demasiadas piezas que luego no se vendiesen, supondría un gasto perjudicial e innecesario tanto para la marca como para el planeta.

## 5. IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA

### 5.1. CULTURA CORPORATIVA

La cultura organizacional es la médula de la organización que está presente en todas las funciones y acciones que realizan todos sus miembros. Esta nace en la sociedad, y representa un factor activo que fomenta el desenvolvimiento de esa sociedad (Beriguete de León, A.C, 2012).

He seleccionado algunas definiciones para poder comprender lo qué es la cultura corporativa y lo que engloba.

Como dice StarOfService, “La cultura corporativa es la ideología de una empresa: el conjunto de actitudes, hábitos, creencias y comportamientos del grupo humano que la conforma, el modo en que interactúan y la manera en que gestionan las transacciones comerciales externas”.

Por otro lado, Edgar H. Schein define la cultura corporativa como “modelo de presunciones básicas que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas”.

Como indican los apuntes de la asignatura Cultura e Identidad Corporativa, impartida en el segundo curso, la cultura corporativa está formada por:

1. Los comportamientos expresos de la organización, todo aquello que es observable, constatable y que supone una manera particular de hacer las cosas: el entorno físico, las normas implícitas y explícitas, el lenguaje...
2. Los valores compartidos por la mayor parte de sus miembros: las pautas que orientan la acción, las costumbres...
3. Las presunciones básicas presentes en el inconsciente corporativo y que son aquellas convicciones profundas, vigentes en la organización, y que permiten explicar muchos de los comportamientos de la organización.

La cultura corporativa se compone de una breve o resumida historia en la que se explica la empresa o marca de la que se está hablando. Por otro lado, la misión, que “es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la organización. Describe en términos amplios, su actividad e identifica la necesidad básica de la sociedad a la que la organización destina sus productos o servicios” (Munuera, 2007), la visión, que “es la declaración que señala a dónde se quiere llegar como organización en un tiempo determinado. Es una mirada hacia el futuro que se basa en la imaginación, sueños, ambiciones y análisis lógico derivadas de informaciones sólidas”. (Rodríguez, 2008). Y, por último, los valores, para García y Dolan (1997) son aprendizajes relativamente estables en el tiempo de que una forma de actuar es mejor que la opuesta para conseguir nuestros fines o lo que es lo mismo, para conseguir que nos salgan bien las cosas.

### 5.1.1. Historia

Petr· existe desde el 2020, apenas tiene un año de historia, pero ya ha creado distintos modelos.

A día de hoy es una marca local con compradores por la mayoría de ciudades de España, como son Valladolid, Salamanca, Madrid, Barcelona, Segovia, La Coruña, León... A lo largo de este tiempo ha creado diferentes modelos tanto de la colección de invierno como de verano, ofreciendo un producto local y de calidad.

### 5.1.2. Misión

Petr· nace con el objetivo de ofrecer bolsos originales, diferentes, que resalten y destaquen del resto de bolsos que pueden encontrarse en el mercado. Apoyando el comercio local, empleando todos los materiales de la misma ciudad, del lado de la economía local, y apostando por una producción responsable y concienciada con el medio ambiente, ya que la mayoría de los bolsos se hacen tras un pedido previo, sin generar un exceso de *stock*.

### 5.1.3. Visión

La visión de Petr· es hacer que la gente apueste por diseños más especiales y únicos, incorporándolos tanto a su día a día, como los modelos diseñados para ocasiones especiales. Ofrecer la mejor calidad, con un precio asequible. Por lo que, es importante que los bolsos produzcan la menor cantidad posible de residuos y se produzcan conscientemente, comprendiendo la situación actual del medioambiente.

### 5.1.4. Valores

Los valores son “el conjunto de principios éticos y profesionales que las empresas identifican como propios y rigen la totalidad de acciones y conductas que esta tenga con sus públicos internos y externos” (Francisco, 2 de junio de 2020).

En Petr· encontramos una serie de valores:

- Productos únicos, locales, hechos a mano y de alta calidad.
- Variedad. La marca dispone de diferentes modelos, para los distintos gustos de nuestro público objetivo. Tanto de la colección primavera-verano, como de la de otoño-invierno.
- Comprometidos con el medioambiente y el comercio local. Formamos parte del cambio positivo de nuestro entorno/planeta.
- Conexión y cercanía con los consumidores.
- Inspiración y amor por las cosas más sencillas de la vida, y a la vez más importantes, como la naturaleza, la amistad...
- Autenticidad.
- Fijación por los detalles.
- Altruismo.

