



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2015-2016**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

***“Iria Domínguez moda: desarrollo de un plan de comunicación”***

**Alumna: Marta Gil Parra**

**Tutora: Marta Redondo García**

**Convocatoria: Julio 2016**

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	3
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO .....	4
1.2. OBJETIVOS .....	5
1.3. EL PLAN DE TRABAJO .....	6
1.4. FUNDAMENTOS TEÓRICO ACADÉMICOS .....	7
1.4.1. Un repaso histórico por la Comunicación Institucional .....	7
1.4.2. Los comienzos de la comunicación empresarial en España: desde la década de los 70 hasta la actualidad .....	10
1.4.3. La industria de la moda en España .....	11
1.4.3.1. Contexto .....	11
1.4.3.2. La importancia de la moda en España .....	14
1.4.3.3. Presencia en internet .....	19
1.4.4. ¿Cómo se desarrolla un plan de comunicación? .....	21
2. EL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	22
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	22
2.2. COMUNICACIÓN EXTERNA .....	26
2.2.1. Antecedentes de la empresa .....	26
2.2.2. Objetivos .....	28
2.2.3. Estrategias de comunicación .....	29
2.2.4. Herramientas y acciones .....	35
2.3. COMUNICACIÓN INTERNA .....	39
2.3.1. Objetivos .....	40
2.3.2. Estrategias de comunicación .....	40
2.3.3. Herramientas y acciones .....	40
2.4. PRESUPUESTO .....	41
3. CONCLUSIONES .....	43
4. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES UTILIZADAS .....	44

## 1. INTRODUCCIÓN

*“El fenómeno de la moda [...] ha dejado de verse como un espacio exclusivo de las mujeres para pasar a formar parte de la cultura del consumo.”* (Díaz Soloaga, 2014:35)

En un mundo determinado por el concepto de globalización, la moda se convierte en uno de los referentes de una sociedad marcada por el uso de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana. Como dice Gabriel García Márquez, *“Lo que no se comunica no existe”*, y las empresas de moda han visto en la comunicación una herramienta de gran importancia a la hora de proyectar su marca y generar una imagen positiva para la empresa.

La comunicación resulta de enorme relevancia en la estrategia empresarial, y más aún con las facilidades que ofrecen los distintos soportes tecnológicos del mercado, ya que generan posibilidades estratégicas y técnicas en el ámbito de la comunicación. Es necesario que toda empresa, tanto de moda como de cualquier otro sector, cuente con un departamento de comunicación compuesto por profesionales que gestionen las técnicas comunicativas adecuadas para conseguir los objetivos marcados, desde el comienzo, por la empresa. Por esta razón, las empresas invierten gran parte de sus esfuerzos en crear y mejorar planes de comunicación, tanto externos como internos, para hacer sentir parte de la compañía tanto al consumidor como al empleado. La estrategia comunicativa se detalla en su plan de comunicación, que se convierte en la médula espinal de la empresa.

Cuando hablamos de comunicación en una empresa nos referimos a la comunicación integrada dentro de la estrategia de la compañía, de tal forma que se incluyan tanto los objetivos como las acciones y los planes. El plan de comunicación se compone de distintas partes (Business Innovation Center Galicia, 2009):

- la comunicación externa, cuya función es crear una imagen de la empresa pero su objetivo es incidir sobre las ventas de la misma.
- la comunicación interna, donde se integran todos los niveles de trabajo de la empresa para lograr un clima comunicativo de confianza que fortalezca la cultura corporativa.
- la comunicación corporativa, que consiste en el mensaje que la empresa trasmite de sí misma al público.

— la comunicación de crisis, que pretende prever los posibles daños que afecten a la empresa y defender su imagen ante la opinión pública.

También supone una parte fundamental diseñar la imagen que se quiere proyectar de la empresa al público. A medida que pasan los años los consumidores se identifican cada vez más con los valores que transmite la marca.

Gracias a las redes sociales y otras vías de comunicación, las empresas han pasado de necesitar información de la sociedad a ser la sociedad quien la solicite (Business Innovation Center Galicia, 2009), es por ello que hoy en día es tan importante gestionar las relaciones tanto con el público potencial consumidor como con el personal de la empresa. Todo ello generará una imagen positiva o negativa de nuestra marca.

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

Se ha optado por la elaboración de un Trabajo fin de Grado en su modalidad profesional que consiste en el desarrollo de un plan de comunicación de la empresa ficticia Iria Domínguez, dedicada a la moda y en particular a los complementos.

A la hora de plantear el tema del trabajo se ha decidido desarrollar este proyecto ya que la complejidad que encierra la elaboración de un plan de comunicación siempre ha sido muy relevante en el mundo empresarial, tanto la investigación de los públicos a los que se dirige un producto o servicio como la creación del propio plan y su resultado.

El trabajo requiere la documentación e investigación acerca de cómo se gestiona la comunicación en el mundo empresarial del textil y los complementos, cómo se elaboran tanto el plan de comunicación externo como interno, así como la revisión de numerosos informes que contextualicen la importancia de la moda en España.

A partir de esta información, se desarrolla un plan de comunicación completo para la citada empresa, teniendo en cuenta estrategias, herramientas y acciones de comunicación reales en una compañía para alcanzar los objetivos generales y específicos expuestos en el modelo de negocio.

Así pues, se analizará tanto el funcionamiento interno de la empresa como su proyección exterior y se tendrá en cuenta la competencia y la clientela para diseñar un plan de comunicación adecuado a los recursos de Iria Domínguez.

El plan de comunicación se compone tanto de la comunicación externa como interna. A la hora de plantear la primera parte se ha pretendido contextualizar el entorno donde se va a desarrollar la actividad de la empresa, ya que es un nuevo proyecto en la comunidad que tiene que darse a conocer al público a través de distintos canales de comunicación. Es por ello que se explican y desdoblan los distintos tipos de estrategias, las herramientas que se van a utilizar y las acciones que se van a llevar a cabo para conseguir los objetivos principales de la empresa: difundir y proyectar la imagen de Iria Domínguez en Castilla y León, y contribuir a afianzar dicha imagen.

En cuanto a la comunicación interna, que conforma la segunda parte del trabajo, se ha desglosado en tres apartados:

- En primer lugar, teniendo en cuenta que la firma dispone por el momento de una única tienda en Valladolid y que la plantilla de la que se va a componer dicha tienda es muy reducida, se han determinado una serie de objetivos que tienen que ver con la comunicación de las metas y ritmos de trabajo de Iria Domínguez, para que cada uno de los empleados esté informado y contribuya a mantener un buen clima laboral.
- En segundo lugar se han descrito una serie de estrategias que la dirección de la empresa llevará a cabo a través del tercer apartado, en el que se explican las herramientas y acciones que serán necesarias para la consecución de la comunicación interna: buzón de sugerencias, reuniones, etc.
- La última parte del plan de comunicación se compone de un presupuesto aproximado que integra todos los gastos en publicidad (prensa escrita y digital, radio, televisión), envío de productos, etc.; así como los relativos a la comunicación interna. El presupuesto se ha creado a raíz de la información proveniente de los medios en los cuales se va a insertar la publicidad así como de ejemplos de otros planes de comunicación que han servido como guía.

En último lugar, y para resumir todo lo descrito anteriormente, se han puntualizado una serie de conclusiones acerca de la importancia de la comunicación empresarial.

## 1.2. OBJETIVOS

En función de lo expuesto hasta ahora sobre moda y comunicación empresarial se determinan los siguientes objetivos:

- Generales:
  - Analizar la relevancia de un plan de comunicación en una empresa de moda en función de las características de la misma a través de una serie de estrategias y acciones.
  - Construir un plan de comunicación tanto externo como interno para una empresa emergente.
- Específicos:
  - Estudiar el perfil del consumidor actual en el sector de la moda.
  - Conocer la situación del mercado español y la importancia de la moda.
  - Posicionar a la marca en el mercado a través de una serie de acciones comunicativas en internet.
  - Elaborar un plan de comunicación interno que integre a los empleados dentro de la estrategia empresarial.
  - Integrar la marca en distintos soportes publicitarios.

### 1.3. EL PLAN DE TRABAJO

El presente Trabajo de Fin de Grado, basado en el análisis y la confección de un plan de comunicación, parte de las siguientes premisas:

- La comunicación es una herramienta fundamental para la consecución de los objetivos de la empresa.
- Un gabinete de comunicación es necesario en cualquier empresa, ya que la comunicación, tanto externa como interna, es una parte vital de la estrategia en una compañía.
- La presencia de una marca en internet es importante como forma de acercarse a los públicos más jóvenes, los mayores consumidores de las nuevas tecnologías y las redes sociales.
- La comunicación interna es tan importante como la externa, pues hacer que los empleados se sientan parte del proyecto mejorará progresivamente la imagen de la empresa en el exterior.

- Los medios de comunicación digitales no sustituyen a los medios convencionales, se complementan entre sí.

El plan de trabajo llevado a cabo para la consecución del presente Trabajo de Fin de Grado ha constado de las siguientes partes:

En la primera fase, se ha procedido a la documentación y análisis de textos para la investigación del desarrollo de un plan de comunicación en una empresa de moda. Durante esta fase se ha consultado una bibliografía compuesta por libros, trabajos universitarios, artículos de revistas científicas y blogs especializados tanto en disciplinas comunicativas como empresariales dentro del mundo de la moda. En esta parte del proyecto se han tenido en cuenta autores como P. Díaz Soloaga (2014), J. Molero Hermosilla (2005), J. García Santamaría (2011) o E. Puyal (2001).

El plan de comunicación, integrado en la segunda parte del trabajo, se ha confeccionado a raíz de las percepciones obtenidas a través de la lectura de los textos citados anteriormente. Gracias a la consulta de este material y a los conocimientos adquiridos en asignaturas del Grado de Periodismo como Comunicación Organizacional, se han definido tanto la comunicación externa como interna para la empresa Iria Domínguez. En lo que se refiere a la comunicación externa, se ha tenido en cuenta la situación de la empresa, los públicos a los que se dirige, así como la competencia y los recursos de los que dispone para mostrar una buena imagen de marca. Respecto a la parte interna, con el objetivo básico de conseguir crear un clima laboral de confianza entre los empleados, se han fijado una serie de acciones a partir de un plan estratégico que integran al trabajador en el proyecto empresarial.

En la parte final del trabajo se han reunido las conclusiones y resultados acerca de la importancia de la comunicación en las empresas así como los resultados esperados del plan que se ha articulado para la empresa Iria Domínguez.

#### 1.4. FUNDAMENTOS TEÓRICO ACADÉMICOS

##### 1.4.1. Un repaso histórico por la Comunicación Institucional

La aparición de los planes de comunicación está íntimamente ligada al concepto de Comunicación Institucional. Para R. Portugal (2012), en la actualidad se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la

coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes públicos de los que la organización depende.

Esa reputación surge a partir del concepto de identidad corporativa. Según N. Mínguez, “*En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad*”. Mínguez, en su obra *Un marco conceptual para la comunicación corporativa* (2000) cita a Dowling, que define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que un organismo utiliza para identificarse ante diferentes grupos de personas. Otros autores como Selame y Selame definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, partiendo de la visión que tiene de sí misma y de cómo le gustaría ser vista desde fuera.

