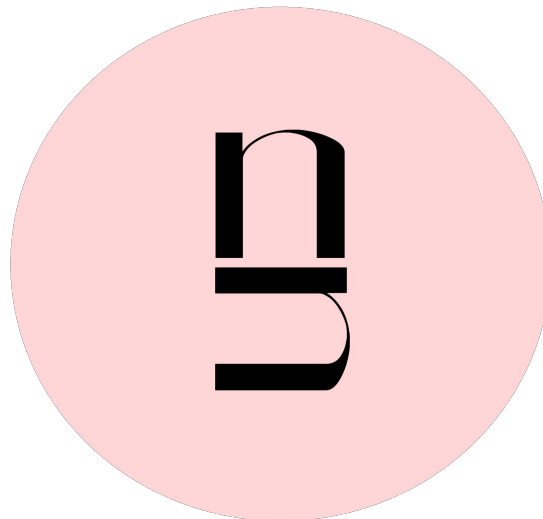




UNIVERSIDAD DE SEVILLA

PLAN DE COMUNICACIÓN

Nefelibataspain



Trabajo de Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Junio 2018

Alumna: Paloma Maraver Vera

Tutor: Manuel Garrido Lora

INDICE

1. Introducción.....	4
1.1 Breve descripción del trabajo.....	4
1.2 Palabras claves.....	5
1.3 Utilidad del trabajo.....	5
1.4 Objetivos del trabajo.....	5
2. Idea de negocio.....	6
2.1 Idea de negocio.....	6
2.2 Misión, Visión y valores.....	6
2.3 Modelo de negocio. <i>Business model canvas</i>	7
3. Plan de comunicación.....	12
3.1 Análisis del entorno.....	12
3.2. Objetivos	16
3.3 Público objetivo.....	18
3.4. Mensaje.....	19
3.5. Estrategia.....	20
3.6. Acciones de comunicación.....	25
3.7. Calendario de acciones.....	42
3.8. Control y seguimiento.....	44
4. Conclusiones.....	55
5. Referencias bibliográficas.....	58

1.INTRODUCCION

1.1 Breve descripción del trabajo

En este trabajo de fin de grado se desarrollará un plan de comunicación para el lanzamiento de una nueva tienda de ropa *online* y cuyas herramientas utilizadas para alcanzar el público objetivo y los posibles consumidores, serán las redes sociales con las que contamos hoy en día, como pueden ser Instagram, Facebook, 21 Buttons o YouTube.

La elección de este tema como objeto de mi Trabajo Fin de Grado (TFG) se debe a mi inclusión en el proyecto de forma integra, lo que me facilita el desarrollo de éste al haber estado presente en todas las decisiones que influyen en el lanzamiento de esta nueva marca. Por lo tanto, el objetivo de mi trabajo será el de desarrollar un plan de comunicación real e implantado a día de hoy por la empresa, así como evaluar de manera concisa dicha estrategia y acciones realizadas por parte de esta.

El trabajo ha sido estructurado de la siguiente manera: comienza presentando la idea de negocio en sí, acompañado de la misión, visión y valores de ésta. A continuación, he realizado un modelo de negocio a partir de la herramienta *Bussines Model Canvas*, que recoge todos los elementos que se deben tener en cuenta a la hora de emprender un negocio.

Una vez determinado a qué modelo de negocio nos enfrentamos, comenzamos con el plan de comunicación en cuestión, el cual consta de 8 partes. Para empezar, se realiza un análisis de la situación con ayuda de herramientas como las 5 fuerzas de Porter y un análisis DAFO. A continuación, y en base a este análisis del entorno, se desarrollan los objetivos de este plan, el público al que va dirigido, el mensaje que se quiere transmitir y las estrategias que se utilizarán para ello. Por ultimo, se describen las acciones de comunicación que se van a llevar a cabo para conseguir dichos objetivos, el momento en que estas acciones van a transcurrir y las herramientas que se van a utilizar para el control y seguimiento de las mismas.

Para finalizar el proyecto, se presentan las conclusiones obtenidas sobre el trabajo, así como los recursos bibliográficos que han hecho posible la realización de éste.

1.2 Palabras claves

Tienda *online*, moda, mujer, plan de comunicación.

1.3 Utilidad del trabajo

El plan de comunicación desarrollado, puede servir para futuras empresas de moda *online* que quieran proyectar su imagen exclusivamente a través de las redes sociales. Las acciones que proponemos no suponen un gran coste, por lo que este plan de comunicación serviría para empresas que no disponen de un presupuesto elevado destinado a promocionar su marca.

Al tratarse de un *e-commerce*, la relación empresa-cliente podría ser compleja. Este hecho puede poner a nuestro negocio en desventaja con respecto a otras tiendas de ropa que tengan un trato cara al público. Por este motivo, se han desarrollado distintas formas de crear relaciones rentables con los clientes sin necesidad de tener un emplazamiento físico de venta, ayudándonos de las distintas herramientas que nos proporcionan las redes sociales. Este proyecto puede ayudar a futuras empresas *online* a crear relaciones con sus clientes.

Además, es un plan real, puesto que todas las acciones citadas posteriormente han sido realizadas a través de esta nueva empresa y han dado como consecuencia unos resultados tanto satisfactorios como insatisfactorios. Así pues, puede ser un modelo a seguir por parte de otras entidades y un referente para aquellas empresas que quieran lanzar una nueva marca y realizar publicidad a través de redes sociales.

1.4 Objetivos del trabajo

Objetivo general:

El objetivo principal es obtener un plan de comunicación adecuado para el lanzamiento de una tienda de ropa *online* que pretende crear grandes vínculos tanto económicos como afectivos con sus consumidores a través exclusivamente de las redes sociales.

Objetivos específicos:

-Analizar las diferentes estrategias utilizadas en los distintos medios seleccionados y hacer una valoración de las herramientas y las acciones realizadas.

-Proporcionar unas estrategias efectivas a la hora de crear relaciones con los públicos objetivos y , además, conseguir que este público efectúe la compra.

-Valorar si una nueva marca de ropa puede influir en sus consumidores tanto como lo hacen los distintos personajes públicos activos en redes sociales llamados coloquialmente *influencers*

2. IDEA DE NEGOCIO

2.1 Idea de negocio

Neflibataspain nace en Sevilla como un nuevo comercio *online* de ropa para mujeres. Esta empresa, además de comercializar con productos textiles, pretende conectar profundamente con su público, es decir, crear relaciones muy sólidas que hagan que los consumidores se sientan parte de la entidad. Cuenta con gran variedad de productos y precios, lo que lleva a conectar con todo tipo de público femenino.

2.2 Misión, Visión y valores

Misión:

Nuestra misión es la diferenciación y la influencia. Tiendas de ropa *online* hay muchas, pero nosotros queremos, además de vender, influir. Es decir, queremos que nuestros consumidores estén expectantes a nuestras publicaciones en las distintas redes sociales, que quieran saber de nuestros consejos y nos pidan opinión a la hora de vestir. Queremos que nuestra marca se convierta en inspiración para otros.

Visión:

La visión de nuestra empresa es llegar a conseguir un posicionamiento muy alto en la mente del consumidor. Queremos ser un referente de gran calidad-precio, buen servicio y excelente atención al cliente. Además, hacer partícipes a nuestros consumidores en la empresa, consiguiendo un *feedback* pleno con ellos, como si nos trataran de un personaje público (*influencer*) el cual aconseja de moda y buen gusto.

Valores:

Los valores que queremos que definan nuestra empresa son los de honestidad, claridad y responsabilidad, ya que, al ser un comercio *online* sin trato personal con nuestro público debemos reforzar mucho más la confianza que depositan en nosotros. Así pues, siempre seremos claros y honestos con nuestro público para conseguir nuestra misión y visión citadas anteriormente.

2.3 Modelo de negocio

Business model canvas: Alexander Osterwalder y Yves Pigneur a través de su libro *Business Model Generation* (2010), nos proporcionan un instrumento que facilita la realización y comprensión del modelo de negocio a través de 9 bloques que representan las áreas clave de una empresa.

Segmentos de clientes:

Nefelibataspain tiene un tipo de cliente claro. En este caso son las mujeres, ya que las prendas que se pueden adquirir en esta tienda son para un público femenino. Así pues, dentro de esta segmentación clara de sexo, nos encontraríamos con dos segmentaciones más. Las variables para esta segmentación son la edad y el poder adquisitivo.

- 1er segmento: Adolescentes y jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 22 años, con un poder adquisitivo medio y que no suelen tener ingresos propios. En la web podemos encontrar prendas más juveniles y económicas para este tipo de público.

- 2º segmento: Jóvenes y adultas con edades comprendidas entre los 22 y los 35 años, con un poder adquisitivo medio-alto y con ingresos propios. Para este tipo de público encontraremos prendas algo más formales y con precio un tanto superior.

Así pues, aunque nuestro público objetivo sean mujeres con edades comprendidas entre los 14 y los 35 años, ofertamos diferentes productos para cada segmento de este mercado.

Propuestas de valor:

Nefelibataspain apuesta por la diferenciación a la hora de comercializar con los productos. Además de proporcionar prendas de última moda a precios asequibles, generamos contenido adicional para nuestros clientes y seguidores, como por ejemplo, diversas recomendaciones interesantes para el público femenino ya sean perfumes, restaurantes, libros, maquillaje... También intentamos acercar el mundo de la moda a nuestros clientes a través de publicaciones novedosas sobre esta industria e intentamos mantenerlos al día sobre las diferentes tendencias. Además, proporcionamos ideas sobre como combinar cualquier producto de nuestra web con diferentes *looks* propuestos por la empresa. Nuestra principal propuesta de valor es la influencia, es decir, crear un vínculo con nuestros consumidores, para que, además de efectuar la compra, se interesen por nuestro contenido y se dejen aconsejar por la marca.

Canales:

Principalmente, Nefelibataspain utiliza las redes sociales como medios de comunicación con sus públicos, ya que al tratarse de un *e-commerce*, no puede tener un contacto físico con el cliente. Las principales herramientas o canales que utiliza son Instagram, Facebook, 21 Buttons y YouTube. A través de estas redes se promociona la marca con fotos, vídeos y contenido extra que promueva nuestra propuesta de valor citada anteriormente. Además, podríamos catalogar también como canal a los distintos personajes públicos o *influencers* que, a través de sus cuentas en esas redes, nos dan visibilidad y credibilidad. Sin duda, es una apuesta fundamental, puesto que la mayor parte de nuestro público objetivo está pendiente de estos personajes y se deja influenciar y aconsejar por ellos.

Otro canal sería la propia página web, en la que encontramos todos los productos que oferta la marca. Damos opción a suscripción, con lo cual podemos estar en contacto con nuestros clientes e irles informando, a través de los e-mails programados, de todas las novedades que van apareciendo en la marca.

Relación con los clientes:

Al ser una tienda *online*, no se requiere un trato humano con el cliente, pues éste puede efectuar directamente la compra desde la web, sin la asistencia de ningún empleado. No obstante, esto no significa que no se ofrezca una atención personalizada a la hora de resolver dudas o ayuda, a través del correo electrónico de la empresa o por los mensajes directos que ofrece la aplicación de Instagram. Así pues, esta atención es la que marcará la relación con nuestros clientes, por lo que consideramos que un trato cercano, resolutivo y amable hace que nuestros consumidores se sientan mucho más seguros a la hora de realizar una compra.

Además, tal y como se comentó anteriormente, intentamos ofrecer contenidos en los que nuestros consumidores se sientan participes, forjando así una relación más estrecha con ellos.

Fuentes de ingresos:

Nuestra principal fuente de ingresos sería la compra directa en la página web. No obstante, la aplicación 21 buttons se podría considerar otra fuente de ingresos, ya que si la foto publicada en esta red social hace que un cliente se redireccione a nuestra página y efectue la compra, esta red nos proporciona una pequeña cantidad de dinero. Lo mismo pasaría con la red social YouTube, ya que si colgamos vídeos y estos tienen gran cantidad de visualizaciones también seríamos recompensados con dinero proporcionado por los patrocinadores de esta red.