## 5.2. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual, que ayuda en la distinción y el reconocimiento de la marca, por parte del público, va más allá de un simple nombre con cualquier tipo de letra. Es muy importante que se haga correctamente teniendo en cuenta muchos aspectos. “Ninguna marca puede resumir su identidad visual a sólo un logotipo. Debemos entender que la identidad visual de una marca es un conjunto de elementos y cada uno de ellos tiene su función” (Llasera, J.P, 2020).

### 5.2.1. Logotipo y variaciones:

El logotipo que se emplea frecuentemente es el completo “petr.”, pero también existe otra posibilidad, “P.”. La segunda empleada en momentos muy específicos cuando no es posible incorporar la palabra al completo en dicho elemento.

A continuación, se muestra el logo original, y con sus versiones en positivo y negativo.



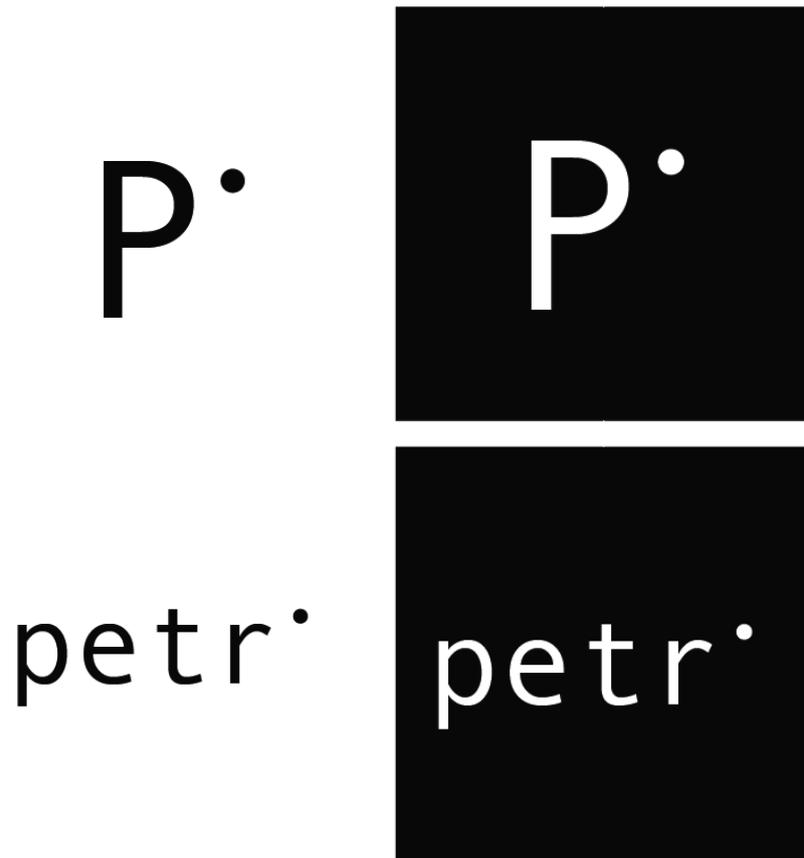


Figura 3: Logotipos: original, blanco y negro. Fuente: Elaboración propia.

#### 5.2.2. Tipografías y colores:

La tipografía escogida para el logotipo de Petr·, es *Andale Mono*, es sencilla, clara y de fácil lectura, sobria, elegante, sofisticada. Adjetivos que también se le otorgan a la marca.

El color seleccionado es el gris, su número de pantone es P 172-1U, es un color neutro, capaz de combinar con el resto de gamas de colores sin problema. Principalmente con el blanco y el negro.

Petr ·  
petr ·  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Figura 4: Tipografía Andale Mono. Fuente: Elaboración propia.



C: 26,56  
M: 17,54  
Y: 16,1  
K: 0,75



PANTONE P 172-1 U



C: 14,72  
M: 13,5  
Y: 16,72  
K: 0,16



PANTONE P 172-1 U

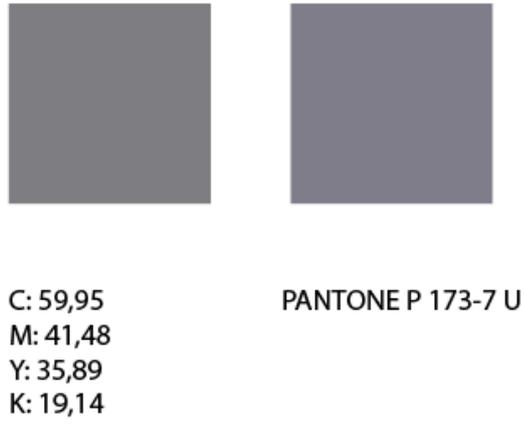


Figura 5: Pantone y CMYK. Fuente: Elaboración propia.