Los profesionales de las Relaciones Públicas emergen a partir del S.XIX, pero es en el S.XX cuando empiezan a ganar protagonismo especialmente en Europa y Estados Unidos, donde tiene lugar una gran expansión de los negocios y el sector industrial (R. Portugal, 2012) a pesar de que gran parte de la población norteamericana se encontraba en situación de pobreza a comienzos de siglo. Es en este momento cuando aparecen los agentes de prensa, encargados de mediar entre los propietarios de los negocios y la opinión pública. Empresas como Ford, Cruz Roja, YMCA comenzaron a poner en marcha acciones de publicidad gratuita (*publicity*) y a comunicar sus acciones al público.

Sin embargo, las Relaciones Públicas adquieren un matiz más propagandístico durante la I y II Guerra Mundial, donde el objetivo era convencer a la población estadounidense a favor del conflicto armado. Es en 1915 cuando aparece la primera agencia de Relaciones Públicas en Chicago, llamada *Financial Advertising Association* y la profesión se extiende a los sectores políticos, sociales e industriales. En el caso de la II Guerra Mundial el instrumento clave fue *Office of War Information* (1942) creada por el presidente Roosevelt. Tras la guerra, la reconversión de la economía y la expansión empresarial en Estados Unidos y Europa intensificaron las actividades de Comunicación Institucional.

Uno de los antecedentes más relevantes de la Comunicación Institucional como disciplina académica es el reconocimiento del Derecho Universal a la Información (1948). La libertad de expresión se consagra como derecho fundamental y la



comunicación adquiere mayor protagonismo más allá de los poderes y los líderes sociales (R. Portugal, 2012).

Durante los años 50, tanto el marketing como la publicidad experimentan un gran desarrollo dentro del mundo de las comunicaciones en marcas, productos y regímenes políticos (R. Portugal, 2012). La aparición de la televisión supone un gran impacto para la opinión pública gracias, en su mayoría, al componente audiovisual, más fácil de captar por parte de las audiencias que el mensaje sobre el producto informativo en radio o prensa. La televisión se convirtió en el medio ideal para dirigir un mensaje unidireccional a las grandes masas de la mano de líderes empresariales, políticos o militares que mejoraron sus técnicas de persuasión y actuación ante el público (R. Portugal, 2012).

Ya en la década de los 70, la comunicación institucional comenzó a considerarse el elemento principal de la gestión empresarial, por lo que empezaron a desarrollarse escuelas de pensamiento sobre la organización de las instituciones, implicadas en la mejora de las comunicaciones. Al mismo tiempo se introducen cambios en la economía de libre mercado y se impulsa el crecimiento de las empresas con el consecuente incremento de la competencia. Según R. Portugal (2012), tanto la libertad de información como de mercado se favorecen entre sí ya que la información beneficia la oferta y la demanda. Es también en esta época cuando las empresas toman decisiones para prever, evitar y solucionar problemas de responsabilidad social, lo que hoy conocemos como comunicación en situaciones de crisis.

Es en la década de los 80-90 cuando surge la figura del DIRCOM o Director de Comunicación junto con la aceleración de la actividad económica, lo que provoca que surjan distintos ritmos de trabajo en la profesión. Según C. Aced *“El director de comunicación es el responsable de definir la estrategia de comunicación de la organización y el encargado de gestionar las relaciones con sus públicos (tanto externos como internos)”*. Trabajadores, clientes, bloggers, periodistas, etc., representan actualmente los grupos de interés con los que el DirCom se relaciona, en colaboración con otros departamentos como marketing o recursos humanos. Para dar visibilidad a su empresa el DirCom cuenta con varios medios: propios (publicaciones corporativas, *newsletters*, página web, blog corporativo), comprados (publicidad) y ganados, como *publicity* en los medios tradicionales y en blogs (C. Aced, 2013).

Hoy en día la comunicación institucional se ve marcada por la globalización y la competencia en el mercado, junto con el uso de las nuevas tecnologías y la proyección

de la comunicación en internet. Redes sociales como *Twitter*, *Facebook* y los *blogs* son herramientas inestimables para las relaciones con los medios, el control de la reputación y la promoción de productos y servicios.

#### 1.4.2. Los comienzos de la comunicación empresarial en España: desde la década de los 70 hasta la actualidad

A partir de los años 50, con el fin del aislamiento internacional de España, el desarrollismo de los años 60 y el surgimiento de la sociedad de consumo, empezaron a llevarse a cabo campañas de relaciones públicas. Las empresas que ponían en marcha este tipo de campañas no tenían en cuenta el volumen de ventas, sino que se dedicaban a la resolución de problemas relacionados con quejas o aspectos de protocolo (García Santamaría, 2011).

Con la caída de la dictadura y la celebración de las primeras elecciones democráticas tras el periodo franquista, se incorporaron nuevos perfiles profesionales a la comunicación y la figura del experto en relaciones públicas se consolidó. Es en este momento cuando las empresas decidieron aprovechar mejor sus recursos y coordinar la comunicación entre sus áreas. A raíz de la multiplicación de la información y por tanto de sus fuentes, aparecieron los primeros gabinetes de prensa y los primeros mediadores entre la prensa y las instituciones (García Santamaría, 2011).

Ya en los años 80, cuando el proceso de privatización de las empresas no se había popularizado, pues el peso del sector público aún era relevante, el término “relaciones públicas” casi había desaparecido y solamente permanecía en los tres ejércitos (Ejércitos de Tierra, Mar y Aire), en contraposición con la acepción “gabinetes de comunicación”, ligada íntimamente a las empresas públicas (García Santamaría, 2011). A partir de este momento empezaron a nacer profesionales en prensa, identidad e imagen corporativa debido a la demanda de plantillas jóvenes que estuvieran especializadas en las relaciones con los medios y que continuasen con la labor iniciada en las primeras elecciones de 1977, que tenía que ver con la mejora de la imagen de candidatos políticos e importantes responsables de organismos públicos de cara a la sociedad.

La figura del Jefe de Prensa se vio favorecida por la poca presencia de medios audiovisuales, ya que solo existía una televisión estatal y las cadenas de radio carecían de influencia en las instituciones. Así pues, la consolidación de la reputación provenía

de los medios impresos. Otros factores que favorecieron esta figura fueron el deterioro de la imagen pública de las empresas o instituciones debido a la aparición de nuevos medios más críticos que los tradicionales, la mejora de la actividad económica y la entrada de España en la CEE (García Santamaría, 2011).

Los avances tecnológicos y el desarrollo de las televisiones privadas caracterizaron los años 90, década en la que los directores de comunicación abarcaban áreas empresariales como la comunicación interna y corporativa. De esta forma se generalizan tanto los gabinetes de comunicación como la figura del DirCom, con amplios conocimientos en administración (*management*), comunicación *online* y cultura corporativa (García Santamaría, 2011).

La dirección de comunicación se convirtió en una parte fundamental de las empresas que controlaba tanto la información de su propia empresa como la emitida por la competencia. Entre otras funciones, también abarcaba el diseño de la comunicación interna, el mantenimiento de una buena reputación corporativa y las relaciones prósperas con sus públicos (García Santamaría, 2011).

Con la llegada de internet, la mayor penetración de las nuevas tecnologías propició la aparición de nuevos perfiles profesionales como el *community manager* o profesional de las redes sociales, expertos en reputación, etc... debido a la necesidad de encontrar nuevas formas de comunicar por parte de las propias empresas (García Santamaría, 2011).

### 1.4.3. La industria de la moda en España

#### 1.4.3.1. Contexto

El mercado del textil y confección en España está compuesto por 21.540 empresas que dan empleo a más de 130.000 personas y que en el año 2011 generaron una facturación global de 14.938 millones de euros (Informe económico *The Brandery*, 2012).

El sector de la moda es uno de los más importantes en España, ya que representa el 2,7% del PIB. También se puede afirmar que el porcentaje que representa la moda al PIB del comercio es el 13,3% y el porcentaje con el que contribuye a la industria es de 5,5% (Subsecretaría de Industria, Energía y Turismo, Subdirección General de Estudios, Análisis y Planes de Actuación, 2016).

El sector textil español ha sufrido un proceso de cambio y reestructuración en los últimos años, debido a la globalización económica y a la liberalización del comercio

(Daemon Quest by Deloitte, 2013). Las mejoras en materias primas, la competencia proveniente de China y la deslocalización de los talleres han propiciado que solo las empresas mejor preparadas consigan permanecer en el mercado. A pesar de la dificultad de competir con los productores textiles de Asia, África y Sudamérica, las numerosas fortalezas del sector, los avances en el comercio electrónico y la apuesta por la innovación han contribuido a que la industria de la moda se haya afianzado, siendo la principal herramienta la anticipación a la hora de crear tendencias guía para el liderazgo. La facturación del comercio textil en 2014 ascendió levemente un 0,15%. Los canales de compra como los clubs privados de venta, tiendas *online* y redes sociales han ido ganando terreno debido al cambio que se ha producido en el comportamiento de los consumidores y en la forma de interactuar con las empresas (Daemon Quest by Deloitte, 2013). Los clientes quieren opinar y ser escuchados, y que, al mismo tiempo, la empresa responda a sus necesidades.

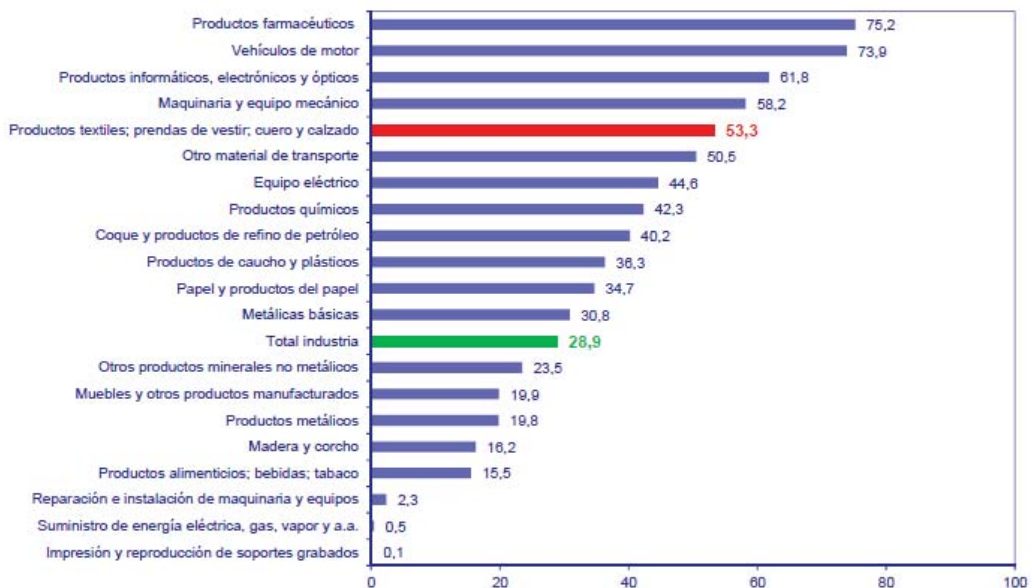
Figura 1. Evolución de la facturación del comercio textil y de complementos en España (en millones de euros).