Recursos clave:

Los recursos necesarios para que esta empresa siga en funcionamiento son:

- Página web: La página web es indispensable en un comercio online, ya que es la

herramienta de unión entre la empresa y el consumidor. Es el recurso imprescindible, porque es la única forma por la que los consumidores pueden acceder a los productos.

Enlace a la página web - <https://www.nefelibataspain.com/>

- Perfiles en redes sociales: Como hemos explicado anteriormente, esta empresa usa las redes sociales como medios de promoción e información, por lo que son herramientas necesarias para que nuestras consumidoras nos conozcan y estén informadas a diario.

Perfil en Instagram - @nefelibataspain

Perfil en 21 Buttons – Nefelibata

Perfil en Facebook - Nefelibataspain

- Proveedores: Los proveedores son los que hacen posible que podamos tener productos. Nefelibata cuenta con gran cantidad de proveedores tanto de ropa, etiquetas y transporte.

Proveedores de ropa – Moda Única S.L y Emma Wu S.L.

Proveedores etiquetas – Empresa online *Pixart printing*.

Proveedores de transporte – Empresa Tourline Express.

Servicio de costura – Empresa Eurotextil Confeccion S.L.

- Emplazamiento físico: Aunque sea una tienda online sin entidad física, es necesario contar con un lugar donde almacenar todos los productos ofertados en la web. Ahora mismo el emplazamiento físico que utilizamos como almacén se encuentra en la calle Antonio Filpo Rojas N°23 1ºD , Sevilla.

- Empleados: A día de hoy la plantilla es reducida. Contamos con 4 empleados.

Directora general – María Morejón Ramírez

Community Manager – Paloma Maraver Vera

Directora Comercial – María Bueno Vázquez

Encargada de Logística – Verónica Fondón González

- Modelos: Al ser una tienda de ropa, necesitamos modelos que fotografiar con ella.

Así pues, es un recurso clave en esta empresa ya que generan la imagen de marca que queremos transmitir.

Actividades clave:

Las actividades clave para garantizar el buen funcionamiento de la empresa son las siguientes:

- Gestionar y actualizar constantemente la página web, añadiendo nuevos productos, ofertas e información relevante.
- Gestionar y actualizar las diferentes redes sociales, publicando fotos y contenido de interés para nuestros seguidores.
- Renovar y reponer el *stock*, incluyendo productos nuevos y reponiendo aquellas prendas agotadas.
- Investigar sobre nuevas tendencias y gestiones de los *e-commerces*.
- Investigar sobre creación de contenido, tanto para las redes sociales como para la web.
- Realizar una atención al cliente inmediata, contestando de manera rápida y eficaz a los mensajes y *e-mails* recibidos.
- Contactar con *influencers* y gestionar las colaboraciones necesarias para una buena visibilidad de la marca.

Alianzas:

Para que nuestra empresa realice su actividad de forma óptima, es necesario crear vínculos con otras empresas que nos ofrecen los servicios que no podemos asumir ahora mismo. Estos son:

- Proveedores de ropa.
- Servicio de mensajería que gestionan nuestros envíos *online*.
- Servicio de costura para las etiquetas de nuestras prendas.
- Proveedores de etiquetas.

Estructura de costes:

Los distribuiremos en dos categorías:

- Costes fijos:

-Mano de obra (pago mensual).

-Mantenimiento página web (pago anual).

-Packaging (pago trimestral).

- Costes variables:

-Pago a proveedores, tanto de logística como de costura .

-Adquisición de mercancía. Varía cada mes según presupuesto y ventas pasadas.

-Inversión publicitaria, tanto promociones como colaboraciones con *influencers* .Varía según el mes.

3. PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

5 Fuerzas de Porter

Michael Porter, a través de su artículo publicado por Harvard Business Review denominado “*Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*” (2008), propone un análisis que ayuda a establecer un marco para determinar el nivel de competencia dentro de una industria, así como la rentabilidad estimada que puede tener cierta empresa con respecto a un sector en concreto. Se realiza un estudio del micro entorno, viendo las condiciones que rodean a la empresa, ya sea el mercado, la industria, los proveedores, etc.

Porter utiliza 5 fuerzas para realizar este análisis y son las siguientes:

Poder de negociación de los clientes:

Al ser un comercio *online*, en el que el individuo suele efectuar la compra individualmente no suele existir mucho poder de negociación, ya que un individuo no ejerce la presión que podría ejercer un grupo. Aun así, si hablamos en concreto de nuestra empresa, al ser un comercio en lanzamiento con necesidad de aceptación, estamos más abiertos a la hora de escuchar sugerencias de nuestros clientes. Es decir, tener en cuenta las opiniones que nos hacen llegar los consumidores ya que ellos son el motor del negocio y sus pensamientos a cerca de la empresa cuentan.

Poder de negociación con proveedores:

El poder de negociación con proveedores va según el tipo de proveedor, del tiempo que lleve la empresa en funcionamiento y del volumen de ventas.

Si hablamos de proveedores de logística sabemos que existe un poder de negociación medio. Cuando se empieza, estas empresas te darán un presupuesto y no existe poder de negociación. Al cabo de un tiempo y si tus ventas han incrementado mucho y requieres de un servicio diario por parte de empresas de logística, éstas se mostraran más flexibles a la hora de fijar un presupuesto, ya que les interesa que sigas usando sus empresas como medio de envío.

Por otro lado, los proveedores de productos textiles con los que colaboramos ahora mismo no nos dan margen de negociación, es decir, el precio de compra es para todos igual. No obstante, a ellos también les interesa fidelizar a sus clientes, ya que existen una gran cantidad de proveedores comercializando con la misma prenda a distinto precio, lo que hace que tengan que tener en cuenta estos factores si no quieren quedarse sin clientes. Por lo tanto, se puede negociar el precio siempre y cuando haya competencia con precios más bajos.

Amenaza de nuevos competidores entrantes:

La industria de los *e-commerces* está a la orden del día y cada vez son más empresarios los que se lanzan al mundo de Internet. Por este motivo, existe una gran amenaza de nuevos competidores. En concreto, en el mundo textil encontramos gran cantidad de pequeños comercios de ropa que venden exclusivamente a través de Internet, por lo que

las barreras de entrada son reducidas.

Abrir un comercio *online* hace que el presupuesto necesario para una inversión inicial sea más reducido que el de un negocio con necesidad de tienda física, pues hay unos gastos que se ahorran, como el de alquiler de local, reformas, etc. Esto es un incentivo a la hora de abrir este tipo de comercios.

También existe gran facilidad para encontrar proveedores que ofrezcan los servicios que una tienda de ropa *online* necesita, y esto también incentiva a los empresarios a comercializar sus productos vía *online*.

Así pues, y debido a la gran competencia que existe, para poder sacar rentabilidad a su comercio *online* se tiene que contar con una propuesta de valor y diferenciación que haga que resalte por encima de otros comercios para poder tener éxito.

Amenaza de productos sustitutivos:

Nos enfrentamos a un mercado bastante saturado y con gran competencia. Los productos textiles siguen una moda, y esta moda es comercializada por todas las empresas de este mercado. Por ello existe gran cantidad de productos sustitutivos a diferentes precios, lo que hace que sea más necesario crear una identidad de marca fuerte y consolidada para que el cliente no quiera tanto el producto como la marca en sí. Las empresas que lo consigan serán las que tengan éxito en este sector.

Rivalidad entre las empresas:

Existen niveles elevados de rivalidad entre competidores, ya que, al coexistir en un mercado con tantos oferentes y demandantes muy persuasibles según lo que le oferte cada entidad, hará que las empresas luchen por conseguir arrebatar clientes a la competencia, para posteriormente fidelizarlos a la marca. Además, las empresas cuentan con herramientas para monitorizar el comportamiento de usuarios y el resto de competidores y gracias a las redes sociales se puede investigar qué tipo de contenido y productos ofrece la competencia, para imitar las acciones que se crean convenientes.

Así pues, con este tipo de investigaciones, se podrá aumentar las posibilidades de venta, ofreciendo descuentos personalizados, ajustando precios, etc.

Análisis DAFO

Análisis interno:

- Fortalezas

- Prendas más asequibles que las de la competencia.
- Envío rápido (48 horas).
- Ahorro por no tener una tienda física.
- Venta nacional.
- El cliente puede comprar de forma fácil y sin salir de casa.
- Trato cercano.
- Packaging personalizado y cuidado.
- Devolución gratuita.
- Apoyo de personajes públicos.

- Debilidades

- Empresa nueva, no conocida.
- No existe tienda física.
- Falta de consumidores leales.
- Poco presupuesto para acciones de promoción.
- No tienen presencia en tiendas multi-marca.
- Alta competencia.
- Costes de envío altos.
- Pocas prendas.
- Coste alto unitario por prenda (etiquetas, packaging...)
- Poca ganancia por prenda vendida.
- Clientes prefieren la compra en tienda física.

Análisis externo:

- Amenazas

- Gran cantidad de tiendas de ropa *online* con consumidores leales.
- Fácil penetración en el mercado *online*.
- No existen barreras para la competencia.
- E-commerces* extranjeros con precios muy bajos.
- Competidores con tienda física a la par que *online*.
- Compartir productos con otras entidades (dificultad para la venta exclusiva de productos).

- Oportunidades

- Auge de la compra *online* y los *e-commerce*.
- Empresa nueva con facilidad para crear una buena identidad corporativa.
- Buena acogida por parte de personajes públicos y consumidores.
- Capacidad de ampliación de cartera de productos (productos para madres,mujeres embarazadas...)
- Posibilidad de acceder a nuevos mercados (expansión a nivel internacional) y nuevos clientes.
- Baja calidad de los productos de otras empresas.
- Creciente protagonismo de las TICS en el mundo de la moda.
- Redes sociales como método de promoción.
- Posibilidad de establecer tiendas físicas a nivel nacional.

3.2 OBJETIVOS

Objetivos empresariales y de marketing

Planteamos los objetivos o metas que la empresa se ha impuesto a medio y largo plazo.

Objetivos a medio plazo (3 – 6 meses):

- Consolidar la marca a nivel nacional.
- Incrementar la facturación un 20%.
- Incrementar los beneficios un 20%.
- Acabar con las pérdidas.
- Fidelizar a los clientes que ya hayan comprado al menos una vez.
- Abrir nuevas líneas de producto.
- Reducir los costes de fabricación de packaging.
- Reducir los gastos de envío al menos un 10%.

Objetivos a largo plazo (1 – 3 años):

- Conseguir presencia a nivel internacional a través de seguidores internacionales.
- Aumentar un 50% los beneficios totales.
- Obtener un posicionamiento que respalde la calidad-precio del producto.
- Tener clientes fieles a la marca.
- Mejorar los sueldos de los trabajadores.
- Aumentar la plantilla.
- Abrir una o varias tiendas físicas por distintos puntos de España.
- Reducir los gastos de envío al menos un 30%.
- Posibilidad de realizar envíos internacionales.

Objetivos con respecto a las acciones de comunicación

Nos referimos a los objetivos que queremos alcanzar con las acciones de promoción y publicidad que realizaremos a través de las redes sociales, ya que es nuestro medio de comunicación por excelencia debido al público joven que hemos seleccionado.

- Llegar a 10.000 seguidores en Instagram en menos de un año.
- Llegar a los 1.000 seguidores en Facebook.
- Llegar a los 1.000 seguidores en 21 Buttons.

- Conseguir unos 200 seguidores en Instagram por cada colaboración con *influencers*.
- Conseguir gran *engagement* con los seguidores.
- Aumentar las visitas a la página web.
- Lograr el posicionamiento de buena calidad-precio.
- Potenciar la compra *online* en la página web.
- Influir en nuestros consumidores a través de nuestro contenido.
- Recibir un *feedback* por parte del consumidor.

3.3 PÚBLICO OBJETIVO

Como hemos citado anteriormente, el público objetivo de Nefelibataspain son mujeres comprendidas entre los 14 y los 35 años con poder adquisitivo medio-alto, con gran interés por la moda e inmersas en el mundo digital, la compra *online* y consumidoras de contenidos en las redes sociales.

