



# EL PLAN DE COMUNICACIÓN EN UNA EMPRESA DE MODA

---

Trabajo de Fin de Grado para la titulación de Periodismo, tutorizado por la  
Doctora Dña. Concepción Pérez Curiel. Curso académico 2013/14.

Vo. Bo. de la Tutora

Alumna:

Dra. Dña. Concepción Pérez Curiel

Julia González Triviño



# EL PLAN DE COMUNICACIÓN EN UNA EMPRESA DE MODA

## Índice

<b>1. Resumen.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Palabras clave.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Preguntas de la Investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>4. Introducción.....</b>	<b>4</b>
4.1 La importancia de la comunicación corporativa .....	4
4.2 Moda y comunicación empresarial.....	4
4.3 El plan de comunicación.....	7
<b>5. Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>6. Hipótesis.....</b>	<b>10</b>
<b>7. Metodología: Plan de comunicación Empresa de moda Antonio García.....</b>	<b>11</b>
7.1 Justificación.....	11
7.2 Antecedentes de la empresa: un poco de historia .....	11
7.3 Análisis de la situación.....	13
7.4 Meta.....	18
7.5 Objetivos de la empresa.....	19
7.6 Clientes.....	20
7.7 Mensajes clave para cada tipo de cliente.....	21
7.8 Estrategias de comunicación.....	21
7.9 Acciones tácticas.....	24
7.10 Presupuesto .....	32
7.11 Resultados.....	34
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>37</b>
<b>9. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>38</b>
<b>10. Fuentes personales.....</b>	<b>42</b>
<b>Memoria: desarrollo del trabajo.....</b>	<b>43</b>

## 1. Resumen

Es necesario que toda empresa de moda cuente con un departamento que gestione e integre las herramientas de comunicación. Los responsables de comunicación, se encargan (además de las relaciones con los medios) de crear cauces comunicativos propios, a través de los cuales la empresa se dé a conocer tal como ella es y quiere que la vean, sin necesidad de usar otros soportes que no sean los suyos propios.

Además, las marcas de moda son conscientes de que para llegar a su público necesitan a los periodistas. La actividad desarrollada por los medios de comunicación determina en gran medida el consumo de la moda. A parte del uso tradicional de los medios como lugar donde ubicar publicidad, existen otras estrategias comunicativas específicas en este sector. Estos métodos y herramientas deben servir para atraer la atención de los periodistas y lograr ocupar un espacio en la información que ellos elaboran.

También son los periodistas la mejor opción para definir estas estrategias. La principal función del periodismo está en informar sobre los acontecimientos que según los criterios de noticiabilidad (novedad, cercanía o interés) reciben la consideración de noticia. Los medios de comunicación por tanto prestarán más o menos atención a la moda según se ajuste estos criterios.

“El plan de comunicación de una empresa es su hoja de ruta” (Díaz Soloaga, 2007: 93). Son las estrategias y tácticas pensadas para lograr el objetivo comunicativo.

A través de un caso práctico, la elaboración de un plan de comunicación para una empresa de moda, este trabajo intenta demostrar como la comunicación puede cubrir las necesidades y los deseos de darse a conocer y encontrar un sitio en el mercado, de las empresas emergentes.

## 2. Palabras clave

Moda, plan de comunicación, estrategias, acciones, empresa, beneficios.

## 3. Preguntas de Investigación

- ¿Por qué no es una generalidad que un plan de comunicación sea prioritario en una empresa de moda?
- ¿Facilita el funcionamiento de la empresa?, ¿qué utilidad tiene el plan de comunicación?
- ¿Qué oportunidades existen para ejercer la comunicación dentro del mundo de la moda?

## 4. Introducción

### 4.1 La importancia de la comunicación corporativa

Cualquier empresa o institución necesita un gabinete de comunicación. Y lo necesita porque es necesaria una proyección mediática responsable de todos los proyectos que desde el organismo se llevan a cabo. Así como un asesoramiento en comunicación, protocolo e imagen corporativa.

Los objetivos que debe marcarse el gabinete de comunicación son varios, distinguiéndose entre los internos y los externos. Los internos están dirigidos a los estamentos que componen el organigrama de la empresa. Es la herramienta para lograr la concepción de la compañía como conjunto. Que relacione a los profesionales de cada departamento, y que se sientan parte de un todo conectado, en el que la comunicación fluye.

Del mismo modo, y ya de cara al exterior, el gabinete de comunicación se encarga de la redacción y gestión de comunicados y notas de prensa, artículos de opinión, entrevistas y reportajes. Así como de la gestión y organización de ruedas de prensa. Manteniendo un contacto directo y constante con los medios de comunicación.

Otro de los objetivos es la creación y optimización de soportes como la página web y las redes sociales, que actualmente son de gran importancia para mantenerse cerca de los públicos. Además, no basta tan solo con estar presentes en ellas, si no que el responsable de comunicación debe encargarse de una actualización constante de los contenidos.

Otra de las funciones que debe tener, es la prestación de apoyo y cobertura comunicativa de eventos y actos públicos, como jornadas, conferencias, reuniones, etc.

### 4.2 Moda y comunicación empresarial

#### Orígenes

La moda es un fenómeno social y cultural que establece parámetros sobre la forma de vestir de un periodo concreto. Supone que ciertas prendas y estilos se vuelvan populares y sean aceptados por el grueso de la población. La moda se relaciona con el contexto histórico, social, económico o cultural en el que surge. Así, es importante en tanto que representa una manera de expresión de la sociedad en un lugar y momento determinado.

La moda ha ido introduciendo a lo largo de la historia valores estéticos y de belleza que han servido como carta de presentación al ser humano. No siempre estos coinciden con los más funcionales, por tanto desde sus inicios (siendo conscientes o no) los

diseñadores han tenido que establecer estrategias de comunicación que hagan llegar a la sociedad sus ideas y conceptos de “lo que se lleva”.

Como apunta Medina-Arguerrebe en su libro “Marca y comunicación empresarial”, es importante construir una marca sólida que aporte diferenciación estratégica a la organización. 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 está otorgarle valor y darla a conocer. Esto comienza a ser fundamental desde los años 60-70 del siglo pasado, cuando en España la cultura del consumo empieza a consolidarse. (Palomo-Lovinski, 2011:9)

A partir de los años 90 es cuando las empresas del sector de la moda empiezan a subirse al carro de la tendencia de gestionar planes de comunicación y marketing, consiguiendo esto tanta importancia que algunas empresas que no lo hicieron acabaron desapareciendo<sup>1</sup>. Desde ese momento las marcas empiezan a ajustarse a nuevos criterios, incluyendo productos básicos, cómodos, informales, que se adaptan a la vida diaria del momento. Estos productos además son de fácil reedición, de este modo cada año pueden reinventarse, algo importante en este mundo que busca la exquisitez. “En la diversificación está la clave de éxito” (Díaz Soloaga, 2007: 15). Estas líneas de difusión<sup>2</sup> ayudan a consolidar la marca, factor esencial para el beneficio económico. Los desfiles de moda contribuyen a “crear una imagen a la que un grupo de consumidores quiere pertenecer” (Palomo-Lovinski, 2011: 11). Aunque estos no puedan acceder a las prendas de alta costura, sí pueden a las líneas secundarias de bolsos, perfumes, gafas... La venta de estos productos financia la creación de la línea principal del diseñador.

Saber comunicar la moda y todo lo que le rodea (marca, empresa, eventos, proyección internacional...) es sin duda tarea de periodistas especializados en este ámbito. Se detecta sin duda que los medios de comunicación cuentan con pocos expertos en la materia lo que genera a veces la confrontación con los propios diseñadores.

Como afirma Pérez Curiel, “se puede detectar que diseñadores, agencias, modelos y organizadores de eventos tienen una auténtica relación de amor-odio con los medios de comunicación (...). Es conocida la animadversión del diseñador Balenciaga con la prensa. Nunca quiso aparecer en los medios de comunicación, se ha dicho que a causa de una experiencia negativa en sus primeros años. La teoría principal que avala sus críticas es el desconocimiento que la prensa y el audiovisual tienen de aspectos técnicos, de lenguaje especializado, de trayectoria de sus creativos, de estructuras y sociedades implicadas, de inversiones, productos y beneficios, de catalogación profesional...en definitiva la desinformación sobre un mundo que cada vez ocupa más espacio mediático y genera más debate social. (2013:253)

---

<sup>1</sup> “Rochas puede citarse como una de las últimas casas de alta costura que intentó resistirse a la tendencia hacia la convergencia de los grandes grupos de moda, iniciada en los años 90 del siglo pasado. No consiguió ajustar el paso al ritmo impuesto por los planes de marketing, directrices estratégicas de producto y estudios de mercado de su empresa matriz, Procter & Gamble. (Díaz Soloaga, 2007:15)

<sup>2</sup> Líneas de producto más comerciales, inferiores en precio y calidad a la línea principal de la firma. (Palomo-Lovinsky, 2011:10)

## Comunicación empresarial no es publicidad

Generalmente cuando las empresas se paran a pensar en lo que se refiere a su comunicación instantáneamente la relacionan con la publicidad comercial, “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).

Hay firmas que limitan su estrategia de comunicación en algún reclamo publicitario de vez en cuando, y se ven sobrepasadas cuando surge algún conflicto y aparecen en la prensa en situaciones no deseadas. Sin tener en cuenta estas cuestiones (y muchas más) anteriormente el daño que puede sufrir la imagen de la empresa puede ser dantesco.

## Análisis de la actualidad

Hoy la comercialización de los productos y servicios es más complicada porque cada vez hay más marcas, por lo que la empresa deberá diagnosticar claramente sus fortalezas y debilidades, y elaborar posteriormente una estrategia comunicativa acorde a ello. Antes de establecer una estrategia de diferenciación del producto, se debe estudiar a la competencia, y entender porque el consumidor eligió el producto de ellos en vez del nuestro. Si se conoce a la competidores, se puede ofrecer de manera correcta los aspectos que de ella nos diferencian, las características que hacen al producto más atractivo e interesante.

El tradicional modelo de comunicación de Sannon y Weaver (emisor, receptor, código, mensaje, canales...) está agotado actualmente. Hoy el modelo es mucho más complejo. Un nuevo paradigma de la comunicación se fragua en un mundo más globalizado en el que las fronteras físicas se han eliminado y en el que se ha producido un aumento de la competencia con la apertura de mercados y el auge de las nuevas tecnologías. Todo esto ha conducido a la alteración de las relaciones tradicionales entre emisor y receptor, y ha cambiado el canal y las dimensiones tradicionales de tiempo y espacio. Ahora la comunicación es más participativa, interpersonal, global (sin límites de espacio, fronteras), volcada en la acción y para todo el mundo.

Todo esto condiciona la comunicación de una empresa. El concepto de comunicación ha evolucionado desde la necesidad dentro de ella, a demanda de la sociedad, lo que lleva a convertir a la comunicación en acción, superando incluso el hecho de comunicar. (BicGalicia, 2009: [http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)). La comunicación es uno de los principales pilares de la empresa y debe estar integrada dentro de la estrategia empresarial, de este modo podríamos llamarla comunicación estratégica.

