

Treball de Fi de Grau

Títol

Plan de comunicación para la pequeña tienda de barrio, Esther Estilo

Autoria

Andrea Fajardo Rodríguez

Professorat tutor

Pep Sánchez Ríos

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de comunicació per a la petita botiga de barri, Esther Estilo			
Castellà:	Plan de comunicación para la pequeña tienda de barrio, Esther Estilo			
Anglès:	Communication plan for the small neighborhood shop, Esther Estilo			
Autoria:	Andrea Fajardo Rodríguez			
Professorat tutor:	Pep Sánchez Ríos			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Pla de comunicació, estrategies, moda femenina, xarxes socials, influencers, públic objetiu.
Castellà:	Plan de comunicación, estrategias, moda femenina, redes sociales, influencers, público objetivo.
Anglès:	Communication plan, strategies, women's fashion, social networks, influencers, target.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El projecte es centra en la plantejar i dissenyar un pla de comunicació centrat en la botiga de barri de roba femenina, Esther Estilo. S'analitza el mercat de la moda, l'entorn, els competidors i l'empresa com a tal. A més, es desenvolupen estratègies i accions d'actuació per a una futura bona comunicació digital.
Castellà:	El proyecto se centra en plantear y diseñar un plan de comunicación centrado en la tienda de barrio de ropa femenina, Esther Estilo. Se analiza el mercado de la moda, el entorno, los competidores y la empresa en si. Además, se desarrollan estrategias y acciones de actuación para una futura buena comunicación digital.
Anglès:	The project focuses on the creation of a communication plan for the neighborhood women's clothing shop, Esther Estilo. It analyzes the fashion market, the environment, the competitors and the company itself. In addition, strategies and actions are developed for a good future digital communication.



Grado en Periodismo

***“Plan de comunicación para la pequeña
tienda de barrio, Esther Estilo”***



Trabajo de Final de Grado por
Andrea Fajardo Rodríguez

Tutor/a
Pep Sánchez Ríos

Barcelona, 30 de mayo de 2024

TABLA DE CONTENIDOS

1. Resumen	3
1.1. Introducción	4
1.1.1. Historia de la tienda Esther Estilo	4
1.1.2. Estilo de la marca	6
1.1.3. Misión, visión y valores de Esther Estilo	7
1.2. Justificación del trabajo	8
2. Marco conceptual	9
2.1. La necesidad de la comunicación corporativa	9
2.2. El plan de comunicación	11
2.3. Descripción de la situación actual de la industria de la moda en España	14
2.4. Internet, el auge de las redes sociales y los influencers	17
2.5. Comunicar la moda en Internet y las RRSS	20
3. Aspectos metodológicos	23
3.1. Objeto de estudio	23
3.2. Objetivos	23
3.2.1. Objetivo principal	23
3.2.2. Objetivos secundarios	23
3.3. Preguntas de investigación	24
3.4. Metodología	25
4. Resultados	26
4.1. Diagnóstico de la comunicación actual	26
4.1.1. Identidad corporativa	26
4.1.2. Mensaje de Esther Estilo	31
4.1.3. Evaluación de las estrategias de comunicación existentes	32
4.1.4. Análisis DAFO	37
4.2. Identificación del público objetivo de Esther Estilo	41
4.2.1. Buyer persona	43
4.3. Análisis de la competencia	46
4.4. Estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos	73
4.4.1. Necesidades comunicativas de la organización	73
4.4.2. Objetivos del Plan de Comunicación	74
4.4.3. Estrategias de comunicación	75
4.4.3.1. Copy Strategy	80
4.4.4. Herramientas	82
4.4.4.1. ¿Cuáles serán los canales de comunicación?	82

4.4.5. Acciones tácticas	84
4.5. Calendario y presupuesto	99
4.5.1. Calendario	99
4.5.2. Estimación de costes para la implementación del plan	106
5. Conclusiones	109
6. Referencias bibliográficas	112
7. Webgrafía	113
8. Sumario de figuras	118
9. Anexos	119

1. Resumen

Debido a la enorme abundancia de mensajes y herramientas que se están desarrollando hoy en día, el actual panorama comunicativo se ha visto afectado por nuevas formas de informar. La aparición de multitud de medios de comunicación, canales y soportes de distribución dificultan aún más si cabe el buen desarrollo comunicativo.

Como dijo Gabriel García Márquez, “lo que no se comunica no existe” y, por consiguiente, es importante que cualquier organización cuente con un departamento que gestione, impulse y promueva buenas y claras herramientas de comunicación.

Sin duda, el instrumento indispensable para llevar a cabo una buena y organizada proyección de la marca es el plan de comunicación. Este nos permite desarrollar las estrategias y las tácticas a partir de las cuales se logra conseguir el objetivo comunicativo.

En un panorama empresarial altamente competitivo, un plan de comunicación es esencial para diferenciar y resaltar una empresa y sus productos de las demás. Es un manual que, además de definir las estrategias de comunicación, orienta y permite al empresario identificar cuales son los canales de comunicación idóneos para así dirigirse de manera detallada a una audiencia precisa. Además, esta guía sostiene la firmeza del mensaje que quiere ser transmitido por la organización y aumenta el impacto del público. Con todo esto, las empresas fortalecen su posición en el mercado y mejoran la capacidad de atraer y retener clientes.

Es también importante que toda organización cuente con una buena comunicación entre la misma empresa y su público, ya que es esencial para establecer una dirección clara y coherente en todas las interacciones con su audiencia.

Este proyecto, por lo tanto, consiste en la creación de un Plan de Comunicación de una tienda de ropa multmarca cuyo nombre es “Esther Estilo”. La tienda, fundada en 1999, se caracteriza por ser un pequeño comercio de barrio que busca, con cada

una de sus diferentes colecciones, vestir a todos sus clientes con un estilo propio y personalizado.

En la era digital contemporánea, las redes sociales tienen un papel fundamental como elemento clave en la comunicación y la interacción entre los humanos. Es por eso, que nuestra principal estrategia se centrará en las redes sociales, ya que son herramientas que, debido a su omnipresencia y su gran capacidad de conectar con personas de cualquier parte del mundo, han conseguido transformar la manera en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos la información.

El objetivo principal de este análisis es explorar de qué forma las organizaciones pueden aprovechar las redes sociales como instrumentos de comunicación para alcanzar todos sus objetivos. A través de la planificación de unas estrategias específicas, se buscará entender cómo estos nuevos medios de comunicación pueden contribuir a obtener y fidelizar clientes, confortar la imagen de la empresa, aumentar las ventas y generar *engagement* con la audiencia.

1.1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado propone el diseño de un plan de comunicación para la tienda de ropa Esther Estilo, con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado y mejorar la conexión con su público objetivo. Se observa la necesidad de diferenciarse y destacar en un sector de moda altamente competitivo y que está en constante evolución.

1.1.1. Historia de la tienda Esther Estilo

Esther Estilo, a simple vista, puede parecer el nombre de una tienda cualquiera, pero para Esther Pujadas, fundadora y dueña de la empresa, tiene un significado especial: es el nombre con el que refleja su propio estilo. Día a día intenta crear, innovar y jugar con la moda para conseguir que la clienta se sienta especial, ya que su principal y más destacable característica es asesorar de manera única y personalizada a todo su público sobre las tendencias y la imagen al completo.

Esther define su marca como elegante, versátil, estilosa y moderna. La empresa, nacida en 1999, empezó debido a la pasión y la ilusión de la dueña y empresaria por la moda. Después de muchos años trabajando en el sector y con unos pequeños ahorros, Esther inició una aventura en solitario, intentando hacer realidad su sueño: tener su propia tienda de ropa.

Paseando por su barrio de toda la vida, la Vall d'Hebron, en Barcelona, encontró en la calle Judea el que fue su primer local. Decidió alquilarlo y lo fue amueblando poco a poco con mobiliario de segunda mano. Las colecciones de aquel entonces las reponía semanalmente en mayoristas de Pronto Moda.

El negocio prosperó tanto y tan rápido, que pocos años después, con la ayuda de su marido, decidió dar un salto a un local, de la misma calle, pero con mayor cavidad. Este nuevo negocio se ha convertido en una tienda multimarca que trabaja con diferentes proveedores escogidos por ella misma. Además de vender todo tipo de ropa femenina, ofrece complementos, bisutería y calzado.

Actualmente, la empresa barcelonesa concentra su actividad y sus esfuerzos en buscar colecciones que se adapten a los gustos de todas y cada una de las clientas. Esther visita cada semana diferentes showrooms que exponen las últimas novedades de las marcas con las que trabaja, elige pensando en los estilos de sus diferentes públicos y se lleva sus prendas preferidas directas a la tienda. La empresaria asegura que a pesar de celebrar este año el 25 aniversario desde su apertura, sigue con la misma ilusión que el primer día.

La tienda la dirige ella, con la ayuda de su marido en la parte económica, y puntualmente, la acompaña su hija, a la que intenta transmitir su pasión y dedicación por la moda.

1.1.2. Estilo de la marca

El éxito de Esther Estilo reside en la fijación de la empresa por transmitir un estilo personalizado y único a cada una de las clientas aportando un trato exclusivo y adaptado. El hecho de buscar en cada consumidora su propio estilo en aquellas prendas que mejor le sientan, provoca en el público una satisfacción y una alegría que aseguran su vuelta a la tienda.

Cabe destacar que la marca fue lanzada en 1999 y que ha ido evolucionando paralelamente con la moda. La tienda Esther Estilo cuenta con todo tipo de prendas: desde camisetas básicas a los pantalones más atrevidos, pasando por todo tipo de chaquetas y abrigos. La organización se caracteriza por tener siempre aquello que está en tendencia y a la última moda, pero nunca deja de lado lo que llaman esenciales: aquellas piezas de ropa que no pueden faltar en tu armario y que son una apuesta segura.

Como se ha comentado anteriormente, Esther Estilo es una tienda multimarca, y por ello, cuenta con más de diez destacadas marcas. Object, Garcia Jeans, Vila, B.young, Ichi, Fransa, Only y Tom Tailor, son algunos de los proveedores con los que lleva trabajando desde sus inicios. Lola Casademunt y Victoria son las incorporaciones que Esther ha añadido a su tienda este último año. Con la combinación de diferentes prendas de estas firmas Esther consigue los outfits más trending del momento.

La esencia de la marca, y de la propia Esther, es seguir buscando esas piezas de colección que son difíciles de encontrar en grandes almacenes y que hacen que te sientas única. Lo que hace destacar a Esther Estilo del resto es que su principal objetivo es siempre escuchar, conocer y potenciar a la clienta en todo momento.

1.1.3. Misión, visión y valores de Esther Estilo

Misión

La misión de Esther Estilo es, sobre todo, diferenciarse del resto. A día de hoy, existen muchas tiendas que ofrecen todo tipo de ropa, pero Esther proporciona a sus clientas una experiencia de compra excelente al ofrecer servicios personalizados con productos de alta calidad en un ambiente acogedor. El compromiso permanece en satisfacer las necesidades de todas las compradoras, superar sus expectativas y crear un vínculo sólido y longevo.

Visión

La visión principal de Esther Estilo es posicionarse en un buen lugar dentro de la industria de la moda, dándose a conocer más allá del barrio y/o de Barcelona. Con la oferta de productos de alta calidad que reflejan las últimas tendencias y el estilo más innovador, busca inspirar la confianza y la satisfacción de sus clientas.

Valores

Los valores que caracterizan la tienda Esther Estilo son la autenticidad, la creatividad y la excelencia en todo lo que hacen. Para la empresaria es muy importante la relación con la clienta y los proveedores, y tiene fijación por cultivar un ambiente de trabajo respetuoso y diverso. Esther busca siempre mejorar tanto sus productos como sus servicios para así satisfacer las necesidades de cada una de sus clientas. Esther Estilo solo cuenta con una tienda física por lo que el contacto con la clienta es muy cercano.

1.2. Justificación del trabajo

En este Trabajo de Fin de Grado se ha decidido diseñar un plan de comunicación para la tienda de ropa de barrio Esther Estilo. El proyecto nace de la necesidad de fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y mejorar la conexión entre la organización y el público objetivo. Debido a la gran competencia y al constante desarrollo y cambio que se produce en el sector de la moda, es esencial para Esther Estilo diferenciarse y destacar entre sus competidores.

Lo que permitirá este plan de comunicación a la marca será establecer una identidad bien marcada, comunicar un mensaje coherente y dar a conocer sus productos de manera atractiva y persuasiva para los clientes. Asimismo, con el estudio de su público objetivo y sus necesidades, el negocio desarrollará estrategias de comunicación específicas y efectivas para aumentar tanto la clientela como las ventas.

2. Marco conceptual

2.1. La necesidad de la comunicación corporativa

Para el funcionamiento exitoso de una empresa se necesita un departamento dedicado a la comunicación, el cual debe llevar a cabo un conjunto de acciones estratégicas que pretenden crear y gestionar vínculos entre el entorno y la misma compañía. Es decir, “es el conjunto de recursos comunicativos que tiene una entidad para alcanzar a sus públicos” (Capriotti, 1990: 30).

El departamento que lleva a cabo estas tareas es conocido con el nombre de gabinete de comunicación. Es importante destacar que cualquier empresa u organización necesita uno, ya que el papel que desempeña es crucial para proyectar de manera responsable las iniciativas de la organización. Sus funciones no son solo redactar notas de prensa, hacer entrevistas y organizar y/o dar ruedas de prensa, sino que también son el nexo de conexión entre las marcas o entidades y los medios de comunicación.

Todas estas estrategias y tácticas para alcanzar objetivos comunicativos que lleva a cabo el departamento de comunicación durante su labor, se encuentran reunidas en una guía que resulta esencial para el buen progreso de la empresa. Según Díaz Soloaga, esta guía (denominada y conocida como plan de comunicación) “es la hoja de ruta de una empresa” (Díaz, Soloaga, 2007: 93).

El actual desarrollo de la comunicación viene marcado por un entorno competitivo, cambiante y globalizado. “Ha pasado a ocupar un papel protagonista, ya que más allá de la comunicación estrictamente entendida, los directivos consultan con los responsables de comunicación sobre aquello que la empresa tendría que mejorar o modificar” (Merino, Sánchez, 2020: 95). Por este motivo, es necesario que el gabinete de comunicación, más allá de desarrollar una guía estratégica, investigue para conocer al público de la organización y las necesidades que estos tienen, asesore a la dirección para adaptar la organización a las tendencias sociales y a las expectativas de los públicos, y desarrolle programas eficaces que generen vínculos y fidelización.

La comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica de la organización y, como su propio nombre indica, una estrategia de comunicación es la manera de ordenar todos los recursos que componen la comunicación corporativa en un diseño a largo plazo, acorde con los objetivos marcados, adaptables y rentables para la empresa. Según Francisco Javier Garrido, es el motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa. “Se centrará en el receptor; tomará decisiones coherentes e integradas; definirá objetivos, responsabilidades y plazos; normativiza acciones, tácticas y campañas para abordar; buscará optimizar recursos y tenderá a la creatividad e innovación” (Garrido, 2004: 95).

La comunicación corporativa es una técnica clave en la construcción y gestión de la imagen de la empresa, e influye directamente en cómo es percibida la organización. La función de esta materia va más allá de transmitir información; se encarga de crear el proceso estratégico para conseguir una conexión efectiva con la sociedad, los clientes, los empleados y los inversores.

Para fortalecer la reputación y la credibilidad de la empresa es fundamental crear una buena identidad como fundamento de la imagen corporativa. A pesar de que estos elementos parecen sinónimos, es importante saber diferenciarlos. Para Joan Costa, experto en diseño y comunicación corporativa, la identidad está formada por elementos reales que son comunicados a todos los públicos con quién está en contacto la organización. El público procesa la información y, teniendo en cuenta sus expectativas, necesidades, aspiraciones, escalas de valores y experiencias, se construye la identidad en la imagen pública de la empresa.

“La identitat recolza en l’estratègica de l’organització, que n’és la base; en la comunicació que n’és el vector, i en la imatge, que n’és la projecció social” (Morató, 2011).

Es importante remarcar que, para las empresas, es fundamental saber transmitir el mensaje representativo de la marca de manera adecuada y cumplir los valores, respetando siempre la identidad de la misma.

2.2. El plan de comunicación

“El plan de comunicación es un documento operacional que recoge los objetivos de comunicación de la empresa o la institución y fija un cuadro de referencia para el conjunto de acciones de comunicación que deben ayudar a reforzar la imagen de la marca, la política comercial de la entidad y la comunicación con sus grupos de interés” (García, 2019: 43). En otras palabras, es el elemento y la herramienta principal para guiar la organización comunicativa y gestionar eficazmente la comunicación de la empresa, ya que el escrito define los objetivos, los mensajes clave, los canales de comunicación y las tácticas a utilizar.

Es necesario que toda entidad establezca un plan de comunicación, el cual deberá ser confeccionado ajustándose a los requisitos y las capacidades específicas de cada compañía. Este diseño se realiza considerando factores como la naturaleza del negocio, su propósito, el ámbito en el que opera, así como su tamaño y la extensión de sus operaciones. Según Gomáriz, de Llorente y Cuenca, existen tres necesidades fundamentales para hacer un plan de comunicación que son el conocimiento, la creatividad y la experiencia; y, tres elementos de los que se compone un plan que son la estrategia, la táctica y la operativa.

Las cinco principales características de un plan de comunicación según J.V. García se componen por una adecuada comprensión de la situación que vamos a abordar, la identificación de los mayores riesgos del plan, la fijación de los objetivos de comunicación, el plan de acciones en un periodo de tiempo dado y la adopción de medidas realistas, a corto y largo plazo, y la revisión de estas.

Para gestionar la comunicación de una entidad es necesario conocer de manera general y en profundidad la misma organización, analizar y comprender la filosofía y cultura, su misión y visión, sus objetivos y, en general, todo lo que le afecta. “Es una tarea compleja y la complejidad viene dada por las diferentes tareas que implica la comunicación” (Merino, Sánchez, 2020: 59).

El plan de comunicación, en su primera etapa, arranca con la investigación a fondo de la organización, para detectar cuáles son las principales necesidades que esta

tiene y así poder satisfacerlas. Además, se debe hacer un análisis del entorno en el que se encuentra la empresa, de la competencia que tiene y de su público de interés. Toda esta información se recoge en un documento que tiene por nombre *briefing*¹. Es un material indispensable, ya que agrupa de manera resumida todos aquellos datos necesarios para conseguir solventar los problemas de comunicación de la organización.

Además del briefing, se debe hacer un *audit* o auditoría de comunicación, cuyo objetivo es saber cuál es el estado actual de la comunicación de la institución a partir de identificar y sistematizar las distintas opciones de comunicación corporativa. “El *audit* siempre es una tarea obligada cuando se acaba de aterrizar en una empresa y queremos saber realmente cómo se ha desarrollado hasta ese momento su comunicación” (García, 2019: 57).

La segunda fase es la planificación, y es considerada la fase central. Esta consta de diferentes pasos. En primer lugar, se deben definir los objetivos que se pretenden llevar a cabo con el plan de comunicación. “Es muy importante que sean claros, que se entiendan, y que sean realistas, es decir, que puedan alcanzarse” (Merino, Sánchez, 2020: 62). En segundo lugar, es clave marcar el mensaje, las ideas que la empresa quiere transmitir y definir el target al que dirigirse. “El mensaje básico tiene que estar presente en todas las acciones de comunicación que se emprendan, aunque deben adaptarse a los públicos a los que se dirija y a la plataforma por la que se distribuya” (Merino, Sánchez, 2020: 63). Por último, se deben formular cuáles serán las estrategias para alcanzar los objetivos establecidos y que el mensaje llegue de manera que el público perciba lo que nosotros queremos.

La siguiente fase la compone el plan de acciones, en el cual se desglosan las tácticas específicas para materializar las estrategias, los objetivos y el mensaje establecidos en la fase de planificación. La penúltima fase es el presupuesto, donde se determinará la distribución del coste necesario para cada una de las acciones. Y, por último, se debe establecer un cronograma con la programación y la organización

¹ Briefing: guía que permite a los miembros de un mismo equipo trabajar de manera eficiente y eficaz. Es un documento que incluye información sobre el cliente, el público objetivo, el presupuesto, los objetivos, la estrategia y los plazos de entrega.

para llevar a cabo todo lo anterior.

Una vez diseñados y aceptados los anteriores puntos del plan de comunicación, se debe evaluar y mantener un control para comprobar que la organización está funcionando. Asimismo, se deben establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el éxito de las acciones de comunicación y realizar ajustes si es necesario. “No basta con comunicar, sino que se hace cada vez más necesario conocer si la comunicación está siendo eficaz, medir su alcance con criterios cuantitativos y cualitativos” (Merino, Sánchez, 2020: 66). Esta fase se debe realizar a tiempo real y contiene todos los datos y las informaciones que se vayan generando de la empresa.

El plan de comunicación de una empresa se forma a partir de dos tipos de comunicaciones: la interna y la externa.

Por un lado, la comunicación interna es el tipo de interacción que se produce entre las personas que trabajan dentro de una misma institución. De esta manera, se lleva a cabo en el seno de la organización e integra a los directivos de esta con todos los trabajadores.

Esta comunicación se centra en dos términos importantes: comunicación y públicos. Son relevantes porque son los dos polos del proceso: “Es necesario conocer bien quiénes son los públicos de la organización y qué tipo de comunicación conviene fomentar con ellos y entre ellos” (Merino, Sánchez, 2020: 76). Por lo tanto, la comunicación interna se ciñe a las personas, y no a la transmisión de mensajes o a la identidad de la organización.

Por otro lado, la comunicación externa es la que se refiere a interacciones y mensajes de una misma organización con el mundo exterior. Para conseguir una comunicación externa exitosa, es importante que estos mensajes sean coherentes, transparentes, adaptables y eficaces. “El objetivo de esta es mejorar la imagen de la empresa, a la vez que se vincula con consumidores, accionistas y proveedores” (Escuela de Negocios (EAE)). Existen diversos canales de comunicación externa, entre los cuales se podrían encontrar notas de prensa, blogs, webs corporativas,

redes sociales, llamadas telefónicas y publicidad. Cabe destacar que también abarca las relaciones en Internet y redes sociales.

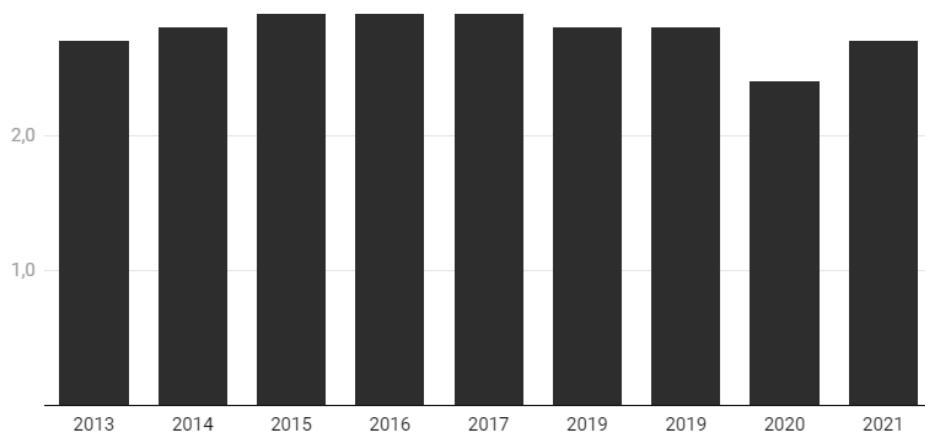
En suma, un plan de comunicación consiste en contar con un orden y una planificación coherente y, además, contribuye a llevar la iniciativa y el control de comunicación.

2.3. Descripción de la situación actual de la industria de la moda en España

La industria textil española es una de las actividades más importantes del sector secundario, a pesar de que su importancia en cuanto a facturación y número de trabajadores no es la misma que en años anteriores. La manufactura vinculada a la moda se mantiene como la industria con la cifra de negocio más elevada (6.652 millones de euros), consiguiendo superar las magnitudes prepandemia.

Según los datos del Informe Económico de la Moda en España elaborado por Modaes, la cuota del conjunto de la industria de la moda en el Producto Interior Bruto (PIB) aumentó hasta el 2,7% en 2021, aunque no ha conseguido superar los datos de antes de la pandemia de Covid-19. Por ejemplo, el peso de la moda española en 2019 era del 2,8%.

Figura 1. Evolución del peso de la moda en el PIB español

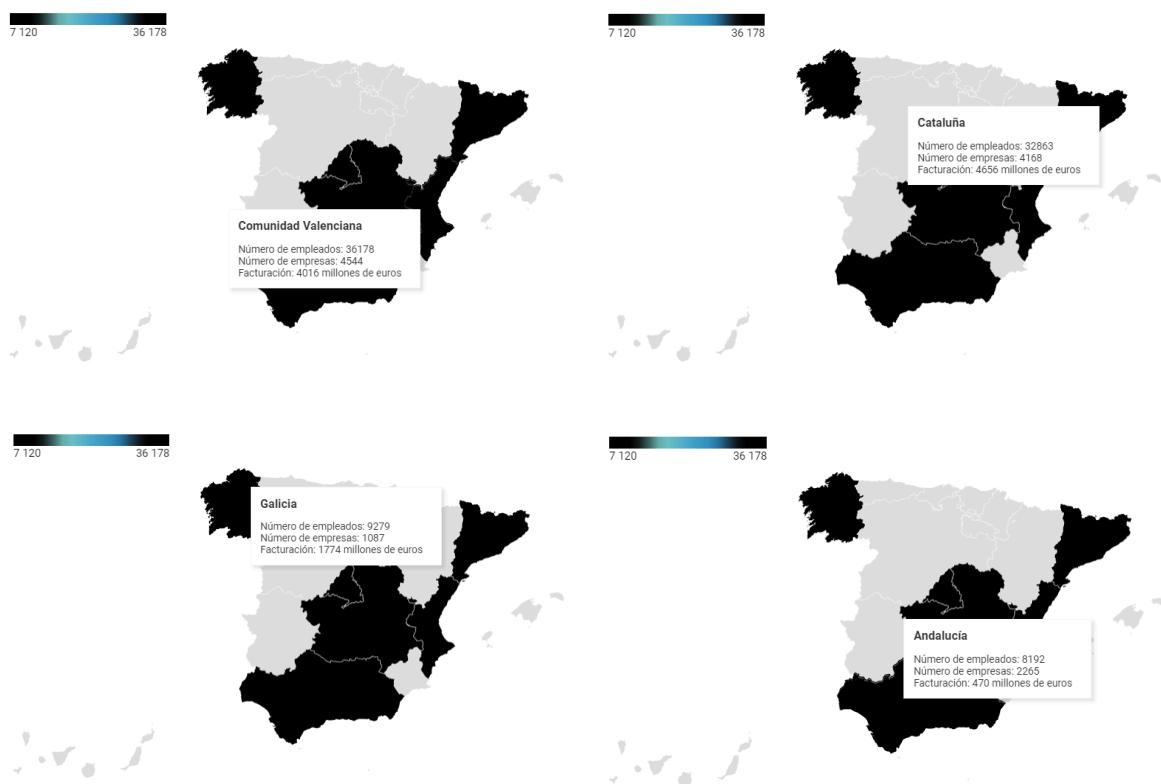


Fuente: Modaes

Por otro lado, la industria textil es la que crea mayor número de puestos de trabajo dentro del sector, siendo esta cifra un 36% del total. Además, en 2021, la participación de las exportaciones de la industria española de la moda aumentó de un 8,1% a un 8,5%, gracias al impulso gradual de la reactivación de los mercados globales. No obstante, las importaciones del sector disminuyeron representando un 14,6% del total.