No obstante, dentro de este amplio grupo hemos hecho una pequeña segmentación ya que una mujer de 35 años no tiene las mismas preferencias que una niña de 14 . Por este motivo nuestro publico objetivo se segmentará en:

- 1er segmento: Adolescentes y jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 22 años, con un poder adquisitivo medio y que no suelen tener ingresos propios. En la web podemos encontrar prendas más juveniles y económicas para este tipo de público.
- 2º segmento: Jóvenes y adultas con edades comprendidas entre los 22 y los 35 años, con un poder adquisitivo medio-alto y con ingresos propios. Para este tipo de público encontraremos prendas algo más formales y con precio un tanto superior.

3.4 EL MENSAJE

La palabra Nefelibata es definida como: “Dicho de una persona soñadora, que no se apercibe de la realidad”. Gracias a este concepto nació el nombre de la marca y el mensaje que queríamos transmitir con ella.

Por otro lado, como hemos indicado en el punto anterior, aunque nuestro público objetivo sean mujeres con edades comprendidas entre los 14 y los 35 años, hemos hecho una clara selección entre dos tipos de público, uno más adolescente y otro más adulto y, por consiguiente, cada uno llevará un mensaje diferente.

Para el público comprendido entre los 14 y los 22 años, el mensaje que queremos transmitir es de comodidad y precio asequible, ya que la ropa destinada a este público destaca por ser básica, de diario y bastante cómoda, para poder realizar las acciones cotidianas que hacen las niñas comprendidas en estas edades, como puede ser ir al instituto, a la universidad, salir con los amigos...

Por otro lado, para nuestro público más adulto queremos transmitir un mensaje más formal, de elegancia, ya que las prendas destinadas a este segmento son para un uso más especial tipo evento como pueden ser bodas, bautizos y comuniones.

Así mismo, queremos guardar la esencia del significado de nuestro nombre y junto a nuestras publicaciones proporcionamos mensajes bonitos, potentes y de superación. Además, solemos jugar con frases tanto en inglés (para nuestro posible público internacional) como español. Estos son algunos ejemplos:

- *Just do your best* (Da lo mejor de ti).
- *Always comfortable* (Siempre cómodo).
- *The adventure begins* (La aventura comienza).
- *Forget the rules. If you like it, use it* (Olvida las reglas, si te gusta úsalo).
- *If you can dream it , you can do it.* (Si puedes soñarlo, puedes hacerlo).

3.5 LA ESTRATEGIA

Las estrategias tanto internas como externas que establezcamos para nuestra empresa deben ir acordes con el lanzamiento de una nueva marca y, al ser una tienda online, debemos buscar estrategias y acciones en consecuencia a este tipo de comercio. Ya que el público al que nos dirigimos es joven, tendremos que fijar unas estrategias que vayan acordes a sus gustos, formas de compra, intereses y estilo. Por ese motivo, la estrategia global de comunicación para nuestra empresa debe tener como objetivo principal darnos a conocer, ya que somos una marca en lanzamiento y, por consecuencia, conseguir clientes para poder seguir creciendo en el mercado y que acabemos siendo una marca reconocida a nivel nacional mínimo. Así mismo, se plantean distintas estrategias y/o herramientas tanto corporativas, como de comunicación externa e interna para conseguirlo.

Estrategia de comunicación corporativa

Imagen corporativa, identidad visual y posicionamiento de producto:

Para que una empresa se diferencie del resto debe construir una imagen corporativa que represente sus valores de forma unánime. Nefelibataspain, al ser un comercio textil, tiene que tener muy en cuenta este punto ya que, al ser productos estéticos, su imagen debe ser llamativa y concisa para que el público la recuerde visualmente. Por este motivo, tanto su logotipo, página web, publicaciones y contenidos seguirán la misma línea para crear consonancia y recuerdo en la mente del consumidor y que cuando vean nuestros colores corporativos, estilo de imagen o publicación piensen directamente en la marca.

Además, esta imagen ha de representar el posicionamiento de producto que queremos conseguir en nuestra marca, otorgando valores de calidad, precio asequible, confianza y buen gusto, así como la capacidad de la marca de influir en el público objetivo a través del contenido publicado.

A continuación se muestran algunos sellos de identidad visual de la marca:

Logotipo, tipografía y colores corporativos:

Logotipo



Tipografía

UpperEastSide

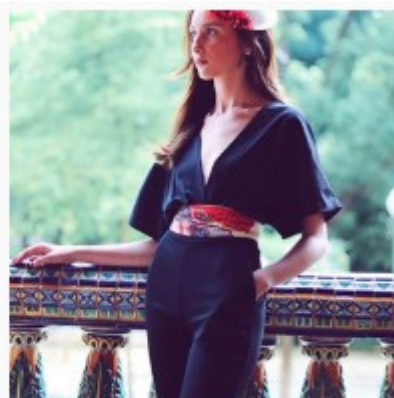
Nefelibata

Colores corporativos

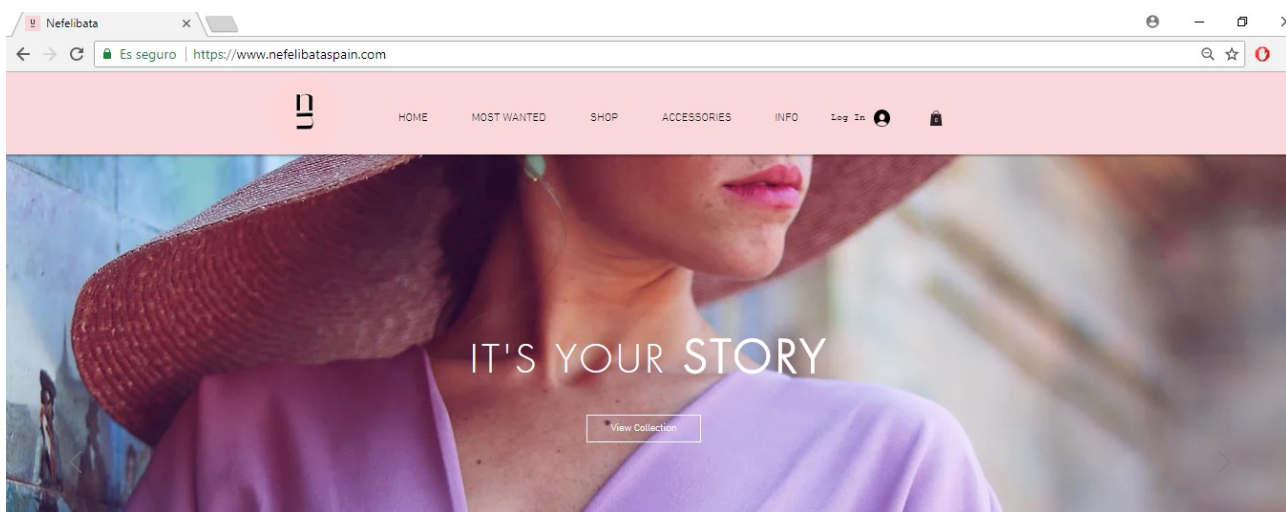
#000000
rgb(0, 0, 0)

#ffd3d3
rgb(255, 211, 211)

Estilo de Publicaciones:



Visual de la página web:



Estrategias de comunicación externa

Para que nuestra empresa crezca debemos comunicarnos con nuestros públicos. Es decir, tenemos que buscar los vehículos adecuados para que nuestros consumidores estén al tanto de los que la marca en cuestión está realizando. Debemos estar en el lugar adecuado y en el momento preciso en el que el cliente necesita o quiere realizar una acción, tanto de búsqueda, como de compra. Por este motivo, utilizaremos las siguientes herramienta para lograr presencia en el mercado:

Redes sociales:

Como hemos comentado anteriormente, Nefelibataspain optará por el uso de redes sociales para su promoción y divulgación casi exclusivamente, ya que es uno de los medios más efectivos a la hora de acercarnos a nuestro público objetivo. Las redes que se utilizarán son principalmente Instagram, Facebook, 21 Buttons y YouTube. Se utilizarán tanto nuestros propios perfiles en dichas cuentas, como los perfiles de los diferentes personajes públicos con los que colaboremos y que divulguen nuestra imagen a través de sus cuentas.

Página web:

Otro medio de comunicación con nuestro público será la pagina web, donde podrán encontrar los productos que se promocionan a través de las redes sociales, así como, toda la información relevante a la marca, preguntas frecuentes, políticas de devolución, gastos de envío, etc.

La página web cuenta con la opción de e-mails o boletines digitales promocionales, con los que podemos acceder al público que realmente esta interesado en nuestros productos. Además, la posibilidad de mensajería instantánea para nuestros clientes facilita estar en contacto para responder dudas, sugerencias, etc.

Atención al cliente:

La atención al cliente rápida y efectiva es crucial para una marca en lanzamiento, pues en función de este trato, en nuestro caso personal, se creará una imagen de marca. Teniendo en cuenta que es casi el único vehículo por el cual podemos tener contacto personal con nuestros clientes, este debe ser correcto y eficaz.

Nefelibataspain cuenta con su propio correo electrónico, que proporciona a nuestros consumidores otra vía de contacto (además de los mensajes privados por redes sociales y la mensajería de la propia web) para cualquier duda, sugerencia de colaboración, preguntas acerca de la marca, etc.

Además, cuenta con un número de teléfono, dónde la atención será aun más personal, por si se necesitara una aclaración más rápida o urgente.

Estrategias de comunicación interna

Para que una empresa funcione correctamente y mantenga un hilo conductor, sus empleados tienen que estar al tanto de lo que la empresa necesita, busca y aspira. Es por lo que, una comunicación interna, es fundamental para una buena dirección y gestión de la misma, ya que, si los empleados no son conscientes de los objetivos y forma de trabajar que tiene la empresa, ésta nunca llegará a despegar como precisa Nefelibataspain. Por este motivo, y para un buen funcionamiento de la organización, se utilizarán las siguientes herramientas de comunicación interna:

Reuniones semanales:

Para una buena comunicación y gestión de las acciones llevadas a cabo por la empresa, se deben realizar reuniones de personal periódicas para evaluar dichas acciones. En el caso de Nefelibataspain, se realizará una reunión con todo el personal a principio de semana, para gestionar las acciones que se van a llevar a cabo. Aun así, si fuese necesario, se llegarán a realizar hasta dos o tres reuniones por semana.

Google drive:

La empresa cuenta con un *google drive*, al cual todos los empleados tienen acceso. La función de esta herramienta es la de proporcionar información acerca de la empresa, incluir contenido específico en cada uno de los apartados existentes, comunicar las diferentes acciones que cada empleado ha desempeñado y, así pues, tener un vehículo más para facilitar la comunicación interna.

Grupo de *whatsApp*:

La aplicación *whatsApp* es una herramienta fundamental para una comunicación rápida. Por este motivo, Nefelibataspain tiene un grupo mediante el cual se discuten, comentan e informan todos los aspectos relevantes de la empresa día a día, sin necesidad de tener que esperar a la reunión semanal, para discutir temas que necesitan una respuesta rápida o inmediata. Esta herramienta fomenta la comunicación interna de la empresa y hace que los empleados se sientan más involucrados en ella.

Estrategias de comunicación de crisis

Para una buena gestión de cualquier situación de crisis que pueda surgir en la empresa, se utilizarán las herramientas expuestas en el punto anterior. En las reuniones semanales se dedicará una parte del tiempo a evaluar las acciones realizadas, y a como solventar los posibles problemas que hayan surgido a lo largo de la semana, para poder arreglarlos con ayuda de todo el personal en cuestión.

Según el caso concreto que surja, se llevará a cabo la mejor de las estrategias posibles, siempre tomando como referencia criterios de responsabilidad, ética y transparencia de la información.

Estos serían algunos ejemplos:

Prendas defectuosas:

Si algún cliente se pone en contacto con la marca para informar sobre alguna prenda defectuosa recibida, inmediatamente se gestionará la recogida del producto defectuoso y se dará opción a reembolso integro del dinero o, en su defecto, el envío de la misma prenda sin defectos y sin necesidad de pagar gastos de envío de nuevo.

Devoluciones:

Nuestra página web recoge las políticas de devoluciones. No obstante, muchos clientes se ponen en contacto con la marca para que se le aclare directamente. Así pues, se informa al cliente que nuestra política de devolución es a través de un vale por el importe gastado, sin fecha de caducidad. La empresa corre con los gastos de recogida del producto pero, como hemos indicado anteriormente, el importe no será devuelto en

metálico, sino en forma de vale.

