



Trabajo Fin de Grado
Grado en Periodismo
Junio 2022

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA DE MODA ESPAÑOLA



Alumna: Paola Bizcocho Juan
Tutora: Concha Pérez Curiel

ÍNDICE

1. RESUMEN	3
1.1. Palabras clave	3
1.2. Utilidad y justificación del trabajo	3
1.3. Objetivos del trabajo.....	4
2. HIPÓTESIS	6
3. INTRODUCCIÓN	7
3.1. La importancia de la comunicación corporativa.....	7
3.2. Moda y comunicación empresarial	8
- Marco conceptual y contextual: Comunicación, Empresa y Moda.....	9
- El “boom” de las redes sociales y la llegada de los influencers y el conocido marketing de influencia	10
- Comunicación empresarial y publicidad	13
3.3. El plan de comunicación.....	13
4. METODOLOGÍA: Plan de Comunicación para Panambi	15
4.1. Justificación	15
4.2. Historia de la empresa	15
4.3. Misión, visión y valores.....	17
4.4. Análisis del entorno	18
4.5. Objetivos de la empresa.....	26
4.6. Análisis del público objetivo	27
4.7. Mensaje.....	28
4.8. Estrategias de comunicación	29
4.9. Acciones tácticas y herramientas.....	34
4.10. Presupuesto	42
4.11. Evaluación y resultados	44
4.12. Protocolo de actuación ante una crisis.....	46
5. CONCLUSIONES	48
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
MEMORIA: desarrollo del trabajo.....	54

1. RESUMEN

En un mundo definido por el concepto de globalización, la moda se convierte en uno de los referentes de una sociedad que está delimitada por el uso de las tecnologías en nuestro día a día. Como dice Gabriel García Márquez, *“lo que no se comunica, no existe”*. Y es que el panorama comunicativo actual, caracterizado por la saturación masiva de mensajes, hace que cada vez sea más complejo fidelizar con los consumidores de las empresas. Además, si a esto le añadimos la infinidad de canales, medios y soportes que existen, se hace aún más complejo si cabe.

Por ello, las empresas de moda han visto en la comunicación una importante herramienta a la hora de proyectar y dar a conocer su marca para así generar una imagen positiva para la misma. Todo esto se hace posible y se materializa en un plan de comunicación que integre las diferentes herramientas y métodos para llevarlo a cabo, puesto que contar con una estrategia de marca es fundamental para tener una buena actividad empresarial.

“La comunicación es mucho más que acciones puntuales de proyección exterior de nuestro producto” (Espada, 2011).

La comunicación tiene una enorme relevancia en la estrategia empresarial, y sobre todo ahora con las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías puesto que generan posibilidades estratégicas. Toda empresa, sea de moda o no, es necesario que cuente con un departamento de comunicación que este formado por profesionales que lleven a cabo las técnicas comunicativas adecuadas para que se consigan los objetivos marcados por la empresa. Actualmente las empresas invierten grandes esfuerzos en crear contenido y en mejorar cada día los planes de comunicación para hacer sentir parte de la compañía tanto al empleado como al consumidor. Por ello, podríamos decir que el plan de comunicación es la hoja de ruta de la empresa, en el cual se detalla la estrategia comunicativa de esta.

Hoy en día, uno de los pilares fundamentales que las marcas deben tener en cuenta a la hora de comunicarse es la importancia de saber transmitir de manera adecuada el mensaje y unos valores coherentes a su identidad de marca, puesto que una parte fundamental es diseñar la imagen que se quiere proyectar de la empresa al público. Por ello, espero reflejar esta hipótesis a través de este trabajo.

1.1. Palabras clave

Plan de comunicación, moda, empresa, marca, estrategia.

1.2. Utilidad y justificación del trabajo

El presente Trabajo Fin de Grado consiste en el desarrollo de un plan de comunicación para la empresa de moda española Panambi. Este proyecto trata de ofrecer estrategias comunicativas personalizadas para esta marca exclusiva para mujeres, así como la mejora

de algunos aspectos de su plan de comunicación para conseguir llegar a un mayor público objetivo. Se quiere conseguir un posicionamiento de la empresa tanto en medios convencionales como los medios digitales que priman en nuestra vida diaria, como por ejemplo, las redes sociales.

Por ello, se estudiarán todas las estrategias y herramientas comunicativas que son características en el sector de la moda. Todo esto nos ayudará a llegar a la originalidad y a la innovación para alcanzar la diferenciación de la marca, pero siempre teniendo en cuenta diversos factores como la imagen de marca o el mensaje que esta quiere transmitir. Asimismo, la gran ventaja de esta empresa es que además de contar con una relación empresa-cliente a través de diferentes soportes y medios, también tienen un trato cara al público.

El plan de comunicación desarrollado puede servir para empresas de moda de la misma índole que no cuenten con un plan de comunicación o, que, si lo tienen, les ayude a mejorar ciertos aspectos. También servirá para querer proyectar gran parte de su imagen a través de las redes sociales, como hemos mencionado anteriormente, pero en especial a través de las conocidas “influencers”. Por lo que esto puede ayudar a aquellas pequeñas empresas que están en sus comienzos y que quieran mostrar su imagen y llegar al público única y exclusivamente por redes sociales.

Así pues, este proyecto puede ser un modelo a seguir por parte de otras entidades y ser un referente para esas empresas que cuenten con las mismas características que Panambi y que quieran realizar publicidad a través de los nuevos medios.

1.3.Objetivos del trabajo

Objetivo general:

El objetivo principal es diseñar y proponer un plan de comunicación en el ámbito de las empresas de moda tras un análisis previo de las estrategias de producción, difusión y venta del producto que definen las acciones comunicativas de la marca.

Para ello es importante analizar la existencia de un plan de comunicación en una empresa de moda y evaluar los posibles resultados que podría tener si aplica las ideas del nuevo proyecto.

Objetivos específicos:

- Analizar la situación de la empresa, así como las diferentes estrategias de comunicación que se han utilizado desde su origen hasta ahora. Estudiar, a su vez, la relevancia de un plan de comunicación en una empresa de moda.

- Examinar el perfil del consumidor actual en el sector de la moda nupcial y de invitadas a eventos.
- Profundizar y estudiar el contexto empresarial de moda en Sevilla y evaluar los posibles competidores.
- Proporcionar unas estrategias efectivas a la hora de crear relaciones con los públicos objetivos y, además, conseguir que este público efectúe la compra.
- Proyectar la marca a través de las redes sociales para intentar aumentar el número de clientes y aportarle grandes beneficios a la empresa.
- Integrar a la marca en distintos soportes publicitarios como por ejemplo al aire libre, es decir, publicidad por la calle para captar la atención de los transeúntes. O abarcar anuncios en la prensa nacional y en prensa especializada para aquellas personas que la sigan consumiendo.

2. HIPÓTESIS

Como se ha precisado anteriormente, este Trabajo Fin de Grado trata de realizar un plan de comunicación y poder ver la importancia que tiene hoy en día para darle visibilidad a las empresas de moda del momento. En este sentido, vamos a partir de las siguientes hipótesis que vamos a confirmar en función de la investigación que se va a realizar.

- La administración y la dirección de una comunicación eficaz es una necesidad que toda empresa tiene actualmente.
- No todo en una empresa de moda es comunicación, es una herramienta más en la gestión de la marca.

3. INTRODUCCIÓN

3.1. La importancia de la comunicación corporativa

En la era digital, la comunicación es esencial en cualquier tipo de actividad, y es que cualquier acción humana se desarrolla a través de la comunicación. Por ello, las empresas con el paso de los años han entendido que la comunicación forma parte de los elementos más relevantes para su propio desarrollo. Hablamos, por tanto, de comunicación corporativa.

Actualmente, la comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos fundamentales más importantes de las empresas y organizaciones para así alcanzar los objetivos que se han propuesto. “La expresión ‘Comunicación Corporativa’ ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (Capriotti, 1999).

El actual desarrollo de la comunicación institucional viene marcado por un entorno competitivo, cambiante y globalizado. Por todo esto, como mencionan García Gordillo y Pérez Curiel en su libro *Comunicación Institucional Pública: Retos y Realidades* (2022), es importante destacar que cualquier empresa u organización necesita un gabinete de comunicación. Es relevante subrayar el papel de estos, ya que no solo es un servicio de redacción de notas de prensa, entrevistas y reportajes, o no solo es aquel que se encarga de organizar una rueda de prensa. El gabinete de comunicación, podríamos decir que es el punto de unión entre las marcas o entidades y los medios de comunicación.

Por ello, antes de todo, debemos sumergirnos en saber bien las funciones y servicios de un gabinete de comunicación. En primer lugar, para Almansa (2003:56) este departamento debe organizar y coordinar todas las acciones de comunicación y ha de depender de la alta dirección. Por lo que es pertinente resaltar que la comunicación debe ser una actividad planificada y coordinada por parte de los directivos o dircom¹, y todos los mensajes han de estar acordes con los objetivos y finalidades de la organización.

En este contexto, el diseño de acciones y estrategias, coordinadas desde el departamento de comunicación y avaladas por los representantes políticos de la institución, requiere de una investigación previa, análisis de antecedentes y contexto, medición de intangibles, definición y cuantificación de *target* y evaluación de resultados. Todo un despliegue para el que es clave la formación de actores expertos en la producción y difusión de información, teniendo en cuenta el sistema de valores que desde sus orígenes plantean las

¹ Según la Asociación de Directivos de Comunicación de Cataluña, el director de Comunicación o dircom, partiendo de los objetivos, visión, misión y valores de una organización, es quien asume la responsabilidad de definir y concretar la política Comunicación Corporativa de esta misma organización, se trate de una empresa o una institución pública o privada. El dircom es el máximo responsable del diseño y la gestión del Plan Estratégico de la Comunicación Corporativa.

relaciones públicas y que deberían revertir en el prestigio y la mejora de la imagen corporativa de la institución (García Gordillo y Pérez Curiel, 2022).

El gabinete de comunicación pretende mejorar la comprensión y elevar el prestigio social de la empresa. Por ello, una de sus principales misiones consiste en presentar la personalidad de la organización al público de la forma más favorable (Castillo Esparcia, 2012). Generalmente este departamento se ocupa, a nivel externo, de las relaciones con los medios de comunicación, de las relaciones institucionales, así como la organización de los eventos. Estos actúan como fuentes de información entre la noticia y el medio o el público, a los que hacen llegar la imagen corporativa que se quiere transmitir. A todo esto, es importante añadirle que los gabinetes de comunicación deben hacer frente a la gestión de una crisis en el caso de que se desarrolle una situación delicada en la empresa.

Por otra parte, el equipo encargado de la comunicación de un organismo también es responsable de las acciones de la comunicación interna. Estas están dirigidas a los trabajadores de las propias empresas y se realizan con el fin de mejorar las relaciones entre todas las áreas y la productividad.

Estos gabinetes de comunicación suelen estar integrados en el departamento de Marketing o directamente vinculados a la dirección general de la empresa. Ese contacto directo con los responsables de ventas ha llevado en los últimos años a que el personal encargado de comunicación también desempeñe funciones de relaciones públicas.

Como se comenta en el libro mencionado anteriormente, “el principal reto al que deben aspirar las organizaciones reside en valorar la comunicación como una disciplina activa, no solo vinculada al éxito sino también a la resolución de conflictos como un área coordinada de manera transversal con todo el engranaje de las administraciones públicas, con capacidad de decisión y acción, independientemente de ideologías políticas y de presiones mediáticas, que oriente, resuelva y garantice como servicio público la fiabilidad de la información. Ese, sin duda, es el camino”.

Además, gracias a la evolución en los últimos años de las famosas redes sociales, las marcas cada vez más se están adaptando a los nuevos formatos digitales. Y es que gracias a ellas las empresas muestran cuál es su idea de negocio, es decir, qué línea quieren seguir y cuál es su razón de ser para llegar a su público y que los clientes puedan empatizar con las mismas.

3.2. Moda y comunicación empresarial

La moda durante mucho tiempo ha sido considerada como un tema meramente efímero, superficial, un fenómeno pasajero. Pero es, sobre todo, un proceso de constante renovación, una forma de comportamiento colectivo, un sector que se desarrolla en áreas relacionadas con el entretenimiento, el arte, la ciencia o la filosofía, y no solo con el consumo.

La palabra «moda» significa mucho más que ropa, vestido o prendas de vestir. Se identifica como un fenómeno de cambio social, como un mecanismo general, que regula múltiples sectores, que incluyen la ropa, pero no se reducen solo a ella (Pedroni y Pérez Curiel, 2019). Por lo que podríamos decir que la moda está repleta de tópicos que se ocultan en la superficialidad, en la novedad; escondiendo lo que verdaderamente es, un fenómeno social y cultural.

Hoy día la moda ha cobrado una gran importancia para la sociedad y esto se debe, en gran medida, a los medios de comunicación masivos. Fue a partir de los años 90 cuando las empresas de moda comenzaron a gestionar planes de comunicación y marketing, llegando a conseguir tanta importancia que ciertas empresas terminaron desapareciendo. Es, en ese momento, cuando las marcas comienzan a ajustarse a las nuevas normas. “La moda es un negocio y por lo tanto su primera misión es la de generar riqueza, a través de la creación, fabricación y el marketing de productos y servicios” (Díaz Soloaga, 2007).

Podemos observar que entre Moda y Comunicación existe cierta relación y semejanza. Ambos conceptos toman lugar en la sociedad moderna actual, convirtiéndose así en los pilares fundamentales de la sociedad de la imagen. Por ello, podría decirse que la comunicación lo es todo para la moda, y saber comunicarla es solo tarea de los periodistas especializados en este ámbito, que no son muchos. La televisión, la prensa e incluso la radio han hecho que este fenómeno se convierta en un sector que ha ganado un gran peso en el mundo en el que vivimos. “Los medios de comunicación han facilitado una descentralización de la moda” (Erguizábal, 2008:29).

Marco conceptual y contextual: Comunicación, Empresa y Moda

La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones. En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus productos y servicios, a la marca y a su imagen pública (Madroñero, 2008: 9).

Comunicar es persuadir, es buscar efectos, y es sin duda una herramienta más de gestión orientada a la consecución de objetivos de la empresa, entre los que están otorgarle valor y darla a conocer. Por lo que, el modelo de comunicación actual es mucho más complejo que el tradicional de Sannon y Weaver (emisor, receptor, mensaje, código, canal...). En estos momentos de cambios constantes, marcado por la proximidad y el carácter instantáneo de los mensajes, el valor recae en adaptar las empresas a las nuevas exigencias del mundo comunicativo. Y es que, hoy en día, cualquier empresa no solo se encarga de su labor comercial, sino también de gestionar toda su información a través de los gabinetes de comunicación. Por lo que ahora la comunicación es mucho más participativa, global, interpersonal, volcada en la acción y para todo el mundo.