Cabe destacar que hay dos comunidades autónomas que concentran el mayor peso en los negocios del sector de la moda. Estas son la Comunidad Valenciana, líder en número de empresas (4.544) y trabajadores (36.178); y Cataluña, comunidad con mayor facturación en el mundo del textil (4.656 millones de euros). Por su parte, Galicia y Andalucía, luchan por la tercera posición en la cifra de negocio, el número de empresas y de empleados.

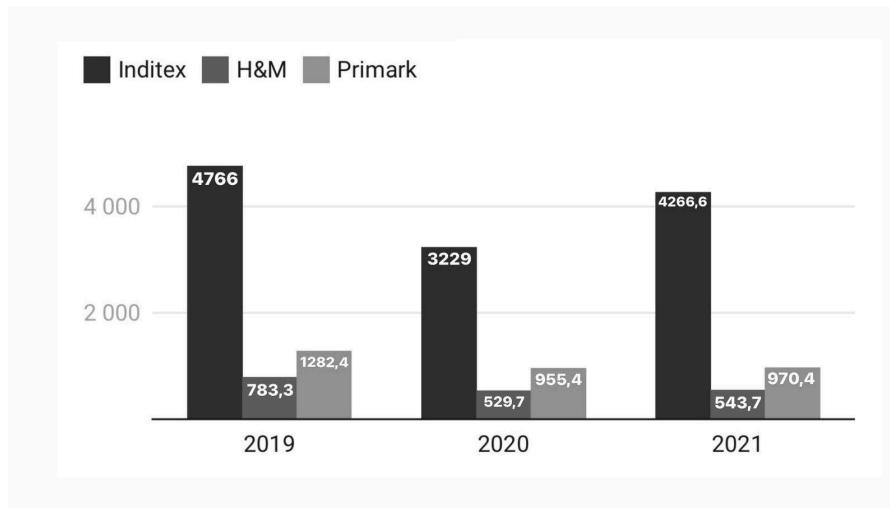
Figura 2. La Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia y Asturias a la cabeza de la industria de la moda en España



Fuente: Modaes

Es importante remarcar que el sector de la moda en España está muy concentrado, ya que más del 60% de la cuota del mercado se distribuye entre las empresas Inditex, Primark y H&M, según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Pieles (Acotex). Las tres organizaciones registraron en 2021 una facturación conjunta de 5.780,7 millones de euros, 22,6% más que en el año anterior.

Figura 3. Evolución de las ventas de Inditex, H&M y Primark en España



Fuente: Modaes · Datos: Acotex

Para terminar, hay que recalcar dos de los elementos que más influyen en el sector de la moda: Internet y las redes sociales. A día de hoy, son muchas las personas que están conectadas constantemente a distintas plataformas a través de diferentes soportes.

La presencia en línea y el uso de las redes sociales permite a las marcas de moda llegar a un mayor número de audiencia más amplia y diversa en comparación con los métodos tradicionales de marketing y publicidad. Los soportes digitales ofrecen a las empresas la interacción directa con los consumidores, ya que les permite compartir contenido y obtener respuesta inmediata sobre él.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2023 realizado por IAB Spain, el 43% de los usuarios de redes sociales sigue perfiles de marcas. El principal motivo por lo

que lo hacen es para informarse y entender la actualidad (61%). No obstante, el 46% de los usuarios lo hace para inspirarse, y de este porcentaje 5 de cada 10 son mujeres.

A pesar de que el 54% de los usuarios aseguran que tener presencia en redes sociales no altera su nivel de confianza en una marca cualquiera, cabe destacar que el porcentaje de personas que confían más en las marcas con perfil en redes sociales ha incrementado en 9 puntos porcentuales (26% en 2022 y 37% en 2023).

Tal y como afirma la página de datos estadísticos *Statista*: “Las redes sociales se han convertido en uno de los grandes aliados de la moda online. Plataformas como Instagram o 21 Buttons son los mejores escaparates de las nuevas tendencias. Y las marcas lo saben”.

2.4. Internet, el auge de las redes sociales y los *influencers*

Durante los últimos quince años se ha desarrollado una nueva forma de consumir y comprender el mundo de Internet. El resultado de esta evolución ha recibido múltiples nombres, el más común es el de web 2.0. “Los denominados medios sociales, integrados en los llamados nuevos medios o *new media*, han permitido que el usuario adquiera un nuevo papel dentro de la red” (Fernández de Córdoba, 2017: 13). El espectador, que anteriormente era un simple lector, se ha convertido en un actor que decide, se involucra, comparte y genera esos contenidos.

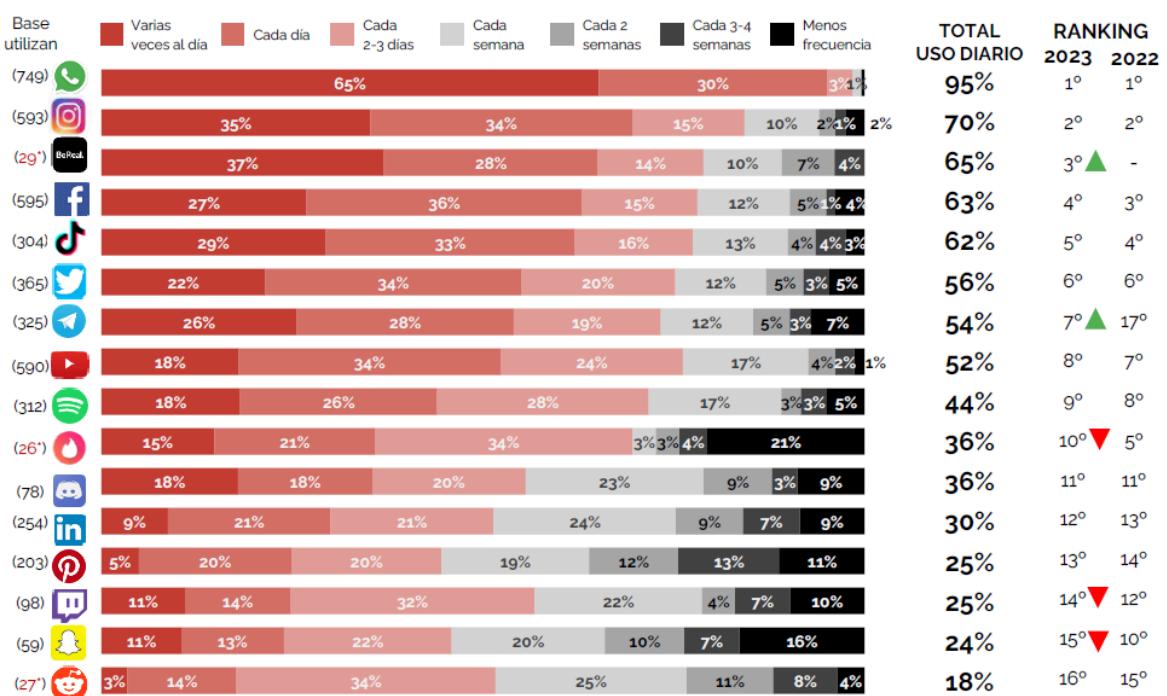
Son muchos los instrumentos de comunicación que han surgido recientemente, empezando por la pionera aparición de los blogs hasta las redes sociales. Todas estas herramientas han cambiado de manera radical la comunicación de las empresas, las cuales se han visto obligadas a incorporarlas en sus actividades de administración y gestión.

Según el estudio publicado en 2022 por We Are Social sobre tendencias digitales, redes sociales y *mobile*, hay un total de 4.620 millones de usuarios conectados a las redes sociales en todo a nivel mundial. Esta cifra representa el gran crecimiento que

están experimentando actualmente las redes sociales, ya que interanualmente hay un aumento de más del 10% de usuarios, es decir, 424 millones de internautas nuevos, desde el año anterior.

En cuanto a las redes sociales, según un estudio hecho por Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) en 2023, Whatsapp e Instagram son las que se usan con mayor frecuencia. Be Real asciende en el ranking y se posiciona tercera, dejando atrás a Facebook y Twitter, que en 2018 se encontraban en primera posición.

Figura 4. Las redes sociales que se usan con mayor frecuencia



Fuente: Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)

No obstante, Facebook es considerada una de las redes más imprescindibles e importantes para los usuarios. En España, a pesar de ser considerada un canal de personas mayores de cuarenta años, cuenta con más de 2,9 millones de cuentas activas actualmente y la utilizan más del 80% de internautas.

Por otro lado, Twitter, aunque está experimentando un cierto estancamiento con el 40% de usuarios, sigue siendo la red más utilizada para interactuar con marcas debido a su inmediatez. Es crucial tener perfiles corporativos, publicar regularmente

con hashtags, y evitar retuitear demasiado. Twitter también es utilizado por políticos e *influencers* para expresar opiniones y tiene potencial en el ámbito de los videos.

Por otro lado, Instagram es la red de moda, popular entre celebridades y empresas que buscan conectar con audiencias jóvenes. Permite la creación de múltiples perfiles y destaca por su enfoque visual y creativo, utilizando Instagram Stories e IGTV para contenido instantáneo y videos más largos respectivamente. El formato que más y mejor funciona en RRSS es el vídeo vertical. En Instagram, por ejemplo, el formato reel es un 45% más eficiente que los formatos estáticos.

Al mismo tiempo, Tik Tok es, sin duda, la red que ha experimentado un mayor crecimiento desde el año 2020: en 2023 aumentó su conocimiento espontáneo (de un 37% en 2022 a un 43%), su conocimiento sugerido (de un 75% a un 82%) y uso (de un 30% a un 36%). Otras aplicaciones como Telegram o LinkedIn también experimentan un incremento en su penetración respecto al año anterior.

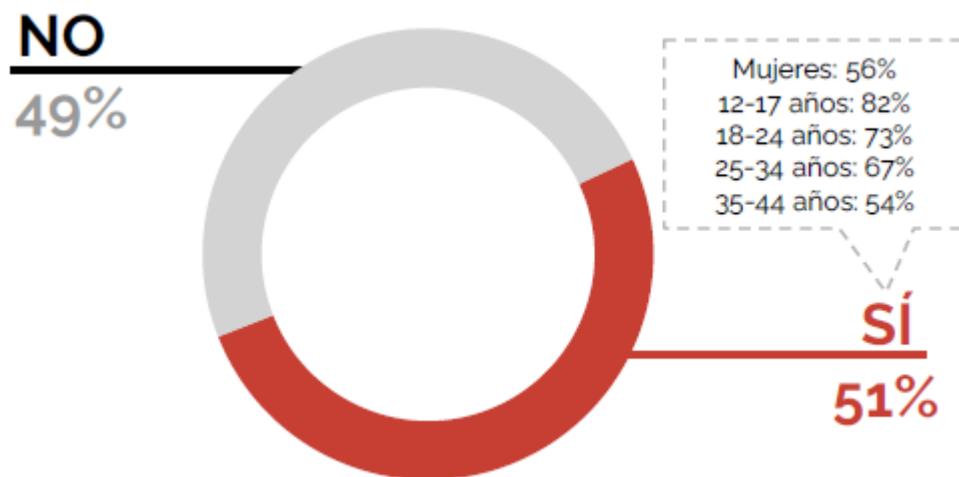
Aun así, las empresas no solo han tenido que lidiar con la página web, los blogs y las redes sociales, sinó que también han tenido que interactuar con los *influencers*, ya que representan un público de alta prioridad, a veces incluso, más importante que los medios de comunicación.

La Real Academia Española (RAE) define el concepto *influencer* como “persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”. Y, debido a su gran afluencia, la comunicación de las organizaciones ha visto una evolución en su funcionamiento desde su aparición. Esta necesidad de incluir las relaciones con los influenciadores en los planes de comunicación de las empresas se debe a la gran relevancia que tienen los medios sociales frente a la sociedad. Según Nielsen, la plataforma líder a nivel mundial en medición de audiencias, datos y análisis, el 92% de las personas confían en las opiniones de personas que no conocen.

Según el estudio de IAB Spain, las cuentas más seguidas por los usuarios son las de su entorno más próximo, seguido de los perfiles de *influencers*. Un total del 51%

de los usuarios de redes sociales sigue cuentas de personas influyentes, destacando usuarios mujeres y personas jóvenes de entre 12-17 y 18-24 años.

Figura 5. Total de usuarios en redes sociales que siguen a *influencers*



Fuente: Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)

2.5. Comunicar la moda en Internet y las RRSS

“Internet es hoy el canal paradigmático donde consumir información de moda: una información inmediata, global e ilimitada que estimula a todos aquellos interesados por este fenómeno de múltiples caras” (Fernández de Córdoba, 2017: 13).

La moda es un fenómeno que establece que ciertas prendas y estilos sean populares y bien acogidos por la mayor parte de la sociedad. Además de crear curiosidad y deseo de comprar un producto determinado, es un concepto que define y representa como es una sociedad determinada y la manera en que se expresa.

Hace poco más de veinte años que existe Internet para el gran público y, con ello, la información sobre la industria de la moda se ha visto intensificada. Su gran desarrollo ha permitido que la moda ascienda a un mayor nivel con desfiles en streaming, breaking news, exclusivas en línea, fashion films e imágenes o incluso vídeos breves de Instagram.

Actualmente, se conocen más procesos de la moda y se entienden mejor y con mayor rapidez, lo que supone que el público y las audiencias se conviertan en expertos y profesionales de ella. En cualquier caso, actúan no solo desde fuera o como meros espectadores, sino desde dentro del propio sistema de la moda (Fernández de Córdova, 2017: 18).

Según un estudio realizado por Kantar Worldpanel titulado Moda y Estilo de Vida, uno de cada diez españoles son apasionados de la moda. A este sector, que supone el 13,3% del total de la población, se los conoce como ***Smart Chic pro blogger***, ya que gasta 775€ anuales en moda y consulta tendencias a través de Internet.

Figura 6. Tabla del gasto anual de moda por persona y la población que representa

	Gasto anual en moda por persona	% Peso de la población
Smart chic pro blogger	775€	13,3%
Anti aging	727€	13,3%
Time saver	673€	14,1%
Promedio Total España	606€	100%
Marquista convencional	592€	18,6%
Health & sport	528€	16,2%
Mobile innovation	527€	9,7%
Price controller	404€	13,2%

Fuente: Kantar Worldpanel

La información de moda se ha convertido en un área muy amplia que no tiene límites de espacio ni de tiempo. El usuario, que navega online, puede acceder al contenido de manera voluntaria, encontrarse con ella o recibirla.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, y la aparición de nuevas herramientas de la moda se han introducido en este sector, provocando la aparición de un nuevo colectivo que se encuentra completamente sometido a nuevas maneras de recibir la información.

Por un lado, la web se ha desarrollado de tal manera que se ha acabado convirtiendo en su propio medio que contiene toda la información de manera global, la comunica de manera rápida y presta unos servicios que otros medios no pueden dar. Con ello, “la industria de la moda y la mediática se han visto afectadas radicalmente, provocando la modificación de su sistema, estructuras y estrategias” (Fernández de Córdova, 2017: 13).

Por otro lado, la web 2.0, donde se incluyen los denominados medios sociales. Estas plataformas han mejorado y transformado la opinión de moda. “Entre la objetividad y la subjetividad, la emoción y el rigor, cada caso plantea una posibilidad de estar en este entorno social, de integrar y comentar la moda, así como de influir en un grupo concreto de audiencias” (Fernández de Córdova, 2017: 101).

Lo que buscan las marcas de moda es colaborar con estos *influencers* para que hagan de vía de acceso a sus públicos objetivos. Esto se debe a que estas personas influyentes ofrecen autoridad, fiabilidad y garantía y son capaces de multiplicar la visibilidad y extender su área de influencia.

Instagram es sin duda la plataforma de influencia que reina en la moda. En ella se pueden compartir fotos y vídeos con filtros y marcos que transforman la imagen primigenia. Fue creada en 2010, y según datos de Statista, cuenta con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales.

Es una aplicación que proporciona diferentes usos entre los cuales se encuentra buscar inspiración, descubrir tendencias o compartir creatividad. Kevin Systrom, cofundador de Instagram, asegura que la plataforma ha triunfado porque es rápida, fácil, accesible y está contigo siempre. Así pues, “Instagram se ha convertido en la plataforma de moda que comunica el hoy y el ahora” (Fernández de Córdova, 2017: 163).

3. Aspectos metodológicos

3.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este Trabajo de Final de Grado es el plan de comunicación de un negocio dedicado a la moda femenina. La empresa tiene por nombre Esther Estilo, y es una pequeña tienda que se encuentra en el barrio de la Vall d'Hebron, en Barcelona.

La razón de realizar un proyecto que consiste en organizar la comunicación de esta tienda de ropa de mujer es porque, con él, se trata de expandir el comercio y crecer más allá del barrio en el que se encuentra. Principalmente, se quiere aumentar el número de clientas, tener más alcance de venta de sus productos y aportar beneficios económicos a la empresa. Además, el comercio no ha tenido antes ningún tipo de estrategia de comunicación y, con los desarrollos tecnológicos y digitales, nace la necesidad de buscar y encontrar nuevas formas de llegar al público.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo principal

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es plantear y diseñar un plan de comunicación centrado en la tienda de ropa femenina, Esther Estilo.

3.2.2. Objetivos secundarios

- Profundizar en las características y el recorrido de la tienda de moda Esther Estilo.
- Analizar los elementos internos y externos de la empresa.
- Conocer las estrategias de comunicación previas desde la creación de la tienda.
- Estudiar los perfiles de los consumidores y las clientas actuales.
- Analizar la comunicación de tiendas que pueden ser competencia de Esther Estilo.
- Examinar los puntos fuertes de la comunicación de la tienda actualmente, así como los débiles.

- Diseñar estrategias de comunicación digitales, centradas en web y redes sociales.

3.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuál ha sido la evolución y el crecimiento de Esther Estilo desde su fundación hasta la actualidad?
- ¿Qué aspectos internos y externos de la empresa contribuyen a su funcionamiento?
- ¿Qué canales de comunicación ha utilizado el comercio en el pasado para llegar a su público objetivo?
- ¿Qué mensajes o tonos de comunicación han caracterizado las estrategias previas?
- ¿Cuáles son las principales características demográficas y de las clientas habituales de la tienda?
- ¿Qué estrategias de comunicación utilizan las tiendas competidoras para atraer a clientas similares a los de Esther Estilo?
- ¿En qué aspectos la comunicación actual de Esther Estilo ha tenido éxito en alcanzar sus objetivos? ¿En cuáles ha demostrado ser débil?
- ¿Cómo puede Esther Estilo utilizar su sitio web como una herramienta útil de comunicación y ventas en línea?
- ¿Qué plataformas de redes sociales son más adecuadas para llegar al público objetivo de Esther Estilo y cómo deberían aprovecharse estas plataformas para mejorar la comunicación?

3.4. Metodología

El punto de inicio de este plan de comunicación será conocer en profundidad los antecedentes, las líneas y el contexto actual de la empresa Esther Estilo. Asimismo, se analizará cuál es la exhibición exterior y el funcionamiento interno de la tienda, observando la identidad corporativa, el público objetivo, el mensaje y las estrategias de marketing que está llevando la tienda actualmente. Seguidamente, se elaborará un análisis DAFO, teniendo en cuenta las posibles oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades de la organización. Para ampliar toda esta información, se entrevistará a Esther, la dueña de Esther Estilo, la cual nos brindará información mucho más detallada de su comercio y que no servirá para hacer una estrategia de comunicación mucho más precisa.

Por otro lado, se hará una investigación sobre las estrategias de comunicación de otras pequeñas tiendas de ropa que puedan ser competidoras de Esther Estilo. Estas son: Albina Moda, una tienda de Olot; Ohh Friday, un comercio online; y, el negocio valenciano, PinPon Lili. Para la realización de este punto, se estudiarán, en primer lugar, los perfiles en redes sociales y plataforma web, si cuentan con ella. En segundo lugar, se entrevistará a las dueñas de dichas tiendas de ropa, con el objetivo de conocer el comercio y el carácter de ellas, de manera profunda. Por último, se llevará a cabo un análisis DAFO de cada una de las empresas para facilitar la creación del plan de comunicación del comercio barcelonés Esther Estilo.

A partir de la recopilación de esta información se ejecutará el proyecto entero, en el que se propondrán los objetivos que Esther Estilo quiere alcanzar en un futuro, se plantearán estrategias de comunicación pensadas para mejorar la comunicación del comercio, y se desarrollarán las herramientas y las acciones estratégicas que se ejecutarán para conseguir esa comunicación y las cuales lograrán que se alcancen los objetivos presentados. Por último, se elaborará un calendario de actuación y un presupuesto aproximado que incluirá los costes que supondría realizar el plan de comunicación creado.

4. Resultados

4.1. Diagnóstico de la comunicación actual

4.1.1. Identidad corporativa

La empresa Esther Estilo es una tienda que vende ropa de marcas variadas y todo tipo de accesorios y complementos para la mujer. Además, también vende bambas, zapatos, sandalias y botas.

Las palabras “Esther” y “estilo”, unidas, representan el símbolo de identidad que define a la perfección tanto a la fundadora como a su tienda. Por un lado, el nombre “Esther”, además de ser el apodo de la fundadora, evoca la esencia de la persona y demuestra la dedicación completa por su tienda; y, por otro lado, “estilo” no solo se refiere a la manera en que una persona decide vestirse, sino que también simboliza la expresión y la creación que puede caracterizar a la propia moda en sí. El nombre de la tienda, por lo tanto, es la combinación entre la misma identidad de la fundadora y la experiencia personalizada para cada cliente.

Por ende, Esther Estilo es mucho más que una tienda de ropa femenina: es el resultado de la abundante pasión de la fundadora, Esther, por el mundo de la moda. Con más de 25 años de experiencia, cada prenda y cada complemento que el comercio ofrece refleja el compromiso con la excelencia y la elegancia. El mensaje del comercio se fundamenta en cuatro pilares principales: pasión, esfuerzo, dedicación y constancia. Estos valores se ven plasmados en cada uno de los aspectos del negocio, empezando por la cuidadosa selección de cada uno de los productos, y acabando por el servicio personalizado que ofrece la dueña a sus clientes.

Para indagar más a fondo sobre Esther Estilo, se ha entrevistado a Esther, la fundadora y dueña del comercio. En la conversación, Esther asegura que en su tienda hay unión, familia y entusiasmo por un proyecto que refleja a la perfección la esencia que los define. Para Esther, es enorgullecedor ser la fuente de inspiración de sus consumidoras y transmitir confianza a cada una, ya que, sin duda, ellas impulsan las ganas de la fundadora y son el principal motor para que el negocio siga adelante.

El logotipo de la marca se compone en primer lugar de “E & E”, las letras principales de las dos palabras que forman el nombre del comercio, Esther Estilo. En la parte inferior de estas dos letras se observa en mayúsculas el nombre de la tienda. Todo queda recogido dentro de un círculo de color blanco roto, dando así énfasis al logo que, a su vez, queda dentro de un recuadro de color marrón verdoso. Además, en los laterales aparecen dos flores que muestran la sencillez y la elegancia que definen tanto a su dueña como al comercio.

Figura 7. Logo de Esther Estilo



Fuente: Esther Estilo

Para analizar la identidad corporativa o el logo de una marca, es necesario considerar los arquetipos que Carl Jung identifica. Este médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo define el arquetipo de la marca como “conjuntos de estándares responsables de crear los rasgos de la personalidad, valores, cosmovisión y creencias de una organización”². Este concepto es un pilar de la marca que fomenta su esencia, genera conciencia entre su audiencia y la hace destacar dentro del mercado. Asimismo, los arquetipos ayudan a mejorar la relación que existe entre la marca y el consumidor.

²

<https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/#:~:text=Los%20arquetipos%20de%20marca%20representan,y%20creencias%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.>

Carl Jung distingue 12 arquetipos de la marca concretos: el **inocente**, inspira pureza, simplicidad y positividad, cree que los grandes problemas se solucionan de manera sencilla; el **sabio**, es el responsable de estimular el aprendizaje y valorar el acto de “pensar”, cree que compartir el conocimiento es la manera de llegar a grandes sitios; el **héroe**, es el más productivo y es capaz de enfrentar cualquier desafío que se anteponga en su camino; el **fuera de ley**, es el que se le reconoce como rebelde, inquieto y listo para romper cualquier barrera; el **explorador** es aquel cuyo objetivo es descubrir el mundo y sus novedades, no le gusta estar atado a los estereotipos de la sociedad; el **mago** pretende transformar la realidad y el sentido común; la **persona corriente** es aquella que quiere integrarse en la sociedad, que tiene afinidad con la rutina y no quiere destacar entre muchos; el **amante** tiene como punto principal la personalización y despertar placer al cliente; el **bufón** se caracteriza por ser despreocupado, gracioso y accesible, se burla de sí mismo y ve la vida de manera pacífica; el **cuidador** tiene por objetivo ayudar a los demás y las personas son el foco de la marca; el **creador** es ingenioso y no deja de inventar nuevos proyectos a partir de sus rasgos atípicos; y, el **gobernador** se encuentra dentro de grandes multitudes, se sabe expresar con facilidad y persuade fácilmente a sus espectadores.