Uno de los retos de la comunicación empresarial son los intangibles. La transmisión de valores intangibles es complicada, ya que se trata de algo que no se toca, no se ve, no se

palpa, pero que produce igual facturación y beneficios, por lo que hay que otorgarle la necesaria importancia. Para ello hay que apelar a los sentimientos y pasiones. Los cuatro intangibles principales son: la reputación corporativa<sup>3</sup>, la responsabilidad social corporativa<sup>4</sup>, la comunicación interna y la marca, como gran intangible en el mundo de la moda.

La comunicación no ha alcanzado aún un nivel de desarrollo adecuado, siguen prestando más atención a los valores tangibles.

### 4.3 El plan de comunicación

El plan de comunicación de una empresa se construye en dos líneas: interna y externa.

La comunicación interna se centra en el capital humano. Integra a los dirigentes (gerentes, directores, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores de la misma. Todas las acciones y su gestión contribuirán a fortalecer la cultura corporativa de la empresa.

La comunicación externa, es en la que voy a centrar mi trabajo. “Se podría también llamar comunicación puramente comercial ”(BicGalicia,2009: [http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)). Su objetivo concreto es actuar sobre la imagen y aumentar la posibilidad de venta de las marcas de la empresa.

Para comenzar con el plan que determinar que se quiere llegar a ser en la mente del consumidor. Hay que hacer un análisis interno y externo de la empresa.

El análisis interno tratará de observar la autopercepción de la empresa, es decir, su posicionamiento intencional en el mercado, y anteriores experiencias. Es muy importante conocer las fortalezas y debilidades del producto, calidad intrínseca: número de sitios donde el consumidor lo puede encontrar, por ejemplo.

En segundo lugar, para el análisis externo hay que enmarcar a la empresa dentro de la situación coyuntural del país, y determinar su posición relativa frente a la competencia.

Es muy importante estudiar las características de los clientes reales y potenciales del producto, determinar sus estilos de vida, sus hábitos de trabajo, etc. Una vez se ha identificado al consumidor es cuando se puede establecer el lugar que ocupar en sus mentes, especificar el posicionamiento.

---

<sup>3</sup> Es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas de esos stakeholders. (Villafañe & Asociados, 2013: <http://www.villafane.com/reputacion.html> )

<sup>4</sup>La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2014: [http://www.observatoriorisc.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=63](http://www.observatoriorisc.org/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=63)



Para ello hay que atribuir unas características especiales al producto. Los beneficios y atributos para demostrar su exclusividad, su relación calidad precio, sus usos y aplicaciones, etc.

Una vez se han definido los objetivos que la empresa pretende alcanzar con el plan de comunicación, es cuando se puede empezar a construir la estrategia, comenzando por definir detalladamente al público objetivo, de manera general y específica. Hay que conocer sus comportamientos de compra, hablar su lenguaje, etc.

Cuando ya está determinada la estrategia, se plantean las acciones concretas que ayudarán a cumplir con los objetivos, teniendo siempre presente el presupuesto necesario para desarrollar dichas actividades.

En último lugar hay que tener en cuenta los resultados. Plantear lo que podría suceder, y definir un “plan B” (gabinete de crisis<sup>5</sup>), por si todo lo planteado finalmente no concluye como se pretende.

---

<sup>5</sup> Crisis en la empresa: Puede afirmarse que constituye toda situación o hecho decisivo para la existencia o futuro de la empresa, con trascendencia e importancia para el público que compromete la reputación, capacidades y credibilidad de la empresa. (Cervera Fantoni, 2006: 353)

## 5. Objetivos

De acuerdo con lo expuesto hasta ahora en la investigación teórica sobre moda y comunicación empresarial se plantean los siguientes objetivos:

### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar la importancia de la existencia de un plan de comunicación empresarial en el ámbito de la moda y las estrategias que lo definen y valorar los posibles resultados tras su aplicación.

Este objetivo general deriva en otros objetivos específicos que se centran en el estudio de una Marca de Moda previamente seleccionada: Antonio García.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer las características y trayectoria de la empresa de moda Antonio García.
- Analizar la comunicación previa llevada a cabo desde el origen de la empresa hasta la actualidad.
- Estudiar el perfil de cliente actual así como de potenciales clientes a los que se va a dirigir el mensaje.
- Ahondar el entorno empresarial de la moda en España y evaluar la posible competencia de Antonio García.
- Investigar el contexto empresarial de moda en Sevilla y valorar los posibles competidores de la marca Antonio García.
- Proponer estrategias de comunicación de la marca a nivel no sólo local sino también nacional e internacional.
- Proyectar la marca en el ámbito mediático y de las redes sociales para conseguir aumentar el número de clientes y en definitiva los beneficios de la empresa.

## 6. Hipótesis

Siguiendo los precedentes expuestos, el presente Trabajo Fin de Grado pretende analizar la importancia de un plan de comunicación dentro de una empresa de moda. En este sentido, parte de tres hipótesis:

- Una gestión de comunicación eficaz es una necesidad actual de cualquier empresa.
- La comunicación es una herramienta más de gestión dentro de la empresa, orientada a la consecución de los objetivos de esta.
- La comunicación es un arma fundamental dentro de los objetivos comerciales de la industria de la moda, necesita de las estrategias comunicativas para difundirse y existir.

## **7. Metodología: Plan de Comunicación Empresa de moda Antonio García**

### **7.1 Justificación**

En este trabajo se ha optado por un proyecto práctico, concretamente por el diseño de un plan de comunicación para la empresa de moda Antonio García. El método seguido conlleva en primer lugar, un trabajo de análisis y documentación, destinado a conocer los antecedentes de la empresa, líneas, contexto actual, entrevistas con el diseñador, responsable de comunicación, trabajadores, análisis de las estrategias de comunicación en otras marcas de moda de ámbito local y nacional que puedan ser competencias de esta, las fortalezas, las debilidades y las oportunidades de la firma.

Todo esto destinado a marcar los objetivos generales y específicos del plan de comunicación, para más tarde con ellos poder definir las estrategias, acciones y mensajes por línea de producto.

Además de definir el presupuesto y los posibles resultados.

### **7.2 Antecedentes de la empresa: un poco de historia**

#### **Historia**

En su propio perfil de Facebook, la marca Antonio García se define así: “Elegancia clásica, templada y sutil. Diversión, contemporaneidad, arrebató y geometría. Todo esto y más es Antonio García. Un estilo reconocible, divertido, coherente y sin estridencias, resultado de un profundo conocimiento del estudio de costura y la atención constante al entorno”.

Antonio García estudió diseño de moda en Sevilla, y posteriormente Alta Costura y Diseño de Vestuario escénico en la Universidad Politécnica de Madrid, compaginando siempre la formación con el trabajo en el taller de costura de su familia.

Comenzó como diseñador freelance para varias firmas, y así tomó contacto con el mundo empresarial y los procesos de producción. Con los conocimientos adquiridos abriría en 1998 su primer taller en el centro histórico de Sevilla, lugar donde cuatro años después abrió la tienda.

Desde 2003 participa en las asociaciones de moda tanto de Sevilla como de Andalucía la cual ha presidido hasta 2010, año que supone un punto de inflexión en su trayectoria. El traslado a un nuevo espacio y el rediseño de la imagen de marca no son más que los primeros pasos que llevarán a la firma Antonio García a su consolidación.

Entre estos grandes pasos se encuentra la presencia más activa de Fernando García en la marca. Aunque siempre ha estado presente, en los últimos años se ha incorporado al día a día del estudio. Estilista de cine cuenta con una nominación a los Goya por mejor vestuario de Grupo 7, película de Alberto Rodríguez. Ha trabajado con consagrados directores del cine español y colaborado con figurinistas extranjeros en sus trabajos en España.

Los hermanos García constituyen una mezcla de clasicismo y frescura contemporánea, que se aprecia siempre en la gran creatividad de sus colecciones.

El debut de Antonio García fue en el Museo del Traje de Madrid con su colección primavera/verano 2013, donde recibió muy buenas críticas y expectación entre el público asistente. La consolidación de la firma en el calendario de desfiles de nuestro país se produjo con la presentación de su colección otoño/ invierno 2013, emplazada en esta ocasión en Madrid Fashion Show (MFSHOW), que se ha convertido con el paso de las temporadas en el espacio dónde desfilan los diseñadores revelación del momento.

Los diseñadores siguen confiando en la MFSHOW para presentar sus diseños. En la última edición, con Nuestro Sur, colección primavera/verano 2014, Antonio y Fernando García han querido volver la mirada al sur y ofrecer a la prensa y espectadores su particular visión de su tierra sin caer en los grandes tópicos.

La firma ha colaborado en el diseño de vestuario de cine, en numerosos programas y series de tv, montajes teatrales, o eventos como el Festival de Cine Europeo de Sevilla, convirtiendo en su entorno más cercano el cine, la música, el teatro y sobre todo el proceso de moda en sí mismo, que son fuentes de inspiración para Antonio García.

Antonio García también ha mostrado su sur a Asia Central donde ha desfilado en la Style.uz Art Week de Uzbekistán, una semana cultural donde la moda es uno de los ejes centrales.

(Fuente: María Salinas Vázquez, Marketing Manager en Antonio García).

## Las líneas de Antonio García

El trabajo de la firma Antonio García se desarrolla en base a dos líneas de producto.

Antonio García nace de forma pausada y racional. Después de estar trabajando en muchas empresas vuelve a Sevilla, y comienza a hacer costura para sus clientas. Así nace una de las líneas de esta firma, ATELIER<sup>6</sup>, en la que da forma a diseños personalizados. Trajes a medida para ocasiones muy especiales, donde se incluye su línea de novia.

---

<sup>6</sup> Esta palabra proviene del francés y significa taller. Este término es utilizado para referirnos al lugar de trabajo o centro de operaciones de un diseñador, siendo un concepto que le da un mayor estatus y toque de glamour al profesional. (Trapos y tacos, 2013: <http://www.traposytacos.com/curiosidades/conoce-el-diccionario-de-la-moda.html>)

Las novias de Antonio García viven con pasión el proceso. Los diseñadores preguntan para conocer detalles de la joven y de la ceremonia, siempre para acertar con el vestido. Las chicas eligen Antonio García para su vestido de boda son elegantes, cuidadas y diferentes.

Unos años después comenzó con su otra línea, PRÊT-À-PORTER<sup>7</sup>, de la que cada año saca una nueva colección. Diseños ya no personalizados, líneas sencillas y elegantes, con un toque naïf<sup>8</sup>, que destacan por la cuidada confección y el gusto por los detalles.

### 7.3 Análisis de la situación

- **Sector al que pertenece:** Industria de la moda

#### El sector de la moda en España

Según un informe de la Consultoría de Marketing y Ventas, Deloitte, hasta 2011 existían en España, 6.649 empresas del sector textil, 10.151 de confección y peletería y 4.745 de preparación, curtido y acabado del cuero, un 6% menos que el ejercicio anterior (2013: 3 -5).