Es importante destacar que la comunicación de la moda se lleva a cabo a través de dos canales: a nivel individual, es decir, cualquier persona se comunica con el simple hecho de vestirse y utiliza su armario como un diccionario cuyo lema es fabricar un lenguaje complejo; y también a nivel corporativo, la moda como sistema se comunica de manera voluntaria y organizada a través de la publicidad, con los canales de moda específicos como son por ejemplo, los desfiles, cuya función principal de presentación de nuevas colecciones ha sido superada en gran medida por la de creación y circulación de un relato de la marca (Pedroni, 2019).

Las nuevas herramientas de comunicación han irrumpido en el sector de la moda donde los compradores y los profesionales se encuentran experimentando nuevas formas de discurso. Las herramientas tradicionales están cambiando (como por ejemplo la prensa) como consecuencia de la mediatización de la moda y de la sociedad en general.

El “boom” de las redes sociales y la llegada de los *influencers* y el conocido marketing de influencia

Actualmente nos encontramos ante la primera generación que cambia por completo sus hábitos de consumo y su estilo de vida respecto a la anterior. Esto obligará a las marcas a redefinir sus estrategias. Por ello, el público *millennial* se posiciona como usuario y consumidor online de referencia.

Como afirman Pérez Curiel y Luque Ortiz en su artículo *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*, es una evidencia que los *Social Media* han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores. El gran efecto de este proceso de profundos e importantes cambios es la manifestación de un consumidor totalmente nuevo, empoderado que decide qué quiere comprar, cómo, dónde y cuándo comprarlo, para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir. Pero cuando el consumidor se siente defraudado, pierde la confianza y lo abandona.

Es por ello por lo que en una sociedad cada vez más digitalizada, no debemos olvidar el papel de las redes sociales, que han llegado para quedarse y que además se han convertido en el lenguaje de aquellas empresas de moda que despuntan en ventas en mercados nacionales e internacionales. Y es que la implantación de las redes sociales ha transformado el panorama del *marketing* afectando no solo a la esfera comercial, sino llegando a trascender en aspectos culturales como las relaciones personales. Nos encontramos ante una verdadera revolución digital que convierte a los consumidores, cada vez más exigentes e informados, en controladores del mensaje (Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017, p. 233).

Cientos de millones de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales son el punto clave de la importancia de estas herramientas de comunicación para las marcas de

moda². Estos nuevos medios han difuminado un poco las líneas que unían la moda con el público en general, esa “exclusiva”, ya que hoy en día pocas personas esperan las publicaciones de revistas como Vogue o Telva para poder ver las colecciones de los diseñadores más importantes o las nuevas tendencias del mes. Es por eso por lo que las marcas se han concienciado de la situación y, por tanto, facilitan a sus seguidores contenidos que muestren todo aquello que no se pueda ver en otros canales o medios³. Nos encontramos ante un escenario más social e interactivo que ha dado lugar a nuevos agentes y estrategias caracterizados por la rapidez e instantaneidad.

Las redes sociales se han convertido en el medio en el que estas empresas tienen la obligación de construir sus relaciones con los clientes de modo que se logre una buena notoriedad, valor de marca y fidelidad, factores decisivos en las decisiones de compra (Rohrs, 2014). Se puede observar que la moda ha presenciado un notable cambio. Ahora, desde el punto de vista del marketing, existe un usuario que está acostumbrado a compartir y explorar en la web, a comprar por Internet en aquellas marcas por las que se siente atraído. “Nos encontramos ante la generación más exigente e informada de la historia suponiendo un importante desafío para las marcas de moda que tienen que adaptarse al nuevo escenario social” (cfr. Yazici, 2016, p. 302).

No debemos olvidar que tras todo esto se encuentran los llamados *influencers*, que en un principio eran conocidos como *bloggers* o *it girls*⁴. Estos personajes influyentes suponen una auténtica revolución comercial que está afectando al mundo de la moda y el lujo puesto que son capaces de generar contenidos de interés para un público definido y segmentados por estilos de vida (Sanz-Marcos y Pérez Curiel, 2019). Asimismo, la importancia de esta figura ha sido considerada por algunos autores como una nueva rama del marketing (Díaz, 2017). En la actualidad las marcas comienzan a buscar la participación de estos usuarios para que comuniquen mensajes sobre la misma o sobre sus productos, con el objetivo de darle mayor visibilidad, mejor prestigio online o transmitir una determinada imagen. El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia indiscutible que se desprende del uso del *social media*. Es por ello por lo que las empresas están centrando todos sus esfuerzos en el *Social Media Marketing*, y así lo demuestra el Informe de la Industria de los Medios Sociales elaborado por Social Media Examiner, en el que un 84% de los encuestados (que

² Según el equipo de *Launchmetrics*, solo en España, Instagram, por ejemplo, cuenta con más de 12 millones de usuarios y Facebook llega hasta los 21 millones. Si a esto le sumamos que varios sondeos (entre ellos el realizado por *Nominalia* en 2016) presentan que los españoles pasamos en torno a tres horas diarias conectados en nuestros dispositivos por motivos no profesionales, por lo que las redes sociales se han convertido en un escaparate muy importante para las campañas de moda.

³ Oliver Rousteing, director Creativo de Balmain, permitió que su más de un millón de seguidores en Instagram disfrutaran de la *preview* de su colección primavera-verano 2016. Por su parte Stacey Bender, diseñadora de Alice & Olivia, publica fotografías y vídeos de su día a día, dando una visión auténtica de todo aquello que inspira los diseños de la marca (Launchmetrics Content Team, 2018).

⁴ El término «*it girl*» es una frase en inglés que puede aplicarse a una joven que posee atractivo y que es influyente. Esta expresión se originó en la sociedad británica de clase alta durante el siglo XX.

han sido sobre todo profesionales del sector) afirman haber integrado completamente el *social media* en sus actividades tradicionales de marketing (Stelzner, 2015:14).

Por lo que los *influencers* se han convertido en los expertos e importantes comunicadores y asesores de imagen de marca. Es evidente que levantan pasiones a través de sus perfiles en redes sociales, generando un efecto de deseo instantáneo de los públicos por aquellas prendas que usan. A las marcas no les ha pasado desapercibido el potencial de estas figuras y han buscado la forma de vincularse a ellos/as (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017).

Un ejemplo claro es Estée Lauder, que ha cogido como embajadora e imagen de la marca a la *influencer* de veinticinco años María García de Jaime para llegar así a un público más joven. El uso de esta herramienta hace que las marcas envíen o transmitan mensajes a un público objetivo, para lograr así un impacto en los seguidores de estos *influencers* y generar una cierta cercanía entre la marca y su comunidad. Es aquí donde surge el marketing de influencia como “una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo” (Hall, 2016).

El marketing de influencia se basa precisamente en la incorporación de estos prescriptores a las campañas promocionales de las empresas, una estrategia que, usada inteligentemente, puede desembocar no solo en un aumento de ventas, sino en un incremento de la reputación y posicionamiento online (Augure, 2017). Pero debemos tener en cuenta que, por delante de las marcas y estos personajes influyentes, son los usuarios, consumidores o fans los que deciden en la red. Además, el usuario no está conforme con ver solo el resultado final de las campañas en una revista o en la propia red social. Lo que necesita es fijar una relación con la marca y compartir el mensaje, algo que es clave a la hora de decidir la compra.

Gracias a las redes sociales las empresas han pasado de necesitar la información de la sociedad a ser la sociedad la que solicite esa información (Business Innovation Center Galicia, 2009), por lo que es importante gestionar las relaciones no solo con el público potencial sino también con el personal de la empresa.

Instagram como plataforma de influencia

La propia evolución de la moda nos ha llevado hasta la *instagramización* y a que todo esté pensado para ser *instagrameable*: desfiles, campañas y diseños. Y es que podemos decir que Instagram es una buena herramienta para crear una imagen de marca y fidelizar con los consumidores, y que además pretende captar a clientes jóvenes. Gracias al uso de *influencers* que hacen de mediadores de la experiencia de lo exclusivo, permite atraer a una nueva audiencia que en unos años será cliente de las marcas pero que además permite mantener la imagen de marca y el valor de estatus social asociado al estilo de vida que venden las marcas (Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2019).

El caso de la moda viene a encontrar en la red social Instagram una gran oportunidad para ofrecer un contenido visual potente y efectivo entre la firma y sus seguidores. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2018), Instagram se sitúa como una de las redes sociales mejor valoradas tanto por usuarios como por anunciantes con un incremento con respecto a años anteriores tanto de inversión publicitaria como de frecuencia de visitas.

Comunicación empresarial y publicidad

En la actualidad estamos rodeados de publicidad. Es por ello por lo que muchas empresas se paran a pensar en qué consiste su comunicación, ya que instantáneamente se relaciona con la publicidad comercial. Y es que, aunque parezca que la comunicación y la publicidad son dos ramas distintas, cierto es que las dos trabajan para complementarse. Una buena campaña de publicidad viene de la mano de una organizada gestión de comunicación que posibilita a las empresas comunicar y crear conexiones entre el producto o servicio que se ofrece y los consumidores.

“Solamente, las grandes organizaciones poseen una adecuada política de comunicación, integrada en la dirección general de la empresa, al máximo nivel, y con un responsable que posee una visión global” (Ramos, 2002). No obstante, en el ámbito de la moda, muchas firmas restringen su estrategia de comunicación en algún reclamo publicitario, y cuando surge algún problema aparecen en la prensa en situaciones comprometidas. En muchas ocasiones la imagen de la empresa puede verse afectada por la “mala” publicidad.

3.3.El plan de comunicación

Después de todo lo expuesto claro está que uno de los documentos claves e imprescindibles con el que debe contar una empresa es un plan de comunicación. Este sirve para planificar todas las acciones comunicativas de una empresa, tanto externas como internas, ya que, para comunicar correctamente al exterior, es imprescindible una buena gestión interna.

En primer lugar, la comunicación interna es la comunicación que va dirigida al cliente interno, es decir, al empleado. Se basa en un conjunto de acciones que van a beneficiar y favorecer la transmisión de información y a su vez, de conocimiento entre los trabajadores de la empresa. El objetivo de la comunicación interna es causar un buen clima laboral y buena relación empleado-empresa (Guijarro Valentín, 2020).

Por otra parte, la comunicación externa, que “se podría llamar comunicación puramente comercial” (Bic Galicia, 2009). El principal objetivo es mejorar la imagen de la marca para conseguir atraer al cliente. La comunicación externa está ligada a las relaciones de la empresa con los distintos grupos de interés, tanto proveedores, accionistas... como la audiencia en general.

Como sabemos tener una estrategia de marca es crucial, tanto el público como los propios empleados conocerán la personalidad, los valores y los objetivos de esta. Un plan de comunicación sirve para organizar los recursos de la organización, tanto los humanos como los materiales. Por ello, para comenzar debemos elaborar un análisis interno y externo de la empresa.

El análisis del entorno se basará en realizar un estudio de mercado para analizar y estudiar todo lo relacionado a lo externo de la empresa, es decir, su posicionamiento en el mercado, la competencia, cómo se comporta... A su vez, también analizaremos todo aquello que tiene que ver con la parte interna de la compañía para encontrar posibles debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, es decir, la realización de un análisis DAFO.

A continuación, hay que definir los objetivos ya que, de una buena determinación de estos a alcanzar, dependerá la efectividad del plan de comunicación. Por ejemplo, aumentar los seguidores, conseguir mayor visibilidad de la marca, así como fomentar la interacción con la comunidad a través de los diferentes medios con lo que trabajaremos. Para ello es muy importante, una vez establecido los objetivos, empezar a construir la estrategia de la empresa, es decir, estudiar las características del público objetivo al que nos dirigimos, de los clientes reales y potenciales del producto, conocer sus comportamientos, hablar su lenguaje, etc. Es indispensable conocer bien a nuestro público y, también, los medios y canales de comunicación que suelen usar en su día a día. De todos estos factores va a depender el mensaje, el tono y los canales que vayamos a utilizar.

Tras haber estudiado el entorno, es hora de llevar a cabo el plan de acción, es decir, se plantearán las acciones que nos ayudarán a cumplir todo aquello que hemos propuesto, teniendo en cuenta, y habiendo estudiado antes los recursos con los que contamos, el presupuesto que necesitamos para realizar todas las actividades.

Para finalizar, es relevante tener en cuenta los resultados y hacer una valoración de los mismos, ya que de nada sirve desarrollar todo lo anterior y no medir los resultados. Todo esto nos ayudará a saber si los objetivos que planteamos se están cumpliendo o no. Por esto es importante plantear un “plan B”⁵, por si lo planteado en un principio, finalmente no se cumple.

La importancia de tener un plan de comunicación es que nos ayudará a reforzar la imagen de marca de la empresa, delimitar incluso la propia estrategia de negocio y también trabajar del modo más eficiente para llegar a conseguir los nuevos retos.

⁵ Debido a que las crisis son generalmente inesperadas y amenazan con afectar a la imagen pública de una empresa, hay que estar preparados. Analizar los riesgos en los que podría caer una organización debería conducir a la creación de un plan de crisis o plan de respuesta a crisis que incluya componentes operativos (Ortiz, 2020: <https://edem.eu/comunicacion-de-crisis-en-la-empresa-el-decalogo-a-seguir/#:~:text=El%20gabinete%20de%20crisis%20es,en%20el%20plan%20de%20crisis.>).

4. METODOLOGÍA: Plan de Comunicación para Panambi

4.1. Justificación

Se ha optado por la elaboración de un Trabajo Fin de Grado en su modalidad profesional que consiste en el diseño de un plan de comunicación para la empresa de moda Panambi.

En el momento de plantear el tema del trabajo se ha decidido finalmente desarrollar este proyecto debido a que la elaboración de un plan de comunicación es muy relevante para el mundo empresarial, tanto la investigación del sector como la creación del propio plan y su resultado. Por ello, este trabajo requiere, en primer lugar, de una investigación y documentación sobre cómo se gestiona la comunicación en el mundo empresarial textil y de los complementos, así como conocer los antecedentes, las líneas y el contexto actual de la empresa mencionada. Seguidamente se analizará tanto el funcionamiento interno de la empresa como su proyección exterior, las estrategias de comunicación de otras marcas de moda que puedan ser posibles competidoras de esta, tanto en el ámbito local como nacional, y a su vez las fortalezas, las debilidades y las oportunidades.

A partir de esta información, se llevará a cabo el proyecto completo en el que se explican las herramientas y las acciones de comunicación que serán necesarias para alcanzar los objetivos específicos y generales propuestos en el modelo de negocio. La última parte del plan está compuesta por un presupuesto aproximado que incluye los gastos en publicidad, los envíos de los productos, eventos realizados, etc.

Para finalizar se ha detallado una serie de conclusiones dedicado a la importancia de la comunicación empresarial.

4.2. Historia de la empresa

Panambi significa mariposa en guaraní, pero para Lola Jiménez, la fundadora de la marca de ropa, las mariposas son símbolos de cambio, alegría y belleza. “Una mariposa es una transformación en la vida, una sensación de libertad y ligereza y eso es lo que queremos transmitir con nuestros diseños: alegría con los colores y belleza con nuestros cortes y estilo”.