Teniendo en cuenta esta separación de arquetipos y comparándolos con el logotipo de Esther Estilo, podemos alinear la identidad corporativa de la marca con el arquetipo llamado **inocente**, ya que refleja valores de pureza, simplicidad y optimismo. Estas características se ven reflejadas en su diseño sencillo, básico y empoderado que capta la atención de su audiencia. Asimismo, con el logotipo se busca promover la idea de que la belleza reside en la individualidad y la seguridad de cada persona.

En cuanto al espacio del local, se trata de una zona de 80 m² en la planta baja de un edificio de la calle Judea, en Barcelona. La tienda se encuentra en un barrio de la ciudad, la Vall d'Hebron, que, a pesar de estar alejada del centro, está bien comunicada gracias al transporte público. El espacio se constituye a partir de diversos muebles de madera en tonalidades marrones. No obstante, también juega con la combinación de elementos de color blanco, como las perchas, o dorado, como las cortinas del probador. A pesar de ser un local con mucho espacio, cada

elemento está pensado para hacer de la tienda un sitio muy acogedor. Además, cuenta con un gran almacén en el interior donde Esther tiene la ropa ordenada por prendas.

Figura 8. Interior del local de Esther Estilo



Fuente: Esther Estilo

Otra característica que se observa y que es esencial destacar de la tienda de Esther es que en cada mueble se puede encontrar la composición de diferentes prendas de ropa combinadas entre sí, teniendo en cuenta los colores en tendencia de cada temporada.

Figura 9. Combinación de un mueble en tonalidades rojas



Fuente: Esther Estilo

Desde el exterior de la tienda, se observan otros dos elementos: el rótulo del local y el escaparate. A partir de ambos, se transmite la esencia, los valores y la filosofía de la tienda: la autenticidad, la creatividad, la sencillez y la excelencia.

Figura 10. Rótulo y escaparate e Esther Estilo



Fuente: Esther Estilo

4.1.2. Mensaje de Esther Estilo

Figura 11. Mensaje de Esther Estilo

“Nuestro deseo genuino es empoderar y elevar el estilo de nuestras clientas, aspirando a ser la primera opción para cada ocasión”.

Fuente: Esther Estilo

Esther Estilo se distingue por su enfoque en la experiencia de la clienta y su compromiso con el empoderamiento femenino a través de la moda. Más allá de simplemente vender productos, la marca busca crear un vínculo emocional con sus clientas, ofreciendo no solo prendas de vestir, zapatos y accesorios, sino también la oportunidad de descubrir y crear su verdadero yo.

El mensaje que Esther Estilo transmite es claro y unificador: *“Nuestro deseo genuino es empoderar y elevar el estilo de nuestras clientas, aspirando a ser la primera opción para cada ocasión”*. La fundadora entiende que la moda no se trata solo de seguir tendencias o lucir ciertos estilos, sino de permitir que cada individuo exprese su personalidad y su esencia única a través de la ropa que elige llevar. En este sentido, Esther Estilo se presenta como un espacio donde las mujeres pueden sentirse libres para explorar su estilo y encontrar prendas que no solo las hagan lucir bien, sino que también las hagan sentirse auténticas y seguras de sí mismas.

Por ello, el mensaje que Esther quiere transmitir está diseñado para ser el mismo con cada una de sus consumidoras, sin importar la edad, el estilo o sus gustos y preferencias. El principal objetivo es que las clientas queden satisfechas y escogen Esther Estilo como primera opción para cada momento. Para la fundadora, la moda es una forma de expresión única y particular para cada individuo.

El mensaje unificador de la marca, que destaca el deseo de empoderar y elevar el estilo de sus clientas, resuena en mujeres de todas las edades, estilos y preferencias. Esther Estilo se esfuerza por ofrecer una experiencia de compra inclusiva y acogedora, donde cada clienta se sienta valorada y comprendida.

A través de este enfoque centrado en la clienta y en la autenticidad, Esther Estilo aspira a convertirse en la primera opción para cada ocasión en la vida de sus clientas. Ya sea para un evento especial o para el día a día, la marca busca ser el destino preferido de las mujeres que buscan expresarse a través de la moda y que valoran una experiencia de compra personalizada y significativa.

4.1.3. Evaluación de las estrategias de comunicación existentes

Para identificar las áreas de mejora y optimización para lograr mejores resultados en términos de alcance, impacto y retorno de la situación de la tienda Esther Estilo, primero de todo es necesario realizar una evaluación en profundidad de las estrategias de comunicación que existen hasta el momento.

Teniendo en cuenta los objetivos mencionados anteriormente y analizando las estrategias de comunicación que tiene el comercio de Esther, podemos observar que, actualmente, la única plataforma de redes sociales donde la fundadora publica contenido es en la aplicación de Instagram. No hace uso de otras herramientas que en el presente están en pleno crecimiento, como por ejemplo Tik Tok.

El propósito de Esther queda reflejado en el mensaje de la tienda y consigue transmitir la plena dedicación por la moda que empodera y eleva el estilo personal de cada una de las consumidoras. El mensaje del negocio, por lo tanto, se manifiesta de manera clara, relevante y persuasiva, teniendo en cuenta la filosofía y el compromiso de la fundadora con las clientas. Además, es convincente e inspira confianza, generando en las mujeres una necesidad de participar y experimentar lo que Esther Estilo representa.

El compromiso y la lealtad de las clientas y consumidoras de Esther Estilos son el resultado de una combinación de diferentes factores, que incluyen la calidad de los productos, la experiencia de la clienta y la conexión emocional tanto con la marca como con la dueña. Gracias a la combinación de estos elementos, se crea una fusión que consigue crear una comunidad de seguidoras fieles al comercio, que lo respaldan y lo promueven. Sin embargo, este *engagement* no es especialmente

cuantioso y se encuentra concentrado en mujeres que viven por los alrededores de la tienda.

En el presente, no se está llevando a cabo un proceso de medición y análisis de los resultados derivados de las actuales estrategias de comunicación. La falta de evaluación de las tácticas para conseguir una buena conexión con la audiencia, impide determinar cuáles son las estrategias de comunicación que están funcionando y cuáles son las que necesitan ajustes y mejoras significativas. Por lo tanto, Esther Estilo, hasta el momento, carece de esta información esencial y necesaria para optimizar y maximizar la comunicación de la tienda al exterior y su impacto en el mercado.

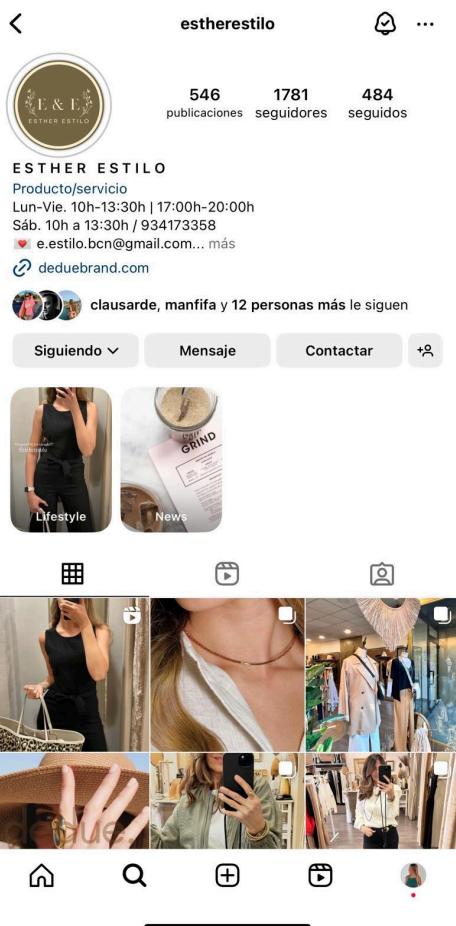
Instagram

Instagram es la única red social que Esther Estilo tiene activa actualmente. De foto de perfil tiene una imagen con el logotipo de la tienda, @estherestilo como nombre de usuario, y el horario y la ubicación en la descripción de la biografía.

Desde que se creó el perfil en Instagram, se han realizado un total de 546 publicaciones en la trayectoria de ocho años. La primera publicación se ejecutó el 18 de noviembre de 2016, con una imagen del escaparate. Los siguientes *posts* se componen de fotografías que muestran la combinación de distintas prendas, estiradas en el suelo, que forman diferentes looks (figura 32). En el pie de foto, se nombra la marca de cada prenda y se hace una pequeña descripción del outfit.

Si estudiamos en profundidad la difusión que se hace a través de Instagram, observamos que la frecuencia en que se hacen publicaciones no está estrictamente establecida y asentada. Los *posts* que se realizan no son regulares ni tienen una frecuencia definida. Simplemente, se van divulgando diferentes publicaciones, así como historias, entre una y dos veces por semana de manera irregular. Además, el contenido difundido acostumbra a ser el mismo tanto en Instagram Stories, como en las mismas publicaciones.

Figura 12. Perfil actual del Instagram de Esther Estilo



Fuente: Esther Estilo

Se observa que los primeros días se hacen publicaciones casi a diario, generando mucho *engagement* entre las seguidoras. A medida que va pasando el tiempo, va disminuyendo la cantidad de *posts*. Por ejemplo, en el mes de abril de 2021 solo se hacen tres publicaciones, los días 10, 19 y 20. Algo parecido sucede en el mes de mayo del mismo año, en el cual también solo se publican tres días distintos, el 3, el 7 y el 11.

No es hasta el año 2021 que se empieza a publicar material distinto al que se había publicado hasta ahora. Tanto en los *posts*, como las historias o los *reels*, Esther empieza a aparecer mostrando la ropa que vende, a hablar y a interactuar con las propias clientas y a contarles los looks que lleva diariamente (figura 33). De esta

manera, se acerca a su público y lo empieza a introducir en profundidad en el comercio, haciendo que formen parte de él.

Figura 13. Post de 10 de marzo de 2017



Figura 14. Post de 25 de febrero de 2021



Fuente: Esther Estilo

Fuente: Esther Estilo

Esther Estilo centra sus esfuerzos de comunicación, a través de Instagram, en aquellos que viven cerca de su tienda, ya que es la audiencia mayoritaria que tiene el comercio. Aunque no realizan colaboraciones con influencers o marcas, optan por diversas promociones puntuales durante el año, como rebajas en enero y junio, o eventos especiales, como la Shopping Night, para atraer a su público. Estos dos eventos los patrocinan días antes a través de la aplicación de Instagram.

Figura 15. Rebajas de julio de 2023

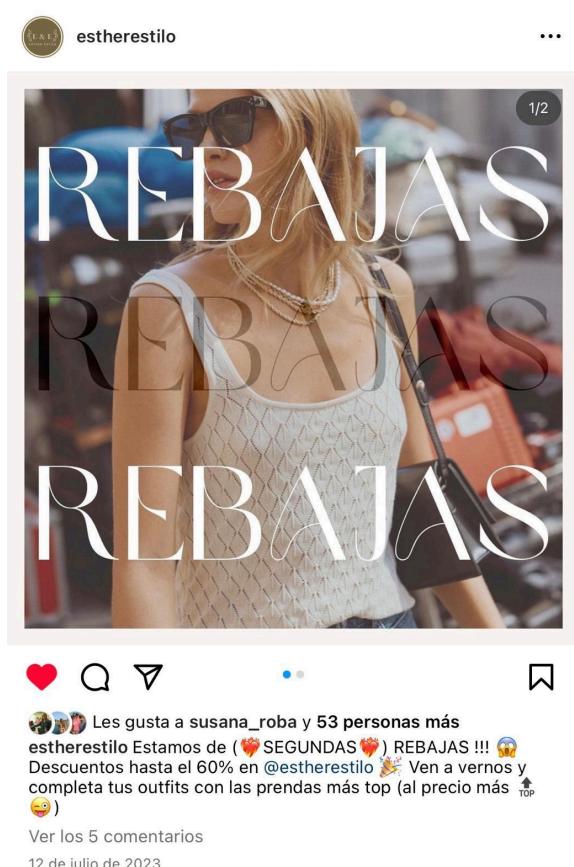


Figura 16. Cartel Shopping Night 2023



Fuente: Esther Estilo

Fuente: Esther Estilo

Es importante destacar que, no venden sus productos a través de ninguna plataforma online, lo que dificulta su expansión más allá de la ciudad de Barcelona. Sin embargo, Esther Estilo se distingue por la constante atención a sus clientas a través de la plataforma: responden a todos los comentarios que las seguidoras hacen en las publicaciones, y resuelven por mensaje directo cualquier duda y/o inquietud. El servicio personalizado a sus clientas que hacen en formato presencial en tienda, también lo llevan a cabo a través de la aplicación, enviando, de manera individual, fotos y vídeos de las prendas y de como quedan puestas. Esto permite fidelizar a la clientela hacia la marca, y refuerza la relación con ella.

4.1.4. Análisis DAFO

Se ha desarrollado un análisis DAFO teniendo en cuenta los datos que se han estudiado previamente para encontrar el enfoque concreto de las estrategias de comunicación digitales más adecuadas.

Figura 17. Análisis DAFO de la comunicación de Esther Estilo

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Localización complicada y poco céntrica para su expansión. 2. Precios de las prendas elevados. 3. Falta de impacto en las redes sociales. 4. Mala comunicación a través de la aplicación de Instagram. 5. No tiene presencia en la venta a través de Instagram (u otras redes sociales). Es una práctica que han aplicado muchos negocios y que les funciona para aumentar sus ventas y abarcar un público más amplio. 6. No cuenta con página web, lo que no permite llegar a un amplio abanico de personas. 7. Alta cantidad de tiendas que venden productos parecidos a los que Esther Estilo puede ofrecer en Barcelona. 8. No dispone de productos para hombre. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa con más de 25 años de creación, con una larga experiencia en moda. 2. Cuenta con una tienda física en Barcelona. 3. Motivación de la emprendedora y su familia para seguir creciendo y alzar el negocio. 4. Cercanía entre clientes y la fundadora, Esther. 5. Atención personalizada a cada una de las clientes. 6. Altos niveles de calidad de las prendas y diseños únicos. 7. Amplia variedad de marcas de ropa. 8. Las marcas con las que trabaja son españolas, lo que supone no tener que importar y unos gastos de distribución bajos. 9. Capacidad de crear un estilo determinado y adaptado a cada una de las clientes.

ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidad de creación de nuevos competidores directos. 2. Presencia de tiendas de ropa con precios competitivos. 3. A pesar de que Esther Estilo siempre tiene productos que están a la última moda, el cambio rápido de las tendencias es una fuerte amenaza, ya que no cuenta con el mismo alcance y los mismos recursos de las grandes cadenas. 4. Exigencia de las clientas por encontrar las mejores prendas. 5. El fuerte desarrollo que está llevando a cabo la tecnología e Internet. 6. Dependencia de proveedores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible diversificación y ampliación de nuevos productos. 2. Mejora de la comunicación en el perfil de Instagram 3. Creación de nuevos perfiles en otras redes sociales. 4. Diseño de nuevas campañas en redes sociales que permitan acceder a un público más amplio y diverso. 5. Expandirse a nivel nacional y a nuevas consumidoras. 6. Incorporación de nuevas marcas a la tienda. 7. Creación de una página web para el aumento de las ventas. 8. Apertura de nuevas tiendas en otros puntos de la ciudad condal.

Fuente: elaboración propia

Después de realizar el análisis DAFO, se contempla que a pesar de que Esther Estilo es una empresa con una trayectoría de más de 25 años, enfrenta algunas debilidades significativas. En primer lugar, cuenta únicamente con una tienda física, lo que limita su capacidad de llegar a un público más amplio. Además, la ubicación de la tienda en Barcelona resulta complicada y poco céntrica para su expansión, lo que podría dificultar la atracción de nuevas clientas. Otro aspecto que afecta al comercio es el precio elevado de sus prendas, lo que podría apartar a algunos clientes potenciales dispuestos a comprar en la tienda. Además, la falta de impacto en las redes sociales y la mala comunicación a través de la aplicación de Instagram representan un desafío importante para la visibilidad y el compromiso de la marca.

en línea. La ausencia de presencia en la venta a través de Instagram y la falta de una página web también limitan la capacidad de Esther Estilo para llegar a un amplio público y competir en el mercado digital. Por último, la alta cantidad de tiendas que ofrecen productos similares en Barcelona y la falta de productos para hombres son debilidades que requieren ser analizadas cuando se desarrollen las estrategias de comunicación.

A pesar de estas debilidades, Esther Estilo cuenta con varias fortalezas que la distinguen firmemente dentro del mercado de la moda. Su larga experiencia en el sector y su compromiso con la calidad y el diseño único de sus prendas la han posicionado como una marca de confianza para sus clientas. La tienda física en Barcelona y el perfil en Instagram permiten a Esther Estilo mantener una conexión cercana con sus clientas. Además, el hecho de ofrecer una atención personalizada y la capacidad de crear un estilo único y adaptado a cada clienta, consigue desarrollar un buen *engagement* con ellas. La amplia variedad de marcas de ropa españolas con las que trabaja Esther Estilo reduce los costos de distribución y fortalece su identidad como tienda en Barcelona.

En cuanto al análisis externo del comercio, Esther Estilo, se observa como amenaza la facilidad de creación de nuevos competidores directos, la presencia de tiendas de ropa con precios competitivos y la exigencia de las clientas por encontrar las mejores prendas. Además, el rápido cambio de las tendencias de la moda y el fuerte desarrollo de la tecnología e Internet pueden afectar la trascendencia y la competitividad de Esther Estilo en el mercado. La dependencia de proveedores también es una amenaza importante que podría afectar la capacidad de la empresa para mantener una cantidad de productos adecuada.

Las oportunidades que se detectan para crecer y expandirse en el mercado de la moda se centran en la posible diversificación y ampliación de nuevos productos, ya que podría atraer a nuevos segmentos de clientas y aumentar los ingresos de la empresa. Sin duda, las estrategias clave para aumentar la visibilidad son mejorar la comunicación en el perfil de Instagram, crear nuevos perfiles en otras redes sociales y diseñar campañas en línea más efectivas. Además, expandirse a nivel nacional y atraer a nuevas consumidoras, así como la incorporación de nuevas marcas a la

tienda, pueden ayudar a diversificar la oferta de productos y atraer a un público más amplio. Por último, se contempla la posibilidad de crear una página web para aumentar las ventas y la apertura de nuevas tiendas en otros puntos de la ciudad con el objetivo de impulsar el crecimiento y el éxito de Esther Estilo.

4.2. Identificación del público objetivo de Esther Estilo

Para definir unas estrategias únicamente dirigidas a nuestro comercio y conseguir que se cumplan nuestros objetivos, es necesario analizar y determinar cuál es el público objetivo al cual se dirige Esther Estilo. Una vez ya conocemos la historia, los valores, la misión y la visión de la empresa y los productos que vende, es necesario precisar la clase de consumidores a las que se dirige.

El target o público objetivo es el conjunto de los consumidores que tienen unas necesidades en común a las que da respuesta un producto o servicio de una misma empresa. Según el estudio “Moda y estilo de vida” elaborado por Kantar Worldpanel, existen las siguientes siete tipologías de consumidores en el sector de la moda: los **smart chic pro blogger** (expertos y apasionados por la moda); los **anti-aging** (tienen un estilo de vestir formal y buscan mantenerse jóvenes a través de la alimentación y de un aspecto cuidado); los **time savers** (interesados por la moda, pero no tiene tiempo para cuidarse debido a sus cargas familiares); los **marquista convencional** (tienen un estilo clásico y son fieles a sus marcas de toda la vida); los **health sport** (su estilo es deportivo); los **mobile innovation** (priorizan la tecnología, solo compran ropa cuando es estrictamente necesario); y, los **price controller** (compran ropa cuando es necesario y a bajo coste).

Esther Estilo, solo vende ropa, calzado y complementos de mujer, por lo tanto, la primera característica de su target es que su clientela son mujeres. La principal peculiaridad de Esther Estilo es que, a pesar de jugar con el propio estilo de la clienta, todas las prendas con las que trabaja están en tendencia. Por lo tanto, este público objetivo femenino son consumidoras que se dejan influenciar por las tendencias del mercado y que quieren ir a la última. Son mujeres a las que les gusta arriesgar con la ropa, siempre lucen impecables y bien combinadas. A pesar de que les gusta vestir de una manera sencilla y elegante, disfrutan innovando en cada uno de sus outfits.

Así pues, podemos enmarcar el tipo de perfil de las clientes de Esther Estilo en una mezcla entre los anti-aging y los time savers, ya que son mujeres de entre 35 y 70 años, las cuales tienen un estilo de vestir formal buscando mantenerse jóvenes y,

que a su vez, se interesan por la moda a pesar de no tienen suficiente tiempo para cuidarse.

No obstante, cabe añadir que una pequeña parte de su target son chicas de entre 18 y 30 años, jóvenes apasionadas y expertas en moda, que buscan siempre ir a la última con las prendas en tendencia del mercado textil. Esta parte del público objetivo de Esther Estilo entraría dentro del parte de los smart chic pro bloggers.

Por lo tanto, podemos dividir el público de Esther en tres grupos:

- a) **Anti-aging:** aquellas mujeres que a través de la moda quieren contrarrestar los efectos del envejecimiento y que quieren lucir más jóvenes. Hablamos de mujeres de entre los 60 en adelante. Esto puede incluir prendas de ropa que tienen cortes, colores o estilos que se consideran rejuvenecedores, así como productos de belleza y cuidado de la piel que consiguen reducir aquellas pequeñas señales de envejecimiento. El nivel socioeconómico de este grupo de mujeres es medio-bajo, pero al no ser unas apasionadas por la moda, no destinan mucho dinero a la ropa, solo lo que necesitan.
- b) **Time savers:** las mujeres cuyas edades oscilan desde los 30 hasta los 60. Son aquellas que no tienen suficiente tiempo para dedicarse a sí mismas y cuidarse, pero que aun así están interesadas en la moda y las tendencias. Estas tienen un nivel socioeconómico que se puede describir como medio o medio-alto. Dedican una buena parte de sus ingresos a la compra de ropa y accesorios, aunque no pueden gastar tanto como desearían debido a otras obligaciones que también deben atender.
- c) **Smart pro bloggers:** mujeres de 18 a 30 años. Aquellas expertas y apasionadas de la moda que revolucionan todos sus *outfits* con una propia perspectiva única y un conocimiento amplio del estilo. El nivel socioeconómico de estas chicas es medio-alto, alto, ya que todas las prendas de Esther Estilo que están en tendencia suelen tener un coste elevado de entre 60 y 100 €.

4.2.1. Buyer persona

El buyer persona es la definición y/o construcción ficticia de la clienta ideal para el negocio.

Figura 18. Buyer persona de Esther Estilo



Fuente: elaboración propia

Tal y como indica el gráfico, nuestra buyer persona es una apasionada de la moda. Su situación económica es media-alta, contando con un salario mensual de aproximadamente 2.200 €. Su tiempo libre lo dedica principalmente a leer, ver series de Netflix y escuchar música en Spotify. Además, siempre que coincide en horarios con su hija, se desplazan a algún centro comercial a comprar ropa.

Por otro lado, reside en el barrio de Horta, en Barcelona. Es una zona muy cercana a la tienda, lo que le permite visitarla asiduamente. Su estilo se caracteriza por vestir

siempre con las últimas tendencias del mercado textil, aunque también disfruta vistiendo con los clásicos de siempre. Por lo tanto, las prendas con las que cuenta Esther Estilo se pueden adaptar perfectamente a su forma de vestir.

Si bien el gráfico indica que nuestro buyer persona tiene 54 años, el abanico de edad de las clientas del comercio es mucho más amplio. Nuestras prendas se adaptan a diferentes edades y estilos, por lo que cualquier mujer puede encontrar en nuestras colecciones ropa que se adapte a sus preferencias.

El principal objetivo de nuestra clienta ideal es rejuvenecer a través de la ropa comprando nuestros productos. Por ello, hace un uso habitual de las redes sociales para inspirarse en las novedades que puede encontrar siguiendo diferentes marcas de moda recomendadas por las principales influencers del panorama nacional.

Figura 19. Buyer persona de Esther Estilo



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se encuentra un perfil de buyer persona más joven que, al igual que Susana, es una apasionada por la moda. Acaba de terminar la carrera en marketing y publicidad y ha decidido quedarse a trabajar en el sitio donde realizó sus prácticas. Actualmente, recibe un salario de 1.500€, un poco más del salario mínimo interprofesional. Vive en Sant Cugat, a unos 20 minutos en coche de Barcelona, en casa de sus padres, lo que le permite ahorrar en gastos de vivienda y destinar una parte significativa de su sueldo a su pasión y hobby: la moda.

Es una apasionada por las últimas tendencias del mercado y siempre busca vestir a la moda. Dedica gran parte de su salario mensual a la compra de ropa y accesorios en tiendas como Esther Estilo, la cual descubrió gracias al perfil en Instagram de la

tienda. Su amor por la moda se refleja en cada elección de vestuario, ya que le gusta destacar con prendas innovadoras y combinaciones únicas.

Además de su interés por la moda, nuestra buyer persona disfruta analizando estrategias publicitarias exitosas y estar al tanto de las últimas tendencias en marketing. En su tiempo libre, le encanta ir al cine o tomar algo con sus amigos, pero también es una apasionada de los viajes. Su vida está fuertemente ligada a las redes sociales, especialmente a plataformas como TikTok y Twitter, donde sigue a influencers, marcas y líderes de la industria de la moda para mantenerse al día con las novedades y tendencias.

4.3. Análisis de la competencia

La competencia se produce cuando diferentes empresas compiten con los mismos productos o similares en un mismo mercado, y se dirigen a un mismo público objetivo y/o audiencia. Asimismo, los precios también son similares y responden a la misma problemática, deseos o necesidades. A continuación se presentan diferentes tiendas que podrían ser competencia de Esther Estilo:

Albina Moda

Albina Moda³ es un comercio que fue fundado por Albina Vilalta y su hija, Carla López, en la provincia de Girona. Se encuentra en la calle de la Font nº1, en Manlleu. Su horario de apertura es de martes a sábado de 10 a 13h y de 17 a 20h.