Esto es debido al proceso de reestructuración por el que pasa el sector después de la globalización económica. En los últimos años se ha producido un descenso de las ventas de la marca España, y un aumento de las compras de productos provenientes de países emergentes. Las comunidades autónomas que concentran mayor porcentaje de establecimientos de confección son Andalucía con un 18%, Madrid y Cataluña con un 14%, y la Comunidad Valenciana con un 11% (*Ibidem*: 4).

Con la crisis, factores como el precio han aumentado en importancia en la decisión de compra, y ha hecho más fuerte a las empresas que siguen la tendencia factory/outlet (Díaz Soloaga, 2007: 25).

La producción española no puede competir en costes con productos que se han fabricado en África, Asia, o Sudamérica, por eso debe potenciar las fortalezas del sector, como la calidad.

El comercio electrónico se está afianzando en el mundo de la moda, por lo que toda empresa que quiera crecer en este sector debe contemplar estas nuevas herramientas.

---

<sup>7</sup> Este concepto en español significa “listo para usar”, siendo una propuesta en moda que está ubicada entre la alta costura y un mercado más masivo. Dentro de esta línea no hay prendas hechas a la medida, pero sí se cuida la elección, el corte de la tela y su confección. Hay que señalar que igual es una propuesta más costosa que la moda masiva y suele presentarse dos veces al año en importantes semanas de la moda del mundo. (Trapos y tacos, 2013: <http://www.traposytacos.com/curiosidades/conoce-el-diccionario-de-la-moda.html>)

<sup>8</sup> Naïf proviene de la palabra francesa ‘naïve’ que significa ingenuo. En realidad el ahora tan visto estilo naïf proviene de una corriente artística que se caracterizaba por el uso libre del contraste y el color, la ingenuidad y espontaneidad. (Cerrillos, 2013: <http://www.bossa.mx/2013/10/que-es-el-estilo-naif/>)

Hay determinar la mejor forma de conectar con los consumidores y poder fidelizarlos, optimizar los sitios web y fomentar la participación del usuario.

A nivel internacional es difícil comparar la industria española con la de Francia, Italia o Gran Bretaña, la creatividad española no termina de consolidarse fuera de nuestras fronteras. Pero la ventaja española está en la tradición artesanal y cuidada, productos de alta calidad, lujo y marroquinería.

- **Ámbito geográfico de trabajo:** España y Portugal

- **Posicionamiento:**

La firma Antonio García tiene una imagen consagrada a nivel local (Sevilla). Las clientas que acuden a su atelier van en busca de diseños exclusivos para ocasiones especiales, siendo menos conocida y demanda su línea de prêt-à-porter.

Las clientas de Antonio García suelen ser de Sevilla y ciudades cercanas como Huelva, Córdoba o Badajoz. Desde que tiene presencia en pasarelas Madrid, también se acercan al atelier de los sevillanos señoras de la capital.

- **Análisis DAFO**

A) Análisis interno

**Fortalezas:**

1. Notable presencia a nivel local con la línea atelier.
2. Exclusividad. Altos niveles de calidad y diseño.
3. Pequeñas producciones, pero de cuidada confección.
4. Fabricación en España, lo que supone menores gastos de distribución y apoyo a la industria textil nacional.
5. Las telas que utilizan son el 75% compradas en España.
6. Marca 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.
7. La marca la componen dos diseñadores, lo que hace que el resultado sea mucho más rico.
8. No tienen un estilo 100% sevillano, algo positivo para expandirse a nivel nacional.
9. Apoyo de celebrities.

**Debilidades:**

1. No tienen tienda propia.
2. Sólo tienen atelier en Sevilla, un único lugar donde atender a sus clientas en toda España.
3. Precios elevados. El producto más barato es un cinturón y cuesta 200€.
4. No tienen presencia en tiendas multi-marca.
5. No ha diversificado sus productos para poder financiar mejor la línea principal de la firma.
6. No tiene presencia en la venta a través de la web. Esto es una tendencia en auge a la que se han unido muchas firmas con sello de diseñador.
7. Ventas relativamente bajas en la línea prêt-à-porter (no tiene tanto “tirón” a nivel local).

**B) Análisis externo****Amenazas:**

La competencia de Antonio García se puede analizar a varios niveles.

**1. Nivel nacional:****a) Línea prêt-à-porter:**

- Competencia directa: Nicolás&Atienza, Jorge Acuña, Lemoniez, Ulises Mérida, Jorge Vázquez, The 2nd Skin Co.
- Competencia indirecta: Dolores Promesas, Grupo Inditex.

**b) Línea atelier (competencia indirecta):**

- Moda nupcial: Rosa Clará, Novissima, Nicolás&Atienza, Jorge Acuña, Ulises Mérida, Jorge Vázquez, The 2nd Skin Co

**2. Nivel local:**

- Línea atelier (competencia directa): Roberto Diz, Color Nude, Fernando Claro.

**Competidores a nivel nacional:**

- Nicolás&Atienza: Realizan vestidos para clientas que buscan distinción, sobre todo para ocasiones especiales. Una joven alta costura tradicional que busca lo delicado, exclusivo y exquisito, cosiendo personalmente las prendas. Además del textil, asesoran complementos, maquillaje, peluquería, ramo de novia, zapatos, etc., y tienen una línea de decoración.



Su tienda está en Madrid, donde ofrecen el servicio único y exclusivo de atender a las clientas que lo deseen a domicilio.

Los precios (sin telas) van desde los 300 a los 3.500€, dependiendo del producto.

- Jorge Acuña: Sus prendas se diseñan partiendo la idea de que las diferencias físicas y psicológicas de la mujer deben sustentarse también estéticamente, el diseñador trata de orientar hacia el vestido ideal.  
La clienta puede escoger, siempre dentro del marco de la costura a medida, entre tomar como punto de partida un vestido de la colección, o la creación de uno nuevo. También realiza trajes de novia.  
No tiene línea prêt-à-porter, siempre coturier.  
Ha desfilado en París. Su atelier está en Madrid.
- Ulises Mérida: Moda de una manera personal e individual, evitando toda tendencia. Confecciones personales casi escultóricas, donde el cliente siente la prenda como única y efectivamente pensada para ella. También está en la moda nupcial.
- Lemoniez: Diseña y produce prendas elegantes y favorecedoras para mujeres reales, buscando la máxima calidad en tejidos, patrones y técnicas de confección.  
Ha diseñado dos colecciones para Suarez en 2006 y 2007, y una colección de zapatos y bolsos para Fosco. Además desde 2012 diseña ropa para niñas bajo la marca Señorita Lemoniez.  
Tiene tienda online.
- Jorge Vázquez: Tiene línea prêt-à-porter, y línea de alta costura (novias y cocktail). Además desde 2009 trabaja también JV PetitCouture, una línea de comunión para niñas.  
Organiza bodas íntimas y al detalle en una casa familiar de Galicia.  
Complementa el trabajo propio con colaboraciones con otras empresas del sector.  
Tiene tienda y atelier en Madrid.
- The 2nd Skin Co: Tiene dos líneas, prêt-à-porter, con un estilo urbano, femenino y elegante, de venta en tiendas multimarca; y atelier, prendas a medida hechas a mano para ocasiones especiales, incluyendo moda nupcial.  
Tiene tienda online.
- Dolores Promesas: No es una marca con sello de diseñador, pero está cobrando fuerza en la elección de clientes para eventos, aunque pertenece al massmarket.  
Fabrica ropa de diario y complementos.

Tiene tienda propia en 19 provincias españolas, además de presencia en más de 40 tiendas multimarca.

Tiene tienda online.

- Grupo Inditex: Cuenta con ocho marcas (Zara, Pull& Bear, MassimoDuti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe) y más de 6.300 tiendas en 87 países, todas propias. Además de venta online.  
Todos los pasos del proceso de fabricación y distribución está en sus manos. Eso y su gran volumen de ventas hacen que puedan introducir nuevos diseños dos o tres veces por semana.  
No es una marca con sello de diseñador, pero es una marca muy consolidada a nivel nacional (e internacional), que trabaja de manera eficiente, con buena relación calidad-precio, y es considerable como competencia para cualquier firma que quiera buscar su hueco en el mercado español.
- Pronovias: Es una empresa líder a nivel internacional en el sector de la moda nupcial. Tiene a 70 personas encargadas de innovar en su amplia gama de productos, atendiendo a las tendencias que los clientes les aportan en su cadena de tiendas por todo el mundo.  
La elaboración es prêt-à-porter, y el público es muy diverso debido a la gran gama de productos y de marcas (nueve). Los vestidos oscilan entre 1.600 y 4.000€.
- Rosa Clará: El proceso creativo es llevado a cabo por profesionales muy cualificados. Sus diseños combinan frescura, elegancia, sencillez y calidad. Cuenta con ocho marcas, y sus vestidos oscilan entre los 1.600 y 4.000 €.
- Novissima: Sacan 200 vestidos en cada colección, para ello están atentos a las tendencias. Cuentan con tres marcas. Su característica más novedosa es que cuenta con una línea de tallas grandes. Los vestidos oscilan entre los 1.500 y 2.300€.
- Aire Barcelona: Tiene más de 1.200 puntos de venta en todo el mundo. Son diseños exquisitos y cuidados, pero asequibles. Su característica más importante es la relación calidad precio, que oscilan entre 1.000 y 2.600€.

#### Competidores a nivel local:

- Roberto Diz: Diseñador de la alta sociedad andaluza, al igual que Antonio García su línea de novias tiene bastante más presencia a nivel local. Sus vestidos están hecho a mano. Su inspiración es la anatomía humana.  
Su línea prêt-à-porter es muy poco convencional, hablan de él como “el macarra sofisticado”.  
Tiene tienda en Madrid.

- Color Nude: Tiene una línea bien definida (crêpe de seda), y un estilo sobrio. Sus novias son urbanas, “princesas de la ciudad”. Tiene a un sequito de famosas que abanderan su marca (Eva González por ejemplo). Un rasgo distintivo de sus trajes de novia es que les añade un cinturón, algo que se puede poner otra vez y puede ser un recuerdo significativo para la novia.
- Fernando Claro: Hace costura artesanal a medida, y está consagrada a nivel nacional. Elabora otros artículos para la boda, como tocados y bolsos. Sus novias son elegantes, ultrafemeninas y sensuales.

### **Oportunidades:**

1. Ampliación de una nueva cartera de productos (diversificación).
2. Acceder a nuevos mercados (expandirse a nivel nacional) y segmentos de clientes (con la diversificación del producto).
3. Imagen de especialización.
4. Empresa en fase de crecimiento.
5. Amplia red de contactos (celebrities y alta sociedad sevillana).
6. Producto exclusivo.
7. Cliente satisfecho.
8. Baja calidad de los productos de otras empresas.
9. Creciente protagonismo de las TICS en el mundo de la moda.
10. Consumidor cada vez más informado.

## **7.4 Meta**

Antes de definir los objetivos, es importante saber que se pretende conseguir con todos ellos. El fin último que se construye con la suma de los objetivos propuestos.

En este caso, con el plan de comunicación lo que se quiere convencer al público de que tiene que comprar Antonio García y no otras marcas. Hacer ver, que aunque otras firmas con sello de diseñador pueden tener características parecidas e incluso sobresalientes en algunos aspectos, la suma de los factores positivos de Antonio García es mejor y más interesante.