La empresaria Lola Jiménez estudió Gestión Comercial y Marketing, aunque su sueño y su pasión siempre fue la moda. Por todo esto, la sevillana crea Panambi, una marca que surge en el año 2012 como un proyecto personal y destinado a la moda femenina. Junto con su hermana, Angie Jiménez, se embarcó en esta nueva aventura, que nace de la necesidad de encontrar diseños personalizados y con carácter. Y es que la firma se define así: *“Calidad, feminidad y elegancia. Deslumbra allá donde vayas. Viste diferente y exclusivo con Panambi Collection”*.

El primer trabajo de Jiménez, el cual le llevó al éxito, fue una colección de verano, en torno a 2011, y no fue hasta noviembre del mismo año cuando comenzó a venderla en dos puntos de venta de Sevilla. Esta colección fue un bombazo para la moda sevillana y a partir de este momento, en menos de seis meses, los coloridos y extravagantes diseños de Panambi estaban en 60 puntos de venta. Lo que empezó siendo un sueño o la necesidad de tener diferentes trajes para las celebraciones, se convirtió en su trabajo.

Actualmente, la empresa andaluza concentra su actividad en el diseño y confección de ropa y complementos de mujer para ceremonias. Asimismo, cuenta con su línea de moda nupcial que surgió a raíz del vestido de novia de la propia promotora de la marca.

Esta firma ha descubierto su propio sello y estilo fusionando las tendencias más internacionales junto con el corte clásico andaluz. Además, cabe destacar que la confección de los diseños se hace mediante la contratación de talleres de costura tradicionales de Andalucía, siendo todo el material conseguido en España, tanto accesorios, como telas y tejidos. Por lo que podría decirse que cuenta con productos 100% español.

Desde los primeros meses de su creación, Panambi asombró a prescriptores de talla internacional como por ejemplo Antonio Banderas, que fue quien apadrinó a la marca en sus primeros pasos. Además, han llevado diseños suyos otros personajes públicos de la sociedad española como María José Suárez, Eva González, así como Eugenia Silva que fue una de las primeras personas en llevar uno de sus accesorios, concretamente un bolso de latón para la gala marbellí *Starlite*. Pero lo más importante en este momento para la empresa son las *influencers*, personajes relevantes para moverte rápido por las redes sociales y poder llegar a muchas más personas para que conozcan la marca, al equipo y lo que hay detrás de los proyectos. A la gente le gusta ver no solo el resultado sino todo lo que hay detrás de la firma, asimismo, es una forma de comunicar el día a día de la empresa. Como dice Jiménez “se trata de que lo sientan como una firma cercana”.

A día de hoy, Panambi cuenta con dos tiendas físicas, una en la capital hispalense y otra más reciente en Madrid, que es más bien un atelier⁶. También se encuentra en 150 puntos de tiendas multimarca por todo España, puntos que han conseguido que la empresa salga del territorio nacional y pueda proyectarse en diferentes mercados nacionales. Además, se ha expandido a Panamá, Andorra y Portugal, además de otros países como Suiza, Alemania y Perú.

La firma sevillana trabaja de la mano de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, en la evolución de un departamento de exportaciones que tiene la intención de internacionalizar las colecciones y la marca.

⁶ Según la RAE, atelier es una palabra de origen francés y hace referencia a un taller o estudio que emplean los artistas para realizar su actividad creadora. Es el espacio donde crean, en este caso, los diseños. Además, cabe destacar que el atelier de novias o atelier de moda ofrece un trato mucho más cercano que una boutique o un comercio convencional.

El estilo y la moda nupcial de Panambi

Está claro que el éxito de Panambi reside en la combinación y la mezcla de colores llamativos de sus diseños. Es considerada una firma muy andaluza, muy del sur, con cortes sencillos, líneas depuradas y colores extravagantes que hacen que en su conjunto sea espectacular. Lola Jiménez describe a la mujer que representa su marca como “toda aquella que se sienta segura, elegante, guapa y atractiva con su ropa, que le guste lo que lleve puesto y que realce lo mejor de ella”.

Como hemos comentado anteriormente, cabe destacar que la firma lanzó su primera colección de novias en el año 2016. La moda nupcial de Panambi se caracteriza por ser vestidos de corte sencillo y por su suma elegancia, que estiliza la figura femenina. La empresa cuenta con vestidos de novia sencillos con escote en pico, cuello a la caja y espalda al aire. También encontramos los vestidos de novia boho con un encanto atemporal, trajes ligeros con cortes limpios que dejan ver la personalidad de la novia. Cada año estrenan una colección de vestidos de novia y además las afortunadas pueden crear un diseño desde cero al gusto de cada una.

Cabe destacar que la firma sevillana cuenta, a su vez, con una línea *Beachwear* y *Swimwear* que cuenta con bañadores, bikinis y prendas ideales para el verano, sobre todo vestidos y kaftanes. Sus bañadores resaltan por sus colores llamativos y brillantes, estampados únicos y por sus elegantes formas, con tanta personalidad. Diseños que siguen la misma línea de diseño que caracteriza a la marca.

4.3.Misión, visión y valores

Misión:

La misión de Panambi es, sobre todo, la diferenciación. Pueden existir muchas tiendas que ofrezcan ropa para ceremonias o vestidos de novia, pero nosotros queremos, además de vender, influir y ser originales, que toda mujer que lleve nuestros modelos se sienta la más guapa y elegante. Panambi se caracteriza por contar con diseños originales que le dan valor a la firma.

Además, queremos que los consumidores estén atentos a las publicaciones en redes sociales, así como a la salida de las nuevas colecciones en la página web, y que además pidan consejos y opinión a la hora de vestir para algún evento. Queremos conseguir que esta marca sea una auténtica inspiración para todos.

Visión:

En primer lugar, nuestra visión es la de posicionarnos en el mercado como una empresa con éxito y socialmente sensata y responsable, que cuente con gran reconocimiento a

nivel nacional e internacional debido a nuestros productos, precios y también por la calidad de los mismos. Queremos ser un referente de buen servicio y perfecta atención al cliente. Asimismo, deseamos hacer partícipes a nuestros consumidores, consiguiendo un *feedback* con ellos.

Valores:

Los valores que caracterizan a nuestra empresa son: la transparencia, honestidad, la satisfacción tanto del cliente como del trabajador, el trabajo en equipo y la responsabilidad social. Panambi solo cuenta con dos tiendas físicas por lo que estamos en continuo contacto con nuestros clientes de toda España e internacionales, a través de las redes sociales, por ello debemos reforzar la confianza que ellos depositan en nosotros.

4.4. Análisis del entorno

- **La industria de la moda en España**

“El sector de la moda debe ser considerado una industria y tratado como tal [...] La moda es un sector de mercado más que integra empresas textiles, diseñadores, fabricas, talleres, patronistas y costureras, pero también directores de marketing, financieros, periodistas y buscadores de tendencias” (Díaz Soloaga, 2014).

Cabe destacar que la moda española se ha convertido en un referente mundial en los últimos años, no solo en las pasarelas, sino también como una realidad cultural y socioeconómica que identifica y atribuye valor a la Marca España, dentro y fuera de nuestras fronteras. Y es que actualmente decir *Made in Spain* supone darle un valor diferencial al producto.

A pesar de que resulta difícil comparar la industria de nuestro país con la de países como Italia, Francia o Inglaterra, España representa *“una de las industrias más potentes y dinamizadoras de la economía, además de una fuente importante de ingresos”*, según informó en 2018 un artículo del diario digital El Economista.

Hablar de España como paraíso de la moda era inimaginable hace años. Pero cada vez son más las marcas o cadenas de moda que, aun siendo más recientes o haberse creado en medio de una crisis, duplican su facturación cada año, además de contar con un importante peso de la exportación en su cuenta de resultados (Lorenzana Iglesias, 2018). Y es que actualmente el sector de la moda se ha mantenido, desde 2019, en el 2,8% de su peso en el Producto Interior Bruto Español (PIB), y en el 4% en el mercado laboral, según el estudio Informe Económico de la Moda en España, impulsado por *moda.es* con la colaboración del Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc) y de Accenture.

De acuerdo con la revista Forbes, en 2019, la contribución de la moda en la actividad económica quedó lastrada en el ámbito industrial en relación con el año anterior. En

particular, el valor añadido bruto de las actividades productivas vinculadas a la moda se situó en el 4,2% del total generado por toda la industria manufacturera en el país. No obstante, la moda ganó importancia como generador de valor añadido bruto en el conjunto del comercio del país. Asimismo, cabe destacar que las ventas al exterior de este sector alcanzaron un récord histórico que se situaba en 25.911 millones de euros en 2019.

Pero la llegada del coronavirus tuvo un fuerte impacto en la moda española, ya que la pandemia ha dejado una serie de datos negativos que han dado lugar a fuertes descensos en cuanto a la actividad, el empleo, las exportaciones y las ventas minoritarias. El Índice de Producción Industrial (IPI) cayó un 80% en la confección y no ha dejado de ir a la baja. Según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) recogidos por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el número de ocupados en la industria de la moda en España en 2022 es de 150.400 personas, un 8,6% más que en 2021, pero aun así seguimos sufriendo las secuelas que la covid-19 ha dejado, ya que nos encontramos bajo a los niveles previos a la pandemia.

Para finalizar, hay que resaltar que uno de los factores más influyentes en este sector de la moda en España ha sido Internet, y aún más con la pandemia de por medio. En la actualidad las personas están más conectadas que nunca, desde distintos sistemas y plataformas durante todo el día. Por lo que la evolución de las nuevas tecnologías y de esta red informática ha permitido a las empresas llegar a un mayor número de clientes a nivel nacional e internacional, y a su vez ha favorecido la economía digital. El sector de la moda se ha vuelto mucho más rico gracias a estas herramientas y en especial gracias a las redes sociales y las páginas webs donde son expuestos sus productos, ofreciendo la oportunidad de compra a sus clientes sin tener que desplazarse hasta las tiendas físicas.

El boca a boca sigue siendo el canal más efectivo por el que el cliente da a conocer los productos de una determinada marca y se llega a interesar por él. Todo esto ha llegado a ser más útil con la figura del *influencer*, ya que gracias a ellos hoy en día conocemos numerosas marcas que antes no conocíamos, y muchas de ellas se han convertido en marcas influyentes y fuertes gracias a estos personajes.

El Estudio Anual de Redes Sociales realizado en 2019 expone que un 85% de los usuarios de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de navegantes en el país. En cuanto a la relación entre las redes sociales y las marcas, 7 de cada 10 usuarios siguen alguna marca a través de las redes sociales, lo que representa un 72% de la población.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), *“las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen un papel fundamental en la sociedad actual y su vida cotidiana. Estas han tenido un impacto tal, que no solo han cambiado la forma de interactuar entre las personas, sino que además han sido una revolución para el sector empresarial y para la sociedad en general”*.

- **Posicionamiento**

Panambi tiene una imagen consagrada a nivel nacional (España). Comenzó siendo conocida en Sevilla a través de puntos de venta multimarca (corners), por lo que todo cliente que quisiera comprar un producto tenía que desplazarse hasta la capital andaluza. Pero ahora las clientas con las que cuenta son de toda España y numerosas del extranjero ya que la firma tiene presencia en Portugal, Panamá, Andorra, Alemania, Suiza y Perú.

La firma tiene mayor peso en la capital hispalense ya que desde la misma se controla la comunicación, el marketing, el taller, etc. Aun así, desde que tiene presencia en Madrid, en un pequeño atelier, y en diferentes puntos de España, los clientes han aumentado ya que pueden acceder a sus productos cualquiera.

Las clientas que acuden a sus tiendas y a la página web van en busca de diseños exclusivos para ceremonias u ocasiones especiales, así como para mujeres que quieran sentirse elegantes y diferentes el día de su boda.

- **Análisis DAFO**

A) Análisis interno

Fortalezas:

1. Cuenta con tienda propia en Sevilla y un atelier en Madrid.
2. Presencia en tiendas multimarca, cuenta con 120 puntos de venta repartidos por toda España.
3. Conquista por el extranjero, no solo por Europa sino también por Panamá, Colombia y México.
4. Fabricación en España, lo que supone menores gastos de distribución y apoyo a la industria textil nacional.
5. Exclusividad, altos niveles de diseño y calidad.
6. Página web donde el cliente puede comprar de forma fácil y sin salir de casa.
7. Apoyo de celebrities españolas, así como las influencers a través de las redes sociales que ayudan a que las personas conozcan la firma.
8. Productos 100% hecho en España. El bagaje cultural, histórico y social de la moda española, lo hace un país único, destacado por la tradición, la artesanía y los exquisitos diseños.
9. *Swimwear* y *beachwear*.
10. Colección de vestidos de novia además de la oportunidad de poder diseñártelo tu misma.
11. En la página web no hay gastos de envío a la hora de realizar un pedido.
12. Tiene un estilo muy del sur.

Debilidades:

1. Precios elevados que no todo el mundo puede permitirse.
2. Pocas tiendas físicas a nivel nacional.
3. Falta de impacto en las redes sociales.
4. Línea de baño muy cara en comparación con los precios de los bikinis y bañadores en otras tiendas.
5. Alta competencia.
6. Moda solo destinada a mujeres.
7. La moda nupcial de Panambi es poco conocida, es una marca que llama más la atención por sus colecciones de fiesta.

B) Análisis externo**Amenazas:**

Para poder analizar la competencia de Panambi debemos dividirla en dos niveles:

- Competidores a nivel nacional:
 - **Competencia directa:** Colour Nude, Cherubina, Fernando Claro, Victoria Colección, Lady Pipa, Roberto Diz, Antonio García, Pronovias, Rosa Clará.
 - **Moda para invitadas:** Redondo Brand, Barey Collection, Vogana, Sophie and Lucie, y Atrezature.
 - **Competencia indirecta:** Grupo Inditex
 - **Moda de baño:** Laura Vecino, Dolores Cortés y Guillermina Baeza.
- Competidores a nivel local: María José Suarez, Cardié.

Competencia directa***Colour Nude***

Esta firma sevillana, fundada en 2009, se caracteriza por su estilo femenino y sofisticado y cuenta con una gran influencia de la Alta Costura. Esta versátil marca cuenta con colecciones de ropa para invitadas a eventos y ocasiones especiales además de moda nupcial caracterizadas por ser “novias urbanas”. Los principios fundamentales de esta empresa son la creatividad e innovación y la búsqueda permanente de la excelencia.

Cherubina

Es una marca sevillana fundada por la empresaria Ana García, que lleva desde 2003 vistiendo invitadas a través de sus tocados. Pero no fue hasta 2013 cuando sacó su primera colección de ropa. Se caracteriza por su ropa para ceremonias y eventos, y además tiene una línea de vestidos de novia. Además, la pandemia hizo que saliera a la luz una colección de pijamas y ropa casual. Ahora mismo la empresa tiene tienda física en Sevilla y en Madrid, también está en los espacios de El Corte Inglés y en numerosas tiendas multimarca repartidas por España y el extranjero, en países como Japón, Irlanda, Francia, Grecia y la Costa Marfil.