El comercio lleva desde 2017 vistiendo a mucha gente de la población en la que se encuentra. Es una tienda dedicada a la moda y a los complementos, y vende tanto ropa de mujer como de hombre. Asimismo, vende marcas de mujer que también se pueden encontrar en Esther Estilo como Lola Casademunt, Salsa o García. Para hombre, se encuentran las marcas Gaudí, Blauer o Mos Mosh, entre otras muchas.

Para profundizar más en el comercio, se ha realizado una entrevista a Carla, la hija de la dueña y la responsable del contenido de redes sociales. En dicha entrevista, transcrita en el anexo 3, comentan que comenzaron con una modesta tienda de

³ Link a Instagram de Albina Moda: <https://www.instagram.com/albinamoda/>

ropa para mujeres, que con el tiempo creció y se convirtió en un punto de referencia importante. Dos años después de su inicio, gracias a la participación de la hija, decidieron expandirse y agregar una sección de ropa para hombres en un local aparte. Sin embargo, la gestión separada de ambas tiendas resultó complicada, por lo que optaron por alquilar un espacio más grande y fusionar la ropa de mujer y hombre en un solo lugar.

La combinación de prendas para ambos sexos ha simplificado la experiencia de compra, ya que los clientes pueden encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar. Esto permite que, si una mujer visita la tienda en busca de ropa para ella, también pueda adquirir un jersey para su esposo o hijo, y viceversa. Es una estrategia que no solo mejora la experiencia de los clientes, sino que también aumenta las oportunidades de venta y promueve, en la tienda, una visita de compra más fluida y satisfactoria.

Carla asegura que la misión de Albina Moda es, principalmente, poder vestir a la gente de manera que se sientan cómodos y a gusto en todo momento. Su prioridad es que, al entrar en el comercio, todos los clientes experimenten la sensación de sentirse como en casa a través de la selección de su outfit perfecto. Con seguridad y confianza, su visión es crear un espacio donde la gente que las visita se sienta agradable y confortable, mientras se regalan un rato para ellos mismos.

Para las responsables de Albina Moda, los valores de la tienda están todos centrados en el empoderamiento de las mujeres. Tanto para Carla, como para su madre, es muy importante crear un ambiente de tranquilidad y acogedor para ellas. Su objetivo es que las mujeres se sientan fuertes y seguras con su ropa. Por otro lado, para los hombres buscan que se encuentren en un espacio de paz y tranquilidad.

El público objetivo de Albina Moda se compone de hombres y mujeres de entre 35 y 60 años. Son personas trabajadoras que buscan la buena calidad de la ropa y que se lo pueden permitir gracias a su capacidad económica. El perfil profesional de ellas es el de la mujer oficinista que tiene que vestir arreglada para ir al trabajo. Aun así, también cuentan con mujeres que trabajan en almacenes o fábricas y desean

vestir bien los fines de semana. A lo que a los hombres se refiere, suelen vestir trajes durante la semana y buscan prendas más divertidas y deportivas para los días de descanso.

Además, el target tiene un amplio interés en la última moda y las novedades, pero carecen de tiempo suficiente para cuidarse y dedicarse a ellas mismas. A este segmento se le conoce como un perfil **time savers**, ya que, además de vestir bien, busca aparentar un aspecto juvenil a través de lo que llevan puesto. Su nivel socioeconómico se sitúa entre medio y medio-alto y, aunque destinan una parte importante de sus ingresos a la compra de prendas y accesorios, tienen que gestionar otros gastos importantes.

Esta tienda ofrece una amplia gama de precios de sus prendas. En Albina Moda se puede encontrar desde una camiseta de 40 euros, hasta chaquetas que oscilan entre 600 y 700 euros. Dejando de lado las chaquetas de primavera e invierno, que son de una marca específica y suelen ser las prendas más caras, el rango de precios medio se encuentra entre los 100 y los 150 euros.

A pesar de haber estado en funcionamiento durante siete años, la tienda comenzó a ganar una notable popularidad hace apenas dos meses. Fue en febrero cuando intensificaron su presencia en las redes sociales, publicando contenido de manera constante. Se han centrado principalmente en la creación de una fuerte conexión e interacción con los clientes y la generación de necesidades entre quienes miran sus videos desde sus hogares.

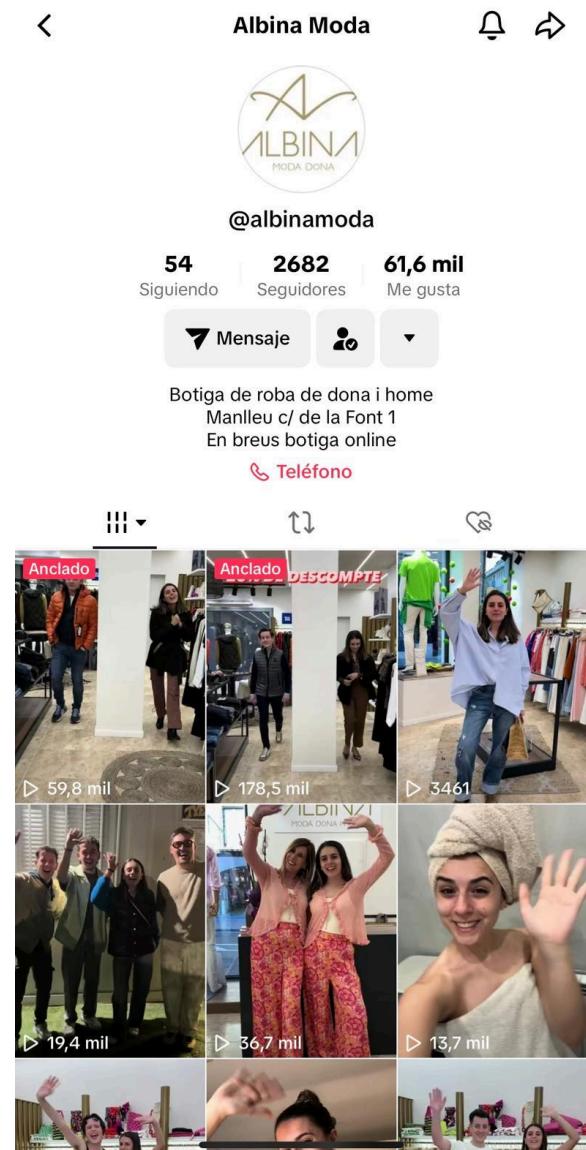
Según afirman desde la tienda, el uso activo de las redes sociales ha permitido atraer visitantes de toda Cataluña, y no solo de la comarca en la que se encuentra, Osona. Además, esta estrategia les ha permitido ampliar el alcance geográfico y fortalecer el vínculo ya existente con los clientes y ha generado interés en nuevos públicos.

La tienda de ropa Albina Moda se promociona principalmente a través de dos redes sociales: de Instagram⁴ (@albinamoda) y de Tik Tok⁵ (@albinamoda). La cuenta de Instagram tiene 1820 publicaciones y 19,3 mil seguidores a día 19 de abril de 2023. Por otro lado, en TikTok cuenta con 2682 seguidores y 61,6 mil me gustas.

Figura 20. Perfil Instagram Albina Moda



Figura 21. Perfil Tik Tok Albina Moda



Fuente: Albina Moda

Fuente: Albina Moda

⁴ Link a Instagram de Albina Moda: <https://www.instagram.com/albinamoda/>

⁵ Link a Tik Tok de Albina Moda: https://www.tiktok.com/@albinamoda?_t=8lfAhg3RvpB&_r=1

Ambos perfiles, están muy activos. Se hace a diario una publicación en cada uno de ellos, que suele ser el mismo contenido. El tipo de *post* que se comparte es muy interactivo y participativo: todos son vídeos de Carla, acompañada de su pareja o de su madre. En ellos, hablan y explican qué llevan puesto, qué marcas, cómo y por qué han decidido crear las combinaciones de esa manera para su look del día. Este tipo de publicaciones permiten acercar a la audiencia a la tienda y crea curiosidad en ella. Asimismo, buscan generar emoción y deseo en sus clientes al presentar los productos de manera creativa, atractiva y cercana.

El contenido que se publica en redes sociales se puede dividir principalmente en tres segmentos clave, cada uno con un objetivo distinto. En primer lugar, se observa el contenido protagonizado por Carla, la cara más visible de la marca. Este tipo de publicaciones tienen como objetivo mostrar las prendas de manera individual y detallada, enseñando a la audiencia cómo lucen y cómo pueden ser combinadas diferentes prendas para crear los looks más trendy del momento.

Figura 22. Contenido de Carla y Albina



Fuente: Albina Moda

Figura 23. Contenido de Carla y Silver



Fuente: Albina Moda

El segundo tipo de contenido que más se contempla en las redes de Albina Moda, es el que aparece Carla, junto a su madre (figura 22). En este tipo de vídeos, aparecen ambas vistiendo la misma ropa, demostrando así la fácil adaptación de las prendas en diferentes edades y cuerpos. Además, muestran cómo la moda puede ser flexible y ser disfrutada por todas las personas.

Por último, y el contenido menos frecuente, es en el que Carla aparece con Silver (figura 23), su pareja, exhibiendo y mostrando looks tanto femeninos como masculinos. El objetivo de estas publicaciones es divulgar la idea de que la moda es accesible para todos los géneros.

Tanto Albina, la dueña, como Carla, su hija, intentan proyectar un mensaje que inspire en sus clientas confianza, estilo y exclusividad. Hacen uso de un tono amigable, acercándose a la audiencia de tal manera que acaba pareciendo que es una amiga la que te da consejos sobre moda. A pesar de que utilizan un lenguaje informal y coloquial, no se salen de la profesionalidad que las caracteriza. En todo momento, transmiten los principios de autenticidad y, su pasión y devoción por la moda.

La marca se focaliza en fomentar la inclusividad y la diversidad en sus mensajes para reflejar la variedad de sus clientes. No obstante, este mensaje está unificado para todos sus clientes, sin tener en cuenta ningún tipo de segmentación. Buscan este enfoque para crear una experiencia integradora y conseguir que todas aquellas personas que decidan comprar en Albina Moda se sientan parte del mismo círculo. Un punto que siempre destacan es que todos sus productos pueden adaptarse a diferentes estilos, gustos y edades de sus clientes, lo que permite crear un enorme vínculo con su público objetivo.

El formato de su contenido impulsa en gran medida la interacción con sus seguidores, ya que, a través de los comentarios de sus propias publicaciones, responden las inquietudes, las dudas o cualquier observación consultada por los seguidores. Con ello consiguen crear así un ambiente familiar donde los clientes se sientan valorados y que forman parte de algo que va más allá de una simple tienda de ropa.

Para la distribución de los productos, cuentan con dos opciones para adquirir las prendas: por un lado, venden en su local físico de Manlleu; por otro lado, han comenzado a realizar pedidos a través del perfil de Instagram. A pesar de que cuentan con una página web, ésta no está actualizada. Se espera que a finales de mayo lancen una nueva para impulsar las ventas online y ampliar su audiencia. En sus redes sociales no se muestran colaboraciones con influencers o otras marcas para promocionar sus productos. No obstante, en dos de sus últimas publicaciones aparecen personajes conocidos, como el grupo de música catalán, *The Tyets* o, la artista catalana, *Llum*. En los vídeos, todos van vestidos con prendas que se pueden encontrar en Albina Moda y elaboran el mismo tipo de formato que hace Carla a diario, es decir, cuentan las prendas que llevan puestas y cómo las han decidido combinar.

Figura 24. Logo de Albina Moda



Fuente: Albina Moda

En cuanto a la identidad visual, se observa que Albina, el nombre de la fundadora de la tienda, es la imagen principal de la tienda. En el logotipo, aparece el nombre de ella en mayúsculas, debajo de una creativa y original letra A, todo en color dorado, encima de un fondo blanco. Tanto en Instagram, como en Tik Tok se observa que la foto de perfil es la identidad corporativa de la tienda.

Este logotipo, dentro de los arquetipos de Carl Jung, podemos enmarcarlo en el **creador**. Tal y como se observa en la imagen, a pesar de que las letras se entienden sin problema, destacan por tener una tipografía ingeniosa. Con esta identidad corporativa, Albina Moda pretende demostrar su característica principal,

que se basa en la creatividad de sus looks y adentrarse siempre en las tendencias del mercado más interesantes. Su objetivo es dejar marca en la sociedad, compartiendo productos originales y especiales. Con sus prendas es posible romper con todos los estereotipos de la sociedad de hoy en día y hacer que sus clientes se pasen la línea y sean originales.

Figura 25. Análisis DAFO de Albina Moda

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No dispone de plataforma de venta en línea. 2. Limitación de llegar a clientes potenciales fuera de su ubicación física. 3. Precios elevados de las prendas. 4. Escasez de publicidad en redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia potente en Instagram y Tik Tok. 2. Comunicación e interacción directa con las clientas. 3. Cuenta con una tienda física situada en Olot. 4. Prendas de primera calidad.

ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de grandes y pequeños comercios de moda en línea. 2. Cambios de gustos y comportamiento en los consumidores. 3. Fuerte desarrollo de tecnología e Internet. 4. Aumento del precio de los productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una página web para expandir su alcance y aumentar las ventas. 2. Mejorar las estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales o por correo. 3. Buena acogida de los productos por parte de la audiencia. 4. Apertura de nuevas tiendas en otros puntos del país.

	5. Añadir nuevas marcas a la tienda de distintos rangos de precios para ampliar la clientela.
--	---

Fuente: elaboración propia

Basándonos en el análisis DAFO de Albina Moda, se pueden extraer distintas conclusiones que son claves para conseguir una estrategia de comunicación mejor desarrollada para el plan de comunicación que se va a realizar para la tienda Esther Estilo.

Por un lado, se observa que la creación urgente de una plataforma de venta en línea para mejorar su posición competitiva y facilitar las ventas en línea. Esto permitiría romper la barrera de llegar solo a clientes locales y expandirse a nivel local, o incluso internacional.

Sin embargo, el aspecto fundamental que debe tomar como ejemplo de Albina Moda es su potente presencia en Instagram y Tik Tok. El uso de estas herramientas digitales es una fortaleza destacada que le serviría a Esther para promover su marca, aumentar su visibilidad e interactuar con más clientes.

Otra conclusión relevante derivada del análisis DAFO de Albina Moda es la oportunidad de abrir nuevas tiendas en otros puntos del país, para expandir su presencia geográfica y llegar a una audiencia más amplia. Además, conduciría a un crecimiento exponencial de las ventas y el conocimiento de la marca a un nivel más amplio.

Por último, añadir nuevas marcas a la tienda, ofreciendo una variedad de rangos de precios, puede ser una estrategia útil para ampliar la clientela de Esther Estilo. Es una iniciativa que ayudaría a satisfacer las necesidades y preferencias de una base de clientes más amplia, lo que a su vez podría resultar en un aumento de las ventas y una mayor fidelización de los clientes. Además, la percepción de la tienda se vería modificada como un destino de moda inclusivo y accesible para todos los bolsillos económicos.

Ohh Friday

Ohh Friday es una boutique de moda multimarca fundada por la destacada influencer española, Mónica Sors. Actualmente, la tienda no cuenta con una ubicación física, pero sí dispone de una plataforma web cuidadosamente diseñada y desarrollada, y de un perfil en la aplicación de Instagram.

Este comercio nació en plena pandemia (en 2020, concretamente), con el principal objetivo de hacer la vida más bonita a sus clientas y de hacerlas sentir bien. La influencer asegura que las clientas que llevan sus prendas, están cada vez un poco más cerca de su mejor versión.

La misión de Ohh Friday es hacer los días de las clientas más bonitos, a través de la ropa femenina que venden, que se sientan cómodas y guapas con cada una de las prendas. Además, su objetivo es que aprendan a sacar el máximo partido de las piezas, aprendiendo a combinarlas entre ellas en diferentes situaciones y ocasiones. Pretenden inspirar estilo y tranquilidad en cada una de las mujeres con piezas favorecedoras y de buena calidad. Por otro lado, su visión es conseguir ser un referente dentro del mercado de la moda, mediante la experiencia de compra particular y exclusiva.

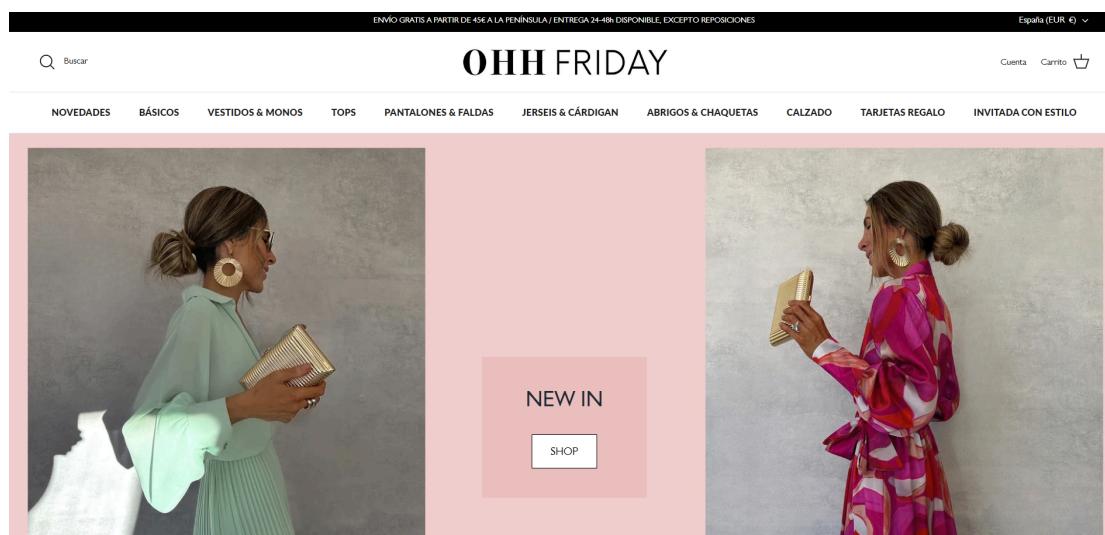
Los valores del comercio online de Mónica Sors se focalizan en la elegancia, la sofisticación y la comodidad. Realzar la belleza y el estilo de cada cliente es para la fundadora una prioridad, haciendo así de inspiración a través de sus diversas y divertidas colecciones y ayudándoles a expresar su individualidad con una fuerte confianza.

La marca Ohh Friday dirige todos sus esfuerzos de comunicación a mujeres, principalmente, jóvenes y modernas, que buscan vestir con estilo y con las tendencias más actuales y destacadas. El público objetivo se caracteriza por vestir de manera elegante en su día a día, pero sin dejar de lado la comodidad en todos sus outfits. A través del mensaje que manda Mónica Sors en su perfil de Ohh Friday, pretende proporcionar a su audiencia consejos, recomendaciones, sugerencias e inspiración de moda que se parezcan a sus gustos y necesidades.

Las clientas de Ohh Friday tienen entre 25 y 40 años, y son expertas y apasionadas por la moda, siguen las últimas tendencias del mercado y las adaptan a su propio estilo. Gracias a su amplio conocimiento por el sector, combinan de manera creativa y sofisticada todas las prendas y accesorios. Lo que las caracteriza en profundidad es el valor que le dan a la calidad y a la funcionalidad de la ropa. El nivel socioeconómico de estas chicas es medio-alto, alto, hecho que les permite invertir en prendas caras y de buena calidad. A este sector se le conoce como **smart chic pro blogger**.

Esta tienda ofrece una gama de precios que oscila de los 20 a los 80 euros. En Ohh Friday se pueden encontrar prendas básicas como camisas de un solo color por 25,95 euros, hasta abrigos de 69,99 euros. Los precios, por lo tanto, son asequibles para todo tipo de clases socioeconómicas.

Figura 26. Página Web Ohh Friday



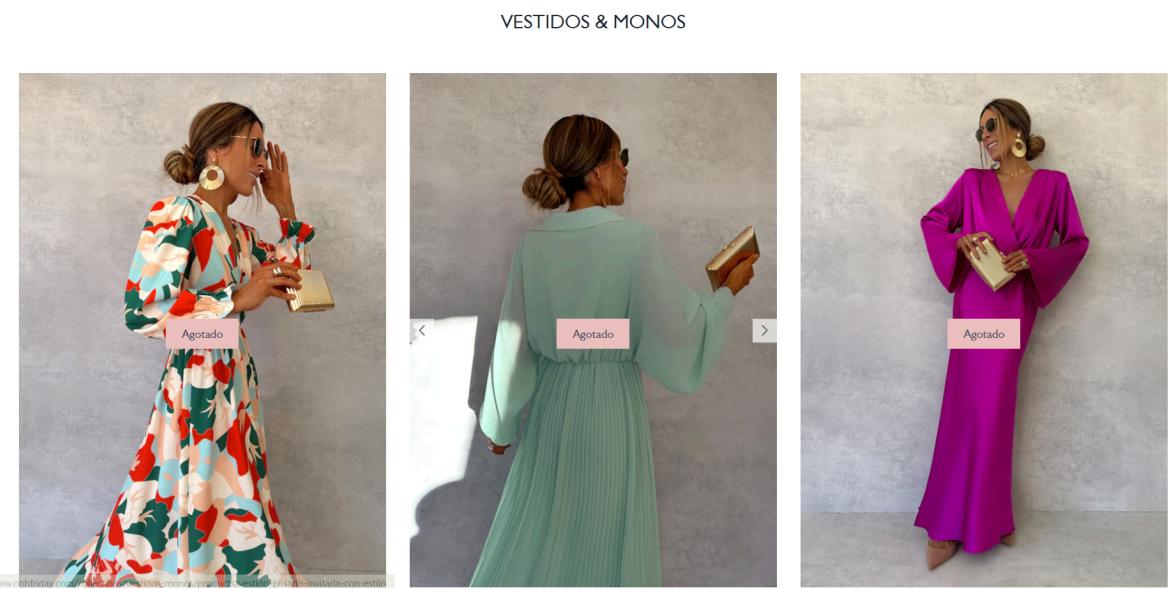
Fuente: Ohh Friday

Tanto en la web⁶, como en el perfil de Instagram, cada semana se presentan novedades en moda femenina que ha incorporado la fundadora y que combinan lo actual con prendas que se llevan todas las temporadas, ofreciendo un precio correcto y una muy buena calidad. Todas sus prendas son favorecedoras y se

⁶ Link a la página web de Ohh Friday: <https://www.ohhfriday.com/>

adaptan a todos los gustos, diseñadas para ser llevadas en el día a día de las mujeres, con estilo, seguridad y comodidad.

Figura 27. Pestaña “vestidos & monos” de la página web de Ohh Friday



Fuente: Ohh Friday

La tienda se promociona únicamente a través de su perfil de Instagram (@ohhfriday⁷). La cuenta tiene 264 publicaciones y 102 mil seguidores a día 19 de abril de 2023. Se observa que la foto de perfil, además de ser el logo de la marca, es el nombre de la tienda en un fondo rosa pastel.

Esta cuenta está activa y se van haciendo publicaciones de manera regular, aunque no son diarias, ni con un calendario estrictamente planificado. El tipo de *posts* que se hacen son muy sencillos, ofreciendo diferentes ideas a sus seguidoras para vestir en diferentes ocasiones y situaciones. Mónica, la influencer y fundadora de la marca, es la que aparece en todos los videos mostrando y exhibiendo como queda la ropa puesta y dando recomendaciones a sus seguidoras. Algunos ejemplos de consejos que se dan en estos videos son: “Cómo ser la invitada con más estilo de la temporada”, “Cómo verte arreglada con ropa cómoda” o “Cómo vestir para una escapada de primavera”.

⁷ Link a Instagram de Ohh Friday: <https://www.instagram.com/ohhfriday/>

Cada publicación está cuidadosamente pensada y planificada para inspirar al máximo a todas aquellas seguidoras que consumen su contenido. Por eso, y para darle continuidad al perfil, se graba siempre con el mismo escenario de fondo: un rincón acogedor, donde un perchero exhibe la ropa que se va a mostrar en el vídeo, colgada de forma ordenada; una elegante butaca, y una planta con unas grandes hojas de color verde, que crean un ambiente acogedor y natural. Este cuidado en los pequeños detalles no solo mejora la presentación de las prendas, sino que también crea una visión atractiva en las seguidoras.

Figura 28. Perfil Instagram de Ohh Friday

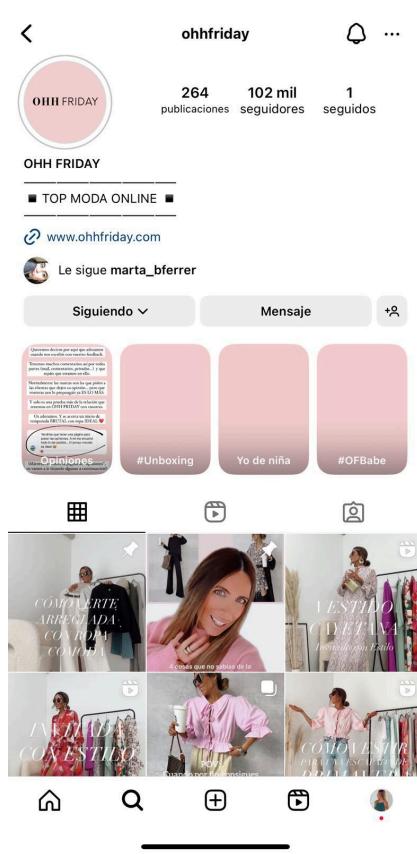


Figura 29. Tipo de post Ohh Friday



Fuente: Ohh Friday

Fuente: Ohh Friday

Ohh Friday adopta un enfoque de comunicación frío y distante. No existe relación con la audiencia y, además, esta es muy limitada. No suelen interactuar con las clientas de manera directa, ni responden a los mensajes que la audiencia escribe en sus *posts*. En lo que se centran, únicamente, es en proporcionar consejos y

sugerencias sobre moda, dirigidos específicamente a ayudar a las mujeres a vestir de manera adecuada para diversas situaciones. A través de su comunicación, intentan transmitir valores de estilo, elegancia y sofisticación, aunque lo hacen sin establecer ningún tipo de vínculo que genere cercanía con sus seguidoras. Se observa que el lenguaje utilizado tiende a ser formal con el único objetivo de describir la ropa y proporcionar información útil y práctica sobre moda y estilo.