Así como hacer ver que pese al precio, las marcas que pertenecen al massmarket no tienen nada que ver con una con sello de diseñador, la calidad y la exclusividad es importante, y sobre todo para determinadas situaciones y eventos.

## 7.5 Objetivos de la empresa

### OBJETIVOS GENERALES

- Identificar la empresa como referencia de la moda sevillana y andaluza.
- Conseguir que a medio plazo consolidar a Antonio García a nivel nacional.
- Conseguir a largo plazo que la firma tenga presencia a nivel internacional.
- Establecer una comunicación directa y efectiva con los clientes habituales, fidelizarlos.
- Atraer a nuevos clientes.
- Diversificar el producto (para llegar a más público y dar a conocer la empresa en un espectro más amplio, esto queda fuera del presupuesto de comunicación).
- Generar un mensaje uniforme sobre la imagen de la empresa de cara a los medios de comunicación.
- Construir una comunicación moderna y participativa, aprovechando las nuevas tecnologías (página web, redes sociales, etc.).
- Organizar el futuro para no encontrarse con situaciones adversas (crisis).

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### Línea atelier:

- Vender más.
- Consolidar la subida de ventas en novias.
- Subir las ventas de madrinas.
- Conseguir clientes que se hagan ropa regularmente.

#### Línea prêt-à-porter:

- Aumentar las ventas en su espacio (crear tienda, esto está fuera del presupuesto de comunicación).
- Conseguir puntos multimarcas (corners).

## 7.6 Clientes

Antes de describir el perfil de cliente que compra la marca Antonio García, cabe preguntarse cuál es el tipo de persona que consume productos de este tipo. Dentro de los perfiles del consumidor en el contexto de la moda podemos diferenciar, entre tradicional, neo-tradicional, contemporáneo, vanguardista y exhibicionista.

El consumidor neo-tradicional es el que enmarcamos dentro de nuestro perfil de cliente. Es el nuevo tradicional, más flexible, que permite un ápice de influencia por el desarrollo y el entorno. Busca el equilibrio entre lo tradicional y lo contemporáneo, resultado de un proceso de selección anterior que ha hecho de la información que le dan los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, y el caso local el “boca a boca”.

Para ellos es importante la etiqueta y el protocolo. Buscan un estilo clásico renovado que les de apariencia y status. Tienen un estilo personal matizado por la influencia de los líderes de opinión como los blogueros y los expertos que escriben en revistas dedicadas a la moda, además de personas del entorno que actúan de coolhunter<sup>9</sup>.

Son leales a las marcas, aunque buscan novedades en otras propuestas que también lleven sello de exclusividad.

Tienen bien asumido el rol de sexo. Son dogmáticos y autocráticos por lo general. Para ellos es importante una elaboración al detalle, con destacados, diferenciados, curvas y modelados.

En cuanto a lo profesional buscan más opciones para su formación (cuando son jóvenes sobre todo) académica, profesional y laboral. Buscan ascender en la jerarquía académica o empresarial para tener reconocimiento y admiración entre su entorno más cercano.

Para este tipo de consumidor las ocasiones especiales, sociales y familiares requieren un vestuario adecuado para cada actividad. Reafirman su rol desde el vestuario, diferencia claramente entre lo femenino y masculino.

Trabajan cuidadosamente su imagen personal, confían en las marcas y están dispuestos a convertirse en fieles consumidores, o tomarlos como referencias en sus compras.

Son amantes de las joyas y de los complementos. Les gustan los accesorios llamativos, dorados y plateados, como símbolo de status. Así destacan su vestuario dándole un toque de elegancia y apariencia llamativa si la ocasión lo exige.

Particularmente, Antonio García sólo 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, que buscan exclusividad y lujo, elegantes, con personalidad y estilo personal. La clientela de Antonio García no son “fashionvictims”, no se dejan llevar por las tendencias del mercado. Quieren verse guapas y favorecidas. Son mujeres a las que les gusta innovar pero no les gustan las estridencias. Además, podrían diferenciarse algunos rasgos según las líneas de producto:

- Prêt-à-porter: Mujeres de 25 a 45 años, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto, o alto.

---

<sup>9</sup>Coolhunter Profesional que se dedica a la predicción sobre los cambios o las novedades en la moda y el consumo. Un coolhunter recolecta información y analiza diferentes tipos de estereotipos, siendo de vital importancia el conocimiento de las tendencias y de las novedades para poder dar una idea clara. Las calles e Internet son las principales fuentes de las que beben estos profesionales. (MARIE CLAIRE, 2013: <http://www.marie-claire.es/glosario/diccionario-moda/a-c/coolhunter>)

- Atelier:
  - a) Novias: Mujeres de 25 a 35 años, que buscan algo especial, personalizado y diferente, que no encuentran en otras tiendas de moda nupcial. Son de nivel socioeconómico medio-alto o alto (en la mayoría de los casos de Sevilla o alrededores).
  - b) Otras clientas: Mujeres de 35 a 65 años. Protagonistas de un evento importante (madrina, madre de la novia, hermanas...). Son de nivel socioeconómico medio-alto o alto (en la mayoría de los casos de Sevilla o alrededores).

En los objetivos generales de este plan de comunicación se planteaba atraer a nuevos clientes mediante la diversificación del producto. En este caso este nuevo perfil de consumidor estaría enmarcado en aquellos que miran al grupo del que antes se hablaba (neo-tradicionales) como grupo de referencia, pero que por razones económicas (clase social media) no pueden acceder a los productos que consumen ellos.

Este es un consumidor que sí es fashionista, pero que a la hora de comprar busca status y valor del producto, y lo hace comprando productos de la línea de difusión de las grandes marcas (gafas de sol, artículos de belleza, bolsos, perfumes, complementos...).

## 7.7 Mensajes clave para cada tipo de cliente

Tipo de cliente	Aspecto a diferenciar	Mensaje
<b>Prêt-à-porter</b>	Esta línea de Antonio García es sencilla y elegante. Destaca por su cuidada confección y los detalles.	“Tu día a día con Antonio García”
<b>Atelier novias</b>	Los trajes que confecciona Antonio García son elegantes, cuidados, especiales, diferentes y exclusivos.	“Protagonista, ese día más que nunca. Con Antonio García”
<b>Atelier otras clientas</b>	Trajes exclusivos a medida. Diseños personalizados para ocasiones especiales.	“Lo exclusivo con Antonio García”
<b>Nuevos clientes</b>	A través de la línea de difusión podrán tener productos asequibles de una firma con sello de diseñador.	“Un lujo a tu alcance en Antonio García”

Tabla I: Mensajes clientes.

## 7.8 Estrategias de comunicación

### 1. Tener presencia en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales:

Aunque casi siempre se identifica esto con publicidad, existen otro tipo de formas comunicativas que no ponen en relación directa al medio de comunicación con la empresa. Los propios periodistas en su trabajo de selección de contenidos decidirán hablar de una marca o no.

Para ello es necesario establecer una serie de tácticas que llamen la atención de los periodistas, que los acerque a la firma y que así estén dispuestos a hablar bien de ella.

Se deben plantear distintas acciones para atraer a los diferentes medios: generalistas en casos puntuales, y sobre todo especializados y locales.

## **2. Crear y optimizar una web de la firma:**

Actualmente es muy importante para una empresa de estas características tener presencia informativa y comercial en la red.

La presencia informativa no se puede limitar a la exposición de datos sueltos y muestra de algunos de los productos. Debe servir para que periodistas y consumidores puedan consultar la actividad social realizada por la empresa, materiales de archivo, fotografías, etc. Además hay que preocuparse de que la información sea clara y esté actualizada, ya que puede servir como fuente para periodistas que quieran escribir algo sobre la firma. La web se debe convertir el recurso más completo para consultar información sobre Antonio García.

Además, de cara al uso de los clientes, existe una nueva tendencia los ROPO (Research Online-Purchase Offline), investigar online y comprar offline. Por ello hay que facilitar información muy completa y sencilla sobre los productos. En el caso del uso comercial, la compra en la red o comercio online sigue creciendo, y la compra de ropa es uno de los usos más frecuentes. Este tipo de compras ofrecen ventajas como la disponibilidad, se puede hacer a cualquier hora del día, y ahora desde cualquier lugar gracias a los Smartphone.

Esta nueva tendencia hace que el mercado sea aún más competitivo. La web da acceso a un amplio número de tiendas, entre las que el cliente compara y elige, la empresa que no esté dentro no entra a competir.

## **3. Tener presencia en las Redes Sociales:**

Una vez se tiene la web con toda la información que se quiere compartir con el público, es importante trabajar su viralidad<sup>10</sup>, y una manera sencilla de hacerlo es a través de las redes sociales.

## **4. Desfilas en pasarelas:**

Las pasarelas son una gran oportunidad de convertir el producto en noticia. Es por excelencia la mejor herramienta de comunicación para las marcas de moda. Para llamar la atención de los medios se puede invitar a celebrities vinculadas a la marca, que servirán de anzuelo.

---

<sup>10</sup>La viralidad es la capacidad que tiene algo para reproducirse, multiplicarse y expandirse como un virus. (Comunicación para todos, 2012: <http://comunicacionparatodos.wordpress.com/2012/02/02/viralidad-concepto-y-ejemplos/> )



Es una comunicación visual con los periodistas, por lo que hay que preocuparse mucho de la presentación. El desfile debe convertirse en un espectáculo lo suficientemente llamativo que capte la atención de los asistentes.

#### **5. Contacto con las celebrities:**

Es importante tener relación con las celebrities que han vestido y vistido de la firma. La sociedad está pendiente de lo que ellos hacen, y siguen las tendencias que marcan, por eso es importante también que compartan valores y principios de la marca, para que no se distorsione la imagen.

#### **6. Visual Merchandising:**

Dentro de esta estrategia entra en juego la exposición de la identidad de la marca a los clientes, teniendo en cuenta la decoración del punto de venta atendiendo a la imagen corporativa de la empresa. Es una forma de atraer creativamente la atención de los clientes.

Lo mismo sucede con el nuevo punto de información y venta, la web.

#### **7. Patrocinio:**

Esta puede ser una línea estratégica de la marca para asociarse al mundo de la moda en el lugar del evento que patrocine. Así conseguir asentar la marca en las mentes de los participantes: diseñadores, clientes, modelos, prensa, etc.

### **7.9 Acciones tácticas**

Tácticas de cara a los medios de comunicación (tradicionales y no tradicionales) y blogs:

#### **1. Notas de prensa:**

A pesar de ser un recurso antiguo, sigue siendo práctico para mantener el contacto con los medios. La redacción será siempre periodística, ya que en muchos casos será publicada sin apenas modificaciones.

Se enviarán por correo electrónico en tres situaciones tipo: antes de un evento señalado, después y cuando se quiera dar a conocer algún aspecto concreto de la empresa.

En el primer caso, la nota de prensa es tipo convocatoria. Debe llamar la atención de los periodistas para que acudan al acto.

El segundo caso se enviará una vez haya pasado el evento. La redacción será tipo crónico, relatando y describiendo lo sucedido. Este tipo es útil para los medios que no han asistido.