Fuente: Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOTEX).

Las exportaciones españolas se dirigen en su mayoría a Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, México, Japón, China, Corea del Sur, Rusia y EE.UU. En 2013, las ventas a la Unión Europea aumentaron un 15,3% y a Asia un 10% (Marca España).

Figura 2. Propensión exportadora (porcentaje de la producción destinada a la exportación).



Fuente: Subsecretaría de Industria, Energía y Turismo, Subdirección General de Estudios, Análisis y Planes de Actuación ,2016 (basado en la Contabilidad Nacional de España, Marco Input-Output 2010, INE).

La industria textil ha registrado un crecimiento interanual del 2,3% y representa el 9,7% del tejido empresarial español, con el 19% de las empresas de comercio y el 10,6% de las industriales.

Asimismo, se mantuvo un comportamiento próspero en 2014 tanto por el crecimiento de la actividad industrial como por la expansión internacional pues las empresas de textil, confección, cuero y calzado generaron puestos de trabajo en un momento marcado por el estancamiento.

Figura 3: Evolución del empleo en la industria de la moda (2014-2015)



Fuente: moda.es

Fuente: Cesce (basado en los datos de modaes.es)

Pero... ¿qué diferencia a España de otros países en la industria de la moda? Según Marca España, el factor clave es la presencia de algunas de las marcas más importantes en el ámbito internacional. El grupo Inditex, fundado en 1985, es hoy el mayor grupo de distribución de moda en el mundo. Inditex cuenta con una estrategia de negocio única digna de estudio y es un ejemplo de buena gestión de la comunicación interna. El grupo empresarial abarca más de 6.400 tiendas de hasta 8 marcas distintas: *Bershka, Massimo Dutii, Zara, Pull and Bear, Oysho*, etc.; en 88 países de los cinco continentes. Cuenta con 112.468 empleados en 64 países, un 86,4% de ellos vinculados a la actividad comercial.

España también destaca en moda nupcial, pues la firma *Pronovias* es líder del sector con clientes en 93 países.

*Mango* o *Cortefiel* son otras de las firmas españolas con más de 2.000 puntos de venta en el mundo. Otras de las marcas que destacan en el mercado internacional son *Desigual, Tous* o *Pepe Jeans*, con presencia en espacios multimarca.

Algunos de los diseñadores más conocidos del panorama español han tenido y tienen en la actualidad gran presencia en las mejores pasarelas del mundo de alta costura (Nueva York, Milán, París, etc.): Cristóbal Balenciaga, Ángel Schlesser, Adolfo Domínguez, Agatha Ruiz de la Prada, Roberto Verino, Victorio&Lucchino, Jesús del Pozo o Custo Dalmau.

#### 1.4.3.2. La importancia de la moda en España

Para contextualizar la relevancia de la moda podemos atender a distintas variables, como la abundancia de medios especializados en esta temática.

En cuanto al **número de publicaciones impresas** en España nos encontramos con más de 15 revistas dedicadas al mundo de la moda (OJD), como *Elle, Vogue España, Glamour* o *Telva*, junto con los suplementos de diarios como *El País (S Moda)* o *El Mundo (Yo Dona)* o a nivel provincial, *El Norte de Castilla* que encarta cada sábado el suplemento *MujerHoy*. Además, también se ha de tener en cuenta que algunas de estas cabeceras ofrecen suplementos dedicados a distintos aspectos de la moda, ya sean especiales de novias, celebraciones puntuales, etc.; como por ejemplo *Elle Fashion Book, Cuore Stilo*, etc.

Según un estudio realizado por la IAB *Spain*, Asociación de la comunicación digital, marketing y publicidad en España, la moda en internet permanece como uno de los sectores más avanzados respecto al comercio electrónico. Por ello, es importante conocer algunos porcentajes de la **cultura bloguera** en España, que tanta repercusión tiene en la sociedad actual (Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza, España 2012):

- Los blogs de moda están escritos por mujeres entre los 20 y 30 años.
- Los blogs son creados en los grandes núcleos urbanos debido a las nuevas tendencias que allí se originan.
- 1 de cada 5 bloggers son profesionales del mundo de la moda.
- 4 de cada 10 blogs tienen menos de un año vida.
- 8 de cada 10 bloggers de moda comparten gustos, lo que genera comentarios entre unos y otros.
- Generan grandes cantidades de contenido, en especial fotografía y texto.
- 7 de cada 10 actualizan cada 2 o 3 días.
- 1 de cada 5 llega a las 1.000 visitas diarias.
- 1 de cada 5 se reúne con otros blogueros para intercambiar ideas.
- 3 de cada 20 rechazan la publicidad en su blog.
- 6 de cada 10 han estado en contacto con algunas marcas (Sólo 1 de cada 10 recibe una compensación en efectivo y 1 de cada 3 en ropa y complementos)
- 9 de cada 10 se dedican profesionalmente a su blog. Esto se debe a la importancia que representa la moda tanto en el ámbito económico como comunicativo. Hacer de un blog una profesión es una opción factible a través de una colaboración muy cercana con las marcas. De esta forma, y sin que el bloguero pierda su objetividad, los blogs se convierten en nuevos medios de comunicación para introducir un producto a través de un plan de comunicación externo que dé resultados.

Por supuesto, la moda española también tiene su hueco en **redes sociales** con el objetivo de presentar un producto en diversas plataformas, mejorar su imagen, fidelizar a la clientela y estar presente en la mente de los consumidores.

- *Snapchat*: es una aplicación para tabletas y dispositivos móviles mediante la cual dos o más usuarios intercambian fotos y vídeos con una duración máxima de 10

segundos y tras cuya visualización se autodestruyen. Existe la posibilidad de repetir una sola vez en el día el contenido enviado por el otro usuario, además de subir vídeos y fotografías sin límite al perfil personal.

Según Fotografía ecommerce (2015), *Snapchat* registra más usuarios en Estados Unidos y Reino Unido, con una franja de edad de entre 13 y 34 años, en su mayor parte chicas. Esta aplicación ha revolucionado el mundo del *e-commerce* o comercio *online* en todo el mundo. En primer lugar, permite mantener a los usuarios informados acerca de las novedades o concursos, ya que es una forma atractiva y original de presentar un nuevo producto. *Snapchat* es una estrategia de marketing digital que permite interactuar con el usuario y hacerle partícipe del contenido. Su uso ya se está popularizando entre los prescriptores españoles. *Snapchat* es una forma de ver las campañas de publicidad de moda de forma distinta, ya que permite publicar en exclusiva las últimas novedades y contactar de forma directa con el público joven. Al mismo tiempo, los bloggers de moda mantienen informados a diario a sus seguidores, tanto de su apariencia (*looks*), como de eventos y otros encuentros relacionados con la moda (Fotografía ecommerce, 2015).

- *Instagram* es otra de las redes sociales más relevantes con más de 300 millones de usuarios activos. Cada segundo se suben a esta red social 26 fotografías, lo que supone 70 millones al final del día. Los contenidos más relevantes son de moda, decoración y cultura general (Vilma Núñez, 2015).

- Por su parte, *Facebook* es la red social por excelencia en España, seguida de *Youtube* y *Twitter*, con más de 12 millones de usuarios activos diariamente en España. Algunas marcas que no disponen de tienda *online* utilizan esta red como principal vía de contacto con sus públicos ya que es una forma sencilla de publicar las novedades periódicamente para que los seguidores de la página estén al tanto de las actualizaciones en cualquier momento. Por otro lado, *Facebook* permite que el usuario comente y opine en tiempo real en cada una de las publicaciones (como fotografías, vídeos y sorteos), lo que fomenta la comunicación con el usuario y beneficia a la empresa en cuanto a la atención al cliente.



Según Vilma Núñez (2014), *Facebook* cuenta con 5 estrategias clave en marketing:

- a) Botones de llamadas a la acción (CTAs): la plataforma solo permite el uso de ciertas palabras como “Registrar” o “Comprar” pero resultan muy útiles ya que la acción queda destacada y ayuda a conseguir más conversiones.
  - b) Audiencias personalizadas con:
    - *Pixel tracking*: *Facebook* identifica las personas que han visitado la página y a continuación posibilita la creación de una campaña específica para ese público.
    - Lista de contactos: consiste en importar una lista previa para analizar cuántos de ellos tienen un perfil en *Facebook* y así dirigir posteriormente una campaña concreta.
    - Comportamiento en APP: captación de audiencias a través de la aplicación móvil.
  - c) Contenidos en vídeo: campañas publicitarias a través de vídeos de cierta duración, subidos directamente a la red.
  - d) Conversación e interacciones: a través de la generación de contenido, un llamamiento a los usuarios para que etiqueten a sus amigos en una foto o la publicación o lanzamiento de preguntas con distintos fines: concursos de preguntas y respuestas, para conocer opiniones o con juegos de adivinanzas.
  - e) Recursos visuales: cabeceras nuevas cada campaña, agregar imágenes con cualquier contenido textual que se publique.
- En cuanto a *Twitter*, segunda red social más utilizada en España y con más de 270 millones de usuarios activos en todo el mundo, el 10% de las cuentas registradas pertenecen a empresas. El 72% de los usuarios que siguen a una marca son más propensos a comprar sus productos y un 47% está dispuesto a visitar la web de la marca. (Vilma Núñez, 2015)
- Por último se encuentra *Pinterest*, que se define como “El catálogo de ideas global”. Esta red social fue fundada hace 5 años, y actualmente cuenta con 2/3 de *pins* o publicaciones pertenecientes a empresas y en la que cada día se

comparten más de 14 millones de artículos. Los usuarios suben fotos con distintas etiquetas para que puedan ser encontradas más fácilmente por otros usuarios. (Vilma Núñez, 2015)

Tanto *Facebook* como *Pinterest*, *Twitter* e *Instagram* son utilizadas frecuentemente en el mercado de la moda, pues los usuarios suben fotos de prendas o vídeos de eventos, encuentros, etc., mantienen a sus seguidores al día de las novedades, concursos o promociones mientras que los receptores son capaces de interactuar y opinar en tiempo real. Se establece una comunicación bidireccional a través de la cual los usuarios pueden expresar sus opiniones y manifestar sus necesidades y las empresas responderlas.