Los productos que ofrece Ohh Friday se pueden adquirir única y exclusivamente a través de la plataforma web, ya que no cuenta con tienda física ni con la posibilidad de realizar pedidos a través de las redes sociales. Los envíos por la página web se realizan a toda la península española y Portugal, a las Islas Baleares y al resto de la Unión Europea. Cada localización tiene una política de envío distinta y cada entrega tiene un precio determinado.

En su perfil de Instagram, no se observa el uso de influencers, promociones y/o colaboraciones para promocionar la marca. El único rostro al que se asocia la tienda es el de la misma influencer, que a su vez es la fundadora del comercio. Sin embargo, se han observado dos acciones que contribuyen en gran medida a generar un mayor *engagement* y al incremento de la audiencia.

Por un lado, se hace uso de la publicidad a través de Instagram. Es una herramienta que se ha convertido en indispensable para las empresas, ya que les permite llegar a nuevas clientas de forma efectiva. A través de esta aplicación, las empresas pueden publicitar y promocionar sus productos o servicios. Además, una de las ventajas principales de explotar la publicidad en Instagram es la capacidad de segmentar audiencias de manera estricta y precisa. Esto quiere decir que las empresas pueden dirigirse exclusivamente a personas que se ajusten a las características de su público objetivo.

Figura 30. Publicidad en Instagram de Ohh Friday



Fuente: Ohh Friday

Por otro lado, se aprovecha el potencial de las newsletters en la página web como una herramienta clave en la estrategia de marketing. Estos boletines son una vía directa de comunicación con los usuarios que se suscriben a su base de datos, ya que les proporciona contenido relevante y atractivo, como consejos de estilo, nuevas incorporaciones en la tienda y promociones exclusivas. Al enviar estos correos electrónicos la marca consigue mantener a sus suscriptores informados sobre las últimas novedades y fortalece el vínculo.

Figura 31. Pestaña de registro a la newsletter de Ohh Friday

A registration form for Ohh Friday's newsletter. It features a pink header with the text: 'Apúntate a nuestra Newsletter y consigue un exclusivo descuento inmediato del 10% en tu próxima compra.' Below this is a red input field labeled 'Email'. At the bottom is a black button labeled 'Suscríbete' with a red 'This field is required' validation message above it. A small note at the bottom states: 'Te estás registrando para recibir comunicaciones y novedades de OHH FRIDAY. Te puedes dar de baja cuando quieras.'

Fuente: Ohh Friday

Figura 32. Newsletter de Ohh Friday del 3 de diciembre 2023

Venimos volandoo a avisarte.. las novedades de fiesta recién subidas ➔ Safata d'entrada ✎

 OHH FRIDAY info@ohhfriday.com mitjançant ksd1.klaviyomail.com per a mi ▾

3 de des. 2023 19:07 ⭐ 😊 ← ⋮

 Tradueix a: català X

Hola Andrea Fajardo,

Venimos todo lo rápido que hemos podido porque queremos avisarte sobre todo hoy antes que a nadie de que... acabamos de subir justo en este instante las novedades más deseadas del año a la web!!

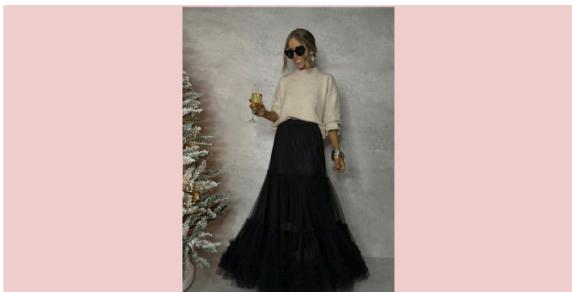
Seguramente ya te imaginarás por dónde vamos pero solo te decimos que estás a punto de ver las prendas con las que vas a soñar y brillar estos días con estilazo y con ese rollo chic que tanto nos gusta por aquí!

No te entretengamos más, te dejamos ya para que puedas entrar ya mismo a la web y esperamos con muchísima ilusión que puedas conseguir tus favoritos antes de que vuelen cuando los enseñemos en un ratito por Instagram... (porque además estas prendas son de Edición especialmente Limitada...)

Ah, y también verás alguna reposición sorpresa ;)

Un abrazo enorme de todo el Equipo,

[VER LAS NUEVAS PRENDAS AQUÍ](#)





¿No quieres recibir más novedades nuestras? [darme de baja](#).
OHH FRIDAY

Fuente: Ohh Friday

En lo que respecta a la identidad visual, se destaca que el nombre de la tienda, Ohh Friday, no revela en ningún momento el nombre de su fundadora. En cambio, opta por generar interés y curiosidad en las mujeres mediante la combinación de las palabras "Ohh" y "Friday". En su logotipo, el nombre del sitio web se presenta en mayúsculas, utilizando dos tipografías diferentes y un color negro que genera contraste. Todo ello se enmarca en un fondo de color rosa pálido, el color característico por excelencia de la tienda de Mónica Sors.

Figura 33. Logo de Ohh Friday



Fuente: Ohh Friday

La elección del diseño de este logotipo sugiere una estrategia que pretende crear un clima de misterio e intriga por la marca. Al transmitir una sensación de ir más allá de lo convencional y del propio sentido común, podríamos relacionar la marca con el arquetipo del **mago**. Además de captar la atención de las clientas, el logotipo busca generar intriga e incógnita y, tal y como el propio nombre del arquetipo indica, busca hacer magia para que las clientas de Ohh Friday se sorprendan.

Figura 34. Análisis DAFO de Ohh Friday

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de experimentar los productos de manera física antes de comprarlos. 2. Dependencia de la reputación y la popularidad de la influencer. 3. El mercado de la moda en línea es altamente competitivo. 4. Gastos de envío y posibles pérdidas del paquete. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de las clientas de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar con conexión a Internet. 2. Buena adaptación a la demanda del mercado ajustando su inventario según las necesidades. 3. Presencia establecida en el perfil de Instagram. 4. Posibilidad de colaborar con influencers con las que la fundadora tenga relación.

ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Riesgos relacionados con la seguridad a través de Internet. 2. Creación de nuevas tiendas que vendan a través de plataformas web. 3. Cambios de las políticas de las plataformas de redes sociales y del sitio web. 4. Problemas de logística y en los envíos de pedidos que pueden surgir a medida que la tienda crece. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oportunidad de expandirse a niveles internacionales haciendo envíos a cualquier parte del mundo. 2. Creación de nuevos perfiles en otras redes sociales como Tik Tok. 3. Fundar una tienda física en la que las clientas puedan ver la ropa antes de comprarla. 4. Personalizar la experiencia de la clienta para aumentar su satisfacción.

Fuente: elaboración propia

Una vez extraído el análisis DAFO de la plataforma web Ohh Friday, se observan distintos puntos que pueden ser interesantes de adaptar para las estrategias de comunicación de Esther Estilo.

Por un lado, poseer una página web donde mostrar y vender los productos de la tienda, facilita que las clientes compren en cualquier momento y en cualquier lugar. Es una lección qué Esther debería adaptar para mejorar la experiencia de la cliente y ampliar considerablemente sus ventas y su clientela. para incrementar su capacidad de respuesta el comercio del barrio de la Vall d'Hebron debería atender de manera activa a las tendencias y preferencias de la cliente en cada momento, ajustando el inventario a sus necesidades.

Por otro lado, un aspecto crucial para añadir en las estrategias de Esther Estilo es el planteamiento de un cambio en el contenido de la plataforma de Instagram. Además, sería beneficioso para el comercio aumentar la frecuencia de publicaciones con el fin de mejorar su visibilidad y compromiso con la audiencia.

En último lugar, para ampliar la presencia en redes sociales, se observa la necesidad de crear un nuevo perfil en plataformas emergentes como Tik Tok, hecho que permitiría conectar con una audiencia más amplia y promover su marca y sus productos de manera efectiva.

PinPon Lili

PinPon Lili es una firma de ropa de mujer creada en 2016 en Valencia por sus fundadores, Laura Pérez y Salva Sánchez. Se encuentra en la calle del Hospital, número 12, en Ciutat Vella. Su horario de apertura es de lunes a viernes de 10:30 a 20:30h, y los sábados de 10:30 a 14h y de 17 a 20:30h.

Lo que llevó a Laura a crear PinPon Lili fue su gran experiencia en el sector de la moda. Anteriormente, había trabajado en diferentes tiendas multimarca de España, Portugal e Italia, y con firmas de lujo como Versace, Dior, Prada y Moschino.

Para la fundadora, su comercio es mucho más que una tienda de ropa; es la materialización de su personalidad y su estilo de vida. Cada prenda que selecciona y vende en su tienda refleja su propia esencia y pasión por la moda. Laura se esfuerza por ofrecer una amplia gama de prendas que no solo sigan las tendencias actuales, sino que también transmitan un estilo desenfadado y lleno de color. Con cada outfit, busca no solo vestir a sus clientes, sino también inspirarlas a expresarse a través de la moda.

La misión de PinPon Lili se fundamenta en ofrecer a las clientas una experiencia personalizada e inmersiva dentro del sector de la moda, plasmando la esencia y la devoción por las tendencias de la creadora de la tienda. Buscan que las mujeres expresen sus sentimientos y su manera de ser a través de sus outfits. Por otro lado, su visión es convertirse en una marca reconocida por su autenticidad, esencia, transparencia y originalidad.

Los valores del comercio se centran, por otro lado, en la sinceridad y la franqueza, ofreciendo a su público prendas que conforman looks que las hagan sentir seguras de sí mismas y alegres. Para sus creadores la calidad, la creatividad y la innovación, junto a una experiencia especial para cada cliente son las bases fundamentales. La combinación de alegría y vitalidad son la esencia de Laura y Salva, los cuales se esfuerzan en brindar una paso por la tienda único. Su energía se demuestra a través de la selección de sus coloridas y vivas prendas.

Laura dirige sus esfuerzos hacia un tipo de espectador muy específico: mujeres de todas las edades que buscan vestir de manera desenfadada y muy colorida. En cuanto a la segmentación demográfica de la audiencia, se centra en un público femenino amplio, ya que no limita la edad de las mujeres a las que se dirige, lo que demuestra que es una tienda abierta a recibir a una gran variedad de clientas. En lo que al aspecto psicográfico se refiere, el mensaje va dedicado a chicas que se expresan a través de la moda de una manera activa, colorida y con mucha energía.

El público objetivo de Pin Pon Lili son mujeres de toda clase de edades, pero se observa que la mayoría tienen aproximadamente entre 30 y 60 años. Clasificadas en la categoría de **time savers**, este grupo de mujeres se caracteriza principalmente por su falta de tiempo para cuidarse y dedicarse a sí mismas. Aun así, se interesan por las últimas tendencias y quieren ir guapas y a la moda. La posición socioeconómica se sitúa en un rango de medio a medio-alto, pero no gastan en ropa y accesorios tanto como les gustaría debido a que tienen otras responsabilidades.

La gama de precios de la tienda es muy variada, pero en general todas las prendas son accesibles. Por lo general, los precios oscilan entre los 20 y los 60 euros, dependiendo del tipo de prenda y de la calidad de los materiales utilizados.

La tienda PinPon Lili se promociona principalmente a través de sus perfiles en TikTok (@pinponlilitktok⁸) e Instagram (@pinponlili⁹). La cuenta de Instagram tiene 2395 publicaciones y 226 mil seguidores a día 19 de abril de 2023. Por otro lado, la cuenta de TikTok, cuenta con 3735 seguidores y un total de 29,5 mil me gustas. Ambos perfiles están muy activos: publican a diario una cantidad muy elevada de contenido.

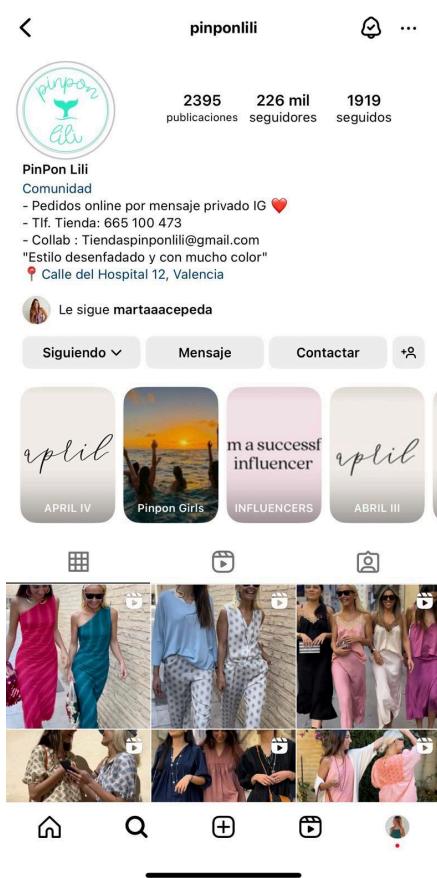
El tipo de publicaciones que se hacen en la aplicación de Instagram es muy variado. Por un lado, la estrategia en esta herramienta se centra en, a través de las historias, ofrecer a las seguidoras una inmersión en la tienda desde el lugar que deseen casa. Se caracteriza por ser una experiencia atractiva y dinámica, en la que la misma dueña de la tienda se convierte en la protagonista central del contenido, actuando

⁸ Link a Tik Tok de PinPon Lili: https://www.tiktok.com/@pinponlilitktok?_t=8IfEzSOJdr6&_r=1

⁹ Link a Instagram de PinPon Lili: <https://www.instagram.com/pinponlili/?hl=es>

como la modelo principal de la marca al mostrar personalmente cómo lucen cada una de las prendas en formato vídeo. Este tipo de contenido, por lo tanto, es muy comunicativo y cercano a la audiencia, ya que explica las prendas que lleva puestas, y sus posibles diferentes combinaciones. Además de las historias, en la plataforma de Instagram, la comunicación se amplía a través de publicaciones en el feed. Estos *posts* captan la atención de las seguidoras, debido a que ofrecen un contenido diferente al de las historias efímeras. En esta ocasión, la creatividad es mayor y se escogen imágenes que, acompañadas de música, presentan la ropa fuera de la tienda en un escenario al aire libre.

Figura 35. Perfil Instagram de PinPon Lili



Fuente: PinPon Lili

Figura 36. Perfil TikTok de PinPon Lili



Fuente: PinPon Lili

En cambio, en TikTok la estrategia se focaliza en hacer contenido que se viralice y que entreteenga a la audiencia. Estas publicaciones son más dinámicas y desenfadadas, aprovechando, mayoritariamente, los challenges de baile en

tendencia para captar la atención del público. En este caso, además de Laura, la dueña de la marca, aparecen otras modelos como imagen de la tienda luciendo las diferentes prendas que se pueden encontrar en PinPon Lili. La combinación de moda y entretenimiento hace que el contenido se pueda compartir y genere un mayor alcance dentro de la misma plataforma. Además, una característica que define a esta plataforma, es que no es necesario seguir una página específica para que te aparezca contenido relacionado con tus gustos.

A pesar de contar únicamente con una tienda física ubicada en Valencia y de no disponer de una página web dedicada a vender sus prendas, el verdadero éxito de la marca ha sido impulsado por una comunicación fuerte y activa en las redes sociales. Las ventas online se llevan a cabo exclusivamente a través de la aplicación de Instagram, donde las clientas tienen la oportunidad de realizar sus pedidos de manera directa y personalizada mediante mensajes privados. Este enfoque en las redes sociales ha permitido que PinPon Lili tenga una relación próxima con las clientas, ya que puede interactuar con ellas a través de las plataformas. Además, el crecimiento y la expansión se ha visto reforzado gracias a estas ventas por Instagram.

En cuanto al mensaje que transmiten desde PinPon Lili, proyecta confianza y familiaridad, debido a que es la misma fundadora la que conecta con su audiencia. El tono de voz que usa Laura al comunicar es claro y entendedor, a su vez que amigable para conseguir establecer una conexión íntima con la audiencia. Además, el lenguaje empleado es informal, ya que se trata de una comunicación espontánea y poco planificada, caracterizada por un estilo directo y rápido con frases cortas.

PinPon Lili ha realizado colaboraciones con destacadas influencers especializadas en moda y lifestyle. Entre ellas se encuentran nombres conocidos, como Blanca Pombo, María Segar, Marta Cepeda y Laura Brunet. Estas influencers destacan por centrar su contenido en la presentación de la ropa que llevan puesta, así como en proporcionar información sobre la marca de donde es. Promocionan, asiduamente, las prendas a través de *posts* e historias de Instagram, mostrando cómo las usan en su día a día y compartiendo su experiencia y visión personal de la marca. Este tipo de colaboraciones magnifican la visibilidad de la tienda, dándola a conocer a las

seguidoras de las propias influencers. Además, el hecho de que, una figura “de confianza”, reconocida en el mundo de la moda, muestre la ropa de PinPon Lili, fortalece su credibilidad frente al público.

Figura 37. Contenido de historia PinPon



Fuente: PinPon Lili

Figura 38. Ejemplo respuesta de comentarios



Fuente: PinPon Lili

En ambos perfiles con los que cuenta PinPon Lili en redes sociales, se observa que tienen un enorme compromiso con la interacción con sus clientes. En las plataformas, responden de manera continua tanto los comentarios en los *posts*, como los mensajes directos por donde las seguidoras hacen sus pedidos. Así es como desde la tienda demuestran su aspiración por tener una comunicación abierta y transparente con la audiencia. Asimismo, desde la marca practican una atención a la cliente muy dinámica, que consigue reforzar la imagen del negocio como una

marca que busca principalmente satisfacer a las compradoras y que está dispuesta a ofrecer un servicio de atención individual en cada experiencia de compra.

Figura 39. Logo de PinPon Lili



Fuente: PinPon Lili

Al analizar la identidad visual de la tienda, se evidencia que Laura optó por no utilizar su nombre propio para el nombre del establecimiento. Tanto el seudónimo de la tienda como el diseño del logotipo tienen como objetivo representar el estilo que se ofrece en el comercio, que se caracteriza por ser desenfadado y lleno de color. En el logotipo, el nombre de la tienda está escrito en minúsculas y se encuentra dentro de un círculo, con una cola de sirena en el centro, todo en un llamativo color turquesa.

Por ello, el arquetipo de Carl Jung que, sin duda, mejor representa tanto la marca, como el logotipo de PinPon Lili es el denominado **fuerza de ley**. Se caracteriza por romper las barreras y revolucionar todo aquello que se le ponga por delante. Las marcas involucradas a este arquetipo, son movidas e inquietas, y siempre buscan el cambio a aquello más novedoso y que sugiera una gran innovación.

Figura 40. Análisis DAFO de PinPon Lili

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La venta presencial y online limita la capacidad de los productos disponibles. 2. Dependencia de Instagram para las ventas en línea, lo que puede suponer dificultades a la hora de vender debido a su política. 3. Competencia de otras tiendas físicas que también permiten comprar en persona. 4. Una sola tienda física en el resto de España. 5. Alta competencia a nivel calidad-precio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con tienda propia en Valencia. 2. Comunicación muy desarrollada en plataformas de redes sociales como Instagram y TikTok. 3. Gran impacto gracias a la colaboración con influencers, la cual ayuda a aumentar su visibilidad. 4. Capacidad de vender en toda España, gracias a la venta en línea.

ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de otras tiendas físicas y en línea, sobre todo en un entorno minorista. 2. Cambio de políticas en las redes sociales que pueden afectar a la visibilidad de la tienda. 3. Problemas en la entrega o la logística que afecten directamente la experiencia de la cliente. 4. Cambios en la economía y en las preferencias de los consumidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una página web donde realizar los pedidos. 2. Ampliar la presencia en otras redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y diversa. 3. Ampliar la oferta de productos y servicios para satisfacer una amplia variedad de necesidades. 4. Desarrollar programas de fidelización y recompensas a los clientes leales.

	5. Abrir nuevas tiendas en otros puntos de España.
--	--

Fuente: elaboración propia

Al realizar el análisis DAFO de PinPon Lili, podemos extraer diversas conclusiones que pueden ayudar a confeccionar las estrategias de comunicación necesarias para el plan de marketing de Esther Estilo.

En primer lugar, el comercio barcelonés podría considerar abrir una tienda física en una ubicación diferente a la actual, para expandirse a otras ciudades que tengan una base de clientes a los que también les guste la moda y las tendencias.

En segundo lugar, Esther Estilo debería de tomar de ejemplo de la fuerte comunicación de PinPon Lili en sus perfiles en redes sociales, Instagram y Tik Tok. Debería de adaptar unas estrategias digitales similares, compartiendo contenido relevante y atractivo para su público objetivo.

Asimismo, Esther podría valorar la posibilidad de colaborar con influencers destacadas dentro del mundo del lifestyle y la moda, que tengan unos valores similares a los suyos y que disfruten de la ropa, los complementos y los zapatos tanto como la dueña. Sin duda, esta es una estrategia que le permitiría aumentar su alcance, fortalecer su posición en el mercado de la moda y aumentar su credibilidad entre la población.

Por último, Esther debería considerar la opción de empezar a vender a través de las redes sociales, tal y como hace PinPon Lili. De este modo, conseguiría optimizar el proceso de venta en línea, mejorarla la conexión con clientes y expandiría su alcance a clientes locales y de todo el país.

4.4. Estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos

4.4.1. Necesidades comunicativas de la organización

Una vez analizados los puntos claves que han permitido conocer en profundidad la tienda Esther Estilo, su entorno, su clientela y sus hábitos de consumo, se han identificado diferentes necesidades de comunicación para lograr cumplir los objetivos de la marca.

En primer lugar, los esfuerzos de comunicación van a estar dirigidos a un público objetivo principalmente femenino. La mayoría de consumidoras de Esther Estilo se encuentran en un rango de edad que oscila desde los 30 a los 60 años. Se ha observado que el *target* que más visita la tienda de Esther son mujeres que visten de una manera arreglada y formal, buscando siempre mantenerse jóvenes y que tienen un fuerte interés en la moda. Para conseguir diferenciar la percepción que se tiene de una tienda de ropa convencional, el comercio Esther Estilo se va a presentar como un establecimiento que vende una amplia variedad de prendas y accesorios que reflejan un estilo único y elegante. Además, se va a focalizar la estrategia en la principal característica que define a este comercio: tener una propia identidad y experimentar una guía personalizada en el mundo de la moda, para conseguir salir de Esther Estilo empoderada y con un estilo elevado.

También se van a considerar otro público más reducido con el que cuenta Esther Estilo. Este *target* es el segmento de mujeres que tienen entre 20 y 30 años, y que son unas apasionadas por la moda, pero no pueden permitirse los elevados precios con los que Esther trabaja. Para ellas, se facilitarán diferentes acciones que permitan rebajar el precio de las colecciones que se ofrecen para poder llegar a una audiencia más amplia.

Además de transmitir la tienda como un lugar donde conseguir las últimas tendencias y estilos, también se va a comunicar que es un espacio con un ambiente muy acogedor, donde las clientas se pueden sentir libres y seguras de pensar y decir lo que sientan. Se va a enfocar a un público femenino, asegurando que todas

son bienvenidas y con el compromiso de satisfacer todas sus necesidades, superar sus expectativas y conseguir un fuerte vínculo.

La estrategia de comunicación de Esther Estilo se centrará en captar la atención del público objetivo a través de las redes sociales de manera efectiva y atractiva. Se hará uso de plataformas como Instagram y Tik Tok para compartir contenido llamativo, como por ejemplo imágenes de las novedades que vayan llegando a la tienda, vídeos cortos que muestren diferentes maneras de combinar las prendas y publicaciones que destaque la misión, la visión y los valores del comercio.

Se va a hacer uso de un tono comunicativo, cercano y amigable, con un enfoque informativo que capte la atención de la audiencia para conocer más sobre Esther Estilo y sus productos. Asimismo, se fomentará la interacción con los seguidores a través de concursos, encuestas y respuestas a preguntas frecuentes.

4.4.2. Objetivos del Plan de Comunicación

Para llevar a cabo el plan de comunicación, se han planteado los siguientes objetivos:

1. Hacer que el comercio sea más notorio entre la población y mejorar la tasa de *engagement*.
 - 1.1. Mejorar el contenido de Esther Estilo en la aplicación de Instagram.
 - 1.2. Crear un perfil de Esther Estilo en la herramienta Tik Tok.
 - 1.3. Reforzar el mensaje que brinda la tienda hacia sus clientas.
2. Generar fidelidad en los actuales clientes y en los clientes potenciales de Esther Estilo.
3. Ampliar las ventas de prendas, accesorios y zapatos del comercio.

4.4.3. Estrategias de comunicación

Con el propósito de que se cumplan los objetivos mencionados anteriormente, se van a exponer dos principales tendencias de estrategia. La primera va a estar centrada en aumentar el conocimiento de la marca y, la segunda irá enfocada en fidelizar a todas las clientas que compren en Esther Estilo.

Para qué

Una vez realizado el análisis del público objetivo, se observa que la mayoría de clientas de Esther Estilo viven en el mismo barrio donde se encuentra la tienda o en distritos colindantes. Esto supone que una gran parte de la población desconozca el comercio.

En consecuencia, la primera línea estratégica irá dirigida a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la tienda entre las clientas de Esther Estilo. Este paso incluirá varias acciones como campañas de marketing digital, colaboraciones con influencers y desarrollo de eventos de moda en la misma tienda. Para llevar a cabo estas acciones y muchas otras, se utilizarán diferentes redes sociales y plataformas digitales, donde se compartirá contenido que llame la atención del público, que consiga resaltar los productos y los valores de la marca.

Para incrementar el impacto y el conocimiento del comercio, se mejorará y se potenciará el contenido publicado en la plataforma de redes sociales ya existente, Instagram. Asimismo, se creará un perfil nuevo en la herramienta Tik Tok, una plataforma en auge que es capaz de atraer seguidores de diversas edades. En ambos medios, se divulgará contenido de alta calidad y desarrollado de manera profesional para conseguir captar la atención de diferente público. A través de las fotografías y los vídeos en formato *post*, *stories* y *reels*, se mostrarán tanto las novedades de cada colección que vayan llegando a la tienda, como looks inspiradores y tutoriales de estilo. Con el uso intenso de estos medios también se fomentará la participación y la comunicación cercana con los seguidores a través de los mensajes por la aplicación, sorteos, encuestas y colaboraciones.