Fernando Claro

Es una marca de ropa de mujer que tiene casi 40 años de experiencia en costura a medida. Actualmente recibe el nombre de **CLARO Couture** y es una de las casas de costura a media más importantes de España. Durante toda su trayectoria cada pieza ha sido realizada a medida, pero ahora todos esos años de experiencia están brillando en su colección online que vio la luz en 2019, una propuesta de nuevas piezas en forma de colecciones capsulas. Cabe destacar que sus novias son sensuales, elegantes y muy femeninas.

Victoria Colección

Es una marca de novia, invitada y madrina con marca made in Spain. Nació en el año 2016 en Sevilla de la mano de la andaluza Vicky Martín Berrocal y perteneciendo así al grupo Scalpers. Esta firma se caracteriza por el carácter, fuerza y pasión de sus propuestas nupciales y de invitada, todas ellas pensadas para ser accesibles a un gran público. Actualmente Victoria cuenta con tres puntos de venta a nivel nacional: Valencia, Madrid y Sevilla. Asimismo, sus colecciones se distribuyen a través de más de 80 puntos multimarca a nivel nacional e internacional.

Roberto Diz

Nace en el año 2002 y su trabajo se centra en la costura a medida, la moda nupcial y la creación de colecciones prêt-à-porter de edición muy limitada. Esta firma, con el paso de los años, se ha convertido en un nombre imprescindible a la hora de buscar diferentes diseños para las grandes ocasiones. Roberto Diz ha vendido creaciones a clientas de todo el mundo. Además, cuenta con varias licencias, dentro del sector de la moda nupcial, creando una línea de novias ready-to-wear para Victoria Colección. Actualmente se encuentra ubicado en Sevilla y con sucursal en Madrid.

Antonio García

Esta firma sevillana realiza diseños personalizados, trajes a medida para ocasiones especiales y además incluye su línea de novias. Se caracteriza por la confección de vestidos elegantes, y que destacan por su cuidada confección y el gusto por los detalles que les hace ser diferentes. Actualmente cuenta con su línea prêt-à-porter de la que cada año saca una nueva colección. Solo cuenta con una tienda en Sevilla.

Pronovias

Es una empresa española que nace en Barcelona en 1922, y destaca por ser líder en la confección de vestidos de novia. También cuenta, pero de manera minoritaria con vestidos para invitadas y complementos. Destaca por sus encajes, bordados y tejidos de seda. Tiene presencia en 103 países, y el 72% de la facturación proviene del exterior.

Rosa Clará

Esta marca homónima se fundó en 1995 en Barcelona y es otra de las firmas líderes en moda nupcial. Caracterizada por sus diseños de vanguardia que destacan por su romanticismo e individualidad. A día de hoy se ha convertido en un referente mundial y tiene presencia en más de 80 países y más de 4.000 puntos de venta Rosa Clará. A su vez cuenta con colecciones para invitadas y también introdujo colecciones de complementos de novia y fiesta.

Moda para invitadas

Lady Pipa

Esta firma nació en Madrid con el objetivo de cambiar la manera tradicional en la que visten las mujeres para los eventos y ocasiones especiales. Su fundadora gestiona la empresa desde Nueva York, pero las colecciones se hacen en la capital española. Caracterizada por su “sencillez y máxima sofisticación”, en su mayoría vende vestidos y conjuntos para ocasiones especiales, aunque cuenta con una pequeña colección para novias, pero más informal, ya que son diseños que también puedes lucir en cualquier otro evento. Los precios de los diseños para novias no superan los 200 euros. Tiene únicamente una tienda física en Madrid, lo demás se gestiona todo online.

Redondo Brand

Esta joven marca (2019) fue fundada por Jorge Redondo con ganas de adaptar las tendencias al público. Sus diseños están destinados a invitadas de cara a bodas y otros eventos especiales, y, además, apuesta por la venta online, aunque sus clientas puedan visitar sus showrooms para ver las prendas en directo o encargar diseños de moda.

Barey Collection

Esta firma madrileña nace sobre todo gracias a Instagram ya que ha hecho que se hiciera viral en solo unos meses y que sus prendas acaben agotándose. Esto se debe también a que su fundadora Mar Reyes empezó por casualidad de la mano de su socia, la influencer Lucía Bárcena, lo que hizo que en pocos meses la marca de ropa ya fuera conocida.

Es considerada una marca con bastante personalidad y atemporalidad al mismo tiempo. Diseños atrevidos con un toque “divertido” para mujeres y en su mayoría ropa para eventos, pero que puedes reutilizar en tu día a día de manera más informal.

Vogana

Vogana, una firma de moda española fundada por Carmen de la Puerta, es una marca que en los últimos años ha despuntado en el mundo de las invitadas ya que sus diseños se

caracterizan por ser atemporales y sofisticados. Todas las telas y materia prima que utilizan son fabricadas íntegramente en España. Destaca por sus trajes de chaqueta con volúmenes marcados y diseños que recuerdan a Lady Di.

Sophie and Lucie

Más conocida como 'SophieandLu' fue fundada por dos hermanas madrileñas apasionadas de la moda. Actualmente es otra de las marcas que está triunfando en la moda de invitadas y que más se ve en Instagram por grandes influencers como María Pombo, Grace Villarreal o Paula Argüelles. Se caracteriza por tener un aire clásico renovado.

Atrezatiure

Justo después de la pandemia la influencer y empresaria María Garrido decide crear una marca de ropa que pretende transformar los códigos de la moda para eventos. Por lo que se trata de una marca de vestidos de invitadas para ocasiones especiales con trajes relajados y piezas versátiles. A día de hoy solo es posible su venta a través de su página web.

Competencia indirecta

Grupo Inditex

Una competencia clara pero no directa es una de las mayores compañías de distribución de moda del mundo, Inditex. Formada por siete marcas: Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho y Zara Home. Venden en 215 mercados online, así como 6.477 tiendas en 95 mercados.

Moda de baño

Laura Vecino

La vizcaína está arrasando con su nueva línea de bikinis. Lanzó este proyecto en 2019 y se ha caracterizado por ser moda de baño discreta, sencilla y elegante. Además, ha conquistado a numerosos rostros conocidos de España. ha seguido ampliando el muestrario del con piezas tan interesantes como kimonos de terciopelo, kaftanes largos, vestidos bicolor con escote cruzado y conjuntos de pantalón y blusón largo, es decir, preñar para tu día a día o también para cualquier *look* de invitada. Solo cuenta con una pequeña tienda en Madrid y también su página web.

Dolores Cortés

Dolores Cortés se ha convertido en una de las empresas de confección de tamaño medio con mayor proyección internacional: su empresa produce unos 1.600 bañadores diarios durante la temporada que va de octubre a mayo. Además de bikinis y bañadores, cuenta con complementos y una colección prêt à porter de verano.

Guillermina Baeza

En los años 80 comienza a desfilarse en las principales pasarelas de moda europea. La filosofía de Guillermina Baeza: “El baño y la lencería no son meros accesorios. Hoy cobran la misma importancia que las prendas exteriores”. Hoy en día, es una figura prestigiosa y emblemática de la moda de baño española que compite con las mejores firmas europeas. También cuenta con colecciones para niñas.

Competencia a nivel local

María José Suarez

La modelo sevillana y presentadora de televisión María José Suarez crea su propia marca en el año 2016. Complementos, vestidos para madrinas e invitadas y también pequeñas colecciones de vestidos de novia hechos a medida, es lo característico de esta firma con un estilo más clásico y elegante. Aunque esta firma es bastante conocida por su fundadora, su única tienda física se encuentra en la pequeña localidad de Gelves, Sevilla.

Cardié

Es una firma sevillana especializada en vestidos para momentos especiales y exclusiva para mujeres. Nació como una boutique multimarca, pero la inquietud de su fundadora le hizo crear diseños propios con la seña de identidad de su firma. Se caracteriza por tener diseños muy elegantes y a un precio más asequible. Actualmente cuenta con una tienda física en Sevilla y numerosos puntos de venta por España.

Oportunidades:

1. Buena acogida de los productos por parte de los consumidores y de personajes públicos.
2. Auge de los *ecommerce*⁷ o de la compra online.
3. Consumidor cada vez más informado debido al contacto directo por redes sociales.
4. Elevado protagonismo e importancia de las nuevas tecnologías en el mundo de la moda.
5. Abrir nuevas tiendas en otros puntos de España.
6. Creciente consumo de la moda, así como el elevado número de eventos que hay actualmente, en especial para las influencers.

⁷ Según IEBS Digital School, un *ecommerce* es el proceso mediante el cual la compra, venta, pedido y pago de productos o servicios se realiza por internet. En este tipo de transacción comercial *online*, el vendedor puede comunicarse con el comprador sin que exista un encuentro cara a cara. En la actualidad, impulsado en parte por la pandemia, se ha convertido en el método de compra preferido por los consumidores. Muchas empresas han dejado atrás la tradicional venta física para expandirse por internet. <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/#:~:text=Un%20ecommerce%20es%20el%20proceso.un%20encuentro%20cara%20a%20cara.>

7. Producto exclusivo.
8. Nueva línea de bikinis y bañadores que otras marcas de la misma índole no cuentan.
9. Proyectarse a nivel internacional y establecer sedes en nuevos marcos europeos y mundiales.
10. Fomentar el mercado de los diseños nupciales con productos innovadores relacionados con bodas y otros eventos.
11. Generar sinergias con otras marcas del sector.
12. Diseñar campañas en redes sociales que lleguen a un perfil de público más amplio y diverso.

4.5. Objetivos de la empresa

- **Objetivos generales**

- Reconocer la empresa como referencia de la moda andaluza, del sur.
- Fidelizar con los clientes habituales a través de distintas acciones y establecer una comunicación directa y efectiva.
- Aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado mostrando la calidad del producto.
- Atraer a nuevos clientes.
- Potenciar su proyección internacional.
- Producir un mensaje uniforme sobre la imagen de la empresa.
- Promover la comunicación participativa con los clientes.
- Crear planes de resolución de crisis preventivos.
- Aumentar la presencia en las redes sociales.
- Realizar una comunicación participativa y moderna, y aprovechar el poder de los *influencers* y de los medios de comunicación.
- Intensificar la presencia en redes sociales.
- Diversificar el producto.

- **Objetivos específicos**

- Aumentar las ventas en las tiendas físicas y en la página web.
- Conseguir más puntos multimarcas e incrementar las ventas.
- Dar a conocer más la línea nupcial de Panambi.
- Lograr que personas famosas de la sociedad española, así como internacionales lleven los productos de Panambi.
- Conseguir que el público identifique a Panambi como una marca con valores de calidad y exclusividad.
- A medio plazo, abrir más establecimientos por España.
- Contratar como imagen de la marca a una influencer que tenga mucho poder en las redes sociales y que pueda dar a conocer a Panambi a muchos de sus seguidores que a día de hoy no la conocen.
- A medio plazo creación de una línea prêt à porter.
- Dar mayor visibilidad a la sección de Special Prices.

4.6. Análisis del público objetivo

Para lograr estos objetivos es clave definir a nuestro público, al que nos vamos a dirigir a través de los nuevos canales. Una vez que conocemos los productos que se pueden adquirir en Panambi, cabe preguntarse a qué consumidor va dirigido o qué tipo de persona consume estos diseños y complementos. Actualmente existen diferentes tipos de consumidores en el contexto de la moda, como son el consumidor tradicional, el neoclásico o neotradicional, contemporáneo, vanguardista y exhibicionista.

Por lo que vamos a enmarcar el perfil del cliente de Panambi como neoclásico, es decir, mantiene un punto de equilibrio entre la tradición y la innovación, un estilo más flexible que permite influencias del entorno y de los tiempos, y así construye su nueva apariencia y actitud. Los medios de comunicación y las redes sociales tienen mucho que ver a la hora de cambiar la imagen de una marca y de añadir cosas más innovadoras para atraer a los clientes.

Como sabemos, Panambi solo crea ropa de mujer, por lo que el primer rasgo de su clientela es que son mujeres. Mujeres a las que les gusta la moda y que buscan exclusividad y diseños elegantes con personalidad. Las clientas de Panambi se dejan llevar por las tendencias del mercado y por el estilo actual que nos marcan las *influencers* del momento y que nos hacen arriesgarnos un poco más. Quieren verse guapas y favorecidas, son mujeres a las que les gusta innovar, pero siempre conservando un toque sencillo, puesto que la elegancia está en la sencillez.

También son personas amantes de las joyas y de los complementos. Mujeres que les guste accesorios como pendientes, brazaletes y colgantes dorados y muy llamativos. Carteras de mano, bolsos, así como cinturones o fajines que le dan un toque diferenciador a los diseños. A esto podemos añadirle la línea de bañadores y bikinis con formas muy sencillas pero característicos por la combinación de colores. Diseños que siguen las mismas líneas de la marca, estampados únicos y brillantes, ropa de baño con mucha personalidad y muy cómoda.

Por todo esto podríamos dividir en tres partes al público objetivo al que se dirige Panambi:

- A) **Novias:** son mujeres de 20 a 45 años, que buscan algo diferente y personalizado y que no encuentran en otras tiendas de moda nupcial. De corte sencillo y elegantes, juveniles y diferentes y que, además, realza y estiliza la figura femenina. Son mujeres que cuentan con un nivel socioeconómico medio, medio-alto o alto. En la mayoría de los casos las novias suelen ser de Sevilla o alrededores, o de Madrid.
- B) **Invitadas:** mujeres de 20 a 60 años que sean protagonistas de un evento importante (madres, hermanas, madrina, testigos...) con un nivel socioeconómico

medio, medio-alto o alto. En este caso los vestidos de invitadas suelen estar por todo el territorio nacional e incluso internacional, aunque en Sevilla tiene mayor presencia.

C) Clientas *beachwear* y *swimwear*: mujeres de 18 a 60 años. Hay una mayor cantidad de bañadores que de bikinis, un aspecto relevante ya que las mujeres de mayor edad se sienten más cómodas con una sola pieza que les cubra el cuerpo. Las tallas disponibles de estas prendas son S, M y L. El nivel socioeconómico de las mujeres que compran estos diseños para el verano es medio-alto, alto. Son prendas que no bajan de los 100 euros lo que les hace también muy exclusivos.

A todo esto, es importante añadir que las compradoras más jóvenes quizás no tienen ingresos propios por lo que pocas chicas se pueden permitir el lujo de poder comprar en Panambi. Si lo hacen es por ingresos de sus padres y que tengan un nivel socioeconómico medio, medio-alto o alto.