Al margen de la comunicación de las marcas, periódicamente se celebran en España determinados **eventos** dedicados tanto a los profesionales como a los consumidores del mundo de la moda y cuya función es dar a conocer las últimas novedades. He aquí un resumen de los celebrados este último año (Fashion from Spain, 2015):

➤ Enero

-BISUTEX, Salón Internacional de la Bisutería y Complementos. Primera edición. (Madrid)

-MADRID JOYA, Salón Internacional de la Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia. Primera edición

-FIMI , Feria Internacional de la Moda Infantil y Juvenil .Primera edición (Madrid)

➤ Febrero

-080 Barcelona Fashion

-Mercedes Benz Fashion Week Madrid

-Momad Metrópolis 2015. Salón Internacional del Textil, Calzado y Complementos (Madrid)

-Little Barcelona (Madrid)

➤ Marzo

-Futurmoda 2015 1ª edición. Salón Internacional de la Pie, Componentes y Maquinaria para Calzado y Marroquinería (Alicante)

➤ Mayo

-Barcelona Bridal Week

➤ Junio

-Feria Internacional de la Moda Infantil y Juvenil

-080 Barcelona Fashion

➤ Septiembre

-Madrid Joya, Salón Internaonal de la Joyería y la Relojería Urbanas y de tendencia. Segunda edición (Madrid)

-Momad metrópolis 2015. Salón Internacional de textil calzado y complementos (Madrid)

-Little Barcelona (Madrid)

#### 1.4.3.3. Presencia en internet

El comercio electrónico se ha convertido en una realidad en la que las ventas a través de dispositivos móviles y el número de conexiones a internet han aumentado. El 78% de los usuarios españoles dedica más de una hora diaria a conectarse a Internet a través del móvil y suelen consultarlo una media de 34 veces/día (Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo, 2014).

A nivel mundial, las ventas a través de dispositivos móviles ya estiman un 30%, el 70% de consumidores utiliza el dispositivo móvil para informarse acerca de determinados comercios, y el 34% hace uso de la aplicación móvil de cada marca para realizar sus compras. Un 50,2% de las mujeres compra ropa a través del comercio electrónico (Informe Ditrendia, 2014).

El consumidor es ahora un cliente informado y más exigente, adaptado a las nuevas tecnologías. En España, según el Informe Ditrendia (2014):

- El 80% de los usuarios de *smartphone* investigan sobre productos con el móvil.
- Un 25% de los usuarios realiza compras con este dispositivo, al menos una vez al mes.

- La principal actividad es la búsqueda de precio sobre un determinado producto (20%).
- La población entre 18 y 34 años suele abandonar la compra física para realizarla desde el móvil (3%) o el ordenador (10,9%).
- Un 66% de los usuarios españoles no llegaron a completar sus compras a través del móvil debido a problemas en el proceso de pago.

Cerca de un tercio de la población española ha consumido moda a través de internet a lo largo de 2013(INE, 2014), lo que constituye el 65% de las compras *online* (Interactive Advertising Bureau, 2015).

En 2011, la moda representaba la sexta fuerza económica en España. La clase social media-baja y baja destaca por comprar más moda en Internet que las clases media y alta. Los hombres son los clientes que mayor predisposición tienen a la compra directa a través de la red, mientras que el 74% de las mujeres da más importancia a que las compras estén ligadas a un descuento o promoción (Daemon Quest by Deloitte, 2013). Estas estadísticas han sido posibles gracias al aumento de la cultura de la compra *online* entre los públicos y la seguridad *online*, pues hoy en día los consumidores confían más a la hora de adquirir los productos de la marca a través de su web.

El comercio electrónico en España, alcanzó un volumen de facturación en el año 2011 de 10.917 millones de euros, donde la venta de moda *online* representa un 4,4% del total.

Es interesante conocer algunos datos sobre la relación de los consumidores con internet en España para determinar la importancia de la comunicación *online* como herramienta de crecimiento. Según el estudio “El sector de la moda en España” de Daemon Quest by Deloitte (2013):

- Un 36% de los españoles valora la manera en la que las marcas se comunican, ya que esto influye en su opinión acerca de la marca.
- Un 79% de los usuarios utiliza las redes sociales a diario. La mayor proporción de este público son jóvenes y de sexo femenino.
- *Facebook* es la red social a la que más tiempo dedican los internautas.
- Un 26% de los usuarios prefiere comprar un producto de marca a través de su red social.

Las empresas de moda españolas necesitan que sus páginas web incluyan elementos para interactuar con el usuario y permitir así una comunicación bidireccional. Es preciso que tanto el contenido como el diseño de la web sean adecuados para el *target* o público al que nos estamos dirigiendo. (Daemon Quest by Deloitte, 2013)

Para contextualizar la **reputación online** de las marcas de moda, es preciso conocer algunos datos previos. Según un informe de Google de 2012, el 96% de los usuarios realiza búsquedas activas de productos con su dispositivo móvil, de estos, un 32% compra en el punto de venta (*offline*) y un 37% con su ordenador personal. A raíz de las encuestas realizadas por Daemon Quest (2013), se ha conocido que el sector de la moda necesita promover contenidos que fomenten la participación de los usuarios, elaborar respuestas corporativas (especialmente en redes sociales) para afianzar su presencia en internet y suscitar una imagen de cercanía con sus públicos.

En cuanto a **publicidad online**, ésta ofrece múltiples posibilidades en comparación con la publicidad en medios convencionales. El 35% de los internautas busca más información sobre los productos que ve anunciados en Internet. En 2014, el total de inversión en publicidad digital ha sido de 1.065,6 M€, lo que supone un crecimiento del 9,9% respecto a 2013. (IAB Spain, 2015). Para A. Traugott, Director General de IAB Spain “*El estudio de inversión en publicidad digital de este año supone un punto y aparte en su evolución, (...) los datos, son claros: la inversión digital sobrepasa los 1.000 millones de euros, sigue en claro ascenso y cada vez tiene más peso sobre el total de la inversión publicitaria*”. La publicidad digital representa el 22,9% respecto al total de la inversión publicitaria, consiguiendo así su segundo puesto en el Ranking de medios.

Según el informe Sociedad en Red del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (Onsi), el año pasado el volumen de negocio del comercio electrónico en España creció un 18% hasta alcanzar la cifra de 14.610 millones de euros. Estos datos muestran que las empresas están buscando nuevos horizontes para expandirse gracias al aumento de los compradores a través de internet y las mejoras impuestas en las páginas web, tanto a la hora de generar confianza en el consumidor como en su diseño, haciéndose así cada vez más atractivas e intuitivas para el usuario.

#### 1.4.4. ¿Cómo se desarrolla un plan de comunicación?

Ya es sabida la importancia del desarrollo del plan de comunicación en una empresa, especialmente de moda. Por eso, antes de comenzar a diseñar un plan de comunicación es necesario plantearse ciertas cuestiones:

- ¿Cuáles son los objetivos de mi empresa?
- ¿A qué público me dirijo?
- ¿Con qué presupuesto puedo trabajar?
- ¿Qué imagen quiero proyectar de mi empresa?

En función de las respuestas se empezará a definir el plan de comunicación acorde con el modelo de negocio a seguir. En primer lugar se debe tener claro qué clase de empresa sé es y qué se quiere vender para determinar qué imagen mostrar al público. El mensaje tiene que ser muy claro y directo: si va dirigido a presentar el producto a los clientes, a cambiar la percepción de nuestra marca, renovar su imagen... Todo ello bajo un presupuesto que se ajuste a las prioridades.

También es importante tener en cuenta al público: los consumidores potenciales del producto y los prescriptores, que hablarán sobre la marca positiva o negativamente. (N. Espada, 2011)

Los objetivos centrales de un plan de comunicación son los siguientes:

- Generar concordancia entre la imagen que se tiene de la empresa, la que se proyecta y la que los públicos perciben.
- Actuar bajo un plan determinado en situaciones de crisis.
- Eliminar cualquier barrera entre la empresa y sus públicos.
- Favorecer el aumento de ventas a través de la comunicación externa.
- Crear cultura empresarial.

## **2. EL PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

La empresa Iria Domínguez pertenece al sector de la moda. La firma de complementos, ubicada en Valladolid (Castilla y León, España), acaba de lanzarse al mercado en mayo de 2016. Las colecciones están compuestas por bolsos, calzado y bisutería y dirigidas al público adulto femenino de Castilla y León.

Teniendo en cuenta que Castilla y León es la sexta comunidad autónoma de España en cuanto a población, la parte correspondiente al sector femenino es mayor respecto al masculino, con más de 1.200.000 de mujeres, lo que supone el 50,52 % del total (datosmacro.com, Expansión, 2016). El foco de nuestra empresa va dirigido mayoritariamente al público femenino.

P. Díaz Soloaga en su libro *Comunicación y gestión de marcas de moda* (2014), cita a Al Ries y Jack Trout, creadores de la teoría del posicionamiento, quienes afirman que las marcas ocupan un lugar en la mente de los consumidores. Por ello, la firma Iria Domínguez, que no tiene una imagen consolidada en la comunidad autónoma, centrará sus esfuerzos mayoritariamente en la comunicación externa, resaltando la ventaja de exclusividad, ya que no existe en ninguna otra comunidad.

El resultado final de estas acciones es conseguir más ventas adaptándose al perfil del consumidor actual, lo que se ajusta a la estrategia de Iria Domínguez.

➤ Público objetivo

La marca se dirige a mujeres entre los 16-40 años de edad, lo que supone un público muy amplio al que abarcar. El perfil de la clientela se puede subdividir, debido a la variedad de colecciones, pues no siempre se adecúan a los gustos en las distintas edades.

En primer lugar, el grupo de población más joven se centra en chicas adolescentes que dependen, en su gran mayoría, de los ingresos de sus padres o familiares, por lo que no serán, por lo general, las grandes consumidoras de Iria Domínguez pero sí se verán atraídas en su mayor parte por los productos de la marca.

En segundo lugar encontramos a las mujeres entre 20- 30 años, que con trabajo e independientes, buscan complementos que se ajusten a sus gustos sin pensar excesivamente en el precio de los mismos.

En tercer y último lugar encontramos a las mujeres entre los 30-40 años, mujeres con experiencia en el mundo de la moda y del consumo que saben reconocer la calidad de un producto.

Aunque no es el cliente directo al que se dirige la marca, los hombres, también reunidos en las mismas franjas de edad que las mujeres, representan un público indirecto ya que

pueden convertirse en consumidores de la marca en busca de un regalo o un detalle para una mujer, por lo tanto, es otra parte de la clientela a tener en consideración.

➤ Competencia

La competencia a la que se enfrenta Iria Domínguez se puede dividir en cuatro ámbitos:

- Firmas que pertenecen a grandes empresas

Firmas como *Blanco Accesories*, *Parfois*, *Bijou Brigitte*, *Sfera*, *Paco Martinez*... que tienen una gran presencia en el mercado debido a los años de experiencia en el sector y a que son conocidos por el público femenino en busca de complementos. Además, ofrecen otros productos en el mismo lugar de compra, lo que supone una ventaja respecto a Iria Domínguez.

- Firmas regionales

-Caléndula: los creadores de esta idea son dos amigos que con 19 y 20 años decidieron ir cada domingo al rastro de Valladolid a vender camisetas pintadas por ellos mismos. Comenzaron a tener éxito y fueron recorriendo festivales, mercadillos, ferias de artesanía...Hasta



hoy día, donde *Caléndula* cuenta con 3 tiendas, dos físicas y una virtual. Actualmente se dedican a diseñar ropa y vender productos hechos a mano.

Los productos que ofrece *Caléndula* se categorizan en: ropa (tanto de adulto como de niño), bolsos y mochilas, carteras y monederos, ilustraciones o láminas y bisutería (pendientes, collares, etc.), también de plata. Además, la web cuenta con una sección Outlet donde se pueden encontrar las últimas unidades de algunos productos, básicamente ropa con descuentos.