Tarjeta de presentación de la marca, con la misma gama y mismo CMYK de colores.



Figura 6: Tarjeta de presentación. Fuente: Instagram @petr.ndgo

## 6. ESTUDIO DE CAMPO

A continuación, voy a estudiar y analizar una serie de aspectos importantes, como son el público objetivo, la competencia, las debilidades, las amenazas, las fortalezas, las oportunidades, las redes sociales de la marca, considerables a la hora de conseguir los objetivos planteados.

### 6.1. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo en el que está enfocada la marca, son principalmente mujeres, con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, con un nivel económico medio y medio-alto. Residentes en España y concretamente, en Palencia, ya que es la localidad en la que se confeccionan los artículos y se lleva a cabo todo el proceso de creación y venta.

La mayoría de consumidores se encuentran introducidos en el mundo tecnológico, ya que es nuestro principal método de comunicarnos y mostrar los productos. También interesados en los productos hechos a mano, con recursos y materiales locales y respetuosos con el medioambiente, donde no les importe pagar un poco más por un producto del que conocen todo el proceso de elaboración.

Personas con un estilo moderno, innovador y actualizado. Que sientan que con un solo complemento pueden transmitir su personalidad y darle vida hasta al *outfit* más sencillo, y que sientan que no es necesario vestir con la misma gama de tonos todos los días, rompiendo con lo común y atreviéndose a probar cosas nuevas.

## 6.2. COMPETENCIA

Una vez analizado el público objetivo, teniéndolo en cuenta, procedo a estudiar la competencia que son el resto de marcas que ofrecen el mismo bien o servicio o alguno que pueda sustituirlo.

He optado por dividirla en competencia directa e indirecta.

### 6.2.1. Competencia directa

Como ya he mencionado anteriormente, Petr· nace y vive en Palencia, donde podemos encontrar tiendas como Bolsos Moreno, Misako y Parfois, estas firmas dedicadas principalmente a la venta de bolsos, disponen de una gran diversidad de modelos, y también trabajan con otra serie de accesorios, por ello podría decirse que son los competidores más próximos a los que acuden personas como las descritas en nuestro público objetivo en el punto anterior. Los precios de sus productos son similares a los de la marca que estamos estudiando, algunos un poco más elevados y otros un poco más accesibles.

No existen más marcas o tiendas que se dediquen exclusivamente a vender bolsos. Pero sí, franquicias como son Zara, H&M, Cortefiel, Sfera, Stradivarius, Bimba y Lola... Y otros comercios locales donde están a la venta diferentes bolsos, Bambea, Luchertola, Zetta, Mariposas, Cortemax, Florentino...

Por otro lado, nos encontramos con el amplio mercado existente en internet y en las redes sociales. Algunas de las marcas con venta online son: Flavia Handmade (@flavia\_\_shop), una marca pequeña de Valladolid que se ha iniciado recientemente en el mundo de los bolsos. Kalea The Origin (@kalea\_origin), HVISK (@hvisk), B. ACHE (@b.ache\_), Zubi (@zubidesign)...

### 6.2.2. Competencia indirecta

Respecto a la competencia indirecta, por un lado, podrían ser marcas o tiendas que vendan mochilas, bolsas de tela, carritos de compra, maletas, bolsas de playa o de gimnasio. En Palencia hay varias tiendas donde se venden estos posibles sustituyentes de los bolsos. (Razza, Go-On, Sprinter, Oysho, Women Secret, Forum Sport, Decimas...).

Por otro lado, en el mundo de la moda encontramos un amplio abanico de accesorios, un bolso puede emplearse perfectamente para completar un conjunto de ropa, sin tener la necesidad de llevarlo para su uso habitual, guardar cosas, y por ello, he seleccionado en Palencia, todas las marcas que he mencionado anteriormente, ya que como he explicado, no se dedican a la venta exclusiva de bolsos, sino que también ofrecen una variedad de accesorios (Zara, Parfois, Bambea, Zetta, Cortefiel...).

Al igual que en la competencia directa, tampoco podemos olvidarnos de todas las marcas que están presentes en redes sociales y que ofrecen los artículos mencionados anteriormente. Algunas de las marcas son: RAT HAT (@rathatfamily), Gimaguas (@gimaguas), DOBLE-6 (@dobleseis\_), o Luna Crochet Studio (@lunacrochetstudio).