Como se conoce el guion que se seguirá la nota de prensa se comenzará a escribir previamente y será completada una vez termine el acto con algunos detalles. Así el proceso será más rápido y podrá llegar a los medios antes de los cierres de las redacciones.

El tercer y último caso se mandará a los periodistas para aportar datos novedosos sobre la firma. La nota de prensa informativa incluirá información sobre productos, un poco de historia, mostrar el método de trabajo, etc. Así se puede dar a conocer la marca y se despierta atención.

Si los medios publican este tipo de informaciones puede convertirse en publicity<sup>11</sup>, por ello es importante dotar de contenido de interés a este tipo de nota de prensa, y estructura puramente periodística.

## **2. Dossier de prensa:**

Se usarán para mandar información, materiales audiovisuales y fotografías a los medios de comunicación, lo que implica tener un archivo de la empresa con este tipo de contenidos de cada colección y actos.

Podrán ser enviados de forma puntual, dos o tres veces al año, cada vez que se saque una nueva colección o después de algo inesperado, y en formato digital a través de correo electrónico. No se puede bombardear a los medios con este tipo de informaciones, sino se pierde el carácter misterioso y exclusivo de una firma con sello de diseñador.

Además hay que tener en cuenta al medio que se manda. No se facilitará buenos materiales a cualquier medio, hay que observar para que suele utilizar cada uno este tipo de recursos.

## **3. Envío de productos:**

Cuando la línea de difusión esté lista, una manera de mantenerse cercanos a los periodistas y dar a conocer los nuevos productos es mandar muestras a las redacciones de revistas femeninas o secciones de moda.

---

<sup>11</sup> El método de aparición en la prensa a través de publicity se aleja del pago directo al espacio publicitario, ya que su principal característica es que la aparición en los medios es a partir del interés que tiene el propio medio de comunicación en publicarlo. (LAS HERAS, 2013: <http://www.augure.com/es/blog/publicity-en-comunicacion-20130610>)

El departamento de comunicación correrá con los gastos del envío urgente, para que la muestra llegue a tiempo, siguiendo el frenético ritmo de cierre de las ediciones.

#### **4. Visitas de periodistas al atelier:**

Es interesante que los periodistas conozcan poder mostrar a los periodistas los procesos de producción y trabajo que la empresa lleva a cabo en su atelier. Es una oportunidad para la firma y también para los periodistas que podrán construir un producto interesante.

La empresa debe correr con los gastos de traslado, y además asegurar que la visita será lo más satisfactoria y agradable posible.

En este caso, para que la actividad no suponga un desembolso importante de una vez, las visitas de periodistas al atelier serán tres anuales e individuales.

#### **5. Evento especial:**

Las marcas no pueden estar demasiado tiempo ocultas, por eso hay veces que la misma empresa debe convertirse en noticia. Los eventos especiales son una buena forma de hacerlo.

En este caso se hará a nivel local y se invitará a periodistas, celebrities vinculadas con la firma y clientas especiales.

Se celebrarán cuatro anuales. Dos para la presentación de las nuevas colecciones (primavera-verano y otoño-invierno), uno sobre la moda nupcial, y otro más informal para presentar la línea de producto de difusión en el que cabe la posibilidad de aumentar la lista de invitados.

Es importante también el proceso de selección de las fechas en las que se celebrarán. No pueden coincidir con eventos importantes del mundo de la moda o de otros ámbitos. Por ejemplo, como estamos hablando a nivel local, sería impensable fijar un evento especial para el día de un Sevilla-Betis o un día de Semana Santa. Ese tipo de evento desviarán las miradas hacia otro lado. Además hay que estudiar el calendario del sector de la moda y la cosmética, a través de la Asociación de la Prensa específica del sector que une la agenda de convocatorias. Igualmente cuando se decida la fecha habría que comunicárselo.

El lugar del evento también es importante. En este caso al tratarse de eventos de perfil bajo, podría ser un buen lugar la propia tienda. En el caso de la presentación de la línea de difusión si el número de invitados aumenta estaría bien buscar otro lugar.

Es importante también establecer un guion sobre el desarrollo del acto, en el que se contemple las actuaciones o intervenciones y su orden lógico.

- Dentro de esta táctica se puede establecer una sub-táctica, la **carpeta para la prensa**, donde se incluye toda la información necesaria para que el periodista pueda escribir sobre el evento. Se compone de una nota de prensa informativa sobre la razón por la que se celebró el acto. Un dossier de prensa sobre lo que se va a ver allí, e información de contacto (teléfono, dirección de correo electrónico, página web...).

Otro aspecto a tener en cuenta desde la organización son las azafatas. Sus funciones serían acreditar a los periodistas e invitados, entregar las carpetas de prensa y los regalos detalle en el caso de que existan. Sirven de apoyo a la organización y se pueden conseguir a través de agencias. En el tipo de actos que planteo no serían necesarias más de dos.

También es una costumbre afianzada en este tipo de acontecimientos ofrecer un aperitivo después de todas las formalidades. Esto generará un ambiente más distendido en el que periodistas, clientes y los propios diseñadores podrán charlar y relajarse.

Es importante recordar que en todo momento los periodistas están trabajando, por eso aun tratándose de una actividad más cercana al ocio hay que procurar que estén bien atendidos por los responsables del catering.

Para que todo salga bien, todos los asistentes se sientan a gusto, y la acción cumpla el efecto positivo deseado es importante que los invitados confirmen su asistencia. Así todo estará preparado y calculado al detalle.

Por último, es una gran oportunidad para conseguir que nuestra marca consiga viralidad. Una manera sencilla de hacerlo es con la colocación de un photocall a la entrada del evento, que servirá como marco fotográfico para los asistentes. Esas fotografías se colgarán en las redes sociales, donde cada cual se etiquetará y aparecerá por tanto la imagen de la firma en los perfiles de los fotografiados.

## 6. Pasarelas:

No se pueden elegir completamente al azar las pasarelas en las que tendrá presencia la firma, y tampoco se puede acudir por inercia a todas las posibles. Hay que tener en cuenta, que aunque importante es una acción comunicativa más y que para complementar se tienen a todas las demás, que en muchos casos llegan a mayor público.

Para la elección se observan las pasarelas en las que desfilan nuestros competidores directos (e indirectos), hay que fijarse en las características de cada una de ellas, para poder decidir que se quiere abarcar y donde se quiere estar presente.

Observando los diseñadores que desfilan en MFSHOW (Madrid Fashion Show), Nicholas & Atienza, Jorge Acuña, Lemoniez, Ulises Mérida, Jorge Vázquez, o The 2nd Skin Co, por ejemplo, se encuentran a muchos de los competidores directos de Antonio García, es por ello que es un encuentro al que a la firma le interesa acudir.

MSHOW es una plataforma paralela a Cibeles Madrid FashionWeek. Engloba lo que empezó siendo el “Off Cibeles”, con diseñadores y marcas que por diferentes causas no desfilan en Cibeles. Tiene un concepto de pasarela distinto, más cercano unido a la ciudad y a los espacios en los que se realizan los desfiles. Está diseñada para demostrar que hay otra manera de entender la moda. Apuesta por la libertad creativa, y en su entorno se realizan desfiles, exposiciones, espectáculos, etc.

Esta pasarela serviría para afianzar la línea prêt-à-porter, pero para hacer lo mismo con atelier sería interesante que Antonio García desfilase en la Pasarela Gaudí Novias de Barcelona. Es la única plataforma a nivel nacional donde se concentran y participan diseñadores de prestigio mundial, pudiendo la firma llevar su toque de sur a sus desfiles.

En este espacio participan competidores de Antonio García a nivel nacional como Pronovias o Rosa Clará. Esta pasarela podría “dar un empujón” a la marca en el ámbito nacional.

## **7. Showroom:**

El showroom es el lugar en el que la firma muestra la colección para periodistas y clientes.

En este caso vamos a establecer dos tipos, nivel local y nacional. Serían un total de cuatro anuales, dos por cada tipo y temporada. A nivel local se trataría de celebrar un día de puertas abiertas al principio de cada temporada, y a nivel nacional el método sería contratar a una agencia especializada que centralizan el showroom de muchas marcas. En ambos casos la acción está destinada a dar a conocer la acción completa.

## **8. Visual Merchandising**

Dentro de este apartado se incluyen los cambios del escaparate y de los maniqués del interior de la tienda siempre que cambie la temporada, así como ir intercalando los modelos del escaparate durante ella.

No se trata de colocar correctamente la ropa, se debe representar de forma creativa la esencia de la colección, usando además de las prendas elementos decorativos que complementen el mensaje de cada momento.

Además en fechas señaladas dentro del calendario del consumo como puede ser la Navidad, estaría bien adecuar el escaparate y el interior de la tienda a estas fiestas, exhibiendo, por ejemplo, las prendas más acordes con la época.

## **9. Patrocinio**

El patrocinio puede ser una buena táctica para relacionar a la empresa con alguna causa o movimiento. De este modo Antonio García patrocinará un evento solidario en colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), para el que dará una aportación económica, además de prestar vestidos para la exposición.

### Tácticas a través de Internet

#### **1. Tienda online**

Ya explicaba anteriormente la penetración que han hecho las compras por internet en los últimos años. Esto rompe con una serie de barreras que las tiendas físicas no pueden superar, como la distancia.

La marca Antonio García sólo tiene sede en Sevilla, por lo que a los clientes residentes fuera de la capital hispalense les supone un esfuerzo mayor comprar productos de esta marca. Debe ser muy grande el interés por alguna de sus prendas para realizar el traslado. Sin embargo, si puede conseguir el producto deseado a través de la web se incrementa su comodidad y Antonio García se puede convertir en una opción más de compra.

Para mostrar con detalles los productos sin necesidad de verlos físicamente es necesario un catálogo online.

#### **2. Catálogo online**

Un catálogo siempre funciona como tarjeta de presentación de la marca cada temporada, y cumple con la función comunicativa de generar un contacto personal con el cliente. Además este formato guarda mucha información sobre la firma, y con él es posible transmitir la idea conceptual que se quiere hacer llegar al cliente.

Pero un catálogo debe ser atractivo para funcionar, por lo que uno en formato libro debe cuidar la calidad del papel, de la tinta y de las fotografías, gastos de impresión y confección que hacen de esto un recurso caro. Si a esto le sumamos que muchos se

perderán por el camino, o que incluso llegarán pero no serán consultados por sus destinatarios podemos ver que la medida puede que no resulte rentable.

Aprovechando los recursos que nos proporcionan las nuevas tecnologías, un catálogo online sería una alternativa para llevar a cabo esta táctica abaratando costes. Estaría publicado en la web cada temporada y en dos partes. La primera cargada de fotos artísticas que muestren la esencia de la marca, que transmitan el mensaje sin necesidad de incluir textos. Por ejemplo: ropa para ocasiones especiales, estilo cuidado, originales, femeninos, etc. La segunda parte sería la destinada a la venta online. El cliente una vez haya captado el mensaje general de la empresa, puede ver las fotografías específicas de cada prenda, con el fin último de la compra.