Rotura de stock:

Si ocurre una rotura en el inventario y un cliente realiza la compra de un producto que no está disponible por error de la empresa, ésta se pondrá en contacto con dicho cliente y pedirá disculpas por las molestias. Además, para que el cliente no quede insatisfecho se le devolverá el importe íntegro y se le proporcionará un código de descuento del 20% en su próxima compra.

3.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Las acciones de comunicación que Nefelibataspain lleva a cabo para conseguir los objetivos de comunicación planteados, se realizarán exclusivamente a través de redes sociales tales como Instagram, Facebook , 21 Buttons y YouTube. Estas acciones han de servir para divulgar el plan de comunicación y, por tanto, el mensaje concreto que se quiere transmitir con cada una de ellas.

A continuación, clasificaremos las acciones según la red social en la que vayan a aparecer, pudiendo ser exclusivas o compartidas por varias redes.



Acciones de comunicación en Facebook

Publicación de fotografía diaria:

Publicar una fotografía al día de una modelo con algún producto de la tienda. Cada día se publicará una prenda diferente, para que nuestro público tenga expuesto el máximo número de prendas posibles. Esta publicación será la misma tanto para Facebook, como Instagram.



Promoción semanal de una de las fotografías publicadas:

La red social de Facebook da la opción de promocionar una fotografía publicada. Esto hace que personas que no sigan a la marca puedan ver la imagen a través de redes sociales como Facebook o Instagram (ya que la promoción va en ambas redes por tener ambos perfiles vinculados) en los distintos espacios de publicidad que estas redes destinan para ello.

Esta promoción se hará una vez en semana, con una de las fotografías publicadas en ese periodo.

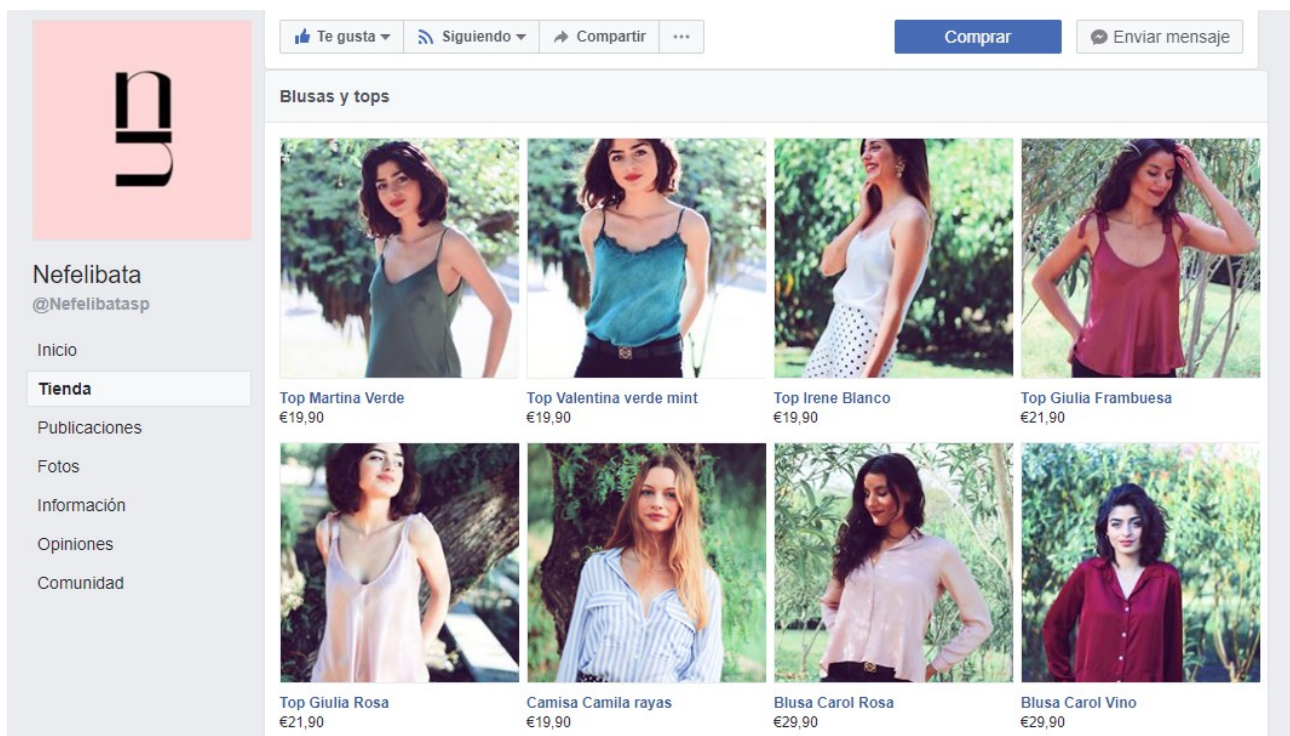


Tienda de facebook:

Hace relativamente poco, Facebook incluyó la herramienta de tienda para las empresas. Esto hace posible que a través de Facebook, los consumidores puedan ver toda la cartera de productos que ofrece la empresa. No es posible realizar la compra desde Facebook, pero sí ofrece la opción de redirigir al consumidor a la página web de la empresa y así poder realizar la compra a través de ella.

Por ejemplo, si un consumidor ve desde Facebook uno de nuestros productos y quisiera comprarlo, solo tiene que hacer *click* y se le redireccionaría directamente al producto en concreto en nuestra página web.

Por este motivo, hay que estar constantemente actualizando la tienda de Facebook para que aparezcan todos los productos que se van incorporando a la web.



The image shows a Facebook shop interface for the brand 'Nefelibata'. The shop is titled 'Blusas y tops' and displays eight items in a 2x4 grid. Each item has a photo of a model wearing it, a name, and a price in Euros (€).

Item Name	Price (€)
Top Martina Verde	€19,90
Top Valentina verde mint	€19,90
Top Irene Blanco	€19,90
Top Giulia Frambuesa	€21,90
Top Giulia Rosa	€21,90
Camisa Camila rayas	€19,90
Blusa Carol Rosa	€29,90
Blusa Carol Vino	€29,90

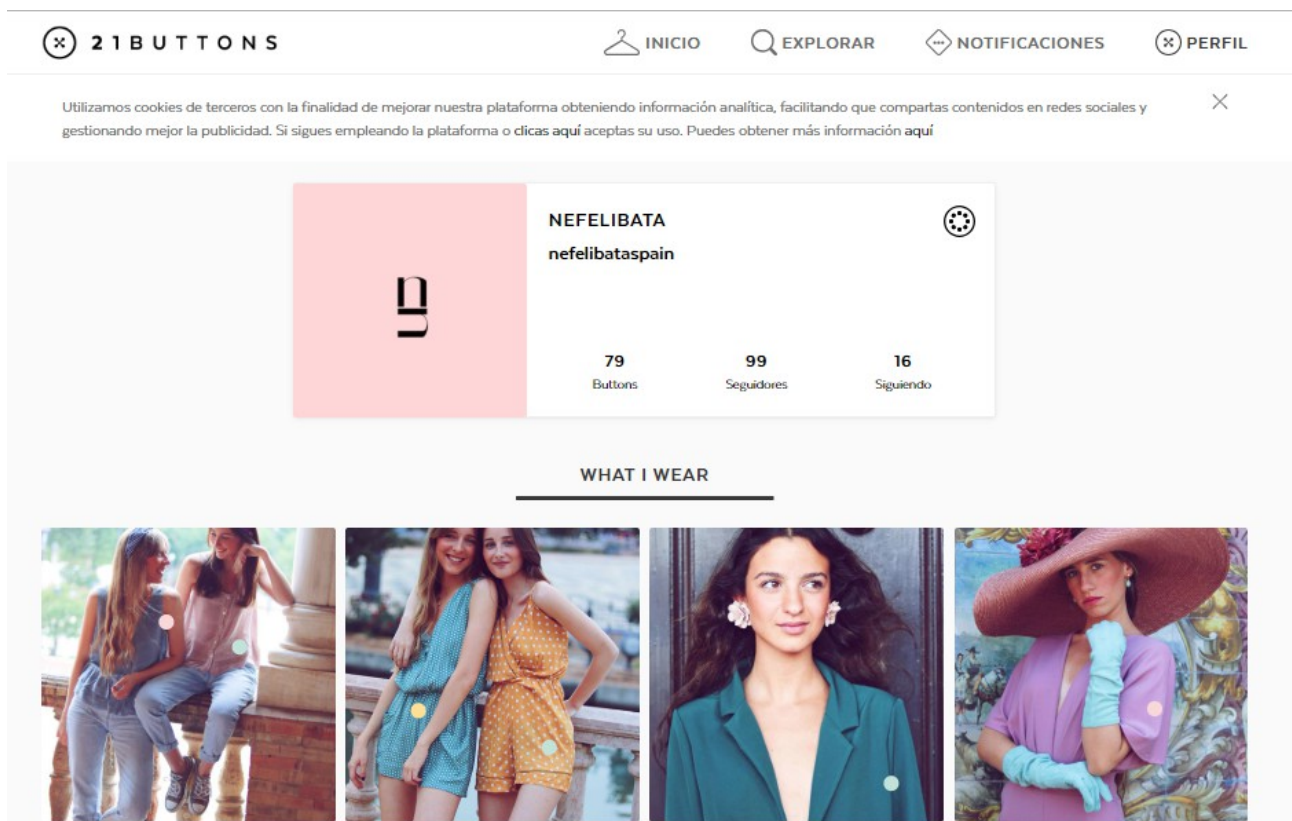
Campañas promocionales y cupones descuento:

En fechas señaladas, (navidad, rebajas, día de la madre...) Nefelibataspain, realiza promociones en forma de cupones descuento. Así pues, a través de Facebook se publicarán todas estas promociones mediante un cartel o imagen con el nombre del cupón que deberán canjear en la web, así como el porcentaje de descuento que va en ellos, siendo una forma de incentivar la compra en días señalados.

Acciones de comunicación en 21 Buttons

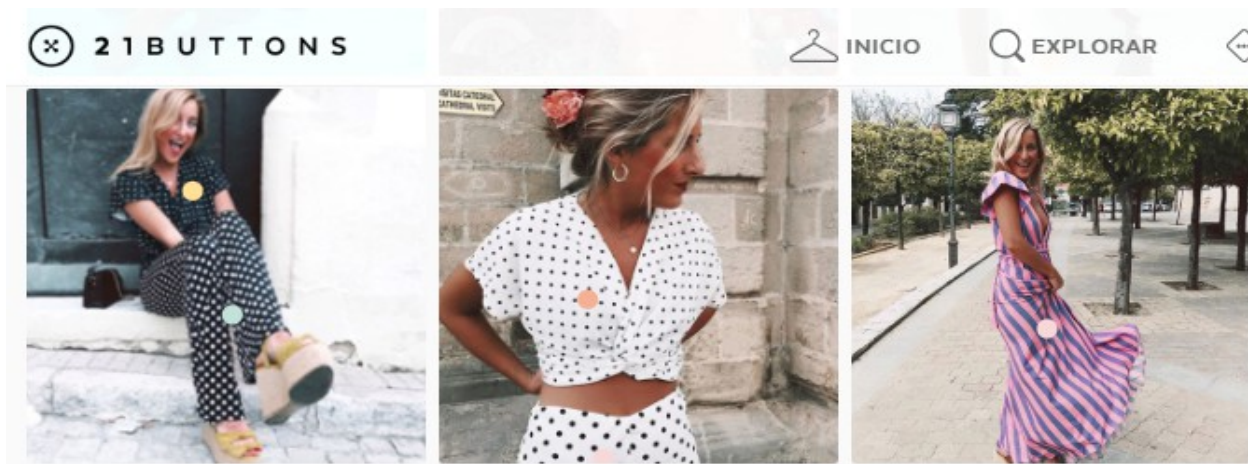
21 Buttons es una red social que permite subir *outfits* y etiquetar las prendas de este conjunto para que los seguidores puedan comprar directamente. Su función es parecida a la de la tienda de Facebook, ya que se etiquetan las prendas en la imagen publicada y los consumidores pueden acceder a la web simplemente haciendo *click* en la prenda seleccionada. Esta aplicación abre muchas puertas para marcas de ropa, ya que en nuestro perfil publicamos *outfits* de nuestra marca y hace que los consumidores puedan comprarlas directamente en la web. Además, por cada compra que se realice desde esta *App*, se acumula un porcentaje de dinero. Así pues, a largo plazo, podría ser una fuente de ingresos para la marca.