### 6.3. ANÁLISIS DAFO

A continuación, voy a estudiar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de Petr-, para englobar y reunir todos estos aspectos he optado por la elaboración de una matriz DAFO. A pesar de ser muy sencillo, contiene todos los datos necesarios. Permite el análisis de la empresa en relación con el mercado en el que se encuentra y en el que tiene que hacerse un hueco. “Desde un punto de vista práctico, se trata de plantear las políticas oportunas en función de los resultados que arroje el análisis, de sacar conclusiones que se plasmarán en acciones concretas” (EAE Business School).

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marca nueva, apenas lleva un año en el mercado.</li> <li>-Pequeña inversión.</li> <li>-No dispone de tienda física.</li> <li>-Costo de envío al extranjero muy elevado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos novedosos, originales, únicos.</li> <li>-Precio accesible para todos los bolsillos.</li> <li>-Buena acogida por parte de los consumidores en Palencia y alrededores.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Joven diseñadora.</li> <li>-Redes sociales para mostrar los productos.</li> <li>-Colaboraciones con influencers en rrss, o con otras marcas, para llegar a un número mayor de público.</li> <li>-Que una marca grande se interese en la nuestra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Muchas marcas nuevas pequeñas, que se dan a conocer a través de las redes.</li> <li>-Posibilidad de que otras marcas copien los diseños, ideas...</li> </ul>

**Tabla 1: Análisis DAFO. Fuente: Producción propia.**

#### 6.4. CANALES

El principal canal de comunicación con el que cuenta Petr· son las redes sociales, en este caso Instagram y Facebook.

Las redes sociales nacieron en 1997, con la creación de *SixDegrees*, por Andrew Weinreich. Son “un espacio digital en el que personas, marcas y entidades pueden crear una red de contactos e interactuar. Es la base principal de estas herramientas:

relacionarnos, intercambiar y dialogar. Establecer una comunicación bidireccional” (Florida, 2019).

“Son usadas por personas de todo el mundo y no existe una edad determinada, la mayoría con edades entre los 16 y los 30 años” (Bacas, 2019). Es donde “los jóvenes intentan buscar y crear su propia identidad a través de sus intereses, fijándose en sus referentes o líderes de los grupos sociales” (Muñoz-Sastre, D; Rodrigo-Martín, I; Rodrigo-Martín, L, 2019), es destacable que gracias a estas nuevas tecnologías “las barreras territoriales desaparecen y se crean lazos interpersonales que superan el tiempo y el espacio” (Muñoz-Sastre, D; Rodrigo-Martín, I; Rodrigo-Martín, L, 2019).

Facebook, “aparece en 2004, es la red social con más usuarios de todo el mundo. Desde su creación, el equipo de Mark Zuckerberg ha sabido actualizar los servicios que se prestan incorporando nuevas utilidades que resultan atractivas”. (Muñoz-Sastre, D; Rodrigo-Martín, I; Rodrigo-Martín, L, 2019, p.428).

Se opta por esta, debido a que es una red social que utilizan sobre todo mujeres más adultas, en torno a los 35-60, de este modo se puede llegar a ellas con más facilidad.

Por otro lado, Instagram sería la red principal, ya que actualmente, es una aplicación conocida mundialmente, que gran parte de las personas utiliza a diario y de fácil uso, con muchas ventajas para los perfiles comerciales, ya que se puede configurar una tienda, ver estadísticas, promocionar publicaciones e historias, administrar aprobaciones de contenido de marca, ver la actividad de contenido de marca... Sirve para conectar con el público y recibir *feedback*, responder dudas y preguntas de una forma más rápida y cercana.

Es una aplicación muy visual que ofrece diversas opciones a la hora de subir contenido, como publicar en el perfil, a través de historias, tanto temporales (de 24 horas) como permanentes, opción de subir vídeos gracias a formatos novedosos, como *reels* e *IGTV*.

Aquí se encuentra la otra parte de nuestro público objetivo, chicas más jóvenes, entre los 20-35 años, por lo general, aunque cada vez se unen más personas con otras edades.

También cuenta con una página web, <https://intuucollective.com/petri/> suelen dar mayor confianza que las redes que he mencionado anteriormente. En ella, se encuentra

el catálogo e información sobre la empresa, contacto e imágenes tanto de los bolsos como otras a modo inspiración, que transmiten al consumidor la filosofía de empresa.

Petr· cuenta con la ventaja de encontrarse en una localidad pequeña donde el boca a boca es bastante efectivo. “Consiste en transmitir información a través del lenguaje verbal. [...] un recurso muy común en la actualidad a la hora de promocionar un producto o servicios basándose la acción comunicativa en promover la participación y el *feedback* de los clientes” (Sánchez Galán, 2015).

Los miembros de la empresa y familiares, transmiten y comentan con sus respectivos grupos de amigos las novedades de la marca. A su vez, estos también lo hablarán con otros conocidos y amigos, y de este modo, surge un aumento en las ventas.