### **3. Blog**

La táctica blog se mueve en dos terrenos: el primero es atraer la atención de bloggers de moda, haciendo una búsqueda relajada y exhaustiva de sus perfiles e intentando que no se hable de la marca en blogs que se desvinculen del estilo de Antonio García. Sin duda, estas plataformas marcan tendencias, pero a la firma no le interesa aparecer en blogs que crean y sigan *fashionvictims*. Se busca aparecer en blogs más exclusivos.

En segundo lugar, será la propia empresa la que cree un blog. Las funciones que satisfaría serían principalmente tres:

Complementar el servicio tradicional de atención al cliente sería la primera de ellas. Además serviría para mantener una relación más estrecha con los diferentes tipos de clientes. Se crea una nueva personalidad de la marca más cercana al público.

En último lugar, es también interesante la labor que cumple con la función comercial en el lanzamiento y promoción de nuevos productos.

Las entradas serán de contenido liviano, cargadas de fotos y experiencias personales de las clientas, no sólo de la línea *prêt-à-porter*, si no también *atelier*, novias, madrinas, etc., tocando el lado más sentimental y romántico. Una forma de mostrar el estilo de vida de Antonio García, para que las compradoras habituales y potenciales deseen vivir una experiencia así y se animen a acudir a la marca.

### **4. Redes Sociales**

El uso de la web 2.0 se manifiesta en su esencia en las redes sociales, y cada vez es mayor. En estos lugares virtuales se comparten fotos, comentarios, vídeos, ideas, etc., y se genera la necesidad de saber lo que los otros piensan, y una empresa puede servirse de ello.

Estar presente en las redes sociales ayuda a mejorar la búsqueda de nuestro perfil de cliente, y a ellos les ayuda a desechar información según las preferencias e intereses que indiquen en sus perfiles.

Según comentan Celaya y Herrera en su libro *“Comunicación Empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación empresarial”*, el Joint Information Systems Comité (JICC) de Reino Unido publicó un estudio, llamado proyecto SPIRE<sup>12</sup>, sobre el uso de las aplicaciones derivadas de la web 2.0, en el que indica que el perfil de las personas que más hacen uso de estas tecnologías se comprende entre los 18 y 24 años, y los que menos las utilizan entre los 55 y 74 años (2007:148). Aunque esos datos están cambiando, y cada vez son más las personas de mayor edad que hacen uso de las redes sociales, podemos decir que esta acción estará destinada al público más joven.

Una vez definidos todos estos datos es importante establecer que red social se adapta mejor a los intereses de la marca. En nuestro caso la actividad en redes se basaría en crear una cuenta en Twitter y darle uso para cubrir eventos y compartir noticias del sector.

En Facebook nos presentaríamos en forma de página, nunca como perfil personal, pese a que con la opción de este de mandar peticiones de amistad se pueda conseguir más público internauta, lo correcto para una empresa es una página. La difusión será hacer atractivo nuestro producto promocionando las publicaciones, y haciéndolas lo más atractivas posibles para que sean compartidas por los seguidores y se consiga la mayor viralidad posible.

Por último, debido al carácter visual que debe tener la comunicación en una empresa de moda, Instagram será también una buena arma para difundir el mensaje de la marca. Esta red social es muy interesante para las firmas, ya que al tratarse de un lugar donde compartir únicamente fotos y vídeos la atención de los seguidores se va directamente a lo más importante, el producto.

## Otros

### **Bolsa**

La bolsa es una forma importante de comunicación. Se convierte en una publicidad ambulante. Por eso es importante su diseño, así como el estudio de cuál puede ser el mejor material para su fabricación. La idea es que la bolsa no se quede en el traslado del producto hasta casa. La bolsa tiene que ser reutilizada. Cada vez que salga a la calle se estará haciendo comunicación, la marca Antonio García se estará difundiendo.

---

<sup>12</sup>Aquí se puede consultar el Proyecto SPIRE <http://spire.conted.ox.ac.uk/cgi-bin/trac.cgi>



Como apunta Paloma Díaz Soloaga en su libro, tenemos un ejemplo de que eficacia de esta táctica en la marca MISAKO, que fabrica sus bolsas con una resistente fibra vegetal, que hace que se pueda usar incluso como bolso (2007: 157 -158). Esto sólo se puede llevar a cabo cuando el coste del producto es más o menos alto, pero en el caso de una firma con sello de diseñador los precios siempre son elevados, porque lo que el uso de este tipo de bolsa si puede ser rentable.

### 7.10 Presupuesto

Como afirma Pere Nicolás: “Un presupuesto es un plan detallado en el que figuran explícitas tanto las previsiones de ingresos como las necesidades de adquisición y consumo de recursos materiales y financieros para un determinado periodo de tiempo” (1999:27).

Ayuda a gestionar la empresa y es especialmente importante en tanto que uno de sus objetivos financieros es alcanzar el punto de equilibrio entre ingresos y gastos.

Este se construye siempre a partir de un plan de acción, que determina lo que la empresa quiere conseguir. El presupuesto mostrará lo que puede costar llevar a cabo los cambios e ideas propuestas.

De ese modo se puede ver la gran importancia de este documento, vinculante hasta el punto que llegado a su fin ayudará a tomar decisiones que darán prioridad a unas acciones u otras. El límite del plan está por tanto en la cantidad a la que ascienda el presupuesto.

Haciendo una investigación sobre los precios aproximados de las actividades que se plantean en el plan de comunicación para la empresa Antonio García, esta sería una estimación de la suma de los costes de todas las acciones tácticas planteadas para el éxito comunicativo:

<b>ACTIVIDADES</b>					<b>TOTAL</b>
Web con gestor de contenidos	Diseño	Contenido/ estructura	Metodología	Tecnología	1.275 €
Visual Merchandising	Cambio escaparate + tienda otoño	Cambio escaparate + tienda Navidad	Cambio escaparate + tienda primavera	Cambio escaparate + tienda verano	210 €
Notas de prensa					0
Dossier de prensa	Realización vídeos	Realización fotografías			2.000 €
Envío de productos	Regalos promocionales				1.440 €
Visitas de periodistas al atelier	Visitas personales				9.360 €
Evento especial	Presentación línea de difusión	Temporada primavera/ verano	Invitación de celebrities y periodistas.	Carpetas de prensa	12.960 €
	Temporada otoño/ Invierno	Presentación novias	Photocall	Fotografía	
Pasarelas	MFSHOW	Gaudí Novias	Espacio Básico	Peluquería + Maquillaje	12.000 €
			Backstage	Casting	
Showroom	Local otoño/ invierno	Nacional otoño/ invierno	Local primavera/ verano	Nacional primavera/ verano	11.520 €
Patrocinio	Evento solidario en colaboración con la AECC (aportación)				4.000 €
Tienda online/catálogo online	Diseño a medida	Programación componente a media	Usabilidad, posicionamiento y navegación	Diseño banner promocional	3.075 €
Blog/redes sociales					0
Bolsa	Bolsas fibra vegetal (200)	Serigrafía			1.500 €
<b>TOTAL</b>					<b>59.340 €</b>

Tabla II: Presupuesto comunicación.

## 7.11 Resultados

### Cómo medir los resultados

Una vez puesto en marcha el plan llega el momento de analizar resultados para saber si todo ha salido como se esperaba.

Una manera de saber y demostrar la eficacia de la actividad comunicativa (además de los resultados de ventas) es realizar unclipping<sup>13</sup>. Este documento se consume con la agrupación de todas las apariciones que la firma ha tenido en los medios.

Se realizará al final del año, se ordenará por meses, y se hará en función del tipo de medio en el que haya sido publicado: medios tradicionales o internet, generales o especializados. Además es también interesante hacer un recuento del número de apariciones por mes y razón del tema, para poder observar de esa forma las actividades que mayor repercusión han tenido, y por tanto han resultado más eficaces.

Medir las apariciones en medios escritos (revistas, diarios, webs, blogs, etc.) es relativamente sencillo con el clipping, pero analizar la repercusión en los medios de comunicación audiovisuales puede resultar más complicado. Las empresas de mayor tamaño subcontratan esta actividad a empresas que se encargan de hacerlo, pero en este caso bastaría con tener una buena relación con los medios y saber cuándo van a hablar de nosotros, al igual que el recuento de apariciones en medios escritos, este se hará y publicará al final de cada año.

No basta solo con el análisis de la repercusión mediática para saber si el plan ha alcanzado los objetivos esperados. Es necesario conocer también anualmente el grado de conocimiento y aceptación de la marca entre el público. Un buen indicador para conseguir estos datos sería la actividad en las redes sociales, debido también a la gran importancia de estas en la actualidad. Para ello lo más eficaz es hacer un análisis cuantitativo sobre los números que hayan cambiado de un año a otro (seguidores, publicaciones compartidas, menciones, retwits, etc.). Se puede hacer de forma manual, pero es más rápido y menos complejo a través de aplicaciones como Google Alerts.<sup>14</sup>

Además otra manera de conocer a los clientes, y saber si se ha cumplido uno de los objetivos marcados, sería recoger el código postal de todos los que realicen una compra. Se sabrá así si la marca se ha consolidado únicamente en Sevilla o Andalucía, o si se ha conseguido a nivel nacional.

---

<sup>13</sup>El clipping de prensa es un instrumento muy utilizado en muchas empresas para difundir información que usualmente incluye el seguimiento en medios de diversos términos, tales como el nombre de la compañía, sus marcas comerciales, la competencia, los nombres de directivos u otras personas con exposición pública, etc. (DANS, 2008: <http://www.enriquedans.com/2008/10/la-comunicacion-interna-y-el-efecto-clipping.html>)

<sup>14</sup>Las alertas de Google son mensajes de correo electrónico que recibes cuando Google encuentra nuevos resultados (por ejemplo, páginas web, noticias, etc) que coinciden con tus consultas anteriores. Introduce la consulta de búsqueda que quieras supervisar. Se mostrará una vista previa del tipo de resultados que recibirás. Permite saber cuándo hablan de la empresa y de la competencia. (GOOGLE, 2014: <http://www.google.es/alerts?hl=es>)

Las entrevistas personales con las clientas son buen método tanto para conocer el grado de satisfacción de ellas con los productos y servicios de la marca, como para mostrar una imagen de cercanía y exclusividad por parte de la empresa. Se les puede ofrecer un café en el atelier en el que los propios diseñadores conversen con ellas a cerca de la firma.

Otra forma de medir resultados es a través de la equivalencia publicitaria, calculando lo que a la empresa le hubiesen costado las apariciones en medios en forma de publicidad. Con este método la firma podrá saber cuánto se ha ahorrado gracias a la gestión del gabinete de comunicación.

### **Análisis de la situación**

Cuando finaliza el año y ya se ha hecho recuento de todas las variables indicadas en el apartado anterior se puede hacer balance y saber con certeza si la actividad comunicativa ha sido un éxito o no.

Si todo va bien las ventas habrán aumentado tanto en atelier como en prêt-à-porter. Más novias y madrinas pondrán en las manos de Antonio García la elaboración de sus vestidos. Se habrá conseguido fidelizar a las clientas, que comprarán y encargarán más a menudo conjuntos de la firma. Si todo esto ocurre, el plan habrá sido un éxito, si no habrá que plantearse porqué, buscar los fallos y modificarlos.