En 21 Buttons se realizará una publicación diaria, como en Facebook e Instagram. Se etiquetarán las prendas, para que las consumidoras puedan acceder a ellas directamente.



Perfil en 21 Buttons.

Al colaborar con *influencers*, también se les pide que suban la prenda a su cuenta personal de 21 Buttons. Estos personajes públicos suelen tener muchos seguidores en esta red, lo que facilita la visualización de la marca y, por consecuencia, la compra de la prenda en cuestión.



Cuenta personal de Lucía Segva (*influencer*) con prendas de Nefelibataspain

Acciones de comunicación en YouTube

Colaboraciones con *youtubers* del sector moda:

Nefelibataspain hace un estudio tanto de contenidos, seguidores e influencia de diferentes *youtubers* de moda. De este análisis, se eligen tres *youtubers* al mes y se les envían las prendas que ellas hayan seleccionado de nuestra web, para promocionarlas posteriormente en uno de sus vídeos.

Los vídeos en los que nuestra marca suele aparecer son *hauls* de ropa, en los que las *youtubers* en cuestión, presentan sus últimas adquisiciones de manera dinámica y divertida. Esto hace que los seguidores de estas *youtubers* conozcan la marca y vean el tipo de ropa que ofrecemos en nuestra web.



LOOKBOOK: 4 outfits | Graduaciones, bautizos y bodas

70.651 visualizaciones

3,4 MIL 336 COMPARTIR



Teresa Macetas
Publicado el 2 may. 2018

SUSCRIBIRSE 207 MIL

Canal de YouTube de Teresa Macetas promocionando un *total look* Nefelibata.



5 LOOKS PARA EVENTOS

15.116 visualizaciones

926 32 COMPARTIR



Judith Muñoz
Publicado el 27 may. 2018

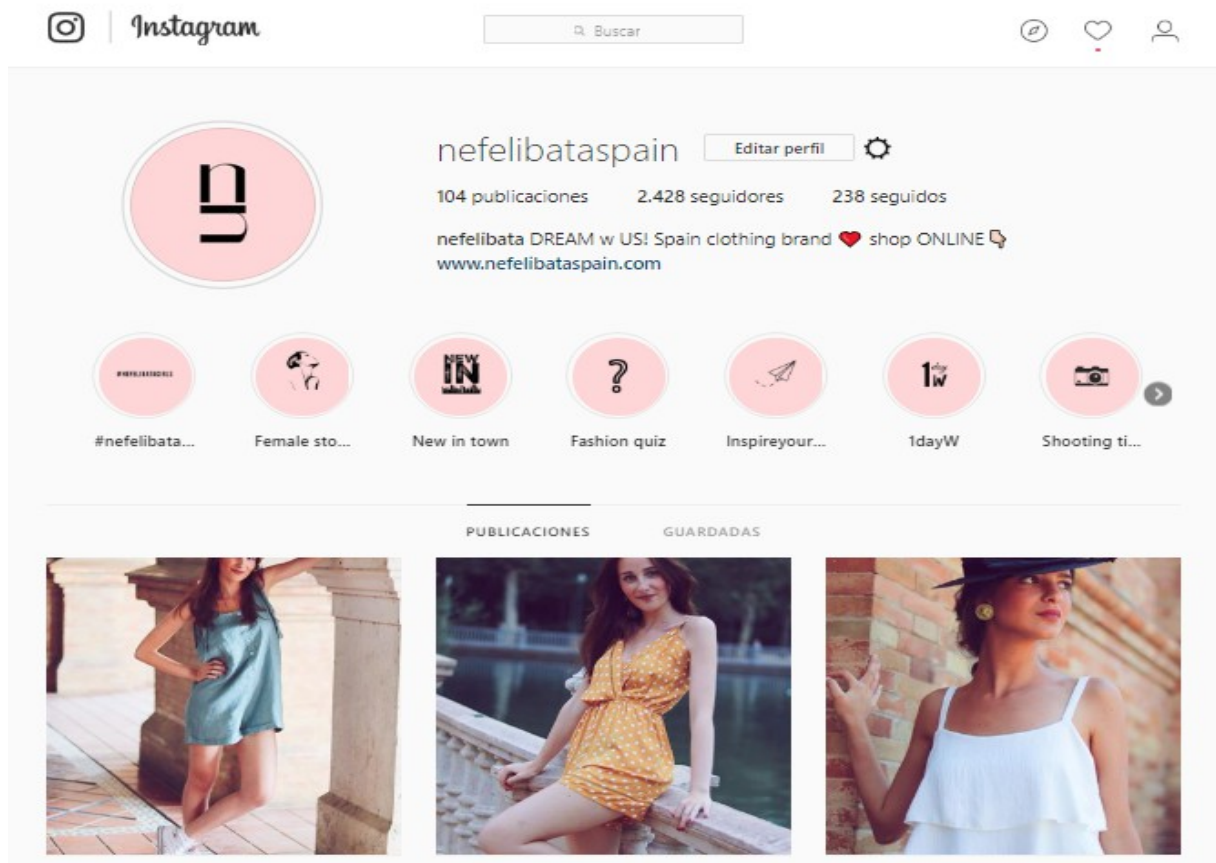
SUSCRIBIRSE 56 MIL

Canal de YouTube de Judith Muñoz promocionando prendas de Nefelibataspain.

Acciones de comunicación en Instagram

Instagram se ha convertido en una de las redes más utilizadas, tanto por marcas, *influencer*, o por personas que comprenden nuestro público objetivo. Por este motivo, la empresa se decantó por focalizar las acciones promocionales en esta *App*, ya que es la que más visibilidad aporta y, gracias a ella, se puede llevar una relación más cercana con el público.

Se pueden publicar fotografías de nuestros productos, pero además, Instagram cuenta con la opción de las historias diarias que duran 24 horas. Éstas están muy de moda y ayudan a crear *engagement* con los seguidores a través de los diferentes contenidos que subimos a ellas.

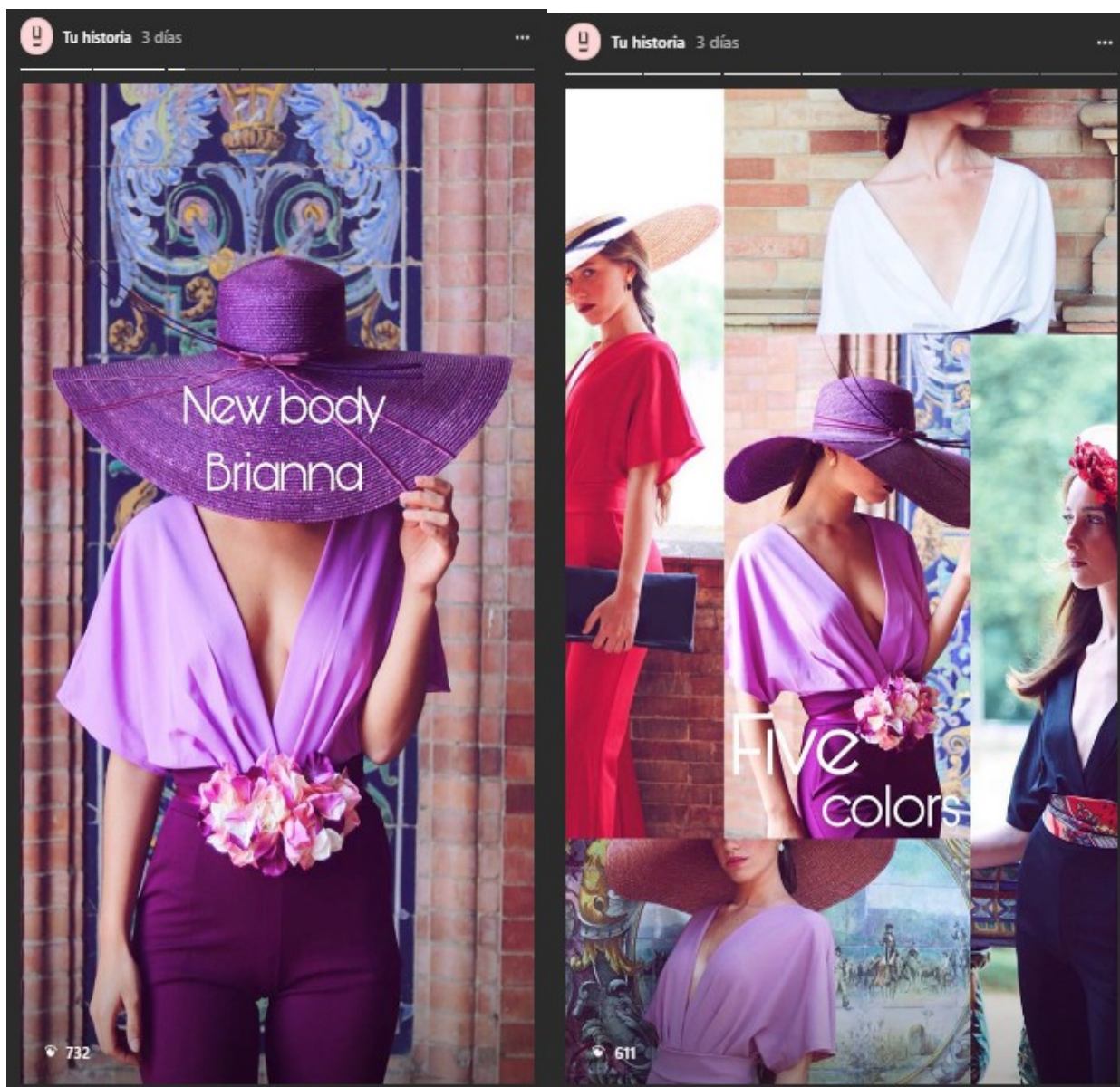


En Instagram se cumple una programación semanal de historias. Cada día se sube contenido diferente para crear un recuerdo en la mente del consumidor y que éste llegue a asociar los lunes con prendas nuevas y los domingos con recomendaciones. Esta sería nuestra programación semanal exclusivamente en las historias:

Programación semanal de historias en Instagram:

- Lunes: *New in town* (nuevo en la ciudad).

Los lunes se publican las nuevas prendas que han entrado esa semana. Suelen ser dos o tres prendas y distintas combinaciones de estas.



- Martes: *Try on day* (día de pruebas).

Los martes, una de nuestras modelos posa con prendas tanto nuevas como antiguas en diferentes entornos, para que nuestros seguidores recuerden las prendas anteriores y tengan una imagen más exacta de cómo quedarían esas prendas en distintos lugares.



- Miércoles: *Fashion quiz* (*quiz* de moda).

Los miércoles están destinados a proporcionar a nuestros seguidores una participación directa con la marca. Como hemos citado en otros apartados de este trabajo, nuestro objetivo es crear contenidos que inspiren e interesen a nuestros consumidores, y es por esto que creamos las *fashion quiz*.