## 7. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PETR·

Gracias a los conocimientos que he podido adquirir sobre la comunicación de marcas a lo largo de la carrera, y principalmente en mi periodo de prácticas en una agencia de comunicación, he considerado imprescindible crear un plan de comunicación acorde para la marca y la difusión de la misma.

Se desempeñará para ofertárselo a la misma, con posibilidad de que lo acepte, o lo rechace.

La plataforma del voluntariado de España se refiere al plan de comunicación como, “documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización [...]. Es recomendable que [...] sea una guía de principios y propuestas flexible y adaptable”.

### 7.1. OBJETIVOS

En primer lugar, he de señalar unos objetivos a cumplir tras elaborar este plan de comunicación:

- **Notoriedad:** Llegar a conseguir notoriedad y visibilidad de la marca, gracias a su filosofía, proyectos y acciones que proyecten sus valores éticos.
- **Engagement:** Generar conexión con el público objetivo al que nos dirigimos, y mantenerla, transmitiendo la misión, visión y valores de marca.
- **Posicionamiento:** Posicionar a Petr· en la mente del consumidor como una marca de moda especializada en bolsos únicos y originales de referencia.
- **Relaciones Públicas:** Alcanzar una relación con los medios de comunicación para aumentar la presencia de la marca.

## 7.2. ESTRATEGIA

Para llevar a cabo los objetivos que he mencionado en el punto anterior, la estrategia se divide en:

- Crear mensajes para el público objetivo, a través de acciones de comunicación enfocadas a los objetivos y siempre buscando llegar a todos aquellos a los que se puedan interesar.
- Definir los canales para transmitir los mensajes relacionados con Petr., su filosofía y actividades (prensa, radio, medios online, redes sociales, influencers, etc.)
- Colaborar con otras marcas o personajes públicos, bien, enviándoles alguno de los bolsos, y que a cambio hagan diferentes publicaciones mencionándonos y mostrando los productos, también es posible que se ofrezca algún código de descuento para los seguidores... O bien, creando algún producto en colaboración, alguna colección que, a parte de transmitir nuestra esencia, también transmita la de la otra marca, o cierta persona elegida.
- Participar en diferentes portales, blogs, ferias o eventos referentes en el sector de moda. Esto ayudará a reforzar la imagen de marca y su reputación.
- Relaciones públicas con organizaciones y marcas de interés para crear alianzas que promuevan la visibilidad.

## 7.3. PLAN DE COMUNICACIÓN

Dentro del plan de comunicación hay que señalar, los medios de comunicación, el gabinete de prensa, qué incluirá la presentación de los materiales, la presentación a los medios, las notas de prensa, de qué acciones se encargará el departamento de relaciones públicas, el *media mapping* y las redes sociales.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como medio de comunicación principal, exceptuando las redes sociales, serían las revistas. Nos encontramos con revistas femeninas, lifestyle, de moda, generales y suplementos, las cuáles pueden servir para introducir y anunciar los bolsos.

## GABINETE DE PRENSA

- Preparación del material: Relevancia en medios (ya sea dentro de las diferentes marcas o en el mercado), material de prensa, dossier de prensa, fotografías, base de datos medios.
- Presentación a medios: Presentación de prensa, gestión de entrevistas, *Open Days* o día de puertas abiertas, celebración de días especiales y fechas destacables a lo largo del año.
- Posicionamiento de marca: Gracias a notas de prensa corporativas y de tendencias, podrán surgir nuevas oportunidades, colaboraciones con influencers u otras marcas del sector de la moda o textil.

## PRESENTACIÓN DE MATERIALES

Desarrollar los materiales de comunicación necesarios para la relación con los medios.

- *Press Kit* con información corporativa e información sobre el método y otros servicios.
- Documento de mensajes clave.
- Elaboración de *boiler plate* o párrafo corporativo que podrían incorporarse en una nota de prensa.
- Material gráfico (logo de la compañía, fotos de los bolsos y campañas, inspiración, etc.).
- Clasificación de listados de medios clave en los que aparecer.

## PRESENTACIÓN A MEDIOS/ OPEN DAY

Lo primero para dar a conocer la marca sería:

- Organizar una reunión de prensa para las revistas femeninas, de moda y de tendencias, así como con los periodistas clave del sector.
- Propuesta de posibles influencers para presentar la marca a la prensa.

## NOTAS DE PRENSA

Elaboración, distribución y seguimiento de notas de prensa sobre diferentes temas y enfoques para conseguir la máxima presencia en los medios.