En los objetivos generales se planteaba atraer a nuevos clientes para esta marca. Para llevar esto a cabo se debe dar una diversificación del producto, es decir, crear nuevos productos para dar a luz a un nuevo perfil de consumidor que siga las líneas neotradicionales antes mencionadas, pero que quizás por razones económicas no pueda consumir los productos actuales. Algunas de estas opciones podrían ser la creación de perfumes, complementos para el día a día, artículos de belleza... o incluso una nueva línea de ropa de diario, una colección prêt à porter que sea más informal pero que siga conservando el carácter de la marca

4.7.Mensaje

Como ya sabemos, la palabra Panambi significa mariposa en guaraní y para las fundadoras de esta marca las mariposas son símbolo de cambio, de alegría y de belleza. “Una mariposa es una transformación en la vida, una sensación de libertad y ligereza”. Gracias a este pensamiento nació el nombre de esta empresa de moda y con ello, el mensaje que la misma quería transmitir.

“Eres como una mariposa, en todo momento debes estar receptivo; en cada momento debes estar atento y notar las pequeñas cosas para ser creativo”- Hubert de Givenchy.

Por otro lado, en el punto anterior hemos indicado nuestro público objetivo, siendo todos los clientes mujeres y con una edad comprendida entre los 20 y los 60 años, pero seleccionando entre tres tipos de público, primero el de moda nupcial, después el de invitadas y por último aquel formado por clientas que compran la ropa de baño y de playa.

Por ello el mensaje que queremos transmitir con cada consumidor es diferente. En primer lugar, para las novias el mensaje que queremos hacerles llegar es de elegancia y sencillez,

pero a su vez queremos transmitir comodidad con vestidos poco ceñidos y con telas muy fluidas, dando a conocer sus diferentes tipos de escotes y vestidos camiseros. La meta con este mensaje es hacerles sentir que cada novia se sienta única en su boda.

En segundo lugar, tenemos a las invitadas. El mensaje que queremos transmitir a estas clientas es de invitada perfecta, que con estos diseños las mujeres se sientan guapas y únicas. Sobre todo, se quiere hacer ver que los diseños se caracterizan por su comodidad y a su vez, por su originalidad.

Para finalizar, para aquellas mujeres que consumen la moda de baño y de playa de la marca también se le quiere transmitir un mensaje para que sientan cómodas con sus cuerpos llevando estas prendas. Llamar la atención por sus colores tan llamativos, pero como el resto de la ropa de Panambi, la línea de bañadores y bikinis siguen las mismas líneas. Se quiere transmitir comodidad y soltura, pero a la vez sensualidad, que sientas confianza en ti mismo y de ser exclusivo en la playa o en la piscina.

Asimismo, queremos guardar la esencia del significado del nombre de la marca y junto con las publicaciones en redes proporcionar mensajes potentes y bonitos.

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE
MODA NUPCIAL	<i>“La elegancia consiste en ser recordado. haz que tu día sea inolvidable con la moda nupcial de Panambi”</i>
INVITADAS	<i>“Olvida las reglas y siéntete única con Panambi Collection”</i> <i>“La personalidad empieza donde las comparaciones terminan. Siéntete única con Panambi Collection”</i>
BEACHWEAR Y SWIMWEAR	<i>“Personalidad, confianza y seducción, luce tu cuerpo con Panambi Swimwear”</i>

Tabla I: Mensaje para el público

4.8. Estrategias de comunicación

Las estrategias establecidas a continuación se basan en los objetivos propuestos anteriormente para poder cumplirlos. El público al que nos dirigimos es muy variado puesto que comprende a mujeres de 20 a 60 años, pero tendremos que fijar unas estrategias que vayan acorde a sus intereses, sus formas de compra y sus gustos. Por esto,

la estrategia global de comunicación para esta empresa tiene como principal objetivo darla a conocer y, por consiguiente, llegar a clientes nuevos para poder seguir creciendo en el mercado tanto nacional como internacional. Se plantean, por lo tanto, distintas estrategias de comunicación y de marketing para conseguir estos objetivos planteados.

ESTRATEGIAS

- **Imagen corporativa e identidad visual: posicionamiento de la marca**

Para que una empresa se distinga y se diferencie del resto, debe construir una imagen corporativa que represente de forma unánime sus valores. Panambi es un comercio textil por lo que debe tener en cuenta que, al trabajar con productos estéticos, la imagen de la marca debe ser muy llamativa para que el público la recuerde visualmente. Por lo que su logotipo, su página web, así como las publicaciones y contenidos en redes tienen que seguir la misma línea para establecer consonancia y recuerdo en la mente del consumidor, y que cuando vea los colores de la empresa, estilo de imagen o alguna publicación piensen en la marca directamente.

Asimismo, esta imagen debe representar el posicionamiento de producto que queremos llegar a conseguir en Panambi, dándole valores de calidad, confianza y buen gusto, así como un precio acorde al trabajo y al material utilizado. Y también la capacidad de la marca para influir en el público objetivo a través del contenido que se publica.

- **Presencia en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales**

Toda buena estrategia de comunicación debe contar con presencia en medios de comunicación de todo tipo desde los más tradicionales como revistas especializadas en moda o televisión, hasta los medios actuales más avanzados y que llegan a un mayor número de usuarios como son las redes sociales, entre otros. Por ello, habrá que trabajar para que la firma aparezca en la mayoría de estos.

Casi siempre este tipo de estrategia se identifica con la publicidad, pero existen otras formas que no ponen en relación directa al medio de comunicación la empresa. Para esto se pueden instaurar una serie de acciones que llamen la atención a los periodistas que haga acercarlos a la firma y que, como consecuencia, estén dispuestos a hablar bien de ella.

También es necesario hacer hincapié en las *celebrities* y personajes públicos importantes de nuestro país y de otras nacionalidades para poder expandir la marca fuera de nuestras fronteras.

- **Marketing de influencia**

A lo anterior vamos a sumarle el papel de las influencers. El marketing de influencia es una estrategia que es llevada a cabo por las marcas y que consiste en utilizar a personas influyentes para transmitir su mensaje y aumentar el alcance de la misma. Por este motivo, se debe buscar influencers del sector de la moda, que nos van a ayudar de la forma más natural y espontánea a llegar a aumentar el público objetivo.

El marketing de influencia hace que el mensaje que queremos transmitir de nuestra marca tenga mayor credibilidad porque se pretende alcanzar una relación de cercanía entre la marca y el usuario o seguidor del influencer. Con ello también se generan más experiencias y menos mensajes, todo más visual.

- **Mejora de las redes sociales ya existentes**

Actualmente las redes sociales más utilizadas por Panambi son Facebook e Instagram. Analizando el funcionamiento de las mismas hasta ahora habría que destacar que se dedica más tiempo al contenido de Instagram que de Facebook.

En Instagram es importante tener un *feed* que sea llamativo y que esté organizado. es la carta de presentación de tu negocio en esta plataforma. Cuando los usuarios entran en el perfil lo primero que verá son tus publicaciones y la meta está en que vea una gama de colores y publicaciones que concuerden y que logre captar su interés. Panambi cuenta con publicaciones muy buenas y coloridas gracias a sus diseños, pero no tiene un feed que llame la atención.

Las *stories* son otra herramienta importante para la imagen de su cuenta, para informar de forma más dinámica y creativa, así como más cercana al lector. También se puede mostrar algunos de tus productos de una forma original. Pero no se debe utilizar como un catálogo de productos. También es importante ser constante en las redes y no perder el contacto con los seguidores y ante cualquier duda de estos, responder por los mensajes directos de la aplicación.

Otra buena herramienta para captar la atención del público es la realización de sorteos, pero sin abusar de ellos. Esto hace aumentar la visibilidad de la marca y puede hacer que aumente el número de seguidores y, además, puedes aprovechar estos concursos para dar a conocer un nuevo lanzamiento y obtener el feedback de los usuarios antes de lanzarlo.

La calidad de las imágenes y de los vídeos y, por tanto, su posterior edición supone un factor relevante para captar al público. La audiencia no se conforma con imágenes de baja calidad, aprecian la fotografía bien hecha y es un factor determinante para que te sigan.

Todo esto es importante medirlo cada día y ver las estadísticas del perfil para ver el impacto que está creando en la audiencia. Por ejemplo: las visitas al perfil, el engagement por publicación, impresiones de los hashtags, media de seguidores diarios, etc.

En Facebook ocurre lo mismo, pero es una red social más seria y menos interactiva que Instagram. En esta plataforma hay que dar un aspecto más profesional, aunque también hay herramientas como las *stories*.

Por último, se planteará la cobertura de todos los eventos de la firma en *streaming* en ambas redes sociales con el objetivo de acercarlos a un mayor volumen de público, como de una forma más cercana.

- **Creación de nuevas cuentas en otras redes sociales**

Con el desarrollo y evolución de las nuevas tecnologías, hoy en día no basta, para una marca, tener presencia en solo dos redes sociales, aunque Instagram y Facebook estén en el top 3. Pero en el cuarto puesto se encuentra una de las redes más utilizadas del momento, TikTok que cuenta con más de 800 mil usuarios. Esta plataforma permite hacer vídeos cortos con música y efectos, además se caracteriza por su naturalidad y diversión. Todo esto beneficiaría a la firma ya que podría llegar a otros públicos para que conozcan la marca. Realizar vídeos de los modelos más emblemáticos de las colecciones con música del momento ya que esto ayudará a su difusión, así como el uso de hashtags. También podrían subirse vídeos de preguntas y respuestas o de los talleres y confección de diseños para conocer con más detalle la marca.

Pinterest es otra de las redes sociales del momento, pero no tan conocida o usada como las anteriores. Se trata de una plataforma muy visual que sirve para encontrar ideas para proyectos e intereses, podríamos decir que sirve de inspiración. Con lo cual sería otra buena oportunidad y podría subir fotos de las modelos de Panambi con diseños y accesorios, así como foto más casuales de invitadas que envíen las fotos a la marca o en playas paradisíacas con los modelos de bañadores y bikinis.

- **Contacto con famosos**

Es relevante tener buena relación con celebrities que han vestido la firma. La sociedad está pendiente de todo lo que ellos hacen y de las tendencias que estos marcan. Además, es importante que compartan los principios y los valores de la marca para no alterar su imagen. Pasa algo parecido con los influencers más famosos del momento que ya son personajes públicos y que llegan a muchas personas.

- **Presencia en pasarelas de referencia a nivel nacional**

Las pasarelas son una buena oportunidad para convertir el producto en noticia. Es por excelencia, la mejor herramienta de comunicación para las marcas de moda. Además, para destacar y llamar la atención de los medios se suelen invitar a famosos que estén vinculados a la marca.

Se trata de una comunicación visual con los periodistas, por ello hay que cuidar mucho las presentaciones. Es un espectáculo que debe ser lo suficientemente llamativo y creativo para llamar la atención de los asistentes.

También, mediante el poder de las redes sociales, las semanas de la moda (que anteriormente eran eventos más privados y únicos del sector) se han convertido en una oportunidad cultural global, que atrae, no solo a los personajes o miembros del sector, sino a consumidores finales. La experiencia del desfile va más allá de lo que vemos en la pasarela tradicional ya que se intenta transmitir la filosofía de la marca creando a su vez, una experiencia entretenida y cautivadora que se traduce en ventas.

- **Organización de showrooms en diferentes puntos de España**

Lo que se pretende con esta estrategia es dar a conocer las nuevas colecciones y tendencias de Panambi en diferentes ciudades españolas. Aunque cuenta con alrededor de 150 puntos de venta por el país, hay muchos habitantes de otras ciudades que les gustaría tener un trato directo y cercano con la marca. De este modo, una buena opción para llegar a más consumidores es la organización de *showrooms* temporales en los que podríamos encontrar los diseños de invitadas y que el cliente entre en contacto con trabajadores de Panambi y pueda probarse las prendas. Todo esto hará aumentar la clientela y tener la oportunidad de darles un trato especial en persona.

- **Patrocinio**

El patrocinio es una tendencia en alza para crear una imagen de marca, conseguir una mayor visibilidad y aumentar las ventas. Por lo que esta estrategia puede servir para que la marca se asocie al mundo de la moda en el lugar del evento que patrocine. Conseguir asentar la marca en la mente de los participantes. Por ejemplo, aparición en photocalls o en la página web de las pasarelas o de los diferentes eventos que se organicen.

- **Publicidad en Internet y en Redes Sociales**

La publicidad en internet, en la actualidad, es una buena forma para darse a conocer. Se trata de publicidad emergente que sale en las páginas que visites y en los periódicos o revistas online nacionales. Estos anuncios contienen un URL que se enlaza con la página web oficial de la firma.

Debemos hacer una mención especial a las famosas “cookies” de internet⁸, un gran recurso para muchas campañas de marketing y publicidad online. Si visitas la página web de la marca las cookies recopilan información para posteriormente hacer que el usuario pueda recibir información adicional para ayudar a recuperar clientes. Esto se presentará como anuncios de tu sitio web en otros sitios, lo que ayudará a captar nuevos clientes.

Por otro lado, nos encontramos con la publicidad en redes sociales, una excelente herramienta para promocionar tus productos. Las ventajas de este tipo de publicidad son muchas, por ejemplo: las personas pasamos muchas horas al móvil y gran parte de nuestro día estamos conectados a las redes sociales, además este tipo de publicidad es mucho más económica que en otras plataformas publicitarias. Permite segmentar para alcanzar a tu cliente “perfecto” y que esté dispuesto a comprarte, y esto es gracias a que las propias redes recopilan información sobre los intereses de sus usuarios, al igual que ocurre en internet. Además, la empresa decide dónde se muestra tu anuncio, a quién y qué se le muestra.

Otra opción para realizar publicidad en redes sociales es a través del *remarketing* o *retargeting*, una técnica que permite impactar a personas que ya conocen la marca, y lo hacen con el objetivo de encaminarla a la acción final que la empresa desea, la compra.

4.9. Acciones tácticas y herramientas

De la misma manera se plantean distintas acciones destinadas a contribuir (dentro de las estrategias de comunicación), a ganar posicionamiento en el mercado y reflejar una imagen positiva en los consumidores.

- **HERRAMIENTAS**

- **Notas de prensa**

La nota de prensa es la principal herramienta de trabajo de los periodistas de los comunicadores. Para que sean realmente efectivas su contenido debe resultar interesante pues aquellos que mandan notas de prensa por cualquier asunto terminan perdiendo credibilidad y un respeto difícil de recuperar.

⁸ El funcionamiento de las cookies es relativamente sencillo. Cuando un usuario entra en tu sitio web desde un navegador se crea un archivo de texto. En futuras visitas al mismo sitio web, el navegador recupera este archivo de texto y envía la información al servidor de la página. La cookie del sitio web tiene por objetivo que la navegación del usuario sea continuada y se beneficie de las ventajas de haber realizado acciones en el pasado en el mismo sitio web. De este modo, gracias a las cookies la información que los usuarios recopilan, así como la información que los usuarios dejan en el sitio, queda grabada y se recupera en futuras visitas. <https://www.antevenio.com/blog/2016/04/que-son-las-cookies-y-para-que-sirven-en-el-marketing-digital/>

Aunque es un recurso antiguo, sigue siendo muy práctico para seguir manteniendo el contacto con los medios. Se enviarán bien cuando haya un evento señalado, comunicar el lanzamiento de un producto, una nueva colección, la participación de la marca en algún asunto de máxima actualidad, etc. Por lo que su principal función es contar un acto de interés.