La web cuenta también con acceso a las redes sociales: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google+* y el blog de la tienda.

La parte inferior la página se divide en cuatro apartados: información, atención al cliente, mi cuenta y métodos de pago.



Es fácil navegar por la web de forma intuitiva, ya que no resulta complicado encontrar los productos.

# AZABACHE

- Azabache: Esta firma cuenta con una tienda en Valladolid, ubicada en una zona muy próxima al centro de la ciudad. La gama de productos que ofrece *Azabache* son: regalos, donde incluye paraguas, cojines o huchas; relojes, ropa, bisutería, bolsos y peluches. *Azabache* dispone de tienda web, donde el usuario puede crear una cuenta personal e ir eligiendo los productos hasta finalizar la compra. Al igual que la tienda *online* de *Caléndula*, en la parte inferior se puede acceder tanto a las categorías de productos como a la cuenta personal e información acerca de la tienda.

-Cascanueces: comenzó hace 20 años como tienda de ropa, diseño y complementos en Valladolid. Está ubicada en el centro histórico de la ciudad. Además,



también cuenta con establecimientos en León y Gijón. La tienda no dispone de página web propia, pero sí con página de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

*Cascanueces* cuenta entre sus productos con ropa, bolsos y carteras, tazas, posters, pins, delantales, cuadros *vintage*... una variada selección de productos tanto para vestir como para la decoración del hogar.

- Pintaderas: nace en 2012 con la idea de trabajar con marcas de ropa y complementos emergentes. La tienda es un espacio multimarca, tanto nacionales como internacionales: *Kling*,

# PINTADERAS

*Compañía fantástica, Pepaloves, El Naturalista, Lilimill...* y los pedidos se pueden realizar a través de correo electrónico o en sus redes sociales. La tienda vende desde ropa y complementos hasta zapatos y elementos de decoración. *Pintaderas* cuenta con dos tiendas en Valladolid, la Tienda rosa y la Tienda amarilla.

En la Tienda amarilla existe un espacio conocido como “Espacio creativo”, en el que está disponible un lienzo de 4 metros<sup>2</sup> para que artistas de cualquier disciplina expongan sus obras en el comienzo de cada temporada, más o menos durante 3 meses.

*Pintaderas* también cuenta con un blog donde se van actualizando todas las novedades y subiendo fotos de los productos donde el propio equipo de la empresa actúa como modelo.

La página web de *Pintaderas* es original, llena de color y movimiento, con un aire fresco y juvenil que invita a explorar la página. Su estructura vertical permite al usuario navegar fácilmente y encontrar rápidamente los distintos apartados: sobre nosotros, contacto, blog...

- Hipermercados y grandes almacenes como *Hipercor, Carrefour, El Corte Inglés*. Suelen incorporar una amplia oferta de complementos variados. Un factor importante es que el cliente se puede sentir atraído por estos complementos al ir a adquirir otros productos.
- Mercadillos urbanos: En ellos existe una gama de complementos a los que los clientes con menores recursos económicos suelen recurrir ya que tienen un precio muy por debajo de los comercios.

## 2.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

### 2.2.1. Antecedentes de la empresa

Iría Domínguez nació de la mano de dos jóvenes emprendedoras. Elena García y Belén Méndez estudiaron Administración y Dirección de empresas en la Universidad de Valladolid y tras acabar la carrera ambas trabajaron en distintas tiendas dedicadas a la moda en el centro de la ciudad. De esta forma surgió la idea de crear un producto exclusivo tanto en la ciudad como en la comunidad, una empresa centrada en la venta de

complementos de mujer: bolsos (bandoleras, de mano, mochilas, estilo *bowling*, estilo hobo, playero, bombonera, etc.) gafas de sol, bisutería (anillos, pulseras, collares, broches, pendientes), marroquinería (monederos billeteras, estuches), pañuelos, bufandas, guantes, zapatos (botas, sandalias, zapatos de salón) con materiales ecológicos y de alta calidad, procedentes de España y que buscan diferenciarse del resto de la competencia. Estos productos solo están diseñados por profesionales españoles.

La gama de productos consta aproximadamente de los siguientes precios:

- Bolsos: 40-200€
- Gafas de sol: 50- 60€
- Bisutería: 25-50€
- Marroquinería: 25-100€
- Pañuelos, bufandas, guantes: 15-50€
- Zapatos: 30-150€

La creación de la empresa venía marcada por un objetivo clave: diferenciarse del resto de tiendas similares en Castilla y León buscando la novedad, tanto en los materiales utilizados en la elaboración del producto como en el diseño de los mismos.

Iria Domínguez necesita un plan de comunicación para darse a conocer en los núcleos urbanos donde se disponga de una tienda física y afianzar una imagen de marca asociada a la calidad, el producto español y el diseño exclusivo.

### Análisis DAFO

A la hora de planificar la estrategia de comunicación se ha partido de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), que ayuda a identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa y a plantear las acciones que se deberían llevar a cabo para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar a la empresa contra las amenazas. (emprendedores.es, 2012)

- Análisis interno

### Fortalezas

- Productos innovadores, no existen en ninguna otra tienda.
- Alta calidad en los materiales utilizados.

- El nivel de producción es reducido, lo que se percibe como exclusivo.
- Diseño y materiales procedentes de España.
- Presencia de tienda física y *online*.

### Debilidades

- Marca nueva en el mercado, prácticamente desconocida.
- Competidores masivos, por ejemplo *Parfois, Blanco Accesories, etc.*
- Precio medio-alto.
- Competencia con nivel de precios asequible.

- Análisis externo

### Amenazas

Competencia: grandes empresas y firmas regionales (a las que nos hemos referido en el Análisis del entorno).

### Oportunidades

- Empresa en fase de crecimiento.
- Imagen fresca y nueva, fuera de lo convencional.
- Productos propios, no existen copias o similares en toda la región.
- Presencia en redes sociales.
- Tiendas físicas ubicadas en el centro de la ciudad. (Este último apartado se explica más adelante en el punto 2.2.4 Herramientas y acciones)

#### 2.2.2. Objetivos

- Generales
  - Proyectar y mejorar la imagen de *Iría Domínguez* en Castilla y León.
  - Aumentar el volumen de ventas en la comunidad.
  - Mejorar el diseño de la tienda *online*.
  - Crear planes de resolución de crisis preventivos.
  - Diversificar del producto.
  - Promover la comunicación participativa con los clientes.
  - Mantener los clientes habituales (marketing de fidelización).

- Intensificar la presencia en redes sociales.
- Específicos
  - Generar ventas en espacios multimarca.
  - Tener presencia en eventos importantes de la región.
  - Lograr que personalidades importantes o prescriptores lleven los productos.
  - Ampliar los puntos de venta en el plazo de 2 años por el ámbito nacional.
  - Conseguir que el público identifique la marca con los valores de calidad y exclusividad.

### 2.2.3. Estrategias de comunicación

#### Estrategias de marketing

Iria Domínguez tiene como principal objetivo conseguir incrementar las ventas y la fidelización del cliente, es por ello que serán adecuadas las **estrategias de captación**, a través de políticas como la mejora de precio en los productos. Por ejemplo, descuentos o promociones cada nueva temporada o en períodos de liquidación de stock, así como promociones de “2x1” en productos seleccionados. Otra opción es a través de la ubicación estratégica de los puntos de venta, al alcance del consumidor y en la zona centro de la ciudad, con más afluencia de público.

En cuanto al segundo objetivo, se basará en **mejorar el servicio de atención al cliente** tanto en el momento de compra como a posteriori, al obsequiar al cliente con descuentos o regalos... ya que este tipo de comprador es menos sensible al precio, lo que representa una ventaja respecto a los competidores (Business Innovation Center Galicia, 2009) y puede llegar a hacer que se conviertan en prescriptores de la marca.

Por otro lado, al dedicarse a un mercado exclusivo dentro de la comunidad, Iria Domínguez aplicará dentro de sus estrategias un **marketing cara a cara** en el que se consiga obtener una relación directa y significativa con cada uno de los clientes. Esta estrategia se llevará a cabo en el punto de venta, ya que el personal de la tienda conocerá al cliente en cuestión y le ofrecerá una tarjeta personal en la que estarán incluidas ciertas ventajas: descuentos, promociones y regalos por la compra de determinados productos. Otra forma de interactuar con el cliente será a través del correo electrónico, enviando una oferta totalmente personalizada.

Por último, será conveniente aplicar una **estrategia de marketing convencional** con anuncios en las cabeceras locales de Castilla y León, así como en sus versiones digitales, emisoras de radio y cadenas de televisión de la comunidad. Esta campaña multimedia se desarrollará durante un período de 3 meses: mayo, junio y julio, pues el lanzamiento de la firma y la apertura del primer establecimiento están fijados para mayo de 2016, además de que coincide con los meses de verano y periodo vacacional.

Estas cabeceras podrían ser, dentro de la ciudad de Valladolid, *El Norte de Castilla*, *El Diario de Valladolid (El Mundo)* y *El Día de Valladolid*.

➤ Tarifas publicitarias en medios impresos

*El Norte de Castilla*

Los formatos publicitarios elegidos serán la doble página (162x256) en los días laborables (1.435€), sábados (1.525€) y domingos (2.365€), ya que los fines de semana el público dedica más tiempo a la lectura del periódico y presta más atención. Además, este formato permite ver de forma inmediata el anuncio, y al ser la primera toma de contacto de la empresa, es necesario hacer una inversión mayor en publicidad.

*El Diario de Valladolid*

De la misma forma que en el diario anterior y por lo mismos motivos, en *El Diario de Valladolid* se elegirá el mismo formato, la doble página (319x535), lo que supondrá una suma de 5.145€ a nuestro presupuesto. La contratación mínima es de 25.000 impresiones por campaña publicitaria, teniendo en cuenta que impresión es cada una de las veces que un usuario ve un anuncio.

*El Día de Valladolid*

Eligiendo el mismo formato, como en ocasiones anteriores, la doble página en *El Día de Valladolid* sumará 1.200€ a nuestro presupuesto en publicidad. Hay que tener en cuenta que estos precios son para un único día (laborable), en página par y en blanco y negro.

Tras la valoración de todas las posibilidades, Iria Domínguez se decantará por insertar publicidad en *El Norte de Castilla* y el *Diario de Valladolid* de forma asidua. En ambos diarios se elegirá el formato de doble página y el anuncio se compondrá del logo de la

empresa junto con el eslogan “Calidad y exclusividad en un mismo lugar” y una foto de fondo de la tienda junto con la dirección de la misma.

En primer lugar, *El Norte de Castilla* resulta una de las opciones idóneas debido a que es el periódico de referencia en la comunidad castellanoleonesa. Según señala *Vocento* en su página web, grupo editorial al que pertenece el diario, *El Norte de Castilla* cuenta con más de 188.000 lectores según el último estudio de la EGM (2014). El diario también cuenta con 921.000 usuarios en su página web (según datos ComScore MMX diciembre 2014).