Además, se va a plantear también la creación de una página web para la tienda de Esther. Es una herramienta con la que, además de conseguir llegar a un público más amplio, las clientas podrán explorar y comprar los productos en línea desde cualquier parte del país. Como el mismo comercio, la página web tendrá una estética elegante y sencilla que refleje la identidad de la marca.

La segunda línea estratégica se enfocará en fortalecer la fidelidad de posibles nuevas clientas y de las actuales. Para ello se implementarán acciones que potencien la fidelización, como por ejemplo descuentos especiales, beneficios exclusivos y experiencias inmersivas en la tienda y personalizadas para cada cliente. Algunos de estos actos para incrementar la lealtad de los clientes consistirán en la creación de una tarjeta con la que las clientas podrán acumular puntos canjeables por productos y/o descuentos, incluso acceso anticipado a ventas y colecciones especiales.

Además, se implementará un recurso que permita a las clientas dar *feedback* de sus necesidades y expectativas, con el objetivo de hacer su experiencia más agradable y confortable. La misión es crear una relación más cercana con cada cliente y conseguir cumplir con sus requisitos y satisfacer sus preferencias.

Para quién

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la estrategia de comunicación va a estar dirigida, principalmente, a dos públicos objetivos característicos, procurando así ampliar la visibilidad de Esther Estilo y dando a conocer la marca a un segmento de consumidores más amplio.

Por un lado, el *target* principal está formado por mujeres adultas entre 30 y 60 años que residen en el mismo barrio en el que se encuentra Esther Estilo. Es el segmento de población que más frequenta el comercio barcelonés. Son mujeres que suelen tener un interés activo en la moda y se caracterizan por vestir de manera formal y arreglada con el objetivo de verse jóvenes. Además de valorar la moda, aprecian la calidad y la exclusividad en las prendas, las cuales consideran un reflejo perfecto de su personalidad. Gracias a la confianza que Esther brinda, y a partir de las futuras

acciones que se van a llevar a cabo, este grupo se va a convertir en el público más leal y fiel a la marca. La comodidad y la satisfacción de la clienta son dos de las principales características con las que la dueña se compromete y que impulsa que las clientas vuelvan a visitar el comercio.

Por otro lado, el público objetivo secundario es el que se caracteriza por mujeres que tienen entre 20 y 30 años. Es gente que está cursando un grado universitario o que acaba de terminar la carrera, y se ha introducido en el mundo laboral recientemente. Son personas que no tienen un alto poder adquisitivo y que, por mucho que viven por y para la moda, no se pueden permitir algunos de los altos precios con los que Esther Estilo se mueve. A pesar de no ser el *target* que más visita esta tienda de la Vall d'Hebron, se espera ampliar este grupo objetivo gracias a su pasión por la moda y las tendencias que este comercio ofrece, y a las estrategias de descuentos y fidelización que se van a llevar a cabo. Es esencial contar con este sector de mujeres, ya que es un público que va a ir creciendo, y es interesante que Esther Estilo se convierta en una tienda de referencia para ellas, donde buscar prendas de calidad.

Mensaje

El mensaje central de Esther Estilo se basa principalmente en su compromiso con la experiencia única y personalizada de cada una de las clientas y su dedicación en cuanto al empoderamiento femenino a través de la moda. La marca busca formar un vínculo emocional con sus consumidoras, ofreciendo una oportunidad de descubrir y establecer su verdadero yo.

En la estrategia de comunicación que se va a llevar a cabo, se pretende fortalecer este mensaje claro y unificador ya establecido desde hace tiempo. Se mantendrá el mismo para todos los diferentes segmentos de clientas, independientemente de su edad, estilo o preferencias. El objetivo del comercio será puro y esclarecedor: empoderar y elevar a las mujeres, y conseguir ser el destino escogido por ellas en cada ocasión.

Esther Pujadas entiende que la moda es mucho más que vestir y seguir las tendencias; es, a través de la ropa, los accesorios y los zapatos, la creación de la personalidad y la esencia de cada individuo. Por ello, la marca buscará que con sus productos, las clientas se sientan libres para explorar su propio estilo y encuentren prendas que las haga sentirse seguras de sí mismas. En el desarrollo de esta acción, Esther se verá involucrada, ya que es a través de la atención personalizada que ella misma brinda, cuando las clientas consiguen hacerse poderosas.

Beneficios

Los beneficios distintivos que Esther Estilo ofrecerá a sus clientas se caracterizan por ser prácticos a la vez que generan emotividad en ellas. Ambos dedicarán todos sus esfuerzos en conseguir alcanzar los objetivos planteados en la estrategia comunicativa.

Por su parte, los beneficios prácticos se centran en la experiencia de compra de las clientas en el comercio. Esther Estilo buscará que las clientas se sientan confortables y agradables al entrar en la tienda: un espacio amplio, bien decorado, acogedor y hospitalario. Esto permite que las clientas se sientan seguras y libres de expresarse como quieran sin miedo a lo que digan de ellas. Asimismo, la oferta de alta calidad en las prendas, y la adquisición de las últimas tendencias del mercado de la moda son dos características muy relevantes que favorecen tanto al comercio, como a sus clientas. Todas estas acciones estarán cuidadosamente seleccionadas para satisfacer los gustos de las clientas más exigentes. A pesar de encontrarse en la Vall d'Hebron, un barrio lejano al centro de Barcelona, se encuentra en una zona de fácil acceso en transporte público o privado, lo que facilita la visita de las clientas.

Por otro lado, Esther Estilo también promoverá ciertas emociones en sus clientas, haciéndolas sentir parte de una misma comunidad que comparte una pasión: la moda. La tienda se transformará en un espacio donde las mujeres podrán reunirse para explorar nuevas tendencias y buscar un estilo personal con el que sentirse ellas mismas. Además, el ambiente relajado y acogedor, definido anteriormente, fomentará entre las clientas la posibilidad de desconectar del estrés de su día a día, introduciéndose en una experiencia de compra tranquilizante y provechosa. Esther

Estilo será un lugar donde las consumidoras se sentirán valoradas y comprendidas gracias a un momento de conexión y descubrimiento consigo mismas.

A modo de conclusión, Esther Estilo ofrecerá una combinación perfecta de beneficios materiales y sentimentales con el fin de satisfacer a sus clientas. La visita al local irá mucho más allá de una simple experiencia donde comprar ropa, accesorios y complementos, será un lugar donde cada mujer podrá sentirse ella misma, empoderada y en un espacio de lo más acogedor.

Promesa

La promesa de Esther Estilo se define de la siguiente manera: “*Esther Estilo será tu espacio preferido donde saciar tus necesidades de moda, disfrutando de una experiencia de compra única y personalizada*”.

Lo que se promete desde Esther Estilo es formar parte de la vida de las mujeres siendo un comercio de referencia, en el que encontrarán aquello que buscan y donde satisfarán sus necesidades textiles. A través de una experiencia de compra enriquecedora y personalizada, las clientas podrán adquirir prendas de alta calidad y estilo, con las que realzar su belleza y su confianza en ellas mismas.

Reason why

La *reason why* que justifica la promesa de Esther Estilo es evidente y convincente. En primer lugar, la tienda se distingue de las demás por su selección de prendas y accesorios de alta calidad y en tendencia, que complacen a las clientas de manera inmediata. Cada producto del comercio complementa el estilo de cada compradora y refuerza su autenticidad y su confianza. A través de eventos específicos, se impulsará la compra de artículos entre las clientas.

En segundo lugar, el hecho de atender a las clientas de manera personalizada garantiza que cada persona que visite la tienda reciba un servicio de compra excepcional y adaptado a ella. Esther, perfecta asesora de moda, está dedicada a ayudar a sus clientas a descubrir y expresar su propio estilo.

Por último, el local, decorado de manera elegante y acogedora, invita a las visitantes a relajarse y disfrutar de la moda. El entorno de compra está diseñado cuidadosamente para proporcionar una experiencia agradable, a través de una combinación de colores marrones, dorados y blancos, y una iluminación cálida, que crea un espacio de calma, elegante y delicado.

Tonalidad

El tono de comunicación que se va a utilizar es cercano y afable, pero también sencillo y elegante, reflejando así los principales valores de Esther Estilo. Su objetivo será mantener una conexión cálida con las clientas que consiga hacerlas sentir bien recibidas, acogidas y valoradas en su visita al comercio.

Al mismo tiempo, la comunicación estará cuidada al mínimo detalle para que sea refinada y estilosa, en reflejo a la calidad y la exclusividad de los productos que se ofrecen. Asimismo, la misión es atraer la atención de la audiencia y facilitar información bien detallada e interesante sobre el comercio y los artículos que pueden encontrar en él. Se mandarán mensajes de manera interactiva y dinámica a través de las redes sociales para fomentar una fuerte conexión entre la responsable y las seguidoras.

4.4.3.1. Copy Strategy

Figura 41. Copy Strategy de Esther Estilo

Posicionamiento	Esther Estilo es una tienda de ropa femenina que ofrece prendas que se caracterizan por ser sencillas y elegantes. Además, se caracteriza por ayudar a las clientas a encontrar su propio estilo con una atención de compra única y personalizada.
Posicionamiento deseado	El objetivo es conseguir posicionar el comercio Esther Estilo como un lugar de referencia entre las mujeres que tienen admiración por la moda y que hacen de la ropa su propia personalidad y esencia.

Beneficios para el consumidor	Experiencia de compra confortable y agradable; prendas en tendencia y de alta calidad; busca de un estilo único y personal; capacidad de desconectar y relajarse; salir empoderada, libre y segura de sí misma.
Promesa	<i>"Esther Estilo será tu espacio preferido donde saciar tus necesidades de moda, disfrutando de una experiencia de compra única y personalizada"</i>
Reason Why	Se realizarán eventos específicos que impulsaran la venta entre las clientas. Además, el establecimiento ofrecerá una selección cuidada de las prendas que contribuyen a complementar el estilo de las compradoras y fomenta el vínculo entre tienda y cliente.
Tono de comunicación	Cercano y afable; sencillo y elegante. En redes sociales mensajes interactivos y dinámicos.
Target de comunicación	La estrategia se va a dirigir principalmente a dos segmentos de población: a mujeres de entre 30 y 60 años, y chicas de 20 a 30 años. Aun así, se tendrá en cuenta a todos los públicos.
Insights (perspectivas)	<p>"Me encanta la moda, pero no encuentro mi propio estilo."</p> <p>"Ojalá poder relacionarme con gente que comparta los mismos gustos que yo y recomendarnos mutuamente marcas."</p> <p>"Me agobia no saber cuales son las últimas tendencias y que es lo que se lleva ahora."</p> <p>"Quiero demostrar mi personalidad a través de mi vestimenta."</p> <p>"Siempre he buscado prendas de buena calidad, aunque el precio sea elevado."</p>
Rol de comunicación	Informar sobre los valores del comercio, las últimas

	novedades que llegan a Esther Estilo e ideas de posibles looks; crear vínculo entre la fundadora y la clienta en tienda y a través de redes sociales.
Touch points clave	Redes sociales, página web, escaparate del establecimiento.

Fuente: elaboración propia

4.4.4. Herramientas

Los canales de comunicación que se van a utilizar de cara a cumplir con los objetivos establecidos, van a ser en su mayor parte, herramientas digitales, las cuales van a mejorar la interacción con las clientas, van a aumentar las ventas y van a fortalecer la presencia de la marca dentro del mercado. También se va a hacer uso de herramientas para fidelizar a las consumidoras.

4.4.4.1. ¿Cuáles serán los canales de comunicación?

Redes sociales

Con el fin de tener una comunicación directa, continua y personalizada con las seguidoras, las redes sociales van a ser la principal herramienta en la estrategia de marketing de Esther Estilo. Es, sin duda, el canal que más favorece la creación de vínculos emocionales y el sentimiento de formar parte de un colectivo determinado.

Impulsar perfiles en redes sociales va a brindar una mayor visibilidad y va a permitir que el comercio conecte con su audiencia de manera más rápida y efectiva. La retroalimentación a tiempo real es un factor importante a tener en cuenta, ya que va facilitar la adaptación a las necesidades, gustos y preferencias de la audiencia.

Según datos de *Statista*, un total de 39,7 millones de usuarios hacen uso de redes sociales en España, lo que supone un 83,6% de la población. Los más activos son los españoles de entre 25 y 34 años, representando el 21,8%, seguido de los que tienen entre 35 y 44 años (20%).

A pesar de que son cinco las plataformas de redes sociales más populares (YouTube, Facebook, Instagram, Tik Tok y X), la actividad de estrategia de

comunicación se va a centrar en dos de las más primordiales para las marcas: Instagram y Tik Tok.

Vales de descuento

Esta herramienta será en formato tarjeta y servirá de motivación para las clientas para publicar contenido en el que aparezcan productos obtenidos en la misma tienda Esther Estilo. En el caso de que comparten fotos o vídeos etiquetando al comercio, se llevarán un beneficio del 10% en su próxima compra.

Tarjeta de fidelidad

Con el objetivo de conservar a las clientas, se va a desarrollar una tarjeta gratuita que se les va a entregar cuando realicen su primera compra. Asimismo, la tarjeta se va a basar en un sistema de acumulación de puntos por cada pago de más de 50 €. Al reunir ocho puntos, la clienta, dueña de la tarjeta, lo podrá canjear por un regalo exclusivo o un descuento determinado, a escoger por la propietaria.

Página web

Es una herramienta clave para las tiendas de ropa para dar visibilidad a la marca e informar sobre los productos que están a la venta. La página web permite a los clientes comprar las 24 horas del día, allí donde estén y en el momento que lo deseen. Asimismo, con esta plataforma se maximizan las oportunidades de venta y la posibilidad de llegar a un público más amplio.

Newsletter

Es la herramienta que, bajo el consentimiento de las clientas, permite que la tienda les haga llegar tanto las últimas novedades, como consejos de moda o otros detalles que se quieran comunicar. Para recibirlas, las clientas deberán suscribirse con su correo electrónico en la pestaña “Suscríbete a nuestro Newsletter” que encontrarán al abrir la página web de Esther Estilo.

4.4.5. Acciones tácticas

Las acciones planificadas para lograr los objetivos propuestos están organizadas con una proyección de un año e incluyen el mensaje, el público objetivo, la identidad corporativa y las características propias de Esther Estilo mencionadas anteriormente. Asimismo, estas tácticas que se van a implementar se van a centrar en una estrategia comunicativa diseñada, principalmente, para redes sociales.

Las tácticas se van a dividir en dos principales bloques estratégicos para llevar al máximo el impacto de la expansión de Esther Estilo. El primer bloque se centrará en crear tácticas enfocadas principalmente en redes sociales (Instagram y Tik Tok). El segundo bloque estará orientado en aumentar las ventas, fidelizar a las clientas y ampliar el público objetivo.

BLOQUE 1

ACCIÓN 1

Desarrollar contenido audiovisual más atractivo para la herramienta Instagram

Esta acción se centrará en mejorar y aumentar el contenido publicado en el perfil de Instagram de Esther Estilo. En esta se van a desarrollar, crear y compartir fotos, tanto en formato *post*, como en formato *story*; y vídeos cortos, en formato *reel* de los productos más destacados. Todo el contenido será de alta calidad, ya que la tienda cuenta con una cámara profesional y un iPhone de última generación para la producción del contenido.

En este contenido audiovisual se van a mostrar looks completos combinando diferentes prendas, se enseñaran los productos al detalle y se sugerirá diferentes estilos de vestimenta para dar ideas a las seguidoras. Cabe destacar que el contenido que se va a crear va a ser educativo, dinámico e interactivo, y que se van a publicar consejos de moda, guías de estilo y tutoriales. Asimismo, se compartirá contenido sobre el cuidado de las prendas, las novedades que vayan aterrizando en la tienda y las últimas tendencias de moda. Las fotos y vídeos contarán con la

presencia de Esther y/o su hija, creando cercanía con la audiencia y destacando el valor familiar, un aspecto muy importante para el comercio.

Las publicaciones obtienen más o menos likes y visualizaciones dependiendo de la hora y el día. Por eso, es necesario saber cuándo es recomendable subir el contenido. Según un estudio del medio de comunicación GoDaddy, en Instagram las mejores horas para publicar son durante el almuerzo de 11:00 a 14:00, y por la tarde después de la jornada laboral de 19:00 a 21:00. En cuanto a los días, lo habitual es que los martes, miércoles, jueves y domingos suelen ser los más activos. Teniendo en cuenta estos datos, para la estrategia de Esther Estilo, se va a seguir estas recomendaciones y las publicaciones se van a organizar de la siguiente manera:

Figura 42. Planificador semanal Instagram

PLANIFICADOR SEMANAL 

	LUN	MAR	MIER	JUEV	VIE	SAB	DOM
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00			POST				
14:00				STORY			STORY
15:00							POST
16:00							
17:00							
18:00							
19:00		STORY		STORY			
20:00		REEL	POST	LIVE			STORY
21:00				POST			REEL
22:00							
23:00							
00:00							

Fuente: Elaboración propia

Otra técnica de Instagram que se va a utilizar van a ser los directos de Instagram. Con estas transmisiones en vivo, Esther va a poder interactuar en tiempo real con los seguidores, mostrar nuevos lanzamientos y responder todas las preguntas que las seguidoras realicen.

Figura 43. Acción 1

Público	Usuarios de Instagram
Objetivo(s)	Dar a conocer la tienda a un público más amplio a través de Instagram publicando una gran cantidad de contenido de calidad.
¿Qué se hará?	Publicar contenido en formato foto y vídeo en la aplicación de Instagram.
Técnica o herramienta	Publicaciones y <i>storys</i> en Instagram.
Presupuesto	-
Cronograma	1 de junio de 2024 - 31 de mayo de 2025
Mensaje	“En Esther Estilo vas a encontrar todas tus necesidades de moda, ven y conócenos.”
KPI	<p>Tasa de crecimiento de la audiencia de redes sociales: cuántos seguidores estamos ganando en las redes sociales.</p> <p>Alcance de las publicaciones: cantidad de usuarios que han visto nuestro contenido.</p> <p>Social Share of Voice (SSoV): cuántas personas hablan de nuestra marca de las redes sociales en comparación con nuestros competidores.</p> <p>Conocimiento de marca: el nivel al que el usuario reconoce la marca a través de las plataformas.</p> <p>Tasa de viralidad: conseguir que los contenidos se vuelvan virales.</p> <p>Tasa de participación promedio: para saber si el contenido está llegando a nuestra audiencia.</p> <p>Interacción en Instagram: para saber la cantidad de me gustas, comentarios y otras interacciones.</p>

Fuente: elaboración propia

ACCIÓN 2

Abrir un perfil en plataformas clave como Tik Tok

La segunda acción que se va a llevar a cabo va a ser la creación de un perfil en la aplicación Tik Tok, una herramienta que está en constante crecimiento y que cada vez son más los usuarios que hacen uso de ella. El contenido que se va a desarrollar para esta red social será en formato vídeo muy parecido al de Instagram: vídeos cortos en los que aparecerán Esther y/o su hija explicando las novedades de la tienda, posibles combinaciones de prendas y las últimas tendencias. Además de mostrar productos y sugerencias, también se aprovecharán los *trends* populares para captar la atención de una audiencia más amplia y diversa. Para dar a conocer el perfil de Tik Tok, se compartirá en la aplicación de Instagram la creación de esta nueva cuenta.

Según La Factoría Creativa, los mejores días para publicar en TikTok son los martes y los jueves, entre las 18:00 y las 00:00. Por ello, en el perfil de Esther Estilo se compartirán dos videos los martes entre las 19:00 y las 23:00: uno presentará ropa novedosa de la tienda y el otro consistirá en un trend. Los jueves se publicarán tres videos durante el mismo horario: dos trends y uno mostrando diferentes modelos. El domingo se compartirán vídeos de accesorios y complementos.

Figura 44. Planificador semanal Tik Tok



LUN	MAR	MIER	JUEV	VIE	SAB	DOM
18:00						ACCES.
19:00		TREND				
20:00			TREND			
21:00			ROPA			
22:00	ROPA					COMPL.
23:00			TREND			
00:00						

Fuente: Elaboración propia

Figura 45. Acción 2

Público	Usuarios de Tik Tok
Objetivo(s)	Dar a conocer la tienda a un público más amplio a través de Tik Tok publicando una gran cantidad de vídeos y <i>trends</i> .
¿Qué se hará?	Crear y publicar contenido en formato vídeo en Tik Tok.
Técnica o herramienta	Publicaciones en Tik Tok.
Presupuesto	-
Cronograma	1 de junio de 2024 - 31 de mayo de 2025
Mensaje	“Diviértete con los vídeos de Esther Estilo.”
KPI	<p>Creación de una cuenta en redes sociales: para aumentar la visibilidad de la tienda.</p> <p>Captar usuarios i fidelizar-los.</p> <p>Tasa de crecimiento de la audiencia de redes sociales: cuántos seguidores estamos ganando en las redes sociales.</p> <p>Alcance de las publicaciones: cantidad de usuarios que han visto nuestro contenido.</p> <p>Conocimiento de marca: el nivel al que el usuario reconoce la marca a través de las plataformas.</p> <p>Tasa de viralidad: conseguir que los contenidos se vuelvan virales.</p> <p>Tasa de participación promedio: para saber si el contenido está llegando a nuestra audiencia.</p> <p>Interacción en TikTok: para saber la cantidad de me gustas, comentarios y otras interacciones.</p>

Fuente: elaboración propia

ACCIÓN 3

Empezar a colaborar con influencers

Para aumentar la visibilidad y el *engagement* de Esther Estilo, la tercera acción se va a centrar en realizar colaboraciones con influencers y creadores de contenido de *lifestyle* y moda. Se les enviará a su casa productos de la tienda, para que los publiquen en sus perfiles en redes sociales. Además, a través de estos influencers

se van a organizar concursos y sorteos y se va a promover que los seguidores interactúen mediante comentarios, likes y compartiendo contenido en sus propios perfiles. Para empezar, se va a contactar con influencers que tengan un *fee* bajo, con el objetivo de establecer colaboraciones iniciales que permitan aumentar la visibilidad de la tienda sin una gran inversión. En el caso de que esta estrategia logre resultados positivos, se incrementará la inversión en influencers con un *fee* más elevado. Durante el primer año organizado del plan de comunicación, se va a contactar con una influencer cada dos meses.

Figura 46. Acción 3

Público	Usuarios de Instagram y Tik Tok
Objetivo(s)	Dar a conocer la tienda a un público más amplio a través de las redes sociales.
¿Qué se hará?	Colaborar con influencers.
Técnica o herramienta	Regalar artículos a influencers para que hagan publicidad. Crear sorteos y concursos en colaboración con el influencer.
Presupuesto	700 € x 6 influencers
Cronograma	15 de julio 2024, 20 de septiembre 2024, 20 de noviembre 2024, 20 de enero 2025, 7 de marzo 2025, 12 de mayo 2025
Mensaje	“La ropa de Esther Estilo la puede llevar todo el mundo.”
KPI	<p>Tasa de crecimiento de la audiencia de redes sociales: cuántos seguidores estamos ganando en las redes sociales.</p> <p>Alcance de las publicaciones: cantidad de usuarios que han visto nuestro contenido.</p> <p>Conocimiento de marca: el nivel al que el usuario reconoce la marca a través de las plataformas.</p> <p>Tasa de viralidad: conseguir que los contenidos se vuelvan virales.</p> <p>Interacción en Instagram: para saber la cantidad de me gustas, comentarios y otras interacciones.</p>

Fuente: elaboración propia

ACCIÓN 4

Invertir en campañas publicitarias en redes sociales

La cuarta acción ayudará a posicionar la marca dentro del mercado. Consistirá en crear anuncios pagados en Instagram para llegar a una audiencia más amplia, y determinada para la campaña en cuestión. Además, estas operaciones son beneficiosas, ya que se realizan a partir de una segmentación precisa basándose en las cuentas que los usuarios siguen y sus preferencias, las visitas, el perfil y los intereses del mismo. Para aumentar el conocimiento de la marca y lograr el mayor número posible de visualizaciones, se hará uso de la métrica Coste por Mil Impresiones (CPM), lo que significa que se paga por cada persona que visualiza la publicación. A pesar de que son muchos los factores que determinan el coste de la campaña, la publicidad tiene un coste medio de 1,60 € por cada mil impresiones que tenga el anuncio, independientemente de si los usuarios hacen clic en él o no. Las campañas publicitarias para Esther Estilo se van a lanzar un mes si, un mes no, compaginándolo con las colaboraciones con influencers.

Figura 47. Acción 4

Público	Usuarios de Instagram
Objetivo(s)	Alcanzar una audiencia más amplia y relevante para aumentar la visibilidad de Esther Estilo, atraer nuevos clientes y generar más ventas.
¿Qué se hará?	Crear campañas publicitarias en Instagram.
Técnica o herramienta	Segmentar precisa en base a los usuarios para llegar a un público preciso.
Presupuesto	300€/mes
Cronograma	10 de junio 2024, 5 de agosto de 2024, 14 de octubre de 2024, 9 de diciembre de 2024, 10 de febrero de 2024, 21 de abril de 2024
Mensaje	“¡Descubre el estilo que te define en Esther Estilo!”
KPI	Ventas generadas por campañas de comunicación: mide la cantidad de ingresos generados como resultados directos de los esfuerzos de comunicación y marketing. Tasa de crecimiento de la audiencia de redes sociales: cuántos seguidores estamos ganando en las redes sociales.

	<p>Coste de adquisición de cliente: revela el coste medio de adquirir un nuevo cliente.</p> <p>Social Share of Voice (SSoV): cuántas personas hablan de nuestra marca de las redes sociales en comparación con nuestros competidores.</p>
--	---

Fuente: elaboración propia

ACCIÓN 5

Fomentar el contenido generado por usuarios

Esta acción se va a enfocar en motivar a los clientes a compartir contenido en redes sociales, mostrando los productos y etiquetando el perfil de la tienda Esther Estilo. Para incentivarlos a publicar fotos y vídeos de los artículos que hayan adquirido, se le va a conceder un descuento del 10% en su próxima compra con una caducidad de un año. Esto, además, va a impulsar que vuelvan a gastar en ropa, accesorios y zapatos disponibles en la tienda. Para esta iniciativa se van a crear “tarjetas de descuento” que se entregarán a las clientas en el momento de la venta. No obstante, para comprobar que comparten el contenido, se les pedirá que enseñen el *post* y/o el *story* publicado. El contenido que las seguidoras compartan, será re posteado en el propio perfil de Esther Estilo.