La redacción debe ser clara, precisa y objetiva, contestando a las 5W (qué, quién, dónde, cómo y cuándo) ya que en muchas ocasiones no se harán modificaciones a la hora de publicarlo. Aparecer en los medios de comunicación no es fácil y solo unas pocas notas de prensa conseguirán colocarse entre las miles de noticias diarias.

En primer lugar, la nota de prensa es una especie de convocatoria que debe llamar la atención de los periodistas para que acudan al acto. Después, otra opción sería enviar una nota de prensa una vez el acto haya finalizado o bien se envía una segunda nota de prensa (si antes ya se ha enviado la primera antes del evento), con la finalidad de contar cómo transcurrió todo para aquellos medios que no pudieron asistir a la jornada. Se comenzará a escribir previamente y se irá completando una vez avance el acto hasta que finalice, de manera más detalladas. El proceso así será más rápido.

Como se ha mencionado, otra ocasión en la que la nota de prensa puede ser útil es para informar acerca de novedades de la marca, sobre productos, mostrar los métodos de trabajo... así se despierta la atención en un público nuevo y se da a conocer la marca.

- **Dossier de prensa**

A diferencia de la nota de prensa, no sirve para presentar alguna novedad de la marca a los periodistas, nos va a servir para presentar información destacada de nuestra empresa a los medios de comunicación. En ocasiones los periodistas lo usan para preparar una entrevista, pero sobre todo es para conocer y comprender en profundidad aquello que se hace dentro de la empresa.

La función principal del dossier es la de servir como documentación para los medios de comunicación: podemos decir que es la carta de presentación de nuestra marca o empresa a los medios.

Con esta herramienta pretendemos despertar la curiosidad de los periodistas y conseguir que te dediquen un artículo que sea publicado en los medios. También se quiere transmitir una imagen profesional y darles una guía con la información que quieres que publiquen, por lo que será necesario poner todo aquello que sea realmente interesante y que defina a la empresa. Además, es importante destacar que siempre hay que utilizar un lenguaje periodístico y no promocional, por lo que se debe ser lo más objetiva posible.

Estos podrán ser enviados de forma puntual, por ejemplo, cada vez que se saque una colección nueva o la apertura de alguna nueva tienda. No se puede bombardear a los

medios con este tipo de informaciones ya que si no pierden ese carácter misterioso y exclusivo.

- **Tienda online**

Es una de las herramientas esenciales a día de hoy para una marca ya que facilita el aumento de ventas, en especial para aquellas ciudades donde no existe una tienda física y para darse a conocer aún más en otras comunidades de España o fuera de España, ya que se han envíos al extranjero. Esta web debe estar cuidada y siempre actualizada con las últimas novedades, y también debe incluir todos los datos de la empresa para dar a conocer su estilo y cómo trabajan los empleados.

- **Catálogo**

Se trata de una herramienta de visualización de las colecciones de la marca que es importante tenerlo tanto físico como online. El catálogo físico se podrá conseguir en los propios puntos de venta y estarán situados junto a las cajas, de forma que, al realizar la compra, el cliente pueda observarlo mientras y llevárselo si lo desea. En cuanto al catálogo online, estará disponible en la página web de la firma y contendrá lo mismo que el físico, pero a él podrán acceder personas de distintas partes del mundo.

- **Newsletter**

Es una forma muy buena de hacer saber al cliente las novedades que hay en la marca, pero siempre bajo su consentimiento. Cuando se accede a la página web de Panambi saldrá una caja que pondrá “Suscríbete a nuestro Newsletter” para que el público se inscriba con su correo electrónico, al cual le llegarán las últimas novedades en productos, ofertas o promociones de las que puedan verse beneficiados. Todo esto acompañado de las imágenes de los productos que están en promoción.

- **Vales de descuento**

Esta herramienta se pondrá a disposición del cliente en fechas señaladas como Navidad, Semana Santa y la Feria de Abril, ya que al ser una marca sevillana beneficiará a las clientas. Estos descuentos constarán de un 10% en productos seleccionados.

- **Tarjeta de fidelidad**

Se trata de una tarjeta totalmente gratuita en la que se irán acumulando puntos. El cliente solo tiene que proporcionar sus datos personales, y con ello recibirá correos electrónicos con las últimas novedades y descuentos. Esta tarjeta se basará en un sistema de puntos que se acumularán por cada compra que el cliente realice. Esto es una forma de conservar en la empresa a los clientes más antiguos y que más compran.

- **Detalles con los clientes**

Es otra de las herramientas para la fidelización con los clientes. La idea de esto es mantener una relación más personal y directa con el público. Por ello, la mejor manera de conseguirlo es preocuparse del cliente, por lo que recibirá un detalle en ocasiones especiales, por ejemplo, su cumpleaños, además de hacerle sentir muy cómodo en cualquiera de los establecimientos de la marca. El detalle puede consistir en una bolsa de tela con el nombre de la firma para que allá donde vayas con ella, el cliente tendrá presente la marca y sea vista por otras personas. Puede ser un elemento útil que no generará excesivos costes en el presupuesto de la empresa.

- **Redes sociales**

Como ya sabemos, las marcas de moda incluyen esta herramienta en sus estrategias de marketing con el objetivo de establecer comunicación continua, directa y personalizada con sus clientes, favoreciendo la creación de vínculos emocionales y el sentimiento de pertenencia a una comunidad.

Por lo que estar presente en las redes sociales nos va a ayudar a mejorar la búsqueda de nuestro perfil de cliente, y a la empresa les va a ayudar a descartar información según los intereses y las preferencias que indiquen sus perfiles.

Según la web de datos e indicadores *Statista*, las redes sociales han seducido en España a internautas de todas las edades, son las generaciones más jóvenes las que, sin duda, caen rendidos a sus pies. Así lo corrobora el dato de que un 93% de los españoles con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años utilizaban algún tipo de red social en 2020. Asimismo, la segunda franja de edad con mayor número de usuarios era la de aquellos de entre 25 y 34, con un 85,8%.

Como se comentó en apartados anteriores, en nuestro caso la actividad en redes sociales se basaría en Instagram, Facebook y en crear una cuenta en TikTok y Pinterest.

- **Publicity**

Este término es confundido a menudo con la publicidad, y es que, a diferencia de esta, es una serie de información que es generada por la propia empresa y que la difunde un medio de comunicación de manera libre y gratuita. Lo que se pretende con ella es influenciar al público, pero creando un ambiente que favorezca a la marca.

La publicity no tiene como finalidad vender, sino generar y transmitir una imagen de marca corporativa y establecer una imagen positiva hacia la empresa para llegar a persuadir a las personas. Por lo que podemos decir que se trata de publicidad gratuita o de muy bajo coste, y que el público lo percibe más bien como una noticia y no como un anuncio, eso hace que se le dé mayor atención y que tenga mayor credibilidad.

- **Blog de la propia marca**

Actualmente las redes sociales se han llevado el protagonismo de los blogs de moda, pero sigue siendo relevante que una marca cuente con una parte para informar y dar a conocer sus productos. Se debe encontrar en la página oficial de la marca, junto con la tienda online. En el caso de Panambi recibe el nombre de Magazine, y se suben artículos para inspirar a las clientas en sus eventos y ceremonias, pero también se comentan aspectos de la moda en general, pero no se escribe con mucha frecuencia.

• **ACCIONES**

- **Eventos especiales**

A veces la empresa debe convertirse en noticia y los eventos especiales son una buena oportunidad para hacerlo, un evento especialmente creado por la marca para dar a conocer nuevos aspectos de la misma. Se realizarán a nivel local y nacional y se invitará a personas relacionadas con el mundo de la moda, celebrities vinculadas con la firma o que hayan vestido antes de Panambi, así como influencers y clientas especiales.

1. **Open Days o Showrooms:** es una jornada de puertas abiertas organizada por la marca para presentar una o varias colecciones de moda a prensa y estilistas, aunque ahora también se convocan a influencers del sector. Lo habitual es que se organicen dos al año: uno en mayo-junio para presentar la colección de otoño, y otro en noviembre-diciembre para presentar la de primavera. El concepto creativo de este evento viene marcado por la inspiración y las tendencias de la colección que se va a presentar y será el hilo conductor para definir todos los elementos del evento.

El objetivo de esto es dar a conocer la colección de forma personal, por lo que se invita a periodistas, estilistas y a influencers y se les da flexibilidad para que acudan a cualquier hora durante el horario fijado.

2. **Evento Blogger:** es un formato relativamente nuevo y que está pensado en exclusiva para para este nuevo perfil de público objetivo. Son, a priori, herramientas de relaciones públicas, por lo que se debe buscar la forma de hacerla lo suficientemente atractiva para convencer y conseguir repercusión espontánea, por lo que la creatividad y el cuidado de los detalles son imprescindible para lograrlo. Este evento es una buena opción para lanzar un producto, presentar una nueva colección, para conseguir repercusión inmediata y viralidad online y para aumentar la visibilidad y audiencia en redes sociales. Son eventos en los que no se suelen convocar a más de 20 invitados y se debe valorar el perfil, el estilo y la afinidad con la marca del influencer.

3. **Eventos sociales:** son usados frecuentemente para inauguraciones de tiendas o para conmemorar aniversarios. El objetivo de este tipo de evento es generar repercusión mediática y alimentar la imagen de exclusividad de la marca. Es importante invitar a celebrities y a la prensa a estos eventos ya que esto nos permite tener una gran repercusión mediática en medios de sociedad.

- **Pasarelas**

Las posibilidades de un desfile son infinitas y dependerá de lo que se desee comunicar. Pero no se puede elegir al azar las pasarelas en las que estará presenta la firma, y tampoco se puede acudir a todas las posibles.

Para la elección nos vamos a fijar en las pasarelas donde desfilan nuestros competidores directos, observar detalladamente en las características de cada una de ellas para decidir qué se quiere abarcar y dónde se quiere estar presente.

En primer lugar, a nivel local nos encontramos con SIQ, Sevilla Handcraft&Fashion, pasarela ligada a la moda nupcial y de ceremonia. De nuestros competidores, en esta pasarela desfila María José Suárez, una firma muy similar a Panambi, por lo que es un encuentro a la que la firma le interesaría acudir.

MBFWMadrid (Mercedes-Benz Fashion Week Madrid), es el evento de referencia de la moda española y el gran exponente de moda de autor en nuestro país. Un lugar de referencia para la industria de la moda, compradores profesionales, diseñadores, clientes y prensa, tanto nacional como internacional. De nuestros competidores en esta pasarela desfila Fernando Claro, Redondo Brand y Roberto Diz. Es una pasarela más difícil de llegar ya que es el evento de moda de referencia.

BBFW (Barcelona Bridal Fashion Week) es el evento de moda nupcial y es la única plataforma a nivel nacional donde se concentran y participan diseñadores internacionales, pudiendo la firma llevar sus toques de sur a sus desfiles. En este espacio participan competidores como Pronovias o Rosa Clará.

Para la moda de baño está la pasarela Gran Canaria Swim Week By Moda Cálida, es la única pasarela profesional de moda baño de Europa, que se incluye dentro del programa de actuación en el sector textil de la moda en la isla. De nuestros competidores participan Guillermina Baeza y Dolores Cortes. Los diseños de moda de baño de Panambi son perfectos para una pasarela con estas características y además participan firmas internacionales.

- **Influencer como imagen de marca**

Antes que nada, debemos saber que la imagen de marca es el conjunto de ideas, pensamientos y sensaciones que la empresa genera en la mente del consumidor, y el marketing de influencia está muy ligado a esto ya que las influencers son un gran altavoz de las marcas de moda más conocidas y también las más pequeñas y que apenas se conocen.

Para conseguir la imagen que deseamos debemos buscar un personaje acorde con nuestras características, es decir, es importante tener valores de marca comunes. Una vez establezcamos nuestros valores es necesario hacer una labor de investigación que tenga como resultado a uno o varios influencers que tengan unas cualidades comunes a las de la empresa. Esto es relevante ya que durante la campaña que se realice, la influencer va a ser la imagen personificada, en este caso, de Panambi. Si este personaje no tiene esa similitud con tu marca, esta se estará alejando de sus valores.

Otro aspecto a tener en cuenta es el tipo de influencer que se va a seleccionar. A veces las campañas son caras y solo se realizan con personas que tengan millones de seguidores. Pero para que sea exitosa no es necesario que se contrate a una macro-influencer. También, en función a nuestros objetivos utilizaremos diferentes plataformas o canales sociales y diferentes formatos.

Una buena imagen para Panambi sería la influencer Belén Yñiguez (@belenyni) que cuenta con cerca de 66 mil seguidores en Instagram. La sevillana es conocida por ser madre de cinco hijos y también por su puro estilo andaluz. Aparte de llevar para adelante sus redes sociales, también es dentista. Es una mujer que cumpliría los requisitos de Panambi y que llegaría a un público de mayor edad, a mujeres de 30, 40 e incluso 50 años.

Otra opción como imagen de marca sería Lucía Páramo (@luciaparamo), madrileña y hermana del influencer Tomás Páramo. Con 56 mil seguidores, la madrileña dedica su vida a las redes y a la marca que tiene junto con su hermano y cuñada (María García de Jaime), Himba Collection. Podríamos decir que también cumple con los valores que presenta Panambi por lo que podría ser una muy buena imagen que llegaría a un público quizás más joven, de 20 años para adelante, pero también treintañeras. Además, al ser del mismo círculo que la famosa María Pombo, esta marca podría llegar a un público más amplio.

Si queremos llegar a más personas, otra buena imagen sería María García de Jaime, una de las influencers españolas más conocidas y co-fundadora de Himba Collection. Cuenta con 525 mil seguidores y destaca por su estilo más clásico, pero a la vez diferente.

Todas ellas se caracterizan por su cercanía con sus seguidores.

- **Patrocinio y mecenazgo**

Se llevará a cabo con la aparición de la marca en distintos eventos a nivel nacional y en especial aquellos celebrados en Sevilla, como por ejemplo en la pasarela SIQ, Sevilla Handcraft&Fashion, basado en la costura a medida y artesanal de Sevilla ligado a la moda nupcial y de ceremonia, características que cumple Panambi. Esto hará que la marca se asiente en la mente de los consumidores.

- **Escaparates atractivos**

Resulta una acción muy útil a la hora de llamar la atención del cliente ya que va a generar una primera impresión de la marca. Es importante que no esté demasiado recargado y que los productos que se quieren enseñar se dejen ver de forma clara pero también de forma atractiva. Es primordial que el precio del producto expuesto esté presente, pero no de forma exagerada ya que lo importante es el producto que se quiere vender.

Se debe presentar de forma creativa la esencia de la colección, usando también elementos de decoración que complementen a los diseños de cada momento. Además, en fechas señaladas como por ejemplo la Navidad, estaría bien adecuar el escaparate y el interior de la tienda con elementos típicos de estas fechas y exhibiendo las prendas más acordes a esta época.