Pero además de no cumplir con los objetivos del plan, la empresa puede encontrarse con otras dificultades. Sin quererlo va a tener que enfrentarse posiblemente a alguna situación de crisis. ¿Y qué se debe hacer en estos casos? Existen dos formas de enfrentarse a los problemas inesperados a los que tenga que hacer frente el gabinete de comunicación de la empresa, establecer las acciones en el momento en el que el problema surja, o plantear con anterioridad un plan de resolución de crisis que establezca un protocolo más o menos definido.

### **Protocolo de actuación ante las crisis**

En las empresas con mayor volumen se realizan grandes planes de resolución de crisis, se suelen definir a la perfección las acciones que se llevarán a cabo cuando la organización se encuentre con un conflicto repentino. Pero en este caso será suficiente con establecer un protocolo de actuación en situación de crisis.

Este tipo de circunstancias se suelen dar en dos casos principales. Cuando la prensa “mete la pata” con alguna de sus acciones, o cuando los medios de comunicación sacan a la luz algo que a la empresa no le interesa. El gabinete de comunicación estará preparado para ello.

Las dimensiones de la crisis determinarán si la empresa debe hacer o no una declaración pública sobre los hechos. Esta decisión será tomada por el equipo de crisis, formado en este caso por los diseñadores y el responsable de comunicación.

De cualquier modo la postura será siempre de lamentación. No se puede adoptar una actitud desafiante con los medios de comunicación y la opinión pública. Afligirse será una buena forma de hacer que se entienda mejor la situación.

Manteniendo esa actitud de cara al exterior, dentro de la empresa el equipo de crisis tendrá que idear las acciones que se van a llevar a cabo para paliar los daños causados. Acciones concretas y contundentes, que contrarresten los daños causados. Estas se comunicarán a través de comunicados especiales.

Y por supuesto, no se puede volver a caer en el mismo error cometido, hay que modificar los modos de operar e informar a los medios y el público de que lo ocurrido no volverá a suceder.

Como señala Paloma Díaz Soloaga en su libro “A pesar de que nadie desea pasar por una situación de crisis, el beneficio que se puede obtener tras su buena gestión, puede conducir a la empresa a mejorar visiblemente su posición anterior”. (2007: 177) Si la reacción de la empresa ante la situación de crisis es la correcta, los clientes podrán apreciar como la firma ha respondido con creces a sus errores. Por eso es muy importante mostrar transparencia, castigar los fallos y hacer los cambios oportunos para que esa situación no vuelva a darse. Si se sabe transmitir correctamente ese mensaje de arrepentimiento y rectificación, puede aumentar la confianza del cliente con la empresa y de esa manera convertirse en un cliente fiel.

## 8. Conclusiones

Este trabajo ha partido con un objetivo claro: la revisión de la comunicación como parte fundamental en una empresa, especialmente en las relacionadas con el mundo de la moda. La consulta bibliográfica ha permitido construir un marco teórico, en el que se ha contextualizado sobre la moda y la comunicación, para después continuar con la elaboración de un plan con el que se puedan visualizar las ventajas de una comunicación eficaz en una empresa de moda.

A continuación se aportan algunas conclusiones fundamentales tras la búsqueda de información y posterior elaboración del plan de comunicación de la firma sevillana Antonio García.

1. Las funciones de la comunicación externa hacen de esta un elemento estratégico y transversal que, si bien no es el único, es fundamental para el éxito de las empresas de moda.
2. La empresa tiene en la comunicación una aliada para incentivar el interés de los clientes por la marca.
3. La comunicación dentro de las empresas es actualmente una realidad, pero pese a sus ventajas y beneficios demostrados, no es aún un hecho generalizado.
4. El plan de comunicación influye en el fin último de la empresa, las ventas, obtener beneficios.
5. Los medios digitales multiplican las opciones y simplifican la variedad de soportes, lo que supone ahorrar en costes.
6. El mundo de la moda es más complicado de lo que parece. Los gabinetes de comunicación dentro las empresas de este sector tienen que tener en cuenta muchos detalles, relacionados con el qué y cómo comunicar.
7. Es tan importante como crear una estrategia comunicativa, el prever protocolo de actuación para poder hacer frente a las situaciones inesperadas.

## 9. Referencias bibliográficas

### Bibliografía

- ADECEC. (2003). *40 éxitos en comunicación*. Madrid: Prentice Hall-
- ARROYO, L Y YUS, M. (2003) *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial-
- CELAYA, J Y HERRERA, P. (2007). *Comunicación Empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO Ediciones-
- CERVERA FANTONI, A.L. (2006). *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial-
- DÍAZ SOLOAGA, P. (2007). *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000-
- ETWISTLE, J. (2002). “La industria de la moda”. En: Etwistle, J. *El cuerpo, la moda una visión sociológica*. Barcelona. Editorial Paidón Contextos pp. 236-259
- IRCOM. (1994). “Construir su comunicación”. En: IRCOM. *Guía práctica de la Comunicación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 pp. 161-172
- MEDINA-AGUERREBERE, P. (2013). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC-
- NICOLÁS, PERE (1999). *Elaboración y control de presupuestos*. Barcelona: Ediciones 2000 pp. 27-28
- PALOMO-LOVINSKI, N. (2011) “Breve historia del sector de la moda”. En: Palomo-Lovinski, N. *Los diseñadores de moda más influyentes*. Barcelona: Editorial Electa pp. 8-10
- PÉREZ CURIEL, C. (2011). *La escalada del muro. Análisis de las fuentes de información en la comunicación política*. Alemania: Ed. Académica Española-
- PÉREZ CURIEL, C. (2013). “El periodismo especializado en moda. Marcas de calidad y alternativas de futuro”. En: Sobrados León, M (coord.): *Presente y futuro en el Periodismo Especializado*. Madrid: Editorial Fragua pp. 253
- RAMOS SERRANO, M (2005). “El problema de la confianza en la comunicación en internet: las tiendas electrónicas”. En: Castillo Esparcia, A. *Comunicación Organizacional: Teorías y estudios*. Málaga: Editorial Clave Aynadamar pp. 359-381

- RAMOS, F. (2002). “La gestión de la comunicación”. En: Ramos, F. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Editorial Universitas pp. 51-62

## Webgrafía

- ACOSTA, A. (2014). Así consigue Inditex marcar las tendencias globales. [lainformación.com] [http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/asi-consigue-inditex-marcar-las-tendencias-globales\\_SDkGcKTGppv8Kh2gySEYB5/](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/asi-consigue-inditex-marcar-las-tendencias-globales_SDkGcKTGppv8Kh2gySEYB5/) [20/03/2014]
- ARAGÓN. D. Y RAMÍREZ.A. (2013). Neo tradicional. [prezi.com] [http://prezi.com/yc9p\\_6dce6lv/perfil-del-consumidor-neo-tradicional/](http://prezi.com/yc9p_6dce6lv/perfil-del-consumidor-neo-tradicional/) [17/04/2014]
- BIC GALICIA. (2009). Como elaborar el plan de comunicación. Manuales Prácticos de la Pyme. [www.bicgalicia.org] [http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf) [18/03/2014]
- BLANCO, L. (2010). Jorge Acuña: La costura y el prêt-à-porter son incompatibles. [www.centromodaonline.com] <http://www.centromodaonline.com/jorge-acu-a-la-costura-y-el-pr-t-porter-son-incompatibles> [03/04/2014]
- BURSON-MARSTELLER. (2013). El Dircom del futuro y el futuro del Dircom. [burson-marsteller.es] <http://burson-marsteller.es/wp-content/uploads/2013/03/Informe-Futuro-Dircom.pdf> [14/04/2014]
- CEO IDACCION. (2013). 5 consejos para no volverte loco haciendo un plan de comunicación. [idnews.com] <http://idnews.idaccion.com/5-consejos-para-no-volverte-loco-haciendo-un-plan-de-comunicacion/> [26/03/2014]
- CERRILLOS, E. (2013). ¿Qué es el estilo naif? [www.bossa.mx] <http://www.bossa.mx/2013/10/que-es-el-estilo-naif/> [13/04/2014]
- COLLADO, N. (2013). Profesionales de la comunicación: los que mueven la moda. [smoda.elpais.com] <http://smoda.elpais.com/articulos/ellos-crean-marca/3098> [13/03/2014]
- COMUNICACIÓN PARA TODOS. (2012). Viralidad: concepto y ejemplos. [comunicacionparatodos.wordpress.com] <http://comunicacionparatodos.wordpress.com/2012/02/02/viralidad-concepto-y-ejemplos/> [20/04/2014]
- DANS, ENRIQUE (2008). La comunicación interna y el efecto clipping. [www.enriquedans.com] <http://www.enriquedans.com/2008/10/la-comunicacion-interna-y-el-efecto-clipping.html> [14/05/2014]



- DELOITTE. (2013). El sector de la moda en España. Oportunidades del canal digital. [www.daemonquest.com] [http://www.daemonquest.com/es/innovacion/pdf\\_publicaciones/12954b-DQbyDeloitte\\_Estudio\\_de\\_moda\\_Julio2013.pdf](http://www.daemonquest.com/es/innovacion/pdf_publicaciones/12954b-DQbyDeloitte_Estudio_de_moda_Julio2013.pdf) (3 -5) [15/04/2014]
- DOMEQ, I Y GUERRA, A. (2013). Jorge Vázquez: “Critico a mis amigas si no van bien vestidas. [www.mujerhoy.com] <http://www.mujerhoy.com/moda/informate/jorge-vazquez-critico-amigas-756458122013.html> [02/04/2014]
- EMPRENDEDORES.ES. (2012). Cómo se hace un análisis DAFO. [www.emprendedores.es] <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo> [13/04/2014]
- ESPADA, N. (2011). ¿Cómo hago un plan de comunicación para mi empresa? [modaes.es] <http://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/como-hago-un-plan-de-comunicacion-para-mi-empresa.html> [12/03/2014]
- FASHION FROM SPAIN. [www.fashionfromspain.com] [http://www.fashionfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872\\_5560113\\_5560094\\_0\\_0,00.html](http://www.fashionfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_5560113_5560094_0_0,00.html) (22/04/2014)
- GARCÍA, L. (2013). ¿Dónde están los clientes de la Alta Costura? [smoda.elpais.com] <http://smoda.elpais.com/articulos/quien-compra-alta-costura/3052> [16/04/2014]
- GOOGLE (2014). Google alerts. [www.google.es] <http://www.google.es/alerts?hl=es> [15/04/2014]
- HACHA, R. (2013). Un nuevo Antonio García. [www.diariodesevilla.es] <http://www.diariodesevilla.es/article/pasarela/1597931/nuevo/antonio/garcia.html> [13/04/2014]
- LAS HERAS, P. (2013). Publicity en la estrategia de comunicación. [www.augure.com] <http://www.augure.com/es/blog/publicity-en-comunicacion-20130610> [20/04/2014]
- LEMONIEZ. [lemoniez.com] <http://lemoniez.com/lemoniez/> [15/04/2014]
- LEÓN, M. (2013) En el taller de Antonio García. [www.marialeonstyle.com] <http://www.marialeonstyle.com/lifestyle/taller-disenador-moda-antonio-garcia/> [02/04/2014]
- MARIE CLAIRE. (2013). Glosario de moda. [www.marie-claire.es] <http://www.marie-claire.es/glosario/diccionario-moda/a-c/coolhunter> [17/04/2014]