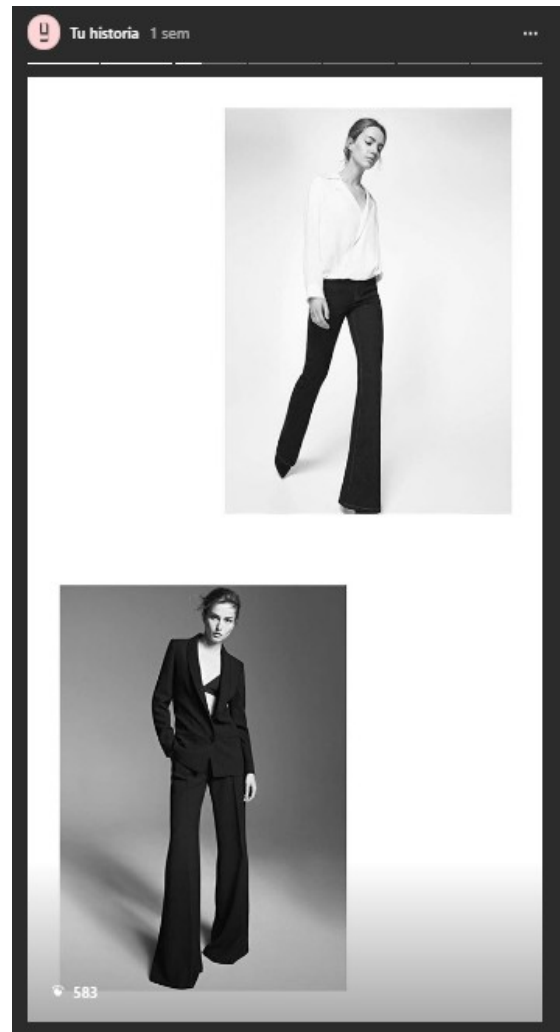
En esta sección lanzamos preguntas relacionadas con la industria de la moda, diseñadores, tendencias, eventos o datos de interés y damos dos opciones de respuesta. Nuestros seguidores contestarán a través de la opción de encuesta que facilita Instagram, y, según su criterio, valorarán las posibles respuestas correctas. Al final del día, se dan las soluciones a las cuestiones planteadas, haciendo una vez más participes a nuestros seguidores, que descubrirán si acertaron o no en sus respuestas.



Ejemplo del formato utilizado para las *Quiz* y como se resuelven.

- Jueves: *Inspire your mind* (inspira tu mente).

Los jueves están dedicados a la inspiración. El objetivo de estas publicaciones es recomendar, aconsejar e inspirar a nuestro publico acerca de como combinar una prenda de nuestra web. Cada semana se elige una prenda, y a partir de esta, se dan recomendaciones. Por ejemplo, si elegimos una blusa a rayas, publicamos diferentes formas de combinar dicha blusa: con vaqueros, con falda, abierta, cerrada, etc. Es una forma de dar ideas a nuestro público de cómo conseguir diferentes *looks* con la misma prenda e inspirarlos a la hora de vestir.



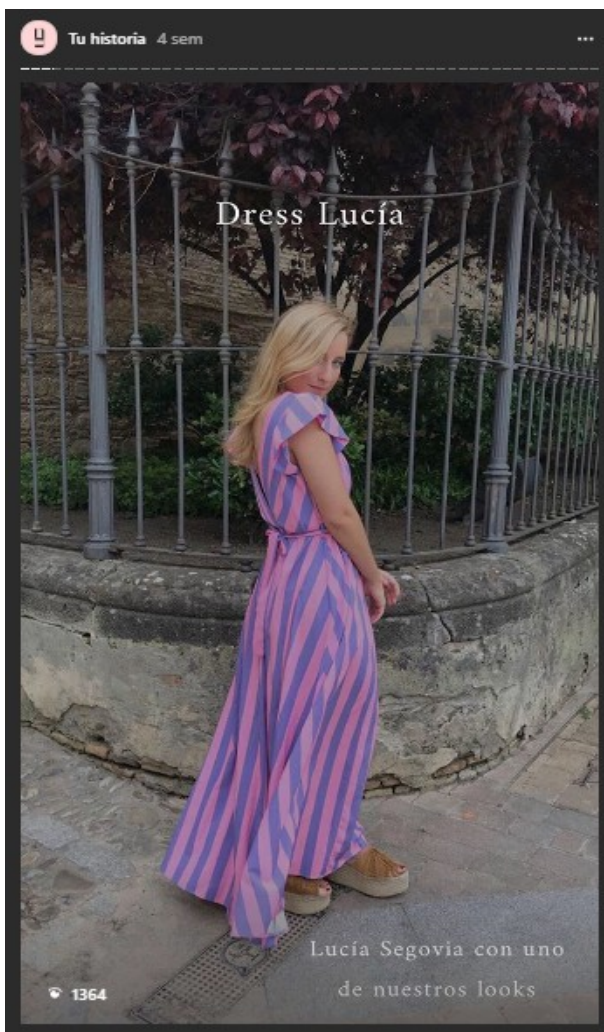
- Viernes: *One product, one deal* (un producto, un trato).

Los viernes son días de descuento. Cada viernes se elige una prenda de la web que no haya tenido mucho éxito y se proporciona un cupón descuento para dicho producto, canjeable en la web. El porcentaje de descuento suele estar entre el 20% y el 40%. Esta acción permite dar salida a prendas que hayan quedado en el olvido y de alguna forma conseguir sacarlas al mercado.



- Sábados: *One day with* (un día con).

Los sábados se reservan para las acciones que estamos llevando a cabo con *bloggers* e *influencers*. Como el título indica, la acción consiste en pasar un día con alguna de las *influencers* con las que colaboramos. En dicho día, nuestras historias recogerán fotografías y vídeos en los que la *influencer* promociona la ropa en la ciudad en la que ella reside. Además de subir este contenido a nuestro perfil, la *influencer* publicará en su propia cuenta que pasará el día con Nefelibata, para que sus seguidores estén atentos a las publicaciones que subiremos nosotras sobre ella y crear así más visibilidad en nuestro perfil.




- Domingo: *Female stories* (historias femeninas).

Los domingos son los días de recomendaciones. Cada domingo recomendaremos en nuestro perfil cosas de interés para nuestro público femenino. Pueden ser lugares, eventos, exposiciones, maquillaje, libros, películas, trucos de belleza, ropa, decoración... Todas estas publicaciones contarán con un diseño cuidado y sintonizado, creando consonancia de imagen de marca, para que el consumidor asocie ese tipo de publicaciones a Nefelibataspain.

Tu historia 2 sem

...
Tu historia 2 sem


...



Favourite photographer

Peter Lindbergh fue el fotógrafo favorito de algunas de las top model en los años 90. Sus obras se caracterizan por ser en blanco y negro.

👁️ 929



Favorite underwear collection

"Savage x Fenty"

Rihanna lanza una nueva línea de lencería con la intención de que todos los diseños sirvan para todas las formas y tallas.

👁️ 1104

Publicación de fotografía diaria:

Todos los días se publica en nuestro perfil una fotografía con prendas de la web. Todas las fotografías que se publican tienen un diseño común, cuidando el fondo y el tipo de posado de la modelo. Esto hace que se consiga un *feed* bonito, que sea agradable para quien lo mira. Además, Instagram también da la opción, como 21 Buttons y Facebook, de etiquetar las prendas para que el consumidor pueda redirigirse a la web y comprar el producto que aparece en la fotografía directamente. Toda publicación lleva una frase motivacional y acorde con el producto en cuestión. Por ejemplo, si la prenda publicada es blanca, una posible frase podría ser: *“Be as elegant as a white swan”* (se tan elegante como un cisne blanco).



Acciones de comunicación con *Influencers*.

Hoy en día, estos personajes públicos son una herramienta más de publicidad. Muchos de ellos se dedican exclusivamente a la moda, por lo tanto, para una empresa textil, contar con ellos es una apuesta segura. Nefelibata hace un riguroso estudio de cuales de estos personajes servirían a la hora de promocionar nuestros productos. Una vez elegidos, nos ponemos en contacto con ellos para proponerles una colaboración con la marca. Así pues, esta son las acciones que realizamos con *influencers*:

Publicación de historia y fotografía en Instagram:

La acción consiste en que la colaboradora elija una o varias prendas de nuestra web. Una vez elegidas, se las enviamos y ellas tendrán que subir una historia recibiendo el producto y publicar una fotografía con cada una de las prendas enviadas en su perfil de Instagram, etiquetando a la marca.



Realización de sorteos:

Los sorteos están de moda en Instagram. Es por eso que algunas de las *influencers* también tendrán que realizar un sorteo en su perfil para sus seguidores. Estos deberán seguir unos pasos para participar, los cuales son: etiquetar a tres amigos en la publicación y seguir a nuestra marca en Instagram. Una vez efectuado el sorteo, uno de los seguidores de la *influencer* ganará una prenda de nuestra web.



Sorteo realizado por Lisa Simpson en su cuenta de Instagram.

Pasar un día con Nefelibata:

Como hemos explicado anteriormente, una o dos veces al mes se elige a una *influencer* para pasar un día con la marca. Esta tendrá que realizar contenido para nuestro perfil y el suyo propio, promocionando la marca y a nuestra cuenta de Instagram.

Vídeos de Youtube:

Nefelibataspain también realiza campañas con *youtubers*, las cuales recibirán prendas que tendrán que enseñar en alguno de sus vídeos de moda, dando así, visibilidad a la marca por otra red social.

Acciones futuras

Eventos con *influencers*:

Para conseguir mayor presencia en nuestras redes sociales se optará por la realización de eventos temáticos con *influencers*. Consistirán en reunir a todo el equipo de Nefelibata, ya sean trabajadoras o modelos, e invitar a las *influencers* a dichos eventos. Estos pueden ir desde *pool parties* a cenas en restaurantes, viajes, etc.

Realizar *Showroom*:

Los showrooms son lugares destinados a que las marcas muestren sus diseños fuera del mercado. Es propio de las pasarelas, ferias y eventos. Da oportunidad a que nuestra marca tenga un lugar de encuentro para crear relaciones con los clientes.

Colaboraciones con marcas de complementos y zapatos:

Realizar colaboraciones con distintas marcas de complementos y/o zapatos para potenciar nuestras fotografías y *outfits*.

Canal de YouTube:

Se trata de un canal de YouTube propio de la marca en el que, a través de vídeos dinámicos, se promocionarán los productos de la web. Es una forma de acercarnos a nuestro público, y puede ser una herramienta muy eficaz a la hora de conectar e influir como quiere la marca.

Estos serían los tipos de vídeos que subiríamos a nuestro canal en cuestión:

- Nuevos productos de la marca (mostrando la nueva cartera de productos del mes).
- 10 *looks* de fiesta (vídeo dinámico dónde se muestran 10 *outfits* con los que salir de fiesta).
- Como combinar cualquier prenda de la web.
- *Looks* para bodas, bautizos y comuniones.
- Consejos de belleza.
- Consejos de moda.

3.7 Calendario de acciones (Timing)

En la siguiente imagen mostramos como se organizarían las acciones descritas anteriormente, así como, su día de ejecución.



Timing Mensual

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Instagram -Publicación foto diaria -Publicación historia "New in town"	Instagram -Publicación foto diaria -Publicación historia "Try on day"	Instagram -Publicación foto diaria -Publicación historia "Fashion quiz"	Instagram 1 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Inspire your mind"	Instagram 2 -Publicación foto diaria -Publicación historia "One product, one deal"	Instagram 3 -Publicación foto de la influencer de la semana -Publicación historia "One day with" -Publicar historia de sorteo	Instagram 4 -Publicación historia "Female stories"
Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria -Actualización de la tienda.	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Página web -E-mail promocional		
Instagram 5 -Publicación foto diaria -Publicación historia "New in town"	Instagram 6 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Try on day"	Instagram 7 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Fashion quiz"	Instagram 8 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Inspire your mind"	Instagram 9 -Publicación foto diaria -Publicación historia "One product, one deal"	Instagram 10 -Publicación foto de la influencer de la semana -Publicación historia "One day with" -Publicar historia de sorteo	Instagram 11 -Publicación historia "Female stories"
Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria -Actualización de la tienda.	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Página web -E-mail promocional		
Instagram 12 -Publicación foto diaria -Publicación historia "New in town"	Instagram 13 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Try on day"	Instagram 14 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Fashion quiz"	Instagram 15 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Inspire your mind"	Instagram 16 -Publicación foto diaria -Publicación historia "One product, one deal"	Instagram 17 -Publicación foto de la influencer de la semana -Publicación historia "One day with" -Publicar historia de sorteo	Instagram 18 -Publicación historia "Female stories"
Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria -Actualización de la tienda.	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Página web -E-mail promocional		
Instagram 19 -Publicación foto diaria -Publicación historia "New in town"	Instagram 20 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Try on day"	Instagram 21 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Fashion quiz"	Instagram 22 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Inspire your mind"	Instagram 23 -Publicación foto diaria -Publicación historia "One product, one deal"	Instagram 24 -Publicación foto de la influencer de la semana -Publicación historia "One day with" -Publicar historia de sorteo	Instagram 25 -Publicación historia "Female stories"
Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria -Actualización de la tienda.	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Página web -E-mail promocional		
Instagram 26 -Publicación foto diaria -Publicación historia "New in town"	Instagram 27 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Try on day"	Instagram 28 -Publicación foto diaria -Publicación historia "Fashion quiz"				
Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria -Actualización de la tienda.	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria	Facebook y 21 Buttons -Publicación foto diaria				

- **Lunes:**

- Publicación de fotografía con un conjunto de la marca en nuestras tres redes sociales.
- Publicación de historia diaria en Instagram: "New in town". Se muestran las nuevas prendas que entran esa semana.
- Actualización de la tienda de Facebook y 21 Buttons con las nuevas prendas publicadas en la web.