Con un objetivo corporativo, de dar a conocer la institución, trayectoria, espacio, valores del método, filosofía y equipo.

Producto/consumo: Posibles ejemplos:

- Nuevas marcas de moda.
- Bolsos para ocasiones especiales.
- Marca española.
- Bolsos hechos a mano.

## RELACIONES PÚBLICAS

En el departamento de relaciones públicas se elaborarán, enviarán y se realizará un seguimiento continuado en medios de notas de prensa y acciones relacionales, para ello hay que tener en cuenta:

- Calendarios estacionales, días mundiales memorables, día de la Madre, San Valentín... Estos días habrá que enviar los accesorios para reforzar la nota de prensa con el objetivo de aparecer en los bazares y bodegones relacionados con estas temáticas.

- Es necesario tener un contacto directo con estilistas y editoras de moda de las principales revistas femeninas para el envío de productos para editoriales de moda.
- Organización de *press days* para presentar las próximas colecciones (presencial u online) y enviar a las revistas de moda los *lookbooks* y las imágenes silueteadas.

#### OTRAS ACCIONES PR

Descuentos para periodistas, a través de códigos especiales para que puedan comprar a mejor precio.

Bodegones especiales para medios de comunicación por tendencias: colores, texturas, (P.E. Pantone del año), estación del año.

Especiales BBC (Bodas, Bautizos, Comuniones), premios y diferentes celebraciones...  
*“¿Cómo ser la invitada perfecta gracias a un solo complemento?, Petr· te propone 10 looks para el verano...”*, *“Atrévete con el último modelo” ...*

#### MEDIA MAPPING

Por un lado, sobre la información general, los medios impresos, que pueden estar segmentados por tipología y secciones (bienestar, vida sana, consume, lifestyle).

Por otro lado, los medios online y la radio, que está segmentada en áreas y programas.

En los medios impresos encontramos:

- Las revistas femeninas (Hola, Vogue, Telva, Elle, Marie Claire, Woman, Mía, InStyle, Yo Dona, Mujer Hoy...).
- Las masculinas (Icon, GQ, Esquire, Ego...).
- Las especializadas en empresas, emprendedores (Business Insider, Expansión, Cinco Días, El Economista, Forbes, Emprendedores...).

Medios regionales, tanto de Palencia como de otras Comunidades Autónomas.

También se encuentran dentro del *media mapping*: Los influencers y bloggers.

## REDES SOCIALES

### A) Lo que se quiere conseguir en RRSS:

Proponemos dotar de contenido afín a las necesidades de Petr· para llegar al público.

Esta propuesta se centrará en dar la mayor visibilidad posible a su filosofía, productos, actividades, etc. El objetivo es alcanzar el máximo de seguidores reales en el menor tiempo posible.

Nuestra propuesta persigue:

- Conseguir *leads* y potenciar la imagen de marca.
- Diferenciar el tono y el contenido en función de la red social.
- Establecer una planificación y calendario de contenidos.
- Creación de contenido original que dé reputación a la marca.
- Vigilar activamente los perfiles.

### B) Lo que haremos

- Posicionar los perfiles y la imagen de marca de forma segmentada en base a diferentes variables: localización, intereses, edad y género.
- Conseguir que las acciones que se realicen generen miles de impactos que se transformarán en seguidores, *likes*, interacciones, y comentarios, en definitiva, nuevos clientes.
- Desarrollar estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades de Petr· para conseguir seguidores reales todos los meses.
- Unificar la imagen de cabecera de las redes sociales.
- Mantener constantemente la periodicidad de los contenidos.
- Interactuar con otras páginas y/o perfiles.

### C) Objetivos

- Expandir la imagen de marca.
- Captar nuevos seguidores.
- Conseguir que estos nuevos seguidores se fidelicen.

- Atender las necesidades del cliente.

#### D) Metodología

- Analizar las redes sociales para ver posibles mejoras.
- Elaborar un plan de *Social Media*.
- Planificar las publicaciones de la semana o del mes: búsqueda y creación de contenido de interés para el público.
- Gestionar y medir los resultados obtenidos, a través de un informe mensual para ver los avances a lo largo del tiempo.

#### E) Tener en cuenta en las redes sociales, la creación de perfiles no existentes.

- Ubicación creativa en base a las *guidelines* aprobadas.
- Cambiar las creatividades en función de fechas especiales.
- Interactuar con los seguidores.
- *Feedback* sobre dudas, comentarios, etc.
- Establecer una relación de cercanía, y amistosa.
- Acciones de captación.
- Analizar el funcionamiento de las publicaciones. Aprovechar las horas óptimas de publicación.
- Acciones promocionales.
- Informes mensuales (estadísticas).