Figura 48. Tarjeta de 10% de descuento



Fuente: elaboración propia

Figura 49. Acción 5

Público	Usuarios de Instagram y Tik Tok
Objetivo(s)	Fidelizar a las clientas para que sigan comprando en Esther Estilo.
¿Qué se hará?	Regalar un 10% de descuento si publican en sus redes sociales contenido en el que aparezcan artículos comprados en la tienda.
Técnica o herramienta	Proporcionar un vale de descuento para futuras compras.
Presupuesto	7,00 € (0,014 € x 500 tarjetas)
Cronograma	1 de junio de 2024 - 31 de mayo de 2025
Mensaje	“Si compras una vez en Esther Estilo, vas a volver.”
KPI	Captar nuevas clientas y fidelizarlas. Ventas generadas por la tarjeta de fidelidad: mide la cantidad de ingresos generados como resultados directos de los esfuerzos de fidelización.

Fuente: elaboración propia

ACCIÓN 6

Maximizar los sorteos y los concursos

La última acción centrada en redes sociales va a consistir en organizar un concurso y/o sorteo mensual mediante redes sociales para aumentar la visibilidad y el *engagement*. A pesar de que esta es una estrategia que ya se ha observado en el perfil de Instagram, se van a llevar a cabo de manera más frecuente para incrementar el impacto y mantener a los seguidores involucrados y entusiasmados. Los participantes van a tener que realizar tres cosas principales en los sorteos y concursos: dar me gusta, etiquetar en los comentarios a tres personas y compartir la publicación de dicho sorteo o concurso en sus historias. Esta estrategia se va a utilizar un viernes de cada mes y las seguidoras tendrán una semana para participar.

Figura 50. Acción 6

Público	Usuarios de Instagram
Objetivo(s)	Aumentar el público y la audiencia de Esther Estilo.
¿Qué se hará?	Se van a realizar concursos y sorteos para potenciar la participación de los seguidores.
Técnica o herramienta	Concursos y sorteos en la aplicación de Instagram.
Presupuesto	-
Cronograma	Un viernes de cada mes
Mensaje	“¡Comparte Esther Estilo con los tuyos!.”
KPI	<p>Tasa de crecimiento de la audiencia de redes sociales: cuántos seguidores estamos ganando en las redes sociales.</p> <p>Alcance de las publicaciones: cantidad de usuarios que han visto nuestro contenido.</p> <p>Social Share of Voice (SSoV): cuántas personas hablan de nuestra marca de las redes sociales en comparación con nuestros competidores.</p> <p>Conocimiento de marca: el nivel al que el usuario reconoce la marca a través de las plataformas.</p> <p>Tasa de viralidad: conseguir que los contenidos se vuelvan virales.</p> <p>Tasa de participación promedio: para saber si el contenido está llegando a nuestra audiencia.</p>

Fuente: elaboración propia

BLOQUE 2

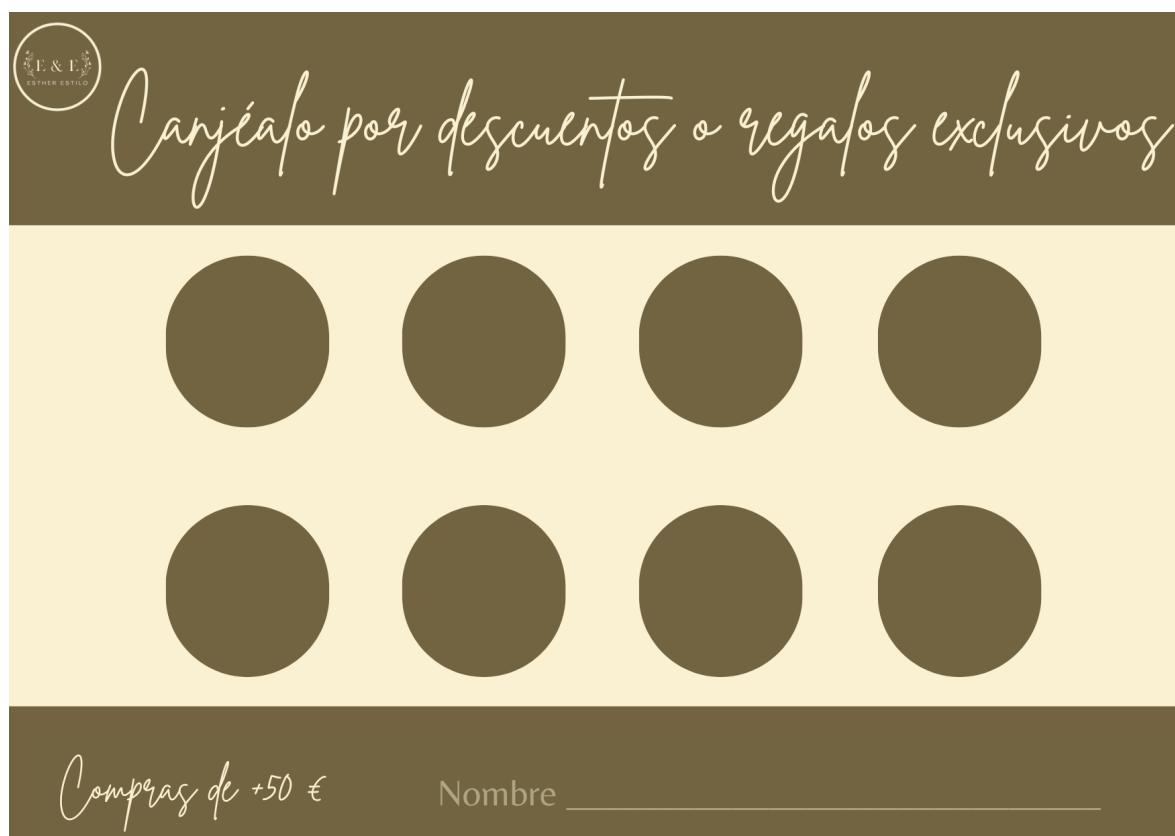
ACCIÓN 7

Creación de una tarjeta de compra para fidelizar a las clientes

La séptima acción va a consistir en crear una tarjeta de fidelidad para las clientes que acostumbren a visitar el local Esther Estilo. Esta ficha permitirá a las consumidoras acumular puntos con cada compra. Cada vez que se efectúe un pago de un pago de más de 50 €, la clienta conseguirá un sello; al reunir ocho puntos, se

canjeará por descuentos o regalos exclusivos. Es una iniciativa con la que se recompensará la lealtad de las clientas y se fortalecerá la relación con ellas. Asimismo, incentivará que visiten de forma recurrente el comercio.

Figura 51. Tarjeta de fidelización para clientes de Esther Estilo



Fuente: elaboración propia

Figura 52. Acción 7

Público	Clientas y clientas potenciales de Esther Estilo
Objetivo(s)	Fidelizar al público y atraer nuevas clientas
¿Qué se hará?	Entrega de tarjeta de fidelización y sello por cada compra superior a 50 €. Recompensa de descuentos y regalos exclusivos al conseguir ocho sellos.
Técnica o herramienta	Tarjeta de fidelización
Presupuesto	7,00 € (0,014 € x 500 tarjetas) 33,50 € (creación de sello propio)
Cronograma	1 de junio de 2024 - 31 de mayo de 2025

Mensaje	“¡Queremos que confíes en nosotras y que vuelvas!”
KPI	<p>Tasa de conversión: mide el número de visitantes que realizan una acción deseada, como por ejemplo, clientes que realizan una compra.</p> <p>Tasa de retención de clientes: porcentaje de clientes que compran productos durante un período determinado.</p> <p>Tasa de ganancia de clientes: clientes ganados en comparación con el total de clientes.</p>

Fuente: elaboración propia

ACCIÓN 8

Crear una página web

Esta acción va a focalizar todos sus esfuerzos en expandir la presencia en plataformas en línea, y para ello, se va a desarrollar una página web del comercio. Es una herramienta digital que va a servir de escaparate de todas las colecciones y de productos exclusivos, permitiendo que las clientas exploren y compren desde donde quieran. La página web contará con una interfaz fácil de utilizar, con un diseño creativo y atractivo. Asimismo, las clientas podrán crear un perfil propio en la plataforma donde guardar todos sus datos, y en el caso de que se suscriban recibirán diferentes *newsletters* con las novedades y consejos. En la plataforma se podrán encontrar las mismas prendas, accesorios y zapatos que en la tienda física. Sin duda, es la táctica clave para alcanzar los objetivos de progresión y fidelización propuestos anteriormente, y así lograr consolidar la marca como líder dentro del sector de la moda.

Figura 53. Acción 8

Público	Clientas y clientas potenciales de Esther Estilo
Objetivo(s)	Fidelizar al público y atraer nuevas clientas
¿Qué se hará?	Crear una página web de Esther Estilo
Técnica o herramienta	Página web
Presupuesto	3.000 €
Cronograma	3 de junio - 8 de julio
Mensaje	“¡Compra en Esther Estilo allí donde estés!”

KPI	<p>Tiempo dedicado a la página web: calcular el tiempo promedio que un usuario pasa en el sitio web.</p> <p>Tasa de clics: personas que hacen clic en un anuncio hasta llegar a la página web.</p> <p>Coste por clic: coste promedio por cada clic conseguido con un anuncio.</p> <p>Tasa de conversión: mide el número de visitantes que realizan una acción deseada, como por ejemplo, clientas que realizan una compra.</p>
------------	--

Fuente: elaboración propia

ACCIÓN 9

Eventos especiales

Por un lado, se va a celebrar el **Black Friday**. Con el inicio de las rebajas de verano, las cuales comienzan el 1 de julio, se va a lanzar una acción el día 28 de junio con descuentos y promociones exclusivas. Por otro lado, se va a realizar un **evento especial para Navidad**. Ambos empezarán a las 19 h de la tarde en el mismo local, y será un lugar donde las clientas podrán asistir para pasar un buen rato bailando con música en directo, comida y bebida. Habrá hasta un 50% de descuento en todos los productos disponibles en tienda, incluyendo las últimas colecciones y artículos en tendencia. Asimismo, se va a entregar un número a cada clienta, el cual entrará en 24 sorteos diferentes que se irán lanzando durante el desarrollo de la acción. Además, como es habitual en la dueña, se realizará asesoramiento personalizado a cada una de las mujeres que lo soliciten. Una semana antes se empezará a hacer propaganda por el barrio y en redes sociales de la celebración de cada evento.

Figura 54. Cartel de propaganda del evento Black Friday



Fuente: elaboración propia

Figura 55. Cartel de propaganda del evento de Navidad



Fuente: elaboración propia

Cronograma durante los eventos:

Figura 56. Tabla de cronograma durante los eventos

Horario	Actividad	Durante todo el evento
19:00h	Abertura de puertas + entrega de números	
20:00h	Primer sorteo de los números (6 números)	Música en directo
21:00h	Segundo sorteo de los números (6 números)	Comida y bebida
22:00h	Tercer sorteo de los números (6 números)	Descuentos y promociones de hasta el 50%
23:00h	Cuarto sorteo de los números (6 números)	
00:00h	Final del evento	

Fuente: elaboración propia

Figura 57. Acción 9

Público	Clientas y clientas potenciales de Esther Estilo
Objetivo(s)	Fidelizar al público y atraer nuevas clientas.
¿Qué se hará?	Un evento Black Friday con descuentos exclusivos. Un evento de Navidad con sorpresas exclusivas.
Técnica o herramienta	Folleto de propaganda
Presupuesto	240 € (20 € x 24 regalos) 300 € (comida y bebida) 250 € (DJ) 54 € (18 € x 3 carteles publicitarios)
Cronograma	28 de junio 2024 / 20 de diciembre de 2024
Mensaje	“¡Compra en Esther Estilo allí donde estés!.”
KPI	<p>Tasa de conversión: mide el número de visitantes que realizan una acción deseada, como por ejemplo, clientas que realizan una compra.</p> <p>Tasa de retención de clientes: porcentaje de clientes que compran productos durante un período determinado.</p> <p>Captar nuevas clientas y fidelizarlas.</p> <p>Ventas generadas: mide la cantidad de ingresos generados como resultados directos de los esfuerzos de fidelización.</p>

Fuente: elaboración propia

4.5. Calendario y presupuesto

4.5.1. Calendario

Debido a la fuerte necesidad que presenta la tienda por establecer un plan de comunicación digital de inmediato, se ha planteado una calendarización que empezará el próximo mes de junio. El calendario será a un mes vista, y tal y como se observa, se distribuirá de manera mensual. Algunas de las acciones se repiten cada semana, otras se celebran en días puntuales y otras se practican en un largo período de tiempo. En esta planificación, no se han añadido dos tácticas: la tarjeta de fidelización y la tarjeta del 10% de descuento, ya que se prevé introducirlas el primer día de junio sin fecha de finalización. Cabe destacar que, al ser una estrategia comunicativa prácticamente digital, en el mes de agosto, por mucho que el comercio haga vacaciones, se van a seguir realizando acciones en redes sociales.

Figura 58. Candelarización Esther Estilo



JUNIO 2024

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
27	28	29	30	31	01	02
03	04	05	06	07	08	09
PREPARACIÓN PÁGINAS WEB	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK			INSTAGRAM TIK TOK
10	11	12	13	14	15	16
CAMPAÑA PUBLICITARIA	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK	SORTEO		INSTAGRAM TIK TOK
17	18	19	20	21	22	23
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK			INSTAGRAM TIK TOK
24	25	26	27	28	29	30
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK	BLACK FRIDAY		INSTAGRAM TIK TOK

JULIO 2024

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
01	02	03	04	05	06	07
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK			INSTAGRAM TIK TOK
08	09	10	11	12	13	14
CARGAMIENTO PÁGINAS WEB	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK			INSTAGRAM TIK TOK
15	16	17	18	19	20	21
INFLUENCER L.	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK			INSTAGRAM TIK TOK
22	23	24	25	26	27	28
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK	SORTEO		INSTAGRAM TIK TOK
29	30	31	01	02	03	04
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM				

AGOSTO 2024

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			01			
			INSTAGRAM TIK TOK			
05	06	07	08	09	10	11
CAMPAÑA PUBLICITARIA	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK	SORTEO		
12	13	14	15	16	17	18
			INSTAGRAM TIK TOK			
19	20	21	22	23	24	25
			INSTAGRAM TIK TOK			
26	27	28	29	30	31	01
			INSTAGRAM TIK TOK			

SEPTIEMBRE 2024

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			29	30	31	01
			INSTAGRAM TIK TOK			
02	03	04	05	06	07	08
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK			
09	10	11	12	13	14	15
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK	SORTEO		
16	17	18	19	20	21	22
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK	INFLUENCER 2		
23	24	25	26	27	28	29
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM TIK TOK			
30	01	02	03	04	05	06

OCTUBRE 2024

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30	01	02	03	04	05	06
	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>			<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>
07	08	09	10	11	12	13
	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>			<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>
14	15	16	17	18	19	20
<small>CAMPAÑA PUBLICITARIA</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>SORTEO</small>		<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>
21	22	23	24	25	26	27
	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>			<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>
28	29	30	31	01	02	03
	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>			

NOVIEMBRE 2024

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26	27	28	29	01	02	03
						<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>
04	05	06	07	08	09	10
	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>			<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>
11	12	13	14	15	16	17
	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>SORTEO</small>		<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>
18	19	20	21	22	23	24
	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>INFLUENCER 3</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>			<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>
25	26	27	28	29	30	01
	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>INFLUENCER 3</small>	<small>INSTAGRAM</small> <small>TIK TOK</small>			

DICIEMBRE 2024

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
25	26	27	28	29	30	01
02	03	04	05	06	07	08
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK			INSTAGRAM TIK TOK
09	10	11	12	13	14	15
CAMPAÑA PUBLICITARIA	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK			INSTAGRAM TIK TOK
16	17	18	19	20	21	22
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	EVENTO NAVIDAD		INSTAGRAM TIK TOK
23	24	25	26	27	28	29
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK			INSTAGRAM TIK TOK
30	31	01	02	03	04	05
	INSTAGRAM TIK TOK					

ENERO 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30	31	01	02	03	04	05
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK			INSTAGRAM TIK TOK	
06	07	08	09	10	11	12
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK		INSTAGRAM TIK TOK	
13	14	15	16	17	18	19
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	SORTEO	INSTAGRAM TIK TOK	
20	21	22	23	24	25	26
INFLUENCER A	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK		INSTAGRAM TIK TOK	
27	28	29	30	31	01	02
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK		INSTAGRAM TIK TOK	

FEBRERO 2025

LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO DOMINGO

27	28	29	30	31	01	02
03	04	05	06	07	08	09
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK			
10	11	12	13	14	15	16
LIMPIEZA PUBLICITARIA	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK			
17	18	19	20	21	22	23
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	SORTEO		
24	25	26	27	28	01	02
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK			

MARZO 2025

LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO DOMINGO

24	25	26	27	28	01	02
03	04	05	06	07	08	09
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INFLUENCER'S		
10	11	12	13	14	15	16
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK			
17	18	19	20	21	22	23
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK			
24	25	26	27	28	29	30
	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	INSTAGRAM TIK TOK	SORTEO		
31	01	02	03	04	05	06

ABRIL 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	01 INSTAGRAM TIK TOK	02 INSTAGRAM TIK TOK	03 INSTAGRAM TIK TOK	04	05	06 INSTAGRAM TIK TOK
07 INSTAGRAM TIK TOK	08 INSTAGRAM TIK TOK	09 INSTAGRAM TIK TOK	10 INSTAGRAM TIK TOK	11 SORTEO	12	13 INSTAGRAM TIK TOK
14 INSTAGRAM TIK TOK	15 INSTAGRAM TIK TOK	16 INSTAGRAM TIK TOK	17 INSTAGRAM TIK TOK		18	19 INSTAGRAM TIK TOK
21 CAMPANA PUBLICITARIA	22 INSTAGRAM TIK TOK	23 INSTAGRAM TIK TOK	24 INSTAGRAM TIK TOK	25	26	27 INSTAGRAM TIK TOK
28 INSTAGRAM TIK TOK	29 INSTAGRAM TIK TOK	30 INSTAGRAM TIK TOK	01	02	03	04

MAYO 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
28	29	30	01 INSTAGRAM TIK TOK	02	03	04 INSTAGRAM TIK TOK
05 INSTAGRAM TIK TOK	06 INSTAGRAM TIK TOK	07 INSTAGRAM TIK TOK	08 INSTAGRAM TIK TOK	09 SORTEO	10	11 INSTAGRAM TIK TOK
12 INFLUENCER 6	13 INSTAGRAM TIK TOK	14 INSTAGRAM TIK TOK	15 INSTAGRAM TIK TOK	16	17	18 INSTAGRAM TIK TOK
19 INSTAGRAM TIK TOK	20 INSTAGRAM TIK TOK	21 INSTAGRAM TIK TOK	22 INSTAGRAM TIK TOK	23	24	25 INSTAGRAM TIK TOK
26 INSTAGRAM TIK TOK	27 INSTAGRAM TIK TOK	28 INSTAGRAM TIK TOK	29 INSTAGRAM TIK TOK	30	31	01

Fuente: elaboración propia

4.5.2. Estimación de costes para la implementación del plan

A pesar de que Esther Estilo no haya destinado todavía una gran cantidad de dinero en introducir una estrategia de comunicación al comercio, la dueña asegura que está dispuesta a invertir lo que sea necesario para conseguir llegar a cuanta más gente sea posible y ampliar sus ventas. Aun así, se ha intentado plantear un presupuesto que no suponga pérdidas económicas y consiga los beneficios y objetivos propuestos.

Las primeras acciones van a consistir en hacer difusión a través de redes sociales y se van a llevar a cabo a través de aplicaciones propias, como Instagram y Tik Tok. Estas no suponen ningún coste, porque además de permitir el uso gratuito a todo usuario, el desarrollo del contenido va a ser creado por las mismas trabajadoras de Esther Estilo con materiales de los que ya dispone actualmente. Sin embargo, sí que se va a necesitar dinero para la campaña publicitaria que se va a realizar para Instagram, aproximadamente unos 300 € mensuales.

El gasto más elevado va a ser la creación de la inversión en influencers. Para una buena expansión y difusión de la tienda se ha decidido contactar con un total de seis creadores de contenido. Cada uno de ellos tiene un *fee* diferente, pero se ha propuesto destinar una máxima de 700 € por influencer.

Otro gasto fuerte será la creación de la página web propia. Esta será realizada por un informático de confianza con el que se ha contactado para saber cuál sería el coste aproximado: 3.000 €. En cuanto a la *newsletter*, se va a seguir el plan gratuito de Acumbamail, el cual limita a 250 suscriptores y 2.000 emails al mes. En el caso de superar esta cifra, se implementaría el plan básico mensual de 18 € con 20.000 suscriptores.

Para la realización de cada evento se destinará una cantidad de dinero media, desglosada de la siguiente manera: durante el acto se sortearán un total de 24 regalos, valorados en 20€ cada uno. Para la comida y bebida, que se comprará en el supermercado, se necesitarán aproximadamente 300 €. La música será dirigida por @miquelvalin, un joven DJ cuya tarifa es de 250 € por sesión. Por último, se

imprimirán tres carteles publicitarios valorados en 18 € cada uno a través de la página web Pixartprinting¹⁰. Estos costes se duplicarán, ya que se aplicarán tanto para el evento del Black Friday como para el evento de Navidad.

Por último, se invertirán 7,00 € en 500 tarjetas de descuentos, y 7,00 € más en las otras 500 tarjetas de fidelización. Para marcar los sellos se pedirá un sello personalizado que tiene un coste de 33,50 €.

Desglose de presupuesto por acción

- *Acción 3: Empezar a colaborar con influencers*

Esta acción tiene como objetivo aumentar la visibilidad y el engagement del comercio Esther Estilo a través de la colaboración con seis influencers y creadores de contenido.

6 influencers → 4.200 €

- *Acción 4: Invertir en campañas publicitarias en redes sociales*

Para posicionar la marca dentro del marco, se crearán distintos anuncios pagados en Instagram para ampliar la audiencia y llegar al target específico con el que cuenta Esther Estilo.

12 meses/anuncios → 3.600 €

- *Acción 5: Fomentar el contenido generado por usuarios*

La quinta acción fomentará el contenido generado por usuarios y la relación entre las clientas y la fundadora de Esther Estilo.

500 tarjetas → 7,00 €

- *Acción 7: Creación de una tarjeta de compra para fidelizar a las clientas*

Con el objetivo de fidelizar a las clientas para que vuelvan a Esther Estilo, se imprimirán tarjetas personalizadas con las que podrán conseguir grandes sorpresas.

500 tarjetas → 7,00 €

1 sello personalizado → 33,50 €

¹⁰ Link a pixartprinting:

pixartprinting.es/deals/?rich=20000F125&source=shoppingads&short=1d4ec227f8ca9303b1ea5f3ebe609c39711ef1f77ee2166454bb47b53c2e1ed7&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwL GyBhCYARIsAPqTz18c3oVpZaZU6LJ4sq-C1-ALSXr2-BToFl1ewhzEZHBbdVXO9olgYrsaAoDVEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

- *Acción 8: Crear una página web*

La página web se va crear con el objetivo de servir de escaparate de la tienda y de sus productos y permitiendo a las clientas explorar y comprar desde donde quieran.

1 página web → 3.000 €

- *Acción 9: Eventos especiales*

Tanto el Black Friday, como el evento de Navidad van a contener el mismo tipo de actividades: regalos, comida, bebida y DJ. El presupuesto para ambos actos es el mismo.

48 regalos → 960 €

Comida y bebida → 600 €

DJ → 500 €

6 carteles → 108 €

Figura 59. Candelarización Esther Estilo

Presupuesto del plan de comunicación para la tienda Esther Estilo (€)			
Acción	Unidades	Precio parcial	Precio total
Influencer	6 pers.	700 €	4.200 €
Anuncio	12 meses	300 €	3.600 €
Tarjetas descuento	500 u.	0,014 €	7,00 €
Tarjeta fidelidad	500 u.	0,014 €	7,00 €
Sello personalizado	1 u.	33,50 €	33,50 €
Página web	1 u.	3.000 €	3000 €
Evento Black Friday			
Regalos	24 u.	20 €	480 €
Comida i bebida	-	300 €	300 €
DJ	1 u.	250 €	250 €
Carteles	3 u.	18 €	54 €
Evento Black Friday			
Regalos	24 u.	20 €	480 €
Comida i bebida	-	300 €	300 €

DJ	1 u.	250 €	250 €
Carteles	3 u.	18 €	54 €
Total			13.015,5 €

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Dentro del mercado de la moda, Esther Estilo ha ido experimentando cambios destacables desde su creación. Empezó ofreciendo a las clientas de su barrio una oferta de ropa limitada, que se caracterizaba por pequeñas colecciones de alta calidad. A medida que ha ido pasando el tiempo, y gracias a la ampliación del comercio y del catálogo de ropa, accesorios y zapatos, el fortalecimiento de la tienda ha sido notable.

El crecimiento de Esther Estilo se ha visto afectado por dos aspectos esenciales que hacen destacar al comercio. Por un lado, el equipo dedicado al servicio personalizado a cada cliente; y, por otro lado, la rápida adaptación a las últimas tendencias en el mundo del téxtil. Ambos factores contribuyen a la fidelización de las clientas: una vez prueban la esencia de Esther Estilo, no dejan de visitar el comercio.

Hasta el momento, para la comunicación solo se ha empleado un canal de comunicación digital: las redes sociales. Concretamente, se ha hecho uso de la plataforma de Instagram para comunicarse con las clientas, mostrar las novedades, y avisar sobre los eventos y algunos descuentos que se hacen en la tienda.