En segundo lugar, se elegirá el *Diario de Valladolid*, cabecera que pertenece a Edigrup, y que cuenta con una difusión de más de 5.500 ejemplares en su edición vallisoletana, posicionándose en el segundo lugar en cuanto a los diarios más importantes de Castilla y León.<sup>1</sup>

➤ Tarifas publicitarias en versión digital

La **publicidad en internet**, bajo la forma de publicidad emergente en páginas webs de las principales cabeceras de la región será una buena forma de darse a conocer. El anuncio se compondrá del logo de la empresa junto con el eslogan “*Calidad y exclusividad en un solo lugar*”, y una foto de fondo de nuestra tienda, junto con la dirección de la misma.

*El Diario de Valladolid*

El anuncio estará basado en el estándar universal cpm (coste por mil impresiones). La imagen estará realizada en formato GIF (estático o animado) y con un tamaño de 7k para una visualización inmediata. Además, será necesario incluir la dirección URL a la que se enlaza el anuncio (*banner*). La oferta publicitaria aparecerá martes y jueves y los fines de semana. Según lo que indica el propio diario en su web, el coste será de 20€/cpm.

*El Norte de Castilla*

Para la web de *El Norte de Castilla*, se elegirá el formato robapáginas (225x225/300x300/250x250) con un coste de 54€/cpm.

---

<sup>1</sup> Esta información no se ha podido verificar a través de los datos de la OJD.

➤ Publicidad en radio

Las emisoras elegidas serán: Ser Valladolid y esRadio Castilla y León.

En la primera emisora, Ser Valladolid, según las tarifas locales de publicidad 2016 recogidas por Oblicua, las cuñas de 20 segundos se insertarán en los programas *Hoy por Hoy* (10:00-12:30h) (104€), *La Ventana* (83€) y *A vivir que son dos días* (94€).

En lo que respecta a esRadio Castilla y León y según la entrevista mantenida con el periodista Antonio Álvarez, en el paquete de 100 cuñas el precio es 7€/cuña.

Propuesta de cuña publicitaria:

*Un par de amigas están hablando acerca del nuevo bolso de una de ellas.*

- Chica 1: Quiero encontrar algo diferente, estoy cansada de ver a todas las chicas con el mismo bolso, la misma cartera...
- Chica 2: Te entiendo y ¿sabes qué? ¡Tengo la solución! En Iria Domínguez tienen de todo: gafas, bolsos, bufandas, carteras...todo hecho con materiales 100% españoles y un diseño exclusivo! ¡Todo a unos precios irresistibles!
- Chica 1: ¿De verdad? ¿Y dónde puedo encontrarlo?
- Chica 2: En la Calle Platerías número 8 de Valladolid o en su página web [iriadominguezmoda.es](http://iriadominguezmoda.es) ¡No te lo pierdas!
- Voz chica 3: Así es, no lo dudes más, ¡te estamos esperando, ven a conocernos!

La cuña comenzaría con el ruido de fondo de la calle y los pasos de las dos amigas caminando. Cuando empieza a hablar “Chica 2” aparece la música más alegre (<https://www.youtube.com/watch?v=VZI3q593II>, primera canción). La duración de la cuña será de un minuto.

➤ Publicidad en televisión

Acorde con los formatos publicitarios de Radio Televisión Castilla y León en **televisión**, Iria Domínguez elegirá el publirreportaje de sociedad (La 8 TV) para promocionar el evento que dará a conocer la marca por primera vez al público y a los medios de la región. El coste de la inserción publicitaria será de 2050€.

Estrategia en redes sociales



Iria Domínguez llevará a cabo una estrategia de **marketing viral** a través de redes sociales con un perfil en *Facebook, Twitter e Instagram*. Estas plataformas aportarán visibilidad a la marca y servirán también de convocatoria y catálogo de los productos.

Iria Domínguez contará ya con un perfil en dichas redes sociales antes de su presentación oficial al público. La primera publicación de la firma consistirá en un mensaje de bienvenida en el que se informa de la apertura de la tienda.

Propuesta de texto:

¡¡Hola!! ¡¡Somos Iria Domínguez, una nueva firma de complementos y queremos que nos conozcas!! Estamos en la Calle Platerías número 8, ¡Ven a visitarnos!

Las publicaciones se harán de forma simultánea en las tres redes sociales cada 2 ó 3 días. Estas publicaciones consistirán, en su mayoría, en fotografías acompañadas de texto en las que se promocionen un nuevo producto o se recuerde algún tipo de oferta disponible en tienda.

**Relaciones públicas:** Iria Domínguez, con una estrategia activa, generará noticias acerca de la nueva apertura en los medios mencionados anteriormente. Por esta razón se enviarán convocatorias de prensa a los siguientes medios: *El Norte de Castilla, Diario de Valladolid, El Día de Valladolid, Ser Valladolid, esRadio Castilla y León* y la 8 TVCyL. La inserción de publicidad en estos medios es garantía de que cubrirán el evento de presentación de Iria Domínguez ya que se ha acordado con el departamento de publicidad de dichos medios con anterioridad.

Propuesta de texto:

*La firma de complementos Iria Domínguez tiene el placer de invitarles a conocer la nueva temporada de verano 2016 con motivo de la presentación de la marca en Castilla y León. El acto se compondrá de una rueda de prensa y a continuación un pequeño cóctel para los invitados.*

*Cuándo: 28 Junio 2016 a las 19:00h*

*Dónde: Casino Roxy (Calle Maria de Molina, 20)*

*Esperamos su confirmación de asistencia.*

*Contacto: Belén Méndez*

*[iriadominguezmoda@gmail.com](mailto:iriadominguezmoda@gmail.com)*

*Teléfono: 983276549*

### Estrategias de comunicación web

La estrategia consistirá en la **creación de una página web** que a través de un diseño fácil, intuitivo para el usuario y atractivo, le invite a quedarse y explorar la web, tanto las últimas novedades como los productos preexistentes. De esta forma se conseguirá que el consumidor esté al día de las nuevas noticias y pueda moverse por la página buscando lo que desea de forma sencilla. La cabecera, en la que se podrá leer “Iria Domínguez, calidad y exclusividad” estará diseñada a rayas, intercalando los tonos rosa claro y gris claro, y en la parte derecha aparecerán los iconos de las redes sociales en las que la marca está presente. El fondo de la página será de color gris claro, las opciones del menú estarán encuadradas en gris oscuro pero coloreadas de rosa claro para que contraste con los demás colores. El fondo sobre el que se accederá a los distintos apartados del menú, así como el fondo donde se verán los productos será de color blanco y las letras de información del producto estarán en tonos rosados.

La web, iriadowinguezmoda.es, estará compuesta de diferentes secciones en función de las distintas categorías de productos disponibles para la venta *online*, que serán los que estén presentes en la tienda: Novedades, Bisutería (desglosada a su vez en collares, pulseras, anillos y pendientes); Relojes, Bolsos, Marroquinería, Zapatos (desglosada en botas, sandalias, zapatos de salón). Cada uno de los productos irá acompañado de una fotografía así como de su precio.

Además, será imprescindible que la web también tenga un apartado llamado *¿Quiénes somos?* donde se expliquen los orígenes de la marca, sus características y cuál es su objetivo con los clientes.

Propuesta de texto de presentación:

*¡¡¡Hola!!! Somos Belén y Ana, dos jóvenes apasionadas de la moda con muchas ganas de trabajar y dar lo mejor de nosotras. Nuestra marca, Iria Domínguez, nació con la llegada de la primavera, llena de inspiración y de alegría, que es lo que queremos transmitir con nuestros productos, con acabados de calidad y materiales 100% españoles, os invitamos a conocernos.*

Así mismo deberá incluirse una sección de contacto por si surgen dudas respecto a cualquier aspecto relativo a la marca o la forma de acceder a la compra *online*. En cuanto a este último apartado será imprescindible que la web lleve el sello de *Seguridad*

*Online*, para generar confianza en el cliente a la hora de realizar su compra. Los detalles de la compra deberán estar desglosados al final de la misma para que el cliente no se encuentre con ningún dato incorrecto al finalizar el proceso. La entrega del producto se realizará entre 2 y 4 días laborables en toda la península y los costes de envío serán de 3'90€.

También será preciso incluir una sección de “empleo” en la que se requieran los datos y el currículum del solicitante.

Por último, se dispondrá de un apartado de “prensa” en el que se soliciten los datos del profesional de comunicación, tanto su nombre y apellidos como el medio de comunicación al que pertenece, para que pueda recibir fotografías e información de la empresa.

#### 2.2.4. Herramientas y acciones

Además se plantean distintas acciones destinadas a contribuir, dentro de la estrategia general de comunicación de la marca, a ganar posicionamiento en el mercado y reflejar una imagen positiva en los consumidores.

- **HERRAMIENTAS**
- **Vales descuento:** se pondrán a disposición del cliente en épocas de Navidad, Semana Santa y verano con la finalidad de destacar los productos y acelerar las ventas. Estos descuentos constarán de un 10% en productos seleccionados.
- Una vez que la marca se haya dado a conocer brevemente, se comenzará a crear una **tarjeta de fidelidad** a base de puntos, totalmente gratuita. El cliente solo tiene que proporcionar sus datos personales a la empresa, por lo que recibirá correos electrónicos con las últimas novedades o descuentos. La tarjeta de fidelidad se basará en un sistema de puntos que se acumularán por cada compra, de forma que, cuando se consigan 20 puntos se obtenga un producto de la nueva temporada al 75% de descuento.
- La idea de Iria Domínguez es mantener una relación personal y directa con los clientes. El mejor método para conseguirlo es preocuparse personalmente del cliente, por lo que recibirá un **detalle** en celebraciones especiales (cumpleaños),

además de hacerle sentir cómodo cuando se encuentre en cualquiera de los establecimientos. El detalle consistirá en un bolígrafo con el nombre de la tienda, para que allá donde vaya, el cliente tenga presente nuestra marca y sea vista por otras personas. Es un elemento útil y de formato pequeño que no generará un coste muy elevado en el presupuesto de la empresa.

- **Newsletter:** es una buena forma de hacer saber al cliente las novedades de la marca, siempre y cuando sea bajo su consentimiento. Cada una o dos semanas se enviarán correos electrónicos a los clientes con las últimas novedades en productos, ofertas o promociones de las que puedan verse beneficiados, acompañados de las imágenes de los productos.
- **Notas de prensa,** en las cuales se dará solamente información acerca del evento que se haya convocado. Es una vía para tener contacto con los medios que debe estar redactada de forma periodística, dando respuesta a las 5W (qué, quién, dónde, cómo, cuándo). Su principal función es contar un acto de interés. También es posible enviar una segunda nota de prensa tras el acto con la finalidad de relatar cómo transcurrió la jornada para aquellos medios que no pudiesen asistir. Otra ocasión en la que una nota de prensa podrá resultar útil es simplemente para mantener el contacto con los medios informando acerca de novedades.
- **Tienda online:** es bien conocida la importancia de las compras *online* hoy en día, es una acción que no puede faltar tanto por la comunicación como por el aumento de ventas. Es una buena herramienta para llegar a aquellas ciudades donde no existe tienda física y para darse a conocer aún más en otras comunidades por toda España. Como se ha dicho antes, debe estar cuidada y actualizada con las últimas novedades en productos, así como incluir todos los datos de la misma.
- **Catálogo:** tanto físico como *online*, es una herramienta de visualización. El catálogo físico será entregado en los propios puntos de venta y se encontrarán situados junto a la dependienta. De esta forma, al finalizar la compra, el cliente puede ver los productos en el momento y tener el catálogo consigo para verlo cuando lo desee. Respecto al catálogo *online*, que se encontrará disponible en la propia página web, estará compuesto de distintas fotos en las que aparecerían modelos de Castilla y León con los productos, acompañados de su precio.