- **Martes:**

- Publicación de fotografía con un conjunto de la marca en nuestras tres redes sociales.
- Publicación de historia diaria en Instagram: "Try on day". Se muestra a una modelo

llevando un look de la marca.

- **Miércoles:**

-Publicación de fotografía con un conjunto de la marca en nuestras tres redes sociales.

-Publicación de historia diaria en Instagram: "*Fashion quiz*". Se realizan preguntas relacionadas con el mundo de la moda a nuestros seguidores.

- **Jueves:**

-Publicación de fotografía con un conjunto de la marca en nuestras tres redes sociales.

-Publicación de historia diaria en Instagram: "*Inspire your mind*". Se muestra una prenda de la web y las posibles combinaciones que se pueden hacer con ella.

- **Viernes:**

-Publicación de fotografía con un conjunto de la marca en nuestras tres redes sociales.

-Publicación de historia diaria en Instagram: "*One product, one deal*". Se proporciona un código de descuento para una prenda de nuestra web.

-Se realiza un *e-mail* promocional a través de la web para anunciar a nuestras subscriptoras el código de descuento disponible.

- **Sábado:**

-Publicación de fotografía de la *influencer* de la semana con la que estemos trabajando.

-Publicación de historia diaria en Instagram: "*One day with*". Se publican historias de la *influencer* de la semana con conjuntos de la marca por diferentes lugares de su ciudad.

-Publicación de sorteo que la *influencer* haya realizado en su perfil sobre un producto de nuestra web.

- **Domingo:**

-Publicación de historia diaria en Instagram: "*Female stories*". Se publican historias de interés para nuestros seguidores en forma de recomendación.

Esta sería la programación semanal con posibles modificaciones en función del mes o de las fiestas nacionales, como por ejemplo el día de la madre. En estos casos se incluiría contenido y promociones relacionado con lo acontecido.

3.8 Control y seguimiento

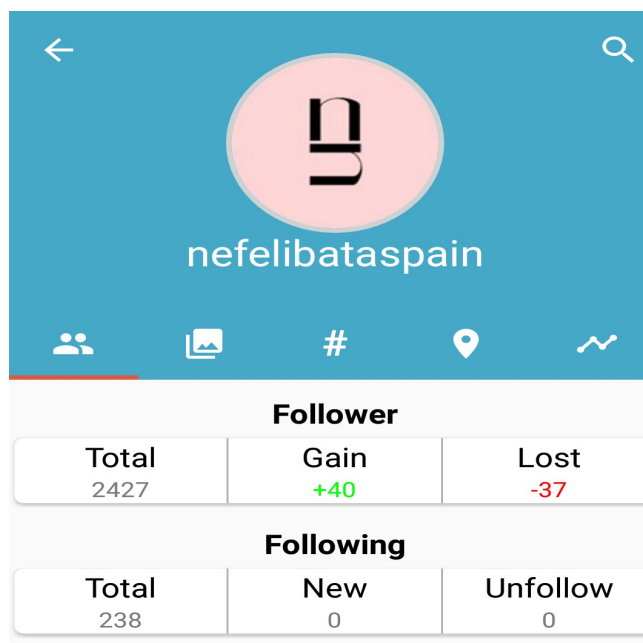
Para poder evaluar si nuestras acciones de comunicación son efectivas, y los objetivos marcados son alcanzables, existen una serie de herramientas que nos proporcionan los datos que necesitamos para llevar a cabo un control y seguimiento de los mismos.

Control de seguidores en redes sociales según los objetivos marcados:

- Llegar a 10.000 seguidores en Instagram en menos de un año.
- Llegar a los 1.000 seguidores en Facebook.
- Llegar a los 1.000 seguidores en 21 Buttons.

Controlar el número de seguidores en redes sociales es sencillo, ya que éste aparece en la propia cuenta de cada una de las redes sociales citadas. Su control se realizará mediante la observación de este número.

Además, gracias a la aplicación *Follower Analyzer* para Instagram, que es nuestra red social más utilizada, podemos obtener un seguimiento exhaustivo del flujo de seguidores, ya que ésta nos indica tanto los seguidores ganados como perdidos. Con esto, podemos medir si una acción de comunicación realizada nos ha proporcionado seguidores o, por el contrario, ha hecho que los perdamos.



Control de las acciones con *influencers* según los objetivos marcados:

- Conseguir unos 200 seguidores en Instagram por cada colaboración con *influencers*.

Para medir el impacto que tienen las acciones de comunicación con personajes públicos, podemos recurrir a una serie de herramientas que nos proporcionan tanto la red social, como la persona en cuestión.

Estadísticas de nuestra propia red social:

Instagram, que es la red social que solemos utilizar para acciones de comunicación con *influencers*, ofrece un apartado de estadísticas que proporciona información relevante sobre la cuenta. Esta herramienta ayuda a medir el impacto que ha tenido una acción de comunicación en nuestra cuenta. Podemos saber si hemos obtenido nuevas visitas al perfil, nuevos seguidores, más *likes* en publicaciones... Así pues, si realizamos una acción con alguna *influencer*, debemos estar atentos a estas estadísticas para saber como ha influido ésta en nuestra cuenta.



Clipping de influencers:

La herramienta *clipping* se utiliza para evaluar la repercusión que han obtenido las *influencers* en su cuenta personal, al realizar una acción de comunicación con la marca.

Dicha *influencer*, tiene que enviar a la marca los resultados de la acción, es decir, visualizaciones de publicaciones e historias, flujo de comentarios, mensajes privados con referencia a la marca, etc.

Gracias a esta información, podemos saber si realmente la colaboración con dicha *influencer* ha merecido la pena y ha proporcionado beneficios, tanto económicos como de reconocimiento a la marca, y si convendría volver a realizar acciones con dicha *influencer* o no.

Estadísticas de la página web:

Wix, que es la plataforma con la que se ha creado la página web, proporciona información acerca de las visitas a la página, los productos más vendidos y los más visitados.

Esta información nos ayuda a evaluar si los productos enviados y posteriormente enseñados por *influencers* en sus redes sociales, han causado algún tipo de impacto en la página web. Si observamos que los productos que han mostrado estos personajes públicos aparecen como más visitados en las estadísticas de Wix, podríamos dar por óptima la acción realizada por dichos personajes.

Control de *engagement* con los seguidores según los objetivos marcados:

- Conseguir gran *engagement* con los seguidores.
- Influir en nuestros consumidores a través de nuestro contenido.
- Recibir un *feedback* por parte del consumidor.
- Aumentar las visitas a la página web.

El término *engagement* hace referencia al compromiso, seguimiento e interacción que tienen los seguidores hacia una marca.

Para medir este compromiso tomaremos como referencia los *likes* en las publicaciones, las visualizaciones en las historias de Instagram y las respuestas recibidas a las

encuestas realizadas en dichas historias.

Las historias de Instagram son una herramienta clave para la generación de *engagement* e influencia. Gracias a ellas, tenemos la opción de ver cuantas personas de nuestro público objetivo siguen nuestro contenido habitualmente y cuales de estos contenidos son los que más gustan.

Además, gracias a la opción de mensajería privada de Instagram, podemos estar en contacto con nuestros seguidores, lo que nos proporciona un trato más cercano y de compromiso.

La página web también tiene un papel fundamental a la hora de controlar las relaciones con nuestros clientes, ya que, con sus visitas, compras y suscripciones hacen que podamos determinar si estamos ejecutando bien las acciones que necesita esta empresa para funcionar.

Control sobre el posicionamiento y compras según los objetivos marcados:

- Lograr el posicionamiento de buena calidad-precio.
- Potenciar la compra *online*.

Para medir el posicionamiento de buena calidad-precio que la marca quiere conseguir, se tomarán como referencia los mensajes recibidos por clientes que hayan efectuado la compra, ya sean positivos o negativos.

Otra forma de conocer que pensamiento se está generando en los clientes con respecto a la marca son las ventas, ya que, si el cliente acepta pagar un producto por un determinado precio, es que tiene en mente un buen posicionamiento calidad-precio.

Como hemos comentado anteriormente, la plataforma Wix nos ofrece información sobre la actividad que surge en la página web. Es esta herramienta la que nos facilita obtener un control sobre las compras efectuadas por los clientes y los productos que más gustan, para poder potenciar la compra de dichas prendas a través de otras herramientas y recursos.

Herramientas de control:

A continuación, se muestran, a través de imágenes, las distintas herramientas utilizadas para el control y seguimiento anteriormente citado en cada una de las redes y plataformas.

Herramientas de control en Instagram:

Gracias a las herramientas de control de Instagram podemos obtener un seguimiento exhaustivo de nuestra actividad, contenido y público alcanzado. Nos proporcionan datos tan importantes como el impacto, las cuentas alcanzadas, las visualizaciones, la segmentación de nuestro público, etc.

- Control de actividad.



- Control de contenido.

← Estadísticas

nefelibataspain

ACTIVIDAD **CONTENIDO** PÚBLICO

43 publicaciones esta semana
-4 frente a 20 de mayo - 26 de mayo

Publicaciones de las noticias Ver todas >

Publicaciones de la sección de noticias ordenadas por

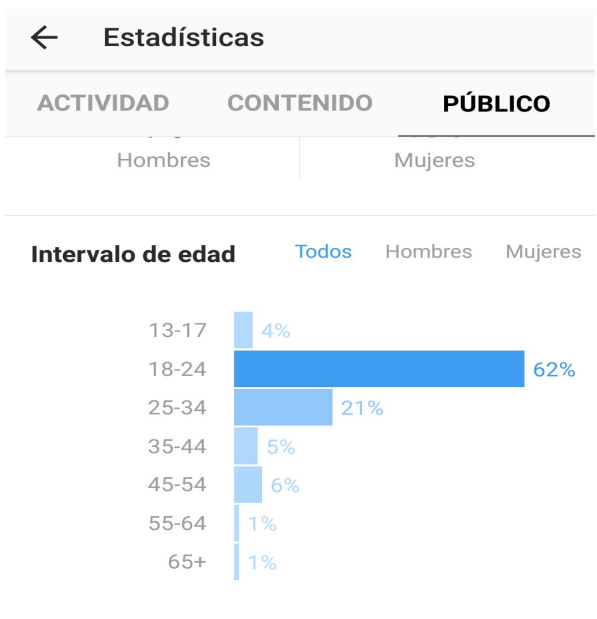
← Publicaciones de las noticias

Se muestran las estadísticas de **Todos** que se han publicado hasta hace **1 año** ordenadas por **Impresiones**

← Historias


Se muestran las estadísticas de **Impresiones** de historias publicadas hasta hace **7 días**

- Control del público.



- Control de publicaciones.

Estadísticas



Publicado el 01/06/2018, 10:05

106 2 1

Interacciones

35
Número total de veces que se ha tocado tu publicación o tu perfil

Visitas al perfil	29
Clics en el sitio web	6

Sugerencias

1472
Cuentas alcanzadas
5 % no son seguidores tuyos

Estadísticas

Clics en el sitio web 6

Sugerencias

1472
Cuentas alcanzadas
5 % no son seguidores tuyos

Seguimientos No aplicable

Alcance 1472

Impresiones 2291

Desde la página principal	2168
Desde el perfil	42
Desde "Explorar"	3
Desde otros	78

Aquí es donde más se ha visto tu publicación. La mayoría de las impresiones que ha obtenido provienen de Inicio, Perfil y Explorar.

[¿Qué significa esto? ▾](#)

Herramientas de control en Facebook:

Facebook proporciona unas estadísticas generales de interacción en la página.