#### F) Tono de la comunicación y relevancia de los canales.

En Instagram un tono cercano, alegre, llamativo y visual, principalmente a través de las imágenes, tanto en el perfil, como en las historias. Que sea original y llame la atención para que los usuarios se fijen, interesen y quieran saber más e investigar acerca de la marca. Con al menos tres *posts* semanales en el perfil.

## Instagram:

Selección de diferentes tipos de influencers:

- Nano: Menos de 5.000.
- Micro 5.000-100.000.
- Macro +100.000.

Dentro de cada grupo buscaremos dos perfiles diferentes:

- Influencers entre 30-40 años. Para llegar a personas más adultas con mayor poder adquisitivo.
- Influencers entre 20-30 años. Para llegar a personas más jóvenes en búsqueda de nuevas marcas de bolsos que estén a la moda.

## 7.4. PRESUPUESTO

El nuevo autónomo (2017) nos ofrece la siguiente definición de presupuesto: “Se trata de la cantidad económica que se van a destinar a las acciones del plan de comunicación”.

He desarrollado un presupuesto hipotético o ficticio, en base a lo ofrecido en el plan de comunicación. Los datos que voy a presentar a continuación son una aproximación, me he guiado en función de mis conocimientos y aprendizaje, no son los reales con los que una empresa real trabajaría.

He de explicar en este punto, que se ofrecen diferentes acciones de comunicación, pero no es necesario que la empresa contrate el pack completo, puede escoger las que más le convengan, debido a que es una empresa pequeña y la cantidad de recursos no es excesiva como para asumir todos los gastos.

ACCIONES	COSTE/MES
Presentación de los materiales	50€
Presentación a los medios	100€
Notas de prensa	140€
Relaciones públicas	120€
Otras acciones PR	40-60€
Media mapping	450€
Redes sociales	100€
TOTAL/MES	1.000€
TOTAL/ANUAL	1.000€ X 12 = 12.000€

**Tabla 2: Presupuesto del plan de comunicación. Fuente: Elaboración propia.**

## 8. CONCLUSIONES

En cuanto a las conclusiones de este trabajo final de grado; una vez elaborado el estudio completo de la marca y el plan de comunicación que más le puede favorecer, podemos observar que se puede trabajar tanto con una marca grande como con una pequeña. Logrando así, los mismos objetivos, con una variación importante, reflejada en la cantidad de ventas, número de seguidores, inversión...

Los comienzos en cualquier tipo de empresa son duros, hay que dedicar muchas horas, invertir y luchar para que todo salga adelante. Gracias a la ayuda de la comunicación, este largo proceso puede hacerse más ameno. Es muy importante siempre, tener en cuenta la visión, la misión y los valores de la marca con la que se trabaje, para ser totalmente transparentes con el público objetivo.

En un plan de comunicación hay que ser constante y activo, compartir con los seguidores información, imágenes... Varias veces a la semana, intentar salir en medios cuando se vaya a lanzar una nueva colección o modelo, mantener una buena relación con los consumidores, resolverles sus dudas y ejecutar los productos en base a sus necesidades.

Este proyecto para mí ha sido muy entretenido, me he esforzado, he investigado, lo he puesto en común con algunos de mis compañeros... Me ha gustado analizar la marca de bolsos creada por mi hermana, conocer más a fondo varios de los aspectos que forman parte de ella. Y en base a ello, aplicar los conocimientos aprendidos en las prácticas de mi carrera universitaria, dentro del sector de la comunicación. Dar forma a un plan de comunicación que podría llevarse a cabo en la realidad.

De cara al mundo laboral, este trabajo me parece una buena presentación, he puesto en práctica la teoría y también he aprendido mucho.

## 9. FUENTES DOCUMENTALES

*Análisis DAFO: ¿Qué es y para qué sirve?* EAE Business School.

<https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/analisis-dafo-que-es-y-para-que-sirve>

Bacas, N. (22 de enero de 2019). *Redes sociales y actividad: una cuestión de edad, sexo y tiempo de los usuarios*. Crónica Global.

Baelo Álvarez, M. (2018). *Guía práctica para redactar y exponer trabajos académicos TFG, TFM y Tesis Doctoral* (1a ed.). Tirant humanidades.

Beriguete de León, A.C. (27 de febrero de 2012). *El desarrollo de la cultura organizacional*. EOí.

<https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/02/27/el-desarrollo-de-la-cultura-organizacional/>

Cervera Rodríguez, A. (2019). *Cómo elaborar trabajos académicos y científicos* (TFG, TFM, tesis y artículos). Alianza.