- **Servicio post venta**

- Garantía de los productos: todos llevarán una etiqueta donde se explique los materiales del producto y así como, cómo debe lavarse y plancharse. A su vez también se añadirá la duración de dicha garantía.
- Gestión de sugerencias o quejas: los empleados están capacitados para tramitar cualquier queja o sugerencia que se presente por parte del cliente de forma profesional y respetuosa.
- Opinión del cliente: cuando alguien realice una compra se le dará la posibilidad de que valore la experiencia y el producto, a través de la página web de la tienda. Con esta herramienta la empresa sabrá si sus clientes están a gusto y si las acciones que está realizando la misma son positivas. Por lo que se mantendrá el contacto con el cliente y se podrán corregir los errores que se deriven.

- **Bolsas**

Se trata de una forma importante de comunicación, ya que se convierte en un tipo de publicidad, más bien ambulante. Por ello, es importante un buen estudio de cuál puede ser el mejor material y su diseño, ya que la idea no es que la bolsa se quede únicamente en el traslado del producto hasta casa, sino que tiene que ser reutilizada. Cada vez que esa persona salga a la calle se estará haciendo comunicación y la marca se estará difundiendo.

Otro elemento clave en marcas como Panambi, destinadas a la venta de trajes para ocasiones especiales son las fundas para portar los trajes. Por lo que aparte de las bolsas para llevar los complementos y algunas prendas, estas fundas también necesitan de un buen diseño y material para llevar los vestidos y evitar que se arruguen en una bolsa. Es otra forma de hacer que la marca se difunda ya que por la calle la gente mirará interesada estas grandes fundas.

4.10. Presupuesto

“Un presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También, el presupuesto es una 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” (Burbano y Ortiz, 2004).

La realización de un presupuesto les permite a las empresas administrar de manera adecuada sus ingresos y gastos, de tal forma que estas cuenten con los instrumentos necesarios para alcanzar sus metas a corto, medio y largo plazo. Por ello, el objetivo principal de un presupuesto es brindar a la organización un panorama financiero actualizado y que facilite la toma de decisiones y a su vez, fomente el crecimiento de la misma.

Los presupuestos hacen a los directivos anticiparse a posibles problemas que se presenten a la hora de lograr los objetivos que plantea una entidad. Se podría decir que es una herramienta usada por las empresas para coordinar, planificar y tener controladas las acciones que se van a realizar, con el objetivo de que los recursos se inviertan de manera productiva y se eviten gastos innecesarios.

Haciendo una investigación de los precios aproximados de las actividades que han sido planteadas en el plan de comunicación para la empresa de moda Panambi, a continuación, se presenta una estimación de la suma de los costes de las acciones planteadas para el éxito comunicativo de dicha empresa:

ACTIVIDADES					TOTAL
Convocatorias y notas de prensa					0€
Dossier de prensa	Realización de fotografías	Realización de vídeos			2.000€
Cambio de escaparates	Tienda otoño	Tienda Navidad	Tienda Primavera	Tienda Verano	250€
Tarjetas de fidelidad					500€
Envío de productos	Muestras a influencers	Regalos promocionales			2.000€
Blog y redes sociales	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>TikTok</i>	<i>Pinterest</i>	0€
Contratación de una influencer (dependerá de los seguidores)	Con 15 mil a 50 mil seguidores (200-700€ por publicación)	De 50.000 a 100.000 seguidores (500-1.200€ por publicación)			
Tienda y catálogo online	Diseño a medida	Usabilidad, posicionamiento y navegación	Banner promocional	Fotografía	3.500€
Eventos especiales	Photocall	Fotografías	Presentación temporada primavera/verano	Presentación novias	13.000€
	Temporada otoño/invierno	Conmemoración de aniversarios	Presentación línea bañadores y bikinis	Lanzamiento de nuevos productos	
	Catering	Carpetas de prensa	Invitaciones	Mobiliario	
Showroom	A nivel nacional: temporada primavera/verano	A nivel local: temporada primavera/verano	A nivel nacional: temporada otoño/invierno	A nivel local: temporada otoño/invierno	11.500€

Pasarelas	SIQ Sevilla	MBFWMadrid	BBFW	Gran Canaria Swim Week	
Patrocinio	Photocall Pasarela SIQ, Sevilla Handcraft&Fashion				
Publicidad en Internet y en Redes	En redes sociales (5€ por cada mil impresiones de anuncios)	Publicidad en prensa local online (16€ por cada mil impresiones)			
Vales de descuento					
Detalles con los clientes	Bolsa modo bolso shopper de tela	Descuento en su cumpleaños			
Bolsas	Fibra vegetal	Serigrafía			
TOTAL					

Tabla II: Presupuesto de comunicación

El total del presupuesto es algo que no sabremos porque depende de las decisiones que tome la propia empresa. Por ejemplo, el presupuesto final variará dependiendo de las pasarelas en las cuales desfile finalmente, también dependerá de la influencer que contrate la marca o de la cantidad de publicidad que quiera añadir a las redes o a Internet. Con lo cual no podemos dar un total de dinero.

4.11. Evaluación y resultados

Una vez puesto en marcha el plan de comunicación es el momento de analizar el impacto de las acciones para ver qué resultados tendría y saber si todo sale como se espera. Al evaluar nuestro proyecto no solo tenemos la oportunidad de saber si hemos alcanzado los objetivos propuestos en un principio, también nos da la posibilidad de conocer si los recursos usados en la comunicación son suficientes y, a su vez, el impacto en público objetivo. Sin esta valoración periódica, difícilmente se es capaz de mejorar y corregir las estrategias de cara al futuro.

Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de la inversión, evolución del valor de la marca y su posicionamiento, efectividad y fortaleza de las relaciones construidas con los públicos. Un plan de comunicación no escapa a esta

exigencia, por lo que es imprescindible analizar los resultados (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014).

En primer lugar, una herramienta que nos puede ayudar a saber la eficacia de la comunicación de la empresa es la realización de un *clipping*. Su función es examinar los medios de comunicación para recoger todo lo que se ha publicado sobre la empresa y, además, es muy útil para dar respuesta a las incógnitas que surgen cuando queremos conocer el impacto que tienen nuestras acciones en la sociedad.

Debemos tener en cuenta que con el *clipping* medir las apariciones en medios escritos (webs, blogs, diarios, etc.) es más sencillo, pero en los medios audiovisuales y en las redes sociales puede resultar más complejo. Las grandes empresas del sector de la moda contratan a empresas especializadas en hacerlo, pero en este caso bastaría con tener una buena relación con los medios y saber cuándo van a hablar de nosotros.

Esta herramienta se llevará a cabo a final de año y se realizará en función del tipo de medio que haya publicado información sobre Panambi: internet, redes sociales, medios tradicionales generales o especializados. Asimismo, también sería interesante hacer un recuento del número de apariciones y la razón de ello, por mes o por cada dos meses, y así podremos observar las actividades que han tenido mayor repercusión y que han resultado más eficientes.

La actividad en las redes sociales es necesaria para conocer anualmente el grado de aceptación y de conocimiento de la marca entre el público, ya que una conciencia de marca fuerte es comúnmente asociada a una mayor retención de cliente, así como el aumento de ventas y larga trayectoria comercial. Por lo que se debería realizar un análisis cuantitativo sobre el cambio de número de un año a otro, es decir, si hay aumentado o disminuido los seguidores, las publicaciones y *stories* compartidas, las menciones, etc.

También tendremos en cuenta el impacto que ha tenido la marca con la difusión que le ha dado la influencer contratada. Por lo que se hará un recuento de las publicaciones que haya subido mencionando a Panambi y el número de seguidores que vaya subiendo por cada *story* o *post* publicado. Con esto sabremos si nuestra empresa está siendo difundida y está aumentando su prestigio con el papel de las influencers.

Otra forma de conocer a los clientes y sus gustos es mediante la herramienta de servicio post venta. El cliente opina sobre los productos adquiridos para que el nuevo público que acceda a través de la web pueda conocer cómo son los diseños y también el grado de satisfacción con los productos y servicios de la marca. Así podremos saber si se ha cumplido uno de los objetivos marcados. Además, también nos ayudará la recogida del código postal de todas aquellas personas que realicen sus compras para saber si la marca se ha consolidado solamente en Andalucía o si ha conseguido llegar a nivel nacional e incluso internacional.

Para finalizar, sabemos que la publicidad en medios tradicionales es mucho más costosa que en internet o en redes sociales. Por lo que la empresa debe de calcular lo que hubieran costado las apariciones de la marca en forma de publicidad. Este método será efectivo para que la empresa pueda saber cuánto dinero se ha ahorrado, y todo ello gracias al trabajo y a la gestión del gabinete de comunicación.

Resultados

Una vez ha finalizado el año y se ha realizado un recuento de todas las variables que se han mencionado en el apartado anterior, se puede hacer un balance y saber si la actividad comunicativa será un éxito o no.

Con todo ello, las ventas habrán aumentado tanto en la colección de novias, de baño, así como la de invitadas. Cada vez más mujeres se pondrán en manos de Panambi para sus eventos y ceremonias. Se habrá conseguido fidelizar con los clientes y también se habrá atraído a nuevos clientes, por lo que comprarán más a menudo diseños de la firma. Asimismo, la empresa habrá conseguido una comunicación participativa y moderna, ya que se habrá aprovechado el poder de la o las influencers que se hayan contratado y también de los medios de comunicación. Si todo esto pasa, el plan habrá sido todo un éxito, pero si no, habrá que plantearse qué ha pasado y por qué para así buscar los fallos y poder modificarlos.

Pero no solo no se cumplirán ciertos objetivos si esto pasa, sino que la empresa puede encontrarse con dificultades, y, quizás, tendrán que enfrentarse a alguna situación de crisis.

4.12. Protocolo de actuación ante una crisis

Una empresa debe ser capaz de responder de manera oportuna, honesta y directa, durante una crisis con el objetivo de mantener la confianza que los clientes han depositado en ella a través de su reputación (y ya hemos podido observar anteriormente la importancia de la credibilidad hoy en día). Cualquier suceso que derive en crisis es capaz de comprometer y poner en peligro la imagen y la reputación de la organización donde acontece.

Por lo que el protocolo de crisis debe ser un documento muy preciso y lo suficientemente amplio como para abordar las eventualidades al menos en lo que respecta a responsabilidades, sistemas y procedimientos. Todas las marcas deberían estar preparadas para enfrentarse a una situación que pone en riesgo su reputación, y la mejor forma de hacerlo es a través de la prevención y la planificación. Por lo tanto, es un error de concepto olvidar la gestión de crisis en un plan de marketing o comunicación de marca (Gorritz, 2021).

Cuando la empresa se ve implicada en una crisis, ante todo se va a poner a prueba su capacidad de reacción, sus sistemas y estructuras, afectando, en primera instancia a la imagen que su público tiene de ella (Enrique Jiménez, 2013). Por ello, las dimensiones de la crisis determinarán si la empresa debe hacer o no una declaración pública de los hechos. Dicha decisión va a ser tomada por el equipo de crisis, que en este caso estará conformado por el responsable de comunicación y los diseñadores de la marca.

El primer paso sería mantener la calma e intentar tener toda la información a nuestro alcance para poder medir el alcance y a su vez, la repercusión del suceso. En el interior de la empresa, en la comunicación interna, el equipo de crisis deberá idear las acciones para que se lleve a cabo el plan para paliar los daños que se han causado. Acciones concretas y contundentes para transmitir un mensaje al cliente coherente e inequívoco.

No puede existir una buena comunicación de crisis si no hay una buena comunicación interna en la empresa ya que un buen clima interno facilita hacer causa común.

Una vez se tenga toda la información para actuar hay que diseñar la respuesta. Es importante que durante todo el proceso la empresa sea lo más transparente posible, admita el error y, además, ofrezca disculpas si fuera necesario. Después se debe preparar el mensaje, comunicarlo internamente y definir las audiencias, así como los canales de difusión oportunos de la marca.

Una vez superada la crisis debemos seguir monitorizando el proceso puesto que a veces se toma más tiempo del que nos gustaría. Para finalizar es importante un análisis posterior para identificar qué es lo que se ha hecho bien y mal y así poder mejorar el protocolo de actuación.

Según Gorriz lo más importante es la transparencia, la verdad y nada más que la verdad. Un cliente fiel puede incluso empatizar cuando tenemos un problema importante, pero jamás nos perdonará que intentemos engañarle u ocultarle información. No debemos olvidar que ante una crisis siempre hay que mantener la calma y aplicar el sentido común, manteniendo la identidad y personalidad de la marca.

5. CONCLUSIONES

El presente Trabajo Fin de Grado ha tenido como objeto de estudio la comunicación como una parte fundamental de una empresa de moda, en especial, de la marca sevillana Panambi. Documentos y webs, extendidas en la bibliografía, han permitido la elaboración de un marco teórico en el que se ha explicado detenidamente la importancia de la moda y de la comunicación, para después elaborar un plan en el que se puedan visualizar las ventajas que, a día de hoy, tiene la comunicación para una empresa de moda.

A continuación, se presentan algunas conclusiones tras la búsqueda y la elaboración del plan:

1. En primer lugar, se ha podido constatar la importancia que tiene la comunicación en nuestros días, en especial para el mercado de la moda.
2. La confección de un plan de comunicación es un proceso muy complejo que exige de la coordinación de las estrategias, acciones de los medios y presupuestos.
3. La presencia de las marcas de moda en internet y en redes ya no es una ventaja si no un requisito,
4. Las acciones y estrategias de comunicación externa determinan la reputación de la empresa en la sociedad.
5. El mundo de la moda parece ser más complicado de lo que realmente parece. Los gabinetes de comunicación de las marcas deben de tener en cuenta muchos detalles que están relacionados con el qué y cómo comunicar.
6. Tanto la parte externa como interna del plan de comunicación tienen el fin último de la empresa: generar beneficios.
7. Las redes sociales han multiplicado las opciones y han dado muchas facilidades de difusión a las marcas de moda. Gracias a ellas se puede ahorrar en costes.
8. El mensaje enviado al público debe de ser claro y conciso en función del objetivo que tenga la empresa.
9. Es tan importante tener una estrategia comunicativa como un protocolo de actuación en caso de crisis, para hacer frente a aquellas situaciones inesperadas.
10. La publicidad se está quedando obsoleta conforme a la comunicación, ya que no es tan dinámica y tiene un coste mayor.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

Anta Santana, A. (2021). Plan de Comunicación para la tienda de moda sostenible Hadvintage. *Facultad de Filosofía y Letras*, Universidad de Valladolid.

Barreira Fernández, N. (2017). Plan de comunicación de la empresa Cíclika. *Universidad de Cataluña*.

Capriotti, P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*, N13, 30-33.

Clavijo Ferrera, L. Luque Ortiz, S. Pedroni, M. y Pérez-Curiel, C. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de Moda. *Del verbo al bit. Universidad de La Laguna*. 2029-2059.