- ACCIONES

- **Evento especial:** un evento especialmente creado por la marca para dar a conocer una nueva línea de productos o uno de ellos en particular. A este evento se invitará a personas relacionadas con el mundo de la moda en la comunidad castellanoleonesa así como personalidades importantes del ámbito de la política, el espectáculo y la gastronomía.

El primer evento de estas características será diseñado para realizar una presentación en sociedad de la marca, una bienvenida al mercado de la región en el Casino Roxy de Valladolid. Al evento se invitará a periodistas y fotógrafos de los medios provinciales, el presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Valladolid, Carlos Villar, algunos de los empresarios más influyentes de Valladolid y personalidades cercanas al mundo de la moda en la ciudad.

El evento comenzará a las 19:00h con una presentación de la marca en un vídeo introductorio. Las creadoras, Elena y Ana, se presentarán ante el público y contarán la historia de la empresa y cómo surgió la idea, para pasar a enumerar las características de los productos y por qué se diferencian de la competencia de Castilla y León. A continuación se abrirá una rueda de preguntas.

Tras la breve presentación, en la sala, donde se encontrarán muchos de los productos expuestos a lo largo de ella para que los invitados puedan observarlos de cerca, se ofrecerá un refrigerio a todos los presentes compuesto por bebidas (agua, refrescos y champán), así como comida (canapés y dulces típicos de la región).

En la entrada a la sala habrá un *photocall*, cuyas fotos serán vistas en la prensa posteriormente.

- **Patrocinio y mecenazgo:** aparición de la marca en distintos eventos de Castilla y León como la celebración de la fiesta Cesta-Fiesta de la Cadena Ser de Valladolid en el casino de Boecillo (Valladolid) que tiene lugar cada Navidad, lo que hará que se asocie a la marca con el público adulto, asentando así a la marca en la mente de los consumidores.
- **Punto de venta:** la estética del punto de venta es fundamental para atraer a los clientes y hacer que se sientan a gusto. La tienda estará dirigida mayoritariamente al público femenino, por lo que estará decorada en tonos pastel (rosa palo, beige, gris claro, malva). Las paredes estarán pintadas en líneas verticales intercalando los colores, jugando con las mezclas cromáticas para crear un espacio cómodo. Así mismo, en cada una de las paredes estarán colgados estantes en los que reposarán los distintos bolsos y productos de marroquinería de la colección para que se vean a

simple vista sin ningún tipo de obstáculo de por medio y a fácil alcance de los clientes. De la misma manera, habrá perchas con distintos diseños, vitrinas, mesas y sillas donde se expondrán el resto de productos siguiendo el orden cromático o según la colección a la que pertenezcan.

La primera tienda de Iria Domínguez estará ubicada en el casco histórico (Calle Platerías, 8), ya que es el área más comercial y una de las zonas de la ciudad con mayor poder adquisitivo. Aun así, también es importante que la empresa esté presente en otros ámbitos comerciales de la ciudad. Es por ello que la marca participará en la Feria del Stock, que se celebra anualmente en el recinto ferial de Valladolid con la presencia de más de 40 tiendas de moda infantil, bisutería, juguetes y deportes, perfumería, lencería, decoración, peletería, moda hombre y mujer, relojes, textil de hogar, etc. Es una forma de liquidar los productos sobrantes de la temporada y atraer nuevos clientes. Además, esta feria cuenta con el apoyo de El Ayuntamiento de Valladolid, la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid, FECOSVA (Federación de Comercio y Servicios de Valladolid), AVADECO (Agrupación Vallisoletana de Comercio).

Un elemento fundamental de la empresa será la selección de personal. Los empleados tendrán un conocimiento riguroso de los materiales, tanto de su composición como de sus características para poder ayudar al cliente a realizar su compra de forma profesional y conseguir que vuelvan a visitar la tienda.

- **Servicio post venta:**

- Gestión de sugerencias o quejas: los empleados estarán capacitados para gestionar cualquier tipo de queja o sugerencia presentada por parte del cliente de una forma respetuosa y profesional.
- Amabilidad: agradecerán al cliente que haya realizado su compra con Iria Domínguez.
- Garantía de los productos: cada producto llevará una etiqueta en la que se explique brevemente los materiales de los que se compone el mismo y la duración de dicha garantía.
- Opinión del cliente: tras la realización de una compra, se proporcionará al cliente la dirección de la página web de la tienda para que valore su experiencia y el producto. Con esta herramienta se sabrá si las acciones de la empresa están resultando de forma positiva, se mantendrá contacto con el cliente y se podrán corregir los errores que se deriven de ella.

- **Publicity:** a menudo se confunde con el término publicidad, pero realmente consiste en obtener un espacio totalmente gratuito por parte de las empresas en los medios de comunicación con el objetivo de persuadir a sus públicos. Su finalidad no es vender, sino proyectar una imagen positiva de la empresa a través de blogs o redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*). Iria Domínguez enviará información acerca de la empresa, su historia y objetivos a determinados blogs de moda como *Dansvogue, Luceral* o *ItgirlMarta*, para dar una proyección nacional que genere curiosidad entre el público objetivo tanto fuera como dentro de Valladolid, ya que estos blogs cuentan con miles de seguidores en toda España. El objetivo es que se hable de la nueva iniciativa de Iria Domínguez en los blogs y que las blogueras muestren el producto que se les ha enviado a través de sus redes sociales y hablen de él.
- En **ocasiones especiales**, como Navidad, San Valentín o la llegada del verano, pues son tres de las ocasiones en las que más ventas se registran, se harán promociones especiales y una campaña publicitaria más exhaustiva a través de los canales anteriormente mencionados para que la marca esté más presente de lo normal, haciendo notar la llegada de las novedades.

En cuanto a promociones especiales, se referirá al obsequio de un pequeño detalle que conmemore la época en la que están basados los productos, ya sea un llavero de madera en forma de corazón en la época de San Valentín, una postal navideña con la firma de la empresa en el interior de la misma o una sombrilla de papel en la etiqueta de los productos de la temporada de verano.

- Otra de las acciones a llevar a cabo es el diseño de **escaparates atractivos**. Resulta una herramienta muy útil a la hora de atraer al cliente ya que va a generar la primera impresión que éste tenga de la marca. Por ello es importante que no esté demasiado recargado y los productos que se quieran mostrar se dejen ver con claridad pero de forma atractiva. También es fundamental que aparezca el precio del producto pero no de una forma exagerada, lo importante de cara al público es el producto que se quiere vender, no por cuánto se va a vender.

### 2.3. COMUNICACIÓN INTERNA

Con motivo de la apertura de la firma Iria Domínguez, es necesaria la confección de un plan de comunicación interna que integre todas las herramientas y acciones para informar a los empleados acerca de los objetivos y metas de la empresa. La plantilla de

Iria Domínguez constará de 2 empleados en su primera tienda en Valladolid y la comunicación será tanto ascendente como descendente.

### 2.3.1. Objetivos

- Motivación de los trabajadores, para mejorar su capacidad productiva y así conseguir los objetivos marcados.
- Formación acerca de la misión y los valores de la empresa así como de los canales comunicativos.
- Comunicación entre los trabajadores para mejorar el resultado del trabajo diario.
- Fomento de la participación y opinión de las personas involucradas en el desarrollo de la actividad empresarial.
- Creación un buen clima laboral entre todos los trabajadores, independientemente del cargo que ocupen dentro de la jerarquía empresarial.
- Garantía de máxima calidad posible en los productos.
- Información acerca de todas las acciones de la empresa para hacer sentir parte del proyecto a los empleados.

### 2.3.2. Estrategias de comunicación

Contacto personal: este tipo de comunicación resulta muy influenciable y consiste en informar o comunicar cualquier acción personalmente a un miembro de la empresa. Resulta de gran importancia conocer los roles jerárquicos para que el mensaje no se distorsione.

Canales de comunicación controlados: la dirección de la empresa controlará la comunicación interna así como los canales a través de los cuales se distribuya con el objetivo de conocer a fondo la situación de la empresa y los empleados en todo momento, tanto quejas como sugerencias.

### 2.3.3. Herramientas y acciones

- Herramientas



- **Correo electrónico:** se facilitará a cada empleado tanto el teléfono como el correo electrónico de la dirección para mantener en contacto a todo el equipo y generar un clima de confianza. De esta forma los empleados también podrán conocer novedades sobre cualquier aspecto de la empresa de una forma fácil.
- **Buzón de sugerencias:** quejas, peticiones o comentarios que los empleados quieran manifestar a la dirección.

- Acciones

- **Reunión de plantilla:** la dirección, los empleados y el encargado. Se realizarán dos reuniones en los días previos a la apertura. La primera de ellas con el fin de informar acerca de los objetivos y la filosofía empresarial de Iria Domínguez, así como de las acciones comunicativas que se llevarán a cabo para dar a conocer el nuevo proyecto y el trato hacia el cliente. Todo el equipo estará presente dos semanas antes de la apertura para conocer los productos y sus características (material y precio), y de esta manera los empleados empezarán a conocerse. De la misma manera se tomarán medidas para la confección de los uniformes con el logotipo de la firma para que puedan ser reconocidos fácilmente por los clientes. En el segundo encuentro se reunirá a los empleados el día previo a la apertura de la tienda en Valladolid en el propio establecimiento. Los empleados recibirán sus uniformes y conocerán la distribución final de los productos en la tienda.

Debido al reducido tamaño de la plantilla, las reuniones con los empleados serán la vía principal de comunicación de Iria Domínguez.

- **Eventos internos:** como por ejemplo cenas de empresa en Navidad. La dirección invitará a los empleados a una cena con motivo de celebración y fomentar cercanía y confianza entre ellos.

## 2.4. PRESUPUESTO

Según J. Burbano y A. Ortiz, un presupuesto es la *“Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.”* El presupuesto, que debe incluir herramientas y objetivos comunicativos a partir de un plan de acción, ayudará a tomar decisiones a la hora de llevar a cabo unas acciones u otras.

A partir de las actividades comunicativas (externas e internas) expuestas anteriormente se desarrolla a continuación un presupuesto aproximado para la empresa Iria Domínguez.