Página Bandeja de entrada Notificaciones **Estadísticas** Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾

Información general Promociones Seguidores Me gusta Alcance Visitas a la página Vistas previas de página Acciones en la página Publicaciones Eventos Vídeos Historias Tienda Mensajes	Acciones en la página ⓘ 23 de mayo - 29 de mayo  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	Visitas a la página ⓘ 23 de mayo - 29 de mayo  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	Vistas previas de página ⓘ 23 de mayo - 29 de mayo  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	
	Me gusta de la página ⓘ 23 de mayo - 29 de mayo  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	Alcance ⓘ 23 de mayo - 29 de mayo 1 Personas alcanzadas ▼50% 	Recomendaciones ⓘ 23 de mayo - 29 de mayo  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	
	Interacciones con la publicación ⓘ 23 de mayo - 29 de mayo  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	Videos ⓘ 23 de mayo - 29 de mayo  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	Seguidores de la página ⓘ 23 de mayo - 29 de mayo  No tenemos datos para mostrarte esta semana.	

- Control de publicaciones.

Facebook proporciona los datos relacionados con el rendimiento de una publicación.

The image shows a Facebook post by 'Nefelibata' featuring a woman in a dark blue dress and a white hat with red flowers. The post includes a list of tags and a link. To the right, a 'Rendimiento de tu publicación' (Post Performance) dashboard displays the following metrics:

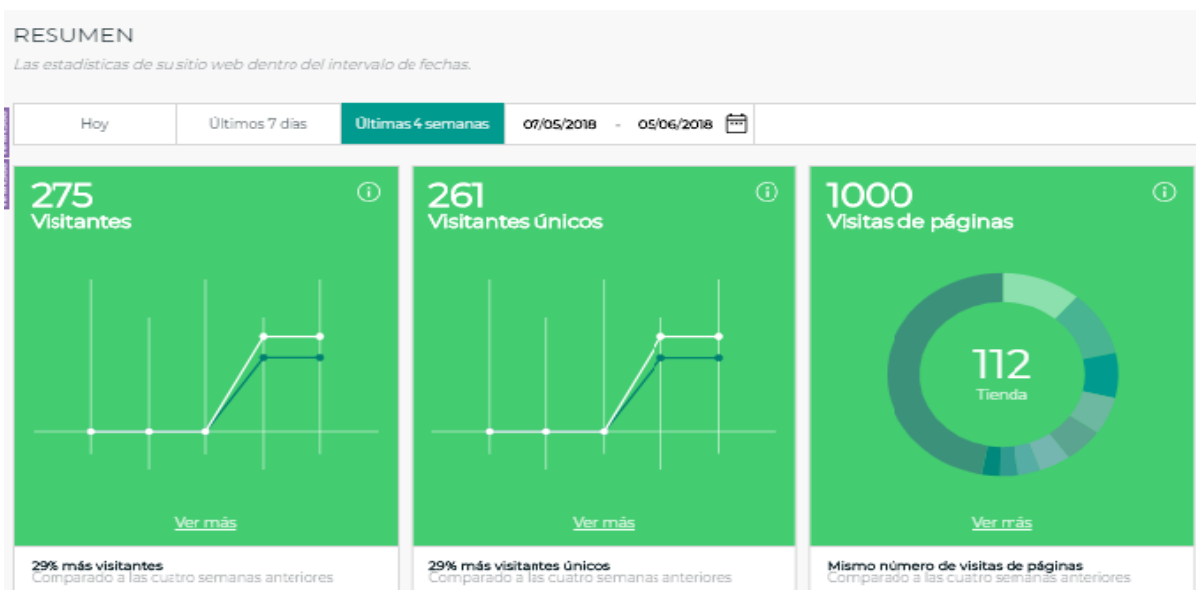
- 1** Personas alcanzadas
- 0** Me gusta, comentarios y contenido compartido
 - 0** Me gusta: 0 En la publicación, 0 En el contenido compartido
 - 0** Comentarios: 0 En la publicación, 0 En el contenido compartido
 - 0** Veces compartido: 0 En la publicación, 0 En el contenido compartido
- 0** Clics en publicaciones
 - 0** Visualizaciones de fotos
 - 0** Clics en el enlace
 - 0** Otros clics
- COMENTARIOS NEGATIVOS**
 - 0** Ocultar publicación
 - 0** Ocultar todas las publicaciones
 - 0** Denunciar como spam
 - 0** Ya no me gusta esta página

A note at the bottom states: 'Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones'.

Herramientas de control en la Página Web:

- Control de visitas.

Resumen estadístico de las visitas a la página web en distintos intervalos de tiempo.




- Control de productos.

Esta herramienta nos muestra los productos más populares de la página web, así como el número de visualizaciones que han obtenido durante un mes.

Popular products for 30 days

Pantalon Bianca Wine


771
views



Popular products for 30 days

Vestido Leticia


769
views



Popular products for 30 days

Top Victoria lunares
white

378
views



4.CONCLUSIONES

El objetivo principal de este proyecto ha sido generar un plan de comunicación para una empresa online en lanzamiento a través de redes sociales exclusivamente. La consulta bibliográfica y los conocimientos adquiridos durante el periodo académico, mediante asignaturas como Diseño Publicitario Digital, Teoría de la Comunicación y la Información, Planificación y Gestión de Medios Publicitarios y Comunicación Comercial y Cultura de Masas, entre otras, han permitido construir un marco teórico en el que se contextualiza el modelo de negocio al que nos enfrentábamos y la situación de la cual partíamos, facilitando la creación de un plan de comunicación efectivo para este tipo de empresas.

- Conclusiones con respecto al modelo de negocio.

Al tratarse de un comercio *online* sin emplazamiento físico donde los clientes puedan efectuar la compra, será necesario un esfuerzo mayor para conseguir que el público objetivo esté al tanto de la marca. Así pues, para que el negocio en lanzamiento funcione se debe estar muy presentes en las redes sociales y ,sobre todo, hacer hincapié en el uso de herramientas de SEO y posicionamiento web.

- Conclusiones con respecto al plan de comunicación.

Al tratarse de un plan de comunicación real y en proceso de implantación por la empresa, podemos afirmar que resulta un plan efectivo a corto plazo, ya que, en tan sólo 5 meses, se ha facturado un total de 3.700 €. Puede resultar una cantidad pequeña para este tipo de negocios pero, teniendo en cuenta que era una empresa desconocida hasta el momento y que para promocionar la marca solo se han utilizado redes sociales, este número indica que las acciones que se están realizando son correctas y que sí se puede llegar a facturar sin ser una empresa nacionalmente conocida.

Así pues, este plan de comunicación puede ser bastante efectivo para darse a conocer como negocio e ir obteniendo notoriedad en el mercado textil.

- Conclusiones con respecto a las acciones de comunicación.

Las acciones de comunicación propuestas anteriormente han sido realizadas por la empresa. Este hecho hace que, a través de las diferentes herramientas de control que hemos citado en el punto anterior, podamos evaluar la eficacia de las mismas.

Aunque tengamos presencia tanto en Facebook como en 21 Buttons, Instagram es la red social que más repercusión nos ha causado, ya que, a día de hoy, contamos con 3.303 seguidores. También es cierto que hemos focalizado nuestros esfuerzos en crear contenidos de interés en esta red más que en las otras dos citadas anteriormente.

Como hemos recalcado a lo largo del proyecto, para obtener repercusión en Instagram debemos tener *engagement* con nuestros seguidores. Tras evaluar cuales de nuestras acciones propuestas nos proporcionaban esta relación cliente-empresa, destacarían las acciones realizadas a través de las historias de Instagram.

En concreto, unas de las acciones que más interacción nos ofrece con el público, son las *Fashion Quiz*, ya que si la media de visualizaciones en nuestras historias es de 650 personas, las *Fashion Quiz* obtienen una media de 1000 visualizaciones y una participación en las encuestas de al menos el 20% de nuestro público.

Por otro lado, las historias de recomendaciones llamadas *Female Stories* suelen tener también más aceptación y visualizaciones por parte de nuestro público. De hecho, hemos recibido mensajes privados dándonos las gracias por las recomendaciones.

Por ultimo, otra de las acciones de Instagram que destacaríamos, serían las llamadas *New in Town*, no tanto por el número de visualizaciones, sino por la cantidad de mensajes que nos llegan a raíz de publicar las nuevas prendas. En los mensajes suelen preguntar por tallas, precios y colores.

Para concluir con el análisis de las acciones de comunicación, debemos recalcar el papel fundamental de las *influencers*. Nefelibataspain ha colaborado con unas 15 *instagramers* y 3 *youtubers* por el momento. Hemos llegado a la conclusión de que, a día de hoy, es necesaria la colaboración con personajes públicos para dar a conocer la marca. Además, siendo una empresa textil, dichos *influencers* son un buen vehículo de promoción a través de sus publicaciones.

No todas las *influencers* con las que hemos colaborado nos han proporcionado seguidores y ventas. Por este motivo, se debe realizar un buen estudio de su perfil y audiencia para determinar cuán efectiva será la colaboración. Sin embargo, la mayoría de seguidores que tenemos actualmente son gracias a estas colaboraciones, por lo que vemos imprescindible su continuidad.

- Dificultades encontradas.

Al tratarse de un proyecto del que formo parte no he encontrado grandes dificultades a la hora de elaborar el plan de comunicación, ya que tenía acceso a todo el material y recursos necesarios para poder llevarlo a cabo.

Los apartados en los que he encontrado mayor dificultad han sido los de modelo de negocio y análisis del entorno para esta empresa en concreto, por lo que he tenido que dedicar tiempo a buscar información sobre ellos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- ALARD, J & MONFORT, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- FUETTERER, S (2013). *Social Business*. España: Best Relations S.L.
- GARCÍA, E., LALUEZA, F., & ESTANYOL, E. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC.
- GONZÁLEZ, P (2017). *Instagram, ¡mucho más que fotos!* España: Anaya multimedia.
- MARTÍN, L., VELASCO, A. & TRABADELA, D. (2013). *Herramientas para mejorar tu tienda online*. España: BrainSINS.
- MONTSERRAT, J. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. España: UOC.
- MORENO, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus Twitter, Instagram, LinkedIn*. Barcelona: Gestión 2000.
- OSTERWALDER, A & PIGNEUR, Y. (2010). *Business Model Generation*. Chichester. Reino Unido: John Wiley & Sons Limited.
- PORTER, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review, 86, 58-77.
- ROJAS, P. & REDONDO, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. España: LID.

Webgrafía

-ARCHANCO, R. (2014). *Como afrontar el Análisis del Entorno en una empresa*. Enero 23, 2014, de Papeles de inteligencia Sitio web: <http://papelesdeinteligencia.com/la-complejidad-del-analisis-del-entorno-en-una-empresa/>

-ARTURO. (2015). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. abril 13, 2015, de CreceNegocios Sitio web: <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

-FERNÁNDEZ, G. (2016). *¿Cómo saber si tu plan de comunicación está funcionando?*. Marzo 28, 2016, de prnoticias Sitio web: <https://prnoticias.com/comunicacion/tendencias-de-comunicacion/20150707-medicion-plan-de-comunicacion>

-GUIJARRO, M. (2016). *Cómo elaborar un plan de comunicación en 9 pasos*. 18 OCT 2016, de IEBS Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

-MEGIAS, J. (2011). *Herramientas: El lienzo de modelos de negocio*. 29/11/2011,dejaviermegias Sitio web: <https://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

-MONTIEL, S. (2017). *Cómo elaborar un plan de comunicación paso a paso*. Mayo 14, 2017, de Deusto Formación Sitio web: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/elaborar-plan-comunicacion-paso-paso>

-NEWSMDIRECTOR. (2017). *12 Estrategias de Comunicación Online que impulsarán tu marca*. abril 24, 2017, de MDirector Sitio web: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/12-estrategias-comunicacion-online.html#>

-WROBEL, G. (2015). *El Plan de Comunicaciones: Claves para Preparar tus Mensajes*. julio 14, 2015, de LinkedIn Sitio web: <https://es.linkedin.com/pulse/el-plan-de-comunicaciones-claves-para-preparar-tus-wrobel-phd>