- MODAES.ES. (2014). Los siete perfiles del consumidor de lujo. [www.modaes.es] <http://www.modaes.es/back-stage/20140122/los-siete-perfiles-del-consumidor-de-lujo.html> [17/04/2014]
- MOTT, A. (2013). Cómo describir el perfil del consumidor para una línea de ropa. [www.ehowenespanol.com] [http://www.ehowenespanol.com/describir-perfil-del-consumidor-linea-ropa-como\\_121434/](http://www.ehowenespanol.com/describir-perfil-del-consumidor-linea-ropa-como_121434/) [17/04/2014]
- MUÑOZ, R. (2013). Antonio García: pasión por la moda, amor por la costura. [blog.rtve.es/moda] <http://blog.rtve.es/moda/2013/12/antonio-garc%C3%ADa-pasi%C3%B3n-por-la-moda-amor-por-la-costura.html> [01/04/2014]
- MUÑOZ, R. (2013). Color Nude, la etiqueta más deseada. [blog.rtve.es] <http://blog.rtve.es/moda/2013/10/colour-nude-la-etiqueta-made-in-spain-m%C3%A1s-deseada-.html> [14/04/2014]
- NICHOLAS & ATIENZA. [www.nicholasyatienda.com] <http://www.nicholasyatienda.com/taller.html> [14/04/2014]
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2014). ¿Qué es la RSC? [www.observatoriorsc.org] [http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=63](http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=63) [08/04/2014]
- PARDO CUENTA.D, HERNANDIS ORTUÑO, B Y PAIXÃO-BARRADOS, S. (2013). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. Iconofacto, vol.9, 118-135.
- PINA, M. (2013). Lourdes Montes cambió a Roberto Diz por un jugoso contrato con Pronovias. [www.abc.es] <http://www.abc.es/estilo/moda/20130914/abc-lourdes-montes-vestido-pronovias-201309131759.html> [16/04/2014]
- SOLER, D. (2013). Estrategia y táctica. [www.davidsoler.es] <http://www.davidsoler.es/estrategia-y-tactica/> [19/04/2014]
- TELVA. (2013). MF SHOW. [www.telva.com] <http://www.telva.com/estaticas/especiales/pasarela-cibeles/2013/otono-invierno-2013-2014/mfshow.html> [01/04/2014]
- THE 2ND SKIN CO. [the2ndskinco.com] <http://the2ndskinco.com/es/thesecondskinco.html> [14/04/2014]
- TRAJOS Y TACOS. (2013). Conoce el diccionario de la moda. [www.trajosytacos.com] <http://www.trajosytacos.com/curiosidades/conoce-el-diccionario-de-la-moda.html> [13/04/2014]
- Villafañe & Asociados. (2013). ¿Qué es la reputación corporativa? [www.villafane.com] <http://www.villafane.com/reputacion.html> [08/04/2014]

## 10. Fuentes personales

- Noelia García Estevez, Personal Investigador en Formación de la Junta de Andalucía en la Universidad de Sevilla. Grupo de investigación: Análisis y Técnica de la Información.
- Gloria Gómez de León Ramos, Responsable de Comunicación de José Luis Zambonino.
- María Salinas Vázquez, Marketing, Manager en Antonio García.



# MEMORIA TFG

---

## El Plan de Comunicación en una empresa de moda

Julia González Triviño

Junio 2014

## **Memoria: desarrollo del trabajo**

Apartados propios de la memoria de un trabajo práctico como, hipótesis, objetivos, justificación de la investigación etc., se incluyen como antecedentes y contextualización antes del desarrollo del plan de comunicación.

Por tanto, dentro de la memoria se explica se hace referencia a la estructura, la elección del tema y se desarrolla un cronograma que refleja la organización y el procedimiento seguido durante la elaboración del plan.

### **1. Justificación de la estructura**

La estructura seguida para realizar este trabajo ha sido la propuesta por la guía docente para los clasificados como puramente teóricos. A pesar de que en este concretamente prima la importancia práctica, la estructura marca de una forma lógica el desarrollo del trabajo, desde las primeras investigaciones acerca del mundo de la moda y la comunicación, hasta la formulación de un plan de comunicación de una empresa concreta (empresa de moda Antonio García).

Además, una contextualización previa sobre el tema puede hacer más fácil y amena la lectura del plan de comunicación propiamente dicho, ya que los conocimientos sobre moda se encuentran en un nivel de iniciación en el ámbito de la Universidad de Sevilla.

### **2. Motivación y elección del tema**

La elección del tema es la decisión más importante de cara al trabajo. En el “anexo 1” se especificaba la moda como temática de interés, posteriormente se elegiría la línea sobre la que se trabajaría en el Trabajo de Fin de Grado (TFG).

La moda es un campo muy amplio que ofrece muchas posibilidades de investigación, por lo que el proceso de elección del tema se complica. En este caso, se orienta la investigación desde un punto de vista práctico, utilizando la elaboración de un plan de comunicación para probar la importancia que tiene en el mundo de la moda.

La posible aplicación, en un deseado futuro profesional, de los conocimientos adquiridos en la elaboración de un plan de comunicación, motiva a la realización de este como TFG.

La elaboración de un plan de comunicación genérico haría el trabajo más complicado (mayor dificultad para el análisis interno y externo), sería mejor centrarlo en una

empresa concreta. Lo ideal habría sido partir de cero, un plan sobre la empresa de un diseñador joven. La imposibilidad de contactar con estos (sobre todo por las exigencias del tiempo limitado), derivó en la realización del plan de comunicación de una empresa más o menos consolidada con la que el contacto era más fácil, la firma Antonio García.

### 3. Cronograma: desarrollo del trabajo

#### - Mes: enero

Tutorizaciones	Avances	Problemas encontrados	Contacto con las fuentes
<b>Semana 13 – 19</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera reunión informativa.</li> <li>- Aprobación del tema (para posterior entrega del anexo 2)</li> </ul>			
<b>Semana 20 - 26</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Firma del anexo 2.</li> </ul>			

Tabla III: Cronograma mes de enero

#### - Mes: febrero

Tutorizaciones	Avances	Problemas encontrados	Contacto con las fuentes
	<b>Semana 17 - 23</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comienzo de la búsqueda de bibliografía sobre comunicación corporativa y moda.</li> </ul>	<b>Semana 17 - 23</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasez de bibliografía sobre moda en la biblioteca de la facultad. Solución: compra de libros.</li> </ul>	
	<b>Semana 24 - 2 (marzo)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lectura de la documentación adquirida durante la semana anterior.</li> </ul>		

Tabla IV: Cronograma mes de febrero

- **Mes: marzo**

Tutorizaciones	Avances	Problemas encontrados	Contacto con las fuentes
<p><b>Semana 17- 23</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de decisión de hacer el plan sobre Antonio García.</li> </ul> <p><b>Semana 24 - 30</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dudas resueltas vía mail.</li> </ul>	<p><b>Semana 3 – 9</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuación de la búsqueda de información en la web.</li> <li>- Lectura de la documentación adquirida en la semana hasta el momento.</li> <li>- Envío de correos para contactar con un diseñador joven.</li> </ul> <p><b>Semana 24 - 30</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de información sobre Antonio García.</li> </ul>	<p><b>Semana 3 - 9</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran cantidad de vocabulario específico (extranjerismos)</li> <li>.</li> </ul>	<p><b>Semana 17 - 23</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultas sobre web 2.0 a Noelia García Estevez, Personal Investigador de la Universidad</li> </ul> <p><b>Semana 24 - 30</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultas a María Salinas, Marketing Manager de Antonio García.</li> </ul>

Tabla V: Cronograma mes de marzo

- **Mes: abril**

Tutorizaciones	Avances	Problemas encontrados	Contacto con las fuentes
<p><b>Semana 7 - 13</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación de los avances.</li> <li>- Presentación del planteamiento de trabajo para la próxima semana.</li> </ul>	<p><b>Semana 7 - 13</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de información para análisis DAFO (competencia).</li> <li>- Redacción de resumen, palabras clave, preguntas de la investigación y parte de la introducción.</li> </ul>	<p><b>Semana 7 - 13</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran cantidad de vocabulario específico (extranjerismos).</li> </ul>	<p><b>Semana 7 - 13</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consulta de información sobre planes de comunicación a Gloria Gómez de León, Responsable de Comunicación del diseñador José Luis Zambonino.</li> </ul>
<p><b>Semana 14 - 20</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corrección de las partes finalizadas vía mail.</li> </ul>	<p><b>Semana 14 - 20</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finalización de redacción de la introducción.</li> <li>- Definición los objetivos e hipótesis.</li> <li>- Comienzo del plan de comunicación propiamente dicho.</li> <li>- Redacción de justificación, antecedentes y análisis de situación.</li> <li>- Redacción de la meta y los objetivos del plan.</li> <li>- Redacción de los apartados clientes y mensajes para cada tipo de clientes.</li> <li>- Comienzo de la definición de las estrategias de comunicación.</li> </ul>	<p><b>Semana 14 - 20</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recurrir en numerosas ocasiones a la web para consultar información necesaria que iba surgiendo.</li> </ul>	
<p><b>Semana 21 - 27</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corrección de las partes finalizadas vía mail.</li> </ul>	<p><b>Semana 21 - 27</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fin de redacción de estrategias de comunicación y comienzo de las acciones tácticas.</li> </ul>		

Tabla VI: Cronograma mes de abril



- **Mes: mayo**

Tutorizaciones	Avances	Problemas encontrados	Contacto con las fuentes
<b>Semana 5 - 11</b> - Corrección de las partes finalizadas vía mail.	<b>Semana 5 - 11</b> - Finalización del apartado de acciones tácticas.		
<b>Semana 12 - 18</b> - Reunión para resolver dudas. - Corrección de las parte finalizadas vía mail.	<b>Semana 12 - 18</b> - Elaboración del presupuesto. - Redacción del apartado sobre resultados.		
<b>Semana 19 - 25</b> - Corrección de la memoria vía mail. - Corrección del trabajo final vía mail.	<b>Semana 19 - 25</b> - Selección de estructura y redacción de la memoria.	<b>Semana 19 - 25</b> - Dificultades para definir la forma de contar el desarrollo del trabajo.	
<b>Finalización del trabajo</b>			

Tabla VII: Cronograma mes de mayo

\* Las citas bibliográficas (también la webgrafía), se han ido elaborando en el momento de consulta.

#### **4. Propuesta de continuación de la investigación**

Una vez realizado el plan de comunicación de la empresa de moda Antonio García sería de interés ponerlo en práctica. En este sentido, se podrán modificar aquellas actuaciones que no generen resultados y proponer nuevas acciones.

Así mismo, sería interesante conocer otras empresas de moda y averiguar si cuentan o no con planes de comunicación y la efectividad de los mismos.

El presente estudio puede considerarse también como capítulo previo del trabajo fin de máster y de la tesis doctoral con objeto de analizar y profundizar al máximo en el tema de investigación.