Coll Morales, F. (s.f). *Marca comercial*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/marca-comercial.html>

Delgado, I. (s.f). *¿Qué es la Comunicación?* Significados.

<https://www.significados.com/comunicacion/>

*El Plan de Comunicación*. Objetivo Marketing

<https://www.objetivomarketing.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion/>

*Elaboración de un Plan de Comunicación*. Plataforma del voluntariado de España.

[https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)

F. (2 de junio de 2021). *¿Qué son y cómo trabajar los valores de una empresa?* Factorial

Blog. <https://factorialhr.es/blog/valores-de-una-empresa/#que>

Florido, M. (16 de enero de 2019). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? + Redes*

*Sociales más utilizadas en 2019*. Marketing and Web.

<https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>

Galán, J. S. (2021, 22 marzo). *Boca a boca*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-boca-a-boca.html>

García Salán, P. (2020) *Colección Petri*. Intuu Collective. <https://intuucollective.com/petri/tienda/>

García Sanz, N. (2019). *Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa*. Nagore García Sanz comunicación & estrategia digital. <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/?reload=439863>

[https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/redes-sociales-facebook-instagram-whatsapp\\_215844\\_102.html#:~:text=La%20edad%20media%20de%20sus,m%C3%A1s%20interact%C3%BAan%20en%20la%20plataforma.&text=Los%20millenials%20le%20dan%20a,similar%20a%20la%20de%20Facebook](https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/redes-sociales-facebook-instagram-whatsapp_215844_102.html#:~:text=La%20edad%20media%20de%20sus,m%C3%A1s%20interact%C3%BAan%20en%20la%20plataforma.&text=Los%20millenials%20le%20dan%20a,similar%20a%20la%20de%20Facebook).[https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/redes-sociales-facebook-instagram-whatsapp\\_215844\\_102.html#:~:text=La%20edad%20media%20de%20sus,m%C3%A1s%20interact%C3%BAan%20en%20la%20plataforma.&text=Los%20millenials%20le%20dan%20a,similar%20a%20la%20de%20Facebook](https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/redes-sociales-facebook-instagram-whatsapp_215844_102.html#:~:text=La%20edad%20media%20de%20sus,m%C3%A1s%20interact%C3%BAan%20en%20la%20plataforma.&text=Los%20millenials%20le%20dan%20a,similar%20a%20la%20de%20Facebook)

Guijarro, M. (21 de octubre de 2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n>

*Identidad Visual: todo lo que necesitas saber sobre este aspecto esencial del branding*. G-tdech design. <https://gtechdesign.net/es/blog/identidad-visual-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-este-aspecto-esencial-del-branding>

*La competencia empresarial*. Gestion.org. <https://www.gestion.org/la-competencia-empresaria/#:~:text=Competencia%20de%20marca%3A%20se%20refiere,observa%20un%20alto%20nivel%20competitivo.&text=Competencia%20por%20necesidad%3A%20se%20trata,ser%C3%A1n%20atendidas%20y%20otra%20no>

Llasera, J. P. (21 de abril de 2021). *Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>

León, O. (2020). *Cómo redactar textos científicos y seguir las normas APA 7.a para los trabajos de fin de Grado (TFG), trabajos de fin de Máster (TFM), tesis doctorales y artículos de investigación (5a ed., 1a reimp)*. Garceta.

Liberal Ormaechea, S; Mañas Viniegra, L (2019). Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales. Rodrigo Martín, I; Rodrigo Martín, L; Muñoz Sastre, D. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. (pp. 533-548). McGrawHill.

Marciniak, R. (28 de mayo de 2018). *Visión, misión y valores de la organización* <https://renatamarciniak.wordpress.com/2018/05/28/vision-mision-y-valores-de-la-organizacion-2/comment-page-1/>

*Qué es el DAFO y cómo aplicarlo al negocio*. El Autónomo Digital. <https://elautonomodigital.es/que-es-el-dafo-y-como-aplicarlo/>

R. (28 de junio de 2020). *Manual para elaborar un plan de comunicación y su presupuesto*. El Nuevo Autónomo. <https://elnuevoautonomo.com/ser-autonomo/como-elaborar-el-plan-de-comunicacion/?cn-reloaded=1>

Sierra Sánchez, J; Lavín, J.M. (2019). La transformación de las plataformas sociales digitales en la quinta generación de internet móvil: oportunidades y amenazas. Muñoz Sastre, D; Rodrigo Martín, I; Rodrigo Martín, L. *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 423-435). McGrawHill.

StarOfService. (29 de junio de 2017). *¿Qué es la cultura corporativa y por qué es importante?* .Emprendices. <https://www.emprendices.co/la-cultura-corporativa-importante/>