Corredera, A. (2014). Nana y su vuelo al infinito. *Trabajo Fin de Máster (Máster Emprendedores Comunicación y Moda)*, 1-62.

Díaz Soloaga, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. *Editorial GG, Colección GG Moda*. 52-53.

Gil Parra, M. (2016). Iria Domínguez moda: desarrollo de un plan de comunicación. *Facultad de Filosofía y Letras*, Universidad de Valladolid.

Haya Santos, M. D. (2014). Plan de comunicación para un negocio real. *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*, Universidad Jaime I.

Lorenzana Iglesias, O. (2018). La moda en España. Situación actual y cuestiones Futuras. *Distribución y Consumo (Universidad de Castilla-La Mancha)*, Vol 3, 135-14.

Maraver Vera, P. (2018). Plan de Comunicación Nefelibataspain. *Facultad de Comunicación*, Universidad de Sevilla.

Pedroni, M. y Pérez-Curiel, C. (2019). Investigación en moda: cambio, comunicación e industria. *Prisma Social* (24), 2-8. ISSN:1989-3469.

Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y redes sociales en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, (18), 226-258. ISSN: 1989-3469.

Pérez Curiel, C., y Sanz Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 1-24.

Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, AM. (2019). Nuevas narrativas y tendencias del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*.

Sánchez, M y Jiménez, A. (2019). Caso práctico: Roberto Diz.

Triviño, Julia (2014). El Plan de Comunicación en una empresa de moda. *Facultad de Comunicación*, Universidad de Sevilla. *Agencia Énfasis Comunica (Escuela de negocios, Sevilla)*.

Tur-Viñes, Victoria y Monserrat-Gauchi, Juan (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, (88), [fecha de Consulta 25 de mayo de 2022].

WEBGRAFÍA

Enrique Jiménez, Ana M^a (2013). *COMMUNICATION MANAGEMENT CRISIS IN SOCIAL NETWORKS*. Revista Orbis, N 24 (116-131). En: www.revistaorbis.org.ve

Enrique, A. M. (2008). La planificación de la comunicación empresarial (Vol. 202). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i-dn81dxK0sC&oi=fnd&pg=PA9&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n+empresa&ots=UiHagRT_Cl&sig=424eJONf9SBwMwV1HI_kUX83H3E#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20empresa&f=false

Espada, N. (2011). ¿Cómo hago un plan de comunicación para mi empresa? *Modaes.es*. <https://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/como-hago-un-plan-de-comunicacion-para-mi-empresa.html>

Fernández, R. (2021). Redes sociales: porcentaje de usuarios por edad en España en 2020. *Web Statista*. (2022). <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>

G. (2019, 9 diciembre). La importancia de la comunicación corporativa. *Escuela Inenka*. <https://escuelainenka.com/comunicacion-corporativa/>

García, C. (2018). *Periodismo de moda, la nueva especialización en auge*. elEconomista.es. Recuperado 2022, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9033485/03/18/Periodismo-de-moda-la-nueva-especializacion-en-auge.html>

García, C. (2022). Mejora tu imagen de marca con Marketing de Influencers. *Agencia PrestaShop Partner Platinum*. (2022). <https://www.innovadeluxe.com/mejora-tu-imagen-de-marca-con-marketing-de-influencers/#Que-es-la-imagen-de-marca>

Gorriz, G. (2018). Por qué es importante contar con un protocolo de crisis. *German Gorriz - Marketing I Branding I CX*. (2022). <https://germangorriz.com/protocolo-crisis-marca/>

Guijarro Valentín, M. (2020, 21 octubre). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación empresarial. *IEBS School*. (2022). <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Hernández Cruz, R. (2020). Marcas de moda. ¿Cómo vender en las redes sociales?. *Blog Rocío Hernández Cruz*. (2022). https://rociohernandezcruz.com/marcas-moda-como-vender-redes-sociales/#Como_vender_en_Facebook

Hernández Cruz, R. (2020). Sorteos y concursos en las redes sociales. *Blog Rocío Hernández Cruz*. (2022). <https://rociohernandezcruz.com/sorteos-y-concursos-redes-sociales/>

Hernández, L. (2017). ¿Qué es el marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas?. *Blog Digimind.com*. (2022). <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>

Ivars, A. (2021). Publicidad en redes sociales: Qué es, plataformas y ejemplos. *Blog Ana Ivars*. (2022). <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20es%20un%20tipo%20de%20publicidad,objetivo%20publicitario%20y%20presupuesto%20determinado.>

Lado, S. (2021, 19 abril). Comunicación Corporativa: una oportunidad laboral en periodismo. *Departamento de Comunicación. Universidad Isabel I*. <https://www.ui1.es/blog-ui1/comunicacion-corporativa-una-oportunidad-laboral-en-periodismo>

Launchmetrics. (2020, 27 marzo). Redes sociales y moda | Un canal de comunicación imprescindible. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>

León, M. (2014). En el taller de la firma de moda Panambi. *Blog María León Style*. (2022). En <https://www.marialeonstyle.com/fashion/taller-firma-moda-panambi/>

Macías, P. (2014). *La firma sevillana Panambi despliega sus alas en la moda*. EL MUNDO. Recuperado 2022, de <https://www.elmundo.es/andalucia/2014/08/11/53e7a0a3e2704e38278b457a.html>

NextIBS, P. (2022, 22 marzo). ¿Cuáles son las funciones de un gabinete de comunicación? *Next IBS*. <https://www.nextibs.com/noticias/funciones-gabinete-de-comunicacion/>

Pérez Curiel, C. (2013). Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis. *Universidad de Sevilla*. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31309/ExpertosEnComunicacionYModaCalidadProfesionalEnTie-4739818.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Poveda, A. (2017). “Hemos crecido, pero seguimos fabricando en talleres sevillanos”. *El Correo de Andalucía*. (2022). En <https://elcorreoweb.es/economia/marcaje-al-empresario/hemos-crecido-pero-seguimos-fabricando-en-talleres-sevillanos-FA3288241>

Rey, J. M. C. (2021, 9 junio). La importancia de la comunicación en la empresa. *Femxa*. <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/#:%7E:text=En%20las%20empresas%2C%20los%20efectos,que%20se%20han%20propuesto%20inicialmente.>

Sin autor (2011). La comunicación, elemento clave en las empresas de moda. *Modaes.es*. <https://www.modaes.es/opinion/elaltavoz/la-comunicacion-elemento-clave-en-las-empresas-de-moda.html>

Sin autor (2018). La comunicación y la publicidad: Una relación recíproca. *Feeling Comunicación - Agencia de Comunicación y Marketing*. <https://feelingcomunicacion.es/la-comunicacion-y-la-publicidad-una-relacion-reciproca>

Sin autor (2015). Panambi, a la conquista de las novias. *Bulevar Su (ABC r.* (2022). En <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/moda/panambi-a-la-conquista-de-las-novias/>

Sin autor (2020). *Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace | BeBrand*. Bebrand. <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>

Sin autor (2021). La importancia de un presupuesto en la empresa. *Lladó Grup*. (2022). <https://lladogrup.com/es/importancia-de-un-presupuesto-en-la-empresa/>

Sin autor (2022). El empleo en la industria de la moda sube un 8,6% en el primer trimestre, pero sigue lejos de 2019. *Modaes.es*. (2022). <https://www.modaes.es/entorno/el-empleo-en-la-industria-de-la-moda-sube-un-86-en-el-primer-trimestre-pero-sigue-lejos-de-2019.html#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20ocupados%20en%20la%20industria%20de%20la%20moda,niveles%20previos%20a%20la%20pandemia.>

Sin Autor. (2018). Panambi, la firma sevillana que viste a novias e invitadas internacionales. *Extenda TV*. (2022), https://www.extenda.es/extendatv/video_listing/panambi-la-firma-sevillana-que-viste-a-novias-e-invitas-internacionales/

Sisternas, P. (2021). Plan de comunicación interna de la empresa | GUÍA PRÁCTICA I. *Sesame HR*. (2022) [https://www.sesamehr.es/guias/plan-de-comunicacion-interna-de-una-empresa-la-guia-practica-mas-completa/#Que es la comunicacion interna de una empresa](https://www.sesamehr.es/guias/plan-de-comunicacion-interna-de-una-empresa-la-guia-practica-mas-completa/#Que%20es%20la%20comunicacion%20interna%20de%20una%20empresa)

Soloaga, P. D. (2014, 15 junio). El valor de la comunicación: cómo gestionar marcas de moda. *Interbrand*, 1-25. Disponible en: https://www.academia.edu/1110156/El_valor_de_la_comunicaci%C3%B3n_c%C3%B3mo_gestionar_marcas_de_moda

Xirau, M. (2021). *El sector de la moda en España, en cifras*. Forbes España. Recuperado 2022, de <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/>



MEMORIA FINAL
DESARROLLO DEL TRABAJO

Por Paola Bizcocho Juan

MEMORIA: desarrollo del trabajo

1. Justificación de la estructura

Podemos observar que el presente Trabajo Fin de Grado se divide en una parte puramente teórica y una parte más práctica. A pesar de que prima la importancia de esta última, la estructura, marca de forma ordenada y lógica, el desarrollo del trabajo ya que nos remontamos, en un principio, a las primeras investigaciones sobre el mundo de la moda y la comunicación, y así hasta llegar a la elaboración de un plan de comunicación para una concreta empresa de moda española, Panambi.

La estructura del Trabajo Fin de Grado de Julia Triviño del año 2014 ha sido la base y la guía para la realización del mismo. Es importante destacar que una contextualización previa sobre el tema puede hacer más fácil y a su vez, más amena, la lectura.

2. Motivación y elección del tema

La moda es un campo bastante amplio que ofrece muchas oportunidades a la investigación. Después de numerosas propuestas para la realización de un Trabajo Fin de Grado basado en la moda, la elección de un plan de comunicación para una empresa me abrió la posibilidad de conocer un poco más a fondo este mundo y así probar la importancia que tiene la comunicación en nuestros días y sobre todo para el mundo de la moda.

Para hacer un plan más elaborado lo ideal habría sido partir de cero con una empresa más pequeña, pero la posibilidad de aportar ideas nuevas a una empresa ya conocida era otra buena opción. Así pues, ante la imposibilidad de contactar con Scalpers, una de las empresas españolas más famosas y conocidas del momento, derivó en la realización de un plan para una empresa consolidada, en especial a nivel nacional, en el mundo de las novias y de los eventos y que además nos dio la facilidad de contactar con ellos rápidamente, la firma Panambi.

3. Cronograma

ENERO

TUTORIZACIONES	AVANCES	PROBLEMAS ENCONTRADOS	CONTACTO CON FUENTES
<p>Semana del 10 al 16: primera reunión grupal informativa</p> <p>Semana del 24 al 30: estudio del posible tema para la realización del TFG</p>			

Tabla III: Cronograma mes de enero

FEBRERO

TUTORIZACIONES	AVANCES	PROBLEMAS ENCONTRADOS	CONTACTO CON FUENTES
<p>Semana del 1 al 6: planteamiento del TFG empresarial</p> <p>Semana del 14 al 20: esperando respuesta de la empresa de moda española Scalpers</p> <p>Semana del 21 al 27: comienzo del planteamiento del TFG, cómo se va a realizar</p>	<p>Semana del 21 al 27: Se realiza el índice del trabajo y se comienza a buscar información y documentos para poder trabajar en los primeros puntos.</p>		

Tabla IV: Cronograma mes de febrero

MARZO

TUTORIZACIONES	AVANCES	PROBLEMAS ENCONTRADOS	CONTACTO CON FUENTES
<p>Semana del 28 al 6: a la espera de la respuesta de la empresa. Mientras tanto avanzo con el Resumen e Introducción del trabajo</p> <p>Semana del 21 al 27: envío toda la parte teórica realizada en estas semanas para la primera corrección</p>	<p>Semana del 28 al 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización del Resumen y de la Introducción. - Planteamiento de los objetivos del TFG. 	Esperar hasta abril para poder volver a contactar con Scalpers.	

Tabla V: Cronograma mes de marzo

ABRIL

TUTORIZACIONES	AVANCES	PROBLEMAS ENCONTRADOS	CONTACTO CON FUENTES
<p>Semana del 4 al 10: vuelta a contactar con Scalpers pero sin respuesta aún.</p> <p>Semana del 18 al 22: dejamos Scalpers y buscamos otra empresa.</p> <p>Semana del 25 al 29: corrección del marco teórico.</p>	<p>Semana del 4 al 10: repaso de los primeros apartados.</p> <p>Semana del 18 al 22: Finalización del marco teórico, a la espera de la empresa.</p> <p>Semana del 25 al 29: la nueva empresa será Panambi. Comienzo de la metodología del trabajo.</p>	Se vuelve a contactar con Scalpers pero sin respuesta aún. Por ello, no puedo continuar realizando el trabajo, de momento. La parte de metodología parada por la espera de la empresa.	

Tabla VI: Cronograma mes de abril

MAYO

TUTORIZACIONES	AVANCES	PROBLEMAS ENCONTRADOS	CONTACTO CON FUENTES
<p>Semana del 2 al 6:</p> <p>Semana del 9 al 13: corrección de las partes finalizadas.</p> <p>Semana del 16 al 20: vuelta a enviar toda la información ya realizada para la corrección.</p>	<p>Semana del 2 al 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comienzo del plan de comunicación propiamente dicho. - Búsqueda de información sobre la empresa. - Realización de la historia de la empresa, así como misión visión y valores. <p>Semana del 9 al 13:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redacción de la meta y objetivos del plan. - Búsqueda de la información de otras empresas y realización del análisis DAFO. - Redacción del apartado de mensajes y clientes. - Plantear esquema para el apartado de las estrategias de comunicación. <p>Semana del 16 al 20:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y redacción de las estrategias y comienzo de las acciones y herramientas. - Fin a estos apartados. <p>Semana del 23 al 27:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización del presupuesto. - Redacción de la evaluación y resultados, así como el plan de crisis. 	<p>Las prácticas en la empresa no podrán ser hasta junio.</p> <p>Demasiadas empresas que podrían ser competidoras. A día de hoy existen muchas empresas dedicadas a la moda nupcial y de invitadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clara Arrebola: directora de marketing en Panambi - Juan Carlos Gavilán: director de Panambi

Semana del 23 al 27: corrección de las partes finalizadas.	- Redacción de los objetivos y fin al plan de comunicación.		
--	---	--	--

Tabla VII: Cronograma mes de mayo

JUNIO

TUTORIZACIONES	AVANCES	PROBLEMAS ENCONTRADOS	CONTACTO CON FUENTES
<p>Semana del 30 al 3: última corrección de la tutora y firma del anexo 2.</p> <p>Día 6: entrega del anexo 2.</p> <p>Día 14: entrega de los anexos 3 y 4 y del Trabajo Fin de Grado.</p>	<p>Semana del 30 al 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corrección de los fallos encontrados. - Redacción de la memoria. - Desarrollo de toda la bibliografía. 		

Tabla VIII: Cronograma mes de junio