ACTIVIDADES					TOTAL
Publicidad	Prensa escrita (11670€)	Prensa digital (74€)	Radio (288€)	Televisión (2050€)	14082 €
Convocatorias y notas de prensa					0€
Bolsa	Fibra vegetal	Serigrafía			1.500€
Evento especial	<i>Catering</i>	<i>Photocall</i>	Carpetas de prensa	Invitaciones	12.960€
Patrocinio					4000€
Tarjetas de fidelidad					500€
Tienda online y catálogo online	Diseño	Usabilidad, navegación	Banner promocional	Fotografía	3500€
Redes sociales	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>		0€
Cambio escaparates	Otoño	Verano	Navidad	Primavera	200€
Envío productos	Bolígrafo	Muestras a blogueras	Muestras a clientes (nueva temporada)		2500€
Cena empresa					500€
Mobiliario tienda					6000€
TOTAL					45742€

### **3. CONCLUSIONES**

#### **Conclusiones generales**

- La industria de la moda representa un porcentaje relevante en el mercado español, tanto en el empleo como en las exportaciones.
- La presencia de las marcas de moda en internet ya no es una ventaja, es un requisito.
- La confección de un plan de comunicación de moda es un proceso complejo que exige la coordinación de presupuestos, estrategias y acciones en los distintos medios.
- El mensaje que se envíe a los públicos tiene que ser claro y conciso en función del objetivo de la empresa: aumentar ventas, mejorar la imagen de la empresa, dar a conocer un producto, etc.

#### **Conclusiones derivadas del Plan de Comunicación**

- Las acciones y estrategias de comunicación externa determinan la reputación de la empresa en la sociedad.
- Las redes sociales son un elemento clave a la hora de crear estrategias de comunicación y complementan a los medios convencionales.
- Tanto la parte externa como interna del plan de comunicación contribuyen al fin último de la empresa: generar beneficios.
- La relación con los empleados y la gestión de la comunicación interna ayudan a la construcción de un clima laboral favorable que repercute en la productividad empresarial.
- Los medios digitales permiten llegar a más consumidores potenciales de una forma más rápida y ahorrar en costes.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES UTILIZADAS

##### BIBLIOGRAFÍA

DELOITTE. (2013). El sector de la moda en España. Oportunidades del canal digital. [www.daemonquest.com]

[http://www.daemonquest.com/es/innovacion/pdf\\_publicaciones/98286b-DQbyDeloitte\\_Estudio\\_de\\_moda\\_MEDIOS\\_260614.pdf](http://www.daemonquest.com/es/innovacion/pdf_publicaciones/98286b-DQbyDeloitte_Estudio_de_moda_MEDIOS_260614.pdf) (8/05/16)

DÍAZ SOLOAGA, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

DITRENDIA (2014). Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo [www.ditrendia.es] Disponible en: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo.pdf> (08/06/2016)

GARCÍA SANTAMARÍA J.V (2011): “Los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día: evolución de funciones y perfiles profesionales” en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 2, vol. i. Madrid: Universidad Carlos III pp 25-40.

JONES, D. (1998): “Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas” en *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, nº5 [www.ehu.es] Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer05-01-jones.pdf> (27/04/16)

MAYOL MARCÓ, D. (2014) “En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación.” en *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, nº 87, México pp 1-17.

MÍNGUEZ ARRANZ, N. (2000): “Un marco conceptual para la comunicación corporativa” en *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, nº8. [www.ehu.es] Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-10-minguez.pdf> (4/07/16)

MOLERO HERMOSILLA, A.J. (2005). *Aproximación a un marco teórico. Plan de comunicación: concepto, diseño e implementación*. Disponible en:

[http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)

REIG, M. (2012) *Moda, gestión del diseño e implantaciones. Investigación, análisis y desarrollo de un plan de comunicación para una marca de nueva generación en el sector de moda nupcial.*

RIVADENEIRA UNDA. M (2014). *La elaboración de presupuestos en empresas manufactureras* [www.eumed.net] Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuestos.html> (27/06/16)

RODRICH PORTUGAL, R. (2012): “Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión” en *Revista de comunicación*, N°. 11, pp. 212-234. [www.udep.edu.pe] Disponible en: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art212-234.pdf> (25/04/16)

SANCHEZ. R. (2004) “Comunicación corporativa como herramienta de dirección y orientación” en *Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Vol.III. edición n°1*, Venezuela: Universidad Rafael Beloso Chacín. Disponible en: [publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/563/1444](http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/563/1444) (4/07/16)

## WEBGRAFÍA

ACED C. (2013) El perfil del Dircom 2.0 (II): las funciones del Dircom [www.cristinaaced.com] Disponible en: <http://cristinaaced.com/blog/2013/07/09/el-perfil-del-dircom-2-0-ii-las-funciones-del-dircom/> (08/06/2016)

ACOTEX (Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos) (2014):” El comercio textil en Cifras” [www.observatoriodelmercadopremium.ie.edu] Disponible en: <http://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wpcontent/uploads/sites/59/2013/11/EI-Comercio-Textil-en-Cifras-2014-ACOTEX.pdf> (18/08/16)

AEBDM (Asociación Española de Blogs de Moda) (2012): “Primer Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza” [www.acotex.org] Disponible en: [http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web\\_20121009\\_Estudio\\_sociologico\\_de\\_blogs\\_de\\_moda\\_y\\_belleza\\_2012.pdf](http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf) [9/05/16]

AZABACHE [www.azabachevalladolid.com] Disponible en:  
<http://azabachevalladolid.com/contactenos> (19/05/16)

BIC GALICIA (2009). Cómo elaborar el plan de comunicación. Manuales prácticos de la pyme. [www.bicgalicia.org] Disponible en:  
[http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)

CALÉNDULA [www.calendulashop.com] Disponible en:  
<http://www.calendulashop.com/content/4-sobre-nosotros> (19/05/16)

CASCANUECES. Tienda de Ropa [www.facebook.com] Disponible en:  
<https://www.facebook.com/cascanuecestienda/> (19/05/16)

DIARIO DE VALLADOLID. TARIFAS 2016 [www.diariodevalladolid.es] Disponible en: <http://www.diariodevalladolid.es/info/publicidad.php> (12/05/16)

EL MUNDO. DIARIO DE VALLADOLID. TARIFAS DE PUBLICIDAD 2016 [www.diariodevalladolid.es] Disponible en:  
<http://www.diariodevalladolid.es/info/TARIFAS-VA-2016.pdf> (12/05/16)

EL MUNDO. Edición Castilla y León [www.unidadeditorial.com] Disponible en:  
[http://www.unidadeditorial.com/Publicidad/images/prensa/elmundo/mediabook/El\\_Mundo\\_Castilla\\_y\\_Leon.pdf](http://www.unidadeditorial.com/Publicidad/images/prensa/elmundo/mediabook/El_Mundo_Castilla_y_Leon.pdf) (23/05/16)

EL NORTE DE CASTILLA. TARIFAS DE PUBLICIDAD 2016 [www.elnortedecastilla.es] Disponible en:  
[http://canales.elnortedecastilla.es/areacomercial/Tarifas\\_ElNortedeCastilla.pdf](http://canales.elnortedecastilla.es/areacomercial/Tarifas_ElNortedeCastilla.pdf)  
(12/05/16)

EMPRENDEDORES.ES (2012). Cómo se hace un análisis DAFO. [www.emprendedores.es] Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo> (11/05/16)

-EXPANSIÓN.COM (2016): Castilla y León. Población. Disponible en:  
<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/castilla-leon> (27/04/16)

FASHION FROM SPAIN. [<http://www.fashionfromspain.com>] Disponible en: <http://www.fashionfromspain.com/fashion/es/agenda/en-espana/index.html?anio=2015&sector=> (9/05/16)

FOTOGRAFÍA ECOMMERCE (2015) “El crecimiento de Snapchat y su potencial para el eCommerce” [[www.fotografiaecommerce.com](http://www.fotografiaecommerce.com)] Disponible en: <http://www.fotografiaecommerce.com/2015/03/18/snapchat-ecommerce/> (9/05/16)

IAB SPAIN (2015):” La inversión en publicidad digital en 2014 ha sido de 10656 m, un crecimiento del 9,9% respecto a 2013.” [[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)] Disponible en: <http://www.iabspain.net/noticias/la-inversion-en-publicidad-digital-en-2014-ha-sido-de-1-0656-me-un-crecimiento-del-99-respecto-a-2013/> (08/06/2016)

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2014). Cifras INE. Boletín Informativo del instituto Nacional de Estadística [[www.ine.es](http://www.ine.es)] Disponible en: [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE) (08/06/2016)

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2016): “IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales” [[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)] Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS\\_vReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf) (17/05/16)

MARCA ESPAÑA. Moda con Identidad Propia. [[www.marcaespana.es](http://www.marcaespana.es)] Disponible en: <http://marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/sectores-punteros/moda-y-habitat/moda-con-identidad-propia> (9/05/16)

MODAES.ES (2011). La comunicación, elemento clave en las empresas de moda [[www.modaes.es](http://www.modaes.es)] Disponible en: <http://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/como-hago-un-plan-de-comunicacion-para-mi-empresa.html> (25/04/16)

MODAES.ES. (2011). ¿Cómo hago un plan de comunicación para mi empresa? [[www.modaes.es](http://www.modaes.es)] Disponible en: <http://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/la-comunicacion-elemento-clave-en-las-empresas-de-moda.html> (27/04/16)

NÚÑEZ V. (2014) 5 Tácticas para exprimir tus estrategias en Facebook. [www.vilmanunez.com] Disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/12/09/tacticas-exprimir-estrategias-facebook/> (08/06/2016)

NÚÑEZ V. (2015) Estadísticas de redes sociales para convencer a tus clientes [www.vilmanunez.com] Disponible en: <http://vilmanunez.com/2015/04/27/estadisticas-de-redes-sociales-2015-convencer-a-tus-clientes/> (9/5/16)

OBLICUA (2016) Cadena Ser. Tarifas Locales 2016 [www.oblicua.es] Disponible en: [http://www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_Radio\\_Cadena\\_Ser\\_Tarifas\\_Locales.pdf](http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_Cadena_Ser_Tarifas_Locales.pdf) (23/05/16)

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2013): “La sociedad en red”. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/> (27/04/16)

PINTADERAS. Disponible en: <http://espaciopintaderas.com/> (19/05/16)

PUYAL, E. (2001): “La comunicación interna y externa en la empresa” [www.ciberconta.unizar.es] Disponible en: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/comui/100.HTM> (27/04/16)

RADIO TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN. Formatos publicitarios de televisión [www.rtvcytl.es] Disponible en: <http://www.rtvcytl.es/entorno/PublicidadTV.pdf> (31/05/16)

RADIO TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN. Información Comercial. [www.rtvcytl.es] Disponible en: <http://www.rtvcytl.es/InformacionComercial.aspx> (31/05/16)

SOCCO, A. (2013). LAS SIETE CLAVES ESENCIALES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/14083/claves-esenciales-plan-comunicacion-digital.html> (27/04/16)

UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA. Comunicación institucional [www.umaza.edu.ar] Disponible en: <http://www.umaza.edu.ar/nota-presentacion-de-comunicacion-institucional> (25/04/16)

VOCENTO [www.vocento.com] Disponible en: [http://www.vocento.com/regionales\\_prensa\\_el\\_norte\\_de\\_castilla.php](http://www.vocento.com/regionales_prensa_el_norte_de_castilla.php) (23/05/16)



FUENTES PERSONALES

Entrevista con Antonio Álvarez, periodista de esRadio Castilla y León (23/05/16)