La estrategia de comunicación de Esther Estilo existente hasta el día de hoy, se ha enfocado en hacer resaltar y empoderar al sexo femenino, y a crear una fuerte conexión entre la clienta y la marca, reforzando su autenticidad y la capacidad de expresarse a través de la moda. El mensaje del comercio ha sido claro y unificador, fomentando la elevación del estilo de las clientas, y consiguiendo ser escogido como primera opción para las diferentes ocasiones. Además, dando la bienvenida a mujeres de todas las edades, estilos y preferencias, se ha logrado crear un

ambiente acogedor donde las clientas se sienten como en casa, valoradas y comprendidas.

A partir del estudio profundo de las clientas, se ha extraído que el público objetivo que visita en mayor medida el comercio de Esther son mujeres de entre 30 y 60 años que residen en el barrio en el que se encuentra el propio comercio. Estas se caracterizan por tener un fuerte interés en el mercado del textil y por tener un estilo formal y arreglado para sentirse y verse jóvenes. Sin embargo, también existe un pequeño segmento de mujeres de entre 20 y 30 años que, a pesar de no ser el *target* que más visita el comercio, son apasionadas por la moda y las últimas tendencias, y dedican gran parte de su sueldo a ropa y complementos. Este público es el más interesante y en el que se centra la estrategia propuesta, ya que son las chicas que seguirán comprando en un futuro.

Viendo y analizando las diferentes estrategias de comunicación de las tiendas que son competencia de Esther Estilo, observamos tácticas variadas entre las que destacan el profundo y fuerte uso de redes sociales, la venta de productos a través de página web o Instagram, y la rápida y directa comunicación de los competidores con su audiencia. Por ello, para lograr un mayor beneficio en la estrategia de marketing de Esther Estilo se ha considerado necesario la implementación de estas tres acciones, entre otras muchas, para el plan de comunicación del comercio en cuestión.

Para favorecer al crecimiento de la marca, la futura estrategia de comunicación desarrollada para el comercio Esther Estilo se ha llevado a cabo teniendo en cuenta dos bloques. El primero está centrado en crear tácticas enfocadas al mundo digital, como las redes sociales o el sitio web. Y el segundo, orientado a aumentar las ventas, fidelizar a las nuevas clientas y a las ya existentes.

En primer lugar, sin entrar en detalles, se ha considerado necesario ampliar la cantidad de contenido en la plataforma Instagram, crear un perfil nuevo en la aplicación TikTok, y la optimización de un sitio web para expandir su alcance y atraer clientas nuevas de diferentes lugares.

En cuanto a las redes sociales, se ha elegido Instagram y TikTok como plataformas fundamentales en las que focalizar sus esfuerzos de comunicación teniendo en cuenta el público objetivo de Esther Estilo. Ambas empezaron siendo aplicaciones en las que la gente publicaba fotos y/o vídeos sin ningún objetivo claro; a día de hoy se han convertido en plataformas de entretenimiento, que buscan establecer una marca propia, atraer nuevo público y compartir experiencias.

El uso de sitio web no va a estar dirigido únicamente a ampliar las ventas y el público objetivo, sino también va a funcionar como un canal a través del cuál el comercio se va a poder comunicar con su audiencia. Se añadirán blogs con recomendaciones de moda, testimonios de algunas clientas e ideas de *outfits* personalizados para los diferentes estilos de clientas. Sin duda, son *tips* que lograrán mejorar la interacción y el *engagement*.

En segundo lugar, el plan de comunicación se ha centrado en fortalecer ampliamente el mensaje, el cual se ha considerado que estaba perfectamente elaborado; y en fidelizar tanto a clientas nuevas, como a las clientas ya existentes. Para ello será importante la presencia en redes sociales y la interacción personalizada con las clientas.

En conclusión, Esther Estilo continuará su crecimiento a partir de una estrategia de comunicación que combina la expansión digital con la fidelización de las clientas y el aumento de ventas de sus productos, fomentando que la marca sea la primera opción para todas las mujeres de distintos estilos y edades que busquen calidad y que tengan una conexión especial con la sector del textil.

6. Referencias bibliográficas

Costa, J. (2010) La Marca. Creación, diseño y gestión. Trillas.

De Mateo, R. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico.

Fernández de Córdova, I. (2017) “Comunicar la moda en internet. Medios, marcas, influencers y usuarios. Editorial UOC.

García, J.V. (2019) “Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa”. Editorial UOC, 1.

García, S. (2018) “Diseño de Comunicación Corporativa. Marca y Diseño Estratégico. Experimenta Editorial.

Garrido, F.J. (2004) “Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI”. Editorial Gestión 2000.com.

Matilla, K. (2017) “Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Editorial UOC.

Meadows, T. (2009) “Crear y gestionar una marca de moda” (Rovira, R., Trad.). Editorial Art Blume.

Merino, M., Sánchez, M. (2020) “Comunicación Corporativa: estrategia e innovación”. Editorial Síntesis.

Morató, J. (2011) “Comunicació i estratègia. L’empresa vista a través de les ulleres de la comunicació”. Editorial UOC.

Oliveira, A. (2017) “Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. II: Públicos y stakeholders. Editorial UOC.

Túñez, M. (2012) "La gestión de la comunicación de las organizaciones". Editorial Comunicación Social.

7. Webgrafía

Ajuntament de Manlleu, web: <http://www.manlleu.cat>. (s. f.). *Projectes empresarials: Albina Moda Dona i Home*. OPE Manlleu.

<https://www.manlleu.cat/ope/pl48/fem-xarxa/id576/albina-modam.htm>

Análisis general de la competencia. (2010, 15 enero). Caso Estrategia Empresarial: Inditex.

<https://modarapida.wordpress.com/competencia/analisis-general-de-la-competencia/>

Asana, T. (2024, 3 febrero). Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo [2024] • Asana. *Asana*.

<https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>

buyer persona - Google Search. (s. f.).

https://www.google.com/search?q=buyer+persona&oq=buyer+persona&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyDggAEEUYJxg5GIAEGloFMgclARAAGIAEMgclAhAAGIAEMgwIAxAAQEMYgAQYigUyBwgEEAYgAQyDAgFEAAYQxiABBiKBTIHCAYQABiABDIHCACQABiABDIHCAgQABiABDIHCAkQABiABNIBCDE0NTVqMGo3qAIAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Clérigues, B. (2023, 7 noviembre). La firma de básicos valenciana que sólo vende por Instagram. *Las Provincias*.

<https://www.lasprovincias.es/sociedad/moda/firma-basicos-valenciana-solo-vende-instagram-20231101012145-nt.html>

Creativa, L. F. (2023, 20 diciembre). *¿Cuáles son las mejores horas para publicar en TikTok por día?* La Factoría Creativa.

<https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rrss/cuales-son-las-mejores-horas-para-publicar-en-tiktok-por-dia/#:~:text=Dentro%20de%20la%20semana%20laboral,ideales%20para%20compartir%20tus%20TikToks>

colaboradores de Wikipedia. (2024a, enero 16). *Mango (empresa)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Mango_\(empresa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mango_(empresa))

colaboradores de Wikipedia. (2024b, abril 13). *El Corte inglés*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/El_Corte_Ingl%C3%A9s

De Angelis, C. (2012, 29 febrero). El mapa de la industria española de la moda. *Modaes*.

<https://www.modaes.com/entorno/el-mapa-de-la-industria-espanola-de-la-moda>

Estadísticas del sector de la moda en España. (s. f.). FashionUnited.

<https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>

Ferreira, A. C. (2023, 12 julio). *Qué es el target, tipos y cómo definirlo*.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-target-tipos-y-como-definirlo>

G, P. R. D. / I. P. (2021, 30 julio). El Corte Inglés: cartera, surtido y presencia de un gigante que se olvida de la moda. *Modaes*.

<https://www.modaes.com/empresa/el-corte-ingles-cartera-surtido-y-presencia-internacional-de-un-gigante-que-se-olvida-de-la-moda#:~:text=El%20negocio%20de%20moda%20de,especializada%20Sfera%2C%20fundada%20en%202002>

Hirose, A. (2023, 2 octubre). *Calculadora para la tasa de interacción en Instagram [gratuita]*. Social Media Marketing & Management Dashboard

https://blog.hootsuite.com/es/calculadora-para-tasa-de-interaccion-instagram/#Las_3_mejores_formas_de_mejorar_tu_tasa_de_interaccion_en_Instagram

Informe Económico2023. (s. f.).

<https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2023/informe-economico-2023/#page=17>

Mango. (2019, 5 noviembre). Modapedia.

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252#:~:text=Actualmente%2C%20MANGO%20es%20una%20empresa.de%20venta%20en%20107%20pa%C3%ADses>

Marquez, M. (2023, 23 enero). ¿Cuánto cuesta una campaña de email marketing? Precios 2022. *Maria Marquez*.

<https://soymariamarquez.com/cuanto-cuesta-email-marketing/>

ModaBarcelona, D. (2016, 17 mayo). ¿Con cuál de estas 7 tipologías de consumidores de moda te sientes más identificado? *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160513/401766340556/tipologias-consumidores-moda-espana.html>

Oftex. (2024, 27 febrero). La importancia del sector de la moda en España | Oftex. *Oftex Empresa Consultora de Exportación*.

<https://www.oftex.es/importancia-sector-de-la-moda-en-espana/>

Ramos, A. J. (2021, 12 febrero). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. Rock Content - ES
<https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/#:~:text=Los%20arquetipos%20de%20marca%20representan,y%20creencias%20de%20una%20organizaci%C3%B3n>

Sana Commerce. (2024, 9 abril). *Sana Commerce | E-Commerce for SAP and Microsoft Dynamics*. <https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/que-es-el-target/>

Sanchis, C. (2023, 18 diciembre). Comunidad Valenciana y Cataluña lideran la industria de la moda en España por facturación y empleo. *Modaes*.

<https://www.modaes.com/entorno/comunidad-valenciana-y-cataluna-a-la-cabeza-de-la-industria-de-la-moda-en-espana>

Springfield :: The brand. (s. f.).

https://www2.myspringfield.com/compania_springfield.asp#:~:text=Springfield%20es%20una%20marca%20nacida,de%20850%20puntos%20de%20venta

Statista. (2024, 15 marzo). *Cifra de tiendas de las marcas de Inditex a nivel global en 2024.*

<https://es.statista.com/estadisticas/507097/tiendas-de-inditex-por-marca/#:~:text=Est,a%20estad%C3%ADstica%20detalla%2C%20por%20marca,pertenec%C3%ADan%20a%20la%20marca%20Bershka>

Statista. (2024, 29 mayo). *Número de usuarios activos mensuales de Instagram en el mundo 2021-2026.*

<https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

Sur, B. (2021, 27 septiembre). eseOese, todo sobre la marca que acaba de abrir tienda en Sevilla. *Bulevar Sur.*

<https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/moda/eseoese-tienda-en-sevilla/>

Tema: *Inditex y la industria de la moda.* (2024, 15 marzo). Statista.

<https://es.statista.com/temas/2791/inditex-y-la-industria-de-la-moda/#topicOverview>

Tema: *La moda online en España.* (2024, 8 abril). Statista.

<https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/#topicOverview>

Timtul. (s. f.). *INFORME ECONÓMICO DE LA MODA EN ESPAÑA 2022.*

<https://www.aeqct.org/noticias/informe-economico-de-la-moda-en-espana-2022/>

Tv, E. 9. (2024, 23 febrero). *Albina Moda de Manlleu es fa viral per xarxes - El 9 Nou.* El 9 Nou.

<https://el9nou.cat/osona-ripolles/general/albina-modas-de-manlleu-es-fa-viral-per-xarxes/>

Viñarás, E., & Cyberclick. (s. f.). *¿Qué es una newsletter?*

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-newsletter>

Zambrano, B., & Zambrano, B. (2023, 21 febrero). Target o público objetivo:

Definición, Tipos, Ejemplos. . . *Search&Drive - Juntos proyectamos tu futuro.*

<https://search-drive.com/target-o-publico-objetivo-clave-para-estrategias-de-marketing/>

Zvinklys, A. (2023, 15 febrero). *Competencia directa. Definición, características y ejemplos.*

<https://www.linkedin.com/pulse/competencia-directa-definici%C3%B3n-caracter%C3%A1sticas-y-aivas-zvinklys/?originalSubdomain=es>

8. Sumario de figuras

- Figura 1. Evolución del peso de la moda en el PIB español**
- Figura 2. La Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia y Asturias a la cabeza de la industria de la moda en España**
- Figura 3. Evolución de las ventas de Inditex, H&M y Primark en España**
- Figura 4. Las redes sociales que se usan con mayor frecuencia**
- Figura 5. Total de usuarios en redes sociales que siguen a *influencers***
- Figura 6. Tabla del gasto anual de moda por persona y la población que representa**
- Figura 7. Logo de Esther Estilo**
- Figura 8. Interior del local de Esther Estilo**
- Figura 9. Combinación de un mueble en tonalidades rojas**
- Figura 10. Rótulo y escaparate e Esther Estilo**
- Figura 11. Mensaje de Esther Estilo**
- Figura 12. Perfil actual del Instagram de Esther Estilo**
- Figura 13. Post de 10 de marzo de 2017**
- Figura 14. Post de 25 de febrero de 2021**
- Figura 15. Rebajas de julio de 2023**
- Figura 16. Cartel Shopping Night 2023**
- Figura 17. Análisis DAFO de la comunicación de Esther Estilo**
- Figura 18. Buyer persona de Esther Estilo**
- Figura 19. Buyer persona de Esther Estilo**
- Figura 20. Perfil Instagram Albina Moda**
- Figura 21. Perfil Tik Tok Albina Moda**
- Figura 22. Contenido de Carla y Albina**
- Figura 23. Contenido de Carla y Silver**
- Figura 24. Logo de Albina Moda**
- Figura 25. Análisis DAFO de Albina Moda**
- Figura 26. Página Web Ohh Friday**
- Figura 27. Pestaña “vestidos & monos” de la página web de Ohh Friday**
- Figura 28. Perfil Instagram de Ohh Friday**
- Figura 29. Tipo de post Ohh Friday**
- Figura 30. Publicidad en Instagram de Ohh Friday**
- Figura 31. Pestaña de registro a la newsletter de Ohh Friday**
- Figura 32. Newsletter de Ohh Friday del 3 de diciembre 2023**
- Figura 33. Logo de Ohh Friday**

- Figura 34. Análisis DAFO de Ohh Friday**
- Figura 35. Perfil Instagram de PinPon Lili**
- Figura 36. Perfil TikTok de PinPon Lili**
- Figura 37. Contenido de historia PinPon Lili**
- Figura 38. Ejemplo respuesta de comentarios**
- Figura 39. Logo de PinPon Lili**
- Figura 40. Análisis DAFO de PinPon Lili**
- Figura 41. Copy Strategy de Esther Estilo**
- Figura 42. Planificador semanal Instagram**
- Figura 43. Acción 1**
- Figura 44. Planificador semanal Tik Tok**
- Figura 45. Acción 2**
- Figura 46. Acción 3**
- Figura 47. Acción 4**
- Figura 48. Tarjeta de 10% de descuento**
- Figura 49. Acción 5**
- Figura 50. Acción 6**
- Figura 51. Tarjeta de fidelización para clientes de Esther Estilo**
- Figura 52. Acción 7**
- Figura 53. Acción 8**
- Figura 54. Cartel de propaganda del evento Black Friday**
- Figura 55. Cartel de propaganda del evento de Navidad**
- Figura 56. Tabla de cronograma durante los eventos**
- Figura 57. Acción 9**
- Figura 58. Candelarización Esther Estilo**
- Figura 59. Candelarización Esther Estilo**

9. Anexos

Anexo 1. Preguntas a Esther Pujadas

Se tenía programada la entrevista en formato presencial con Esther Pujadas, dueña de Esther Estilo, pero finalmente, por motivos de incompatibilidad horaria, se tuvo que realizar mediante WhatsApp. Se prepararon una serie de preguntas a lo que Esther contestó con un texto.

1. ¿Cómo surgió la tienda Esther Estilo?
2. ¿En qué año nació la tienda?
3. ¿Por qué Esther Estilo?
4. ¿Qué simboliza el nombre de la tienda?
5. ¿Quién forma parte del equipo Esther Estilo?
6. ¿Cómo definirías la esencia de la empresa?
7. ¿Con qué marcas trabaja Esther Estilo?
8. ¿Cuál es la misión de Esther Estilo? ¿Y la visión? ¿Y los valores?
9. ¿Cuál es el mensaje de la tienda?
10. ¿Con qué tipo de clientas trabajáis?

Anexo 2. Texto escrito por Esther Pujadas

En el año 1999 se fundó ESTHER ESTILO, después de algunos años trabajando relacionados en el mundo de la moda, inicié esta aventura en solitario, intentando hacer realidad mis sueños e ilusiones. Empiezo amueblando el local, con muebles de segunda mano y reponiendo nuestra tienda, semanalmente en mayoristas de Pronto Moda. El negocio prosperó y decidimos dar el salto a un local de más grande, ofreciendo complementos, bisutería y calzado, mucho trabajo en solitario, creciendo poco a poco, pero muy feliz. Decidí poner el nombre de Esther Estilo intentando transmitir un estilo personal a cada uno de nuestros clientes aportando un trato único personalizado. Además, El nombre, para mi, simboliza elegancia, sencillez y personalidad. Este año celebraremos los 25 años de su apertura y sigo con la misma o mayor ilusión que el primer día creo que en el nombre de la tienda reflejo mi propio estilo, intentando crear y jugar con la moda y que el cliente se sienta especial, realizando una asesoría de tendencia e imagen al completo. La esencia de nuestra tienda es seguir buscando esas prendas de colección que son difíciles de encontrar en grandes almacenes y que hacen que te sientas única escuchando, conociendo y potenciando al cliente en todo momento. Esther Estilo actualmente la dirijo yo y puntualmente me acompaña mi hija a la cual intentó transmitir mi pasión y dedicación por la moda. La confianza en ti mismo es la clave del éxito. En la tienda cuento con varias marcas, algunas de ellas son Object, Garcia Jeans, Vila, B.young, Ichi, Fransa, Only y Tom Tailor. Las últimas incorporaciones que hemos introducido han sido Lola Casademunt y Victoria, de zapatos. La esencia de la marca es seguir buscando esas piezas de colección que son difíciles de encontrar en grandes almacenes y que hacen que te sientas única. Nuestra principal misión es diferenciarnos del resto al ofrecer un servicio personalizado para cada cliente con productos de buena calidad. Nuestra visión es que la gente nos conozca más allá de nuestro barrio. Y nuestros valores son la autenticidad, la creatividad y la excelencia. Creamos un ambiente acogedor, respetuoso y diverso. Nos gusta que nuestras clientas salgan satisfechas. Para mi la tienda refleja las palabras unión, familia y entusiasmo por un proyecto que refleja la esencia que los define desde su creación. Me enorgullece inspirar a mis clientas y que confíen en mí. El tema del mensaje es algo que llevamos mucho tiempo creando ya que creemos que es muy importante para llegar a nuestra gente. Junto a Claudia, mi hija, siempre hemos

pensado que nuestro deseo es empoderar y elevar el estilo de nuestras clientas, aspirando a que piensen en nosotras y en nuestra tienda cada vez que tengan alguna ocasión especial o simplemente quieran buscar un look moderno y atrevido. En cuanto a las clientas, tenemos de todas las edades desde 35 en adelante. Aunque también hay un peso importante de chicas más jóvenes (muchas amigas de mi hija). Eso sí, a todas les encanta la moda y vestir bien.

Anexo 3. Entrevista a Carla, de la tienda Albina Moda

Se contactó a través de Instagram con Carla para realizar una entrevista en formato online. Debido a la diferencia de horarios, ella me preguntó si podía enviarle las preguntas para responderlas por audio a través de Whatsapp.

Bon dia noies ❤️❤️

Em presento: em dic Andrea, i sóc estudiant de Periodisme. En aquests moments, em trobo a la recta final de la meva carrera, estic acabant el meu treball de final de grau. Aquest consisteix en un pla de comunicació d'una petita botiga de roba de la Ciutat Condal. Per dur a terme el treball, he analitzat diferents botigues i les seves respectives xarxes socials; i la vostra és una d'elles. Però, per realitzar un análisis més exhaustiu, m'agradaria poder fer-vos un seguit de preguntes. Moltes gràcies, per endavant! 😊😊

1. Quina és la missió i la visió de la vostra botiga?

Poder vestir a la gent. Que quan tothom entri a la botiga es senti molt agust i molt còmode, com si estiguessin a casa. Que sigui un regal per tu mateix, que et dediquis una estona, tant els homes com les dones. I la visió és podere reglar un espai per algú, que es sentin agust, que el vestir-se de la botiga sigui un resultat de confiança i seguretat. que es sentin bé.

2. Quins són els valors de la marca?

Per a les dones és l'empoderament, que es sentin a gust i segures quan venen i vesteixen roba de la nostra botiga. Per als homes, que tinguin aquesta sensació d'estar a casa, de tranquil·litat.

3. Quina va ser la motivació per a la creació del comerç?

La motivació va ser de la meva mare, l'Albina. Va muntar una botiga i jo l'ajudava, però no sempre. Jo estava estudiant dret a Girona, però no m'agradava i em vaig canviar a la UOC per poder passar més temps a la botiga amb la meva mare. Per mi ser feliç va abans de tot, més que

guanyar-se la vida. La millor manera de guanyar-se la vida es ser feliç i a per mi el contacte amb la gent i la roba és la combinació perfecta.

4. Què simbolitza el nom de la botiga?

El nom de la botiga és Albina, el nom de la meva mare.

5. Com definiries l'essència de l'empresa?

Per nosaltres l'essència és casa. Que la gent entri a la botiga i es senti com a casa.

6. Quin tipus de clienta sol comprar a la vostra botiga?

La nostra clientela, tant en home com en dona, és una gent d'entre 35 a 60 anys. És gent que treballa, que tenen ganes de comprar roba més bona i que s'ho poden permetre. En dona tenim principalment noies que treballen en oficina, també tenim noies que treballen en magatzem i fàbriques i que al cap de setmana volen vestir bé. En quant als homes, la majorita entre setmana vesteixen en tracte i volen roba més divertida i esportiva per al cap de setmana.

7. Em podries donar un barem de preus?

Podem rondar des d'una samarreta que estigui a 40 euros, fins a jaquetes de 600/700€. Deixant de banda les jaquetes d'hivern, que són d'una marca concreta i son les prendes més cares, estem entre 100-150€ de mitja.

8. Com feu la distribució dels vostres productes?

Bàsicament venem a la botiga, però ara a través de les xarxes estem començat a fer enviaments. Tenim una pàgina web, però no la fem servir. A finals de maig treurem una pàgina web nova per començar a vendre online de manera més forta. Mentre no la tenim, venem a través de missatges d'Instagram.

Anexo 4. Entrevistas a Ohh Friday y PinPon Lili

Se contactó a través de Instagram con las tiendas de ropa Ohh Friday y PinPon Lili, pero no se obtuvo respuesta por parte de ninguna. Se les realizó las siguientes cuestiones:

Buenos días chicas ❤️❤️

Me presento: soy Andrea, una estudiante de Periodismo de Barcelona. Actualmente, estoy en la recta final de mi carrera, me queda por terminar el trabajo de final de grado. Este consiste en un plan de comunicación de una pequeña tienda de ropa de la Ciudad Condal. Para llevar a cabo el trabajo, he tenido que analizar diferentes tiendas y sus respectivas redes sociales; y la vuestra es una de ellas. Para realizar un análisis más exhaustivo, me gustaría poder haceros una serie de preguntas (me las podéis responder por escrito o por audio, lo que os resulte más cómodo).

Muchas gracias, de antemano! 😊😊

- 1. ¿Cuál es la misión y la visión de vuestra tienda?**
- 2. ¿Cuáles son los valores de la marca?**
- 3. ¿Cuál fue la motivación para la creación del comercio?**
- 4. ¿Qué simboliza el nombre de la tienda?**
- 5. ¿Cómo definirías la esencia de la empresa?**
- 6. ¿Qué tipo de clienta suele comprar en vuestra tienda?**
- 7. ¿Me podrías dar un baremo de precios?**
- 8. ¿Cómo hacéis la distribución de vuestros productos?**

Anexo 5. Encuesta para conocer el Público objetivo de Esther Estilo

Público Objetivo Esther Estilo

Me presento: soy Andrea, una estudiante de Periodismo de Barcelona. Actualmente, estoy en la recta final de mi carrera, me queda por terminar el trabajo de final de grado. Este consiste en un plan de comunicación de la pequeña tienda de ropa Esther Estilo de la Ciudad Condal. Agradecería que respondieras esta encuesta si eres compradora habitual para analizar el target o público objetivo.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Edad *

Marqueu només un oval.

- 20 a 30 años
- 30 a 40 años
- 50 a 60 años
- 60 en adelante

2. Género *

Marqueu només un oval.

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no responder

3. Ubicación *

Marqueu només un oval.

- Vall d'Hebron (barrio donde se encuentra la tienda)
- Barrios cercanos
- Barcelona
- Área metropolitana

4. Nivel de estudios *

Marqueu només un oval.

- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Bachillerato / COU
- Formación Profesional
- Estudios Universitarios

5. Situación laboral actual *

Marqueu només un oval.

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Ni estudio ni trabajo

6. Nivel socioeconómico *

Marqueu només un oval.

- Bajo
- Medio
- Medio-alto
- Alto

7. Intervalo de tu salario neto *

Marqueu només un oval.

- No tengo ingresos
- Menos de 1.000€
- 1.000€ - 2.000€
- 2.000€ - 3.000€
- Más de 3.000€

8. Estado civil

Marqueu només un oval.

- Casado/a o con pareja
- Divorciado/a o separado/a
- Soltero/a
- Viudo/a

9. Grado de interés por la moda *

Marqueu només un oval.

- Poco
- Medio
- Alto
- Altres: _____

10. Principal motivación de comprar en Esther Estilo *

Marqueu només un oval.

- Pasión por la moda
- Asesoramiento personalizado
- Proximidad
- Estilo de las colecciones
- Altres: _____

11. ¿Cuántas veces al mes compras en Esther Estilo? *

Marqueu només un oval.

- Ninguna
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

12. Pasiones e intereses *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Leer
- Viajar
- Moda y belleza
- Fitness
- Tecnología
- Gastronomía
- Naturaleza
- Altres: _____

13. ¿Cómo conoces las novedades de Esther Estilo? *

Marqueu només un oval.

- En la tienda
- Por Instagram
- Le pregunto a Esther
- Altres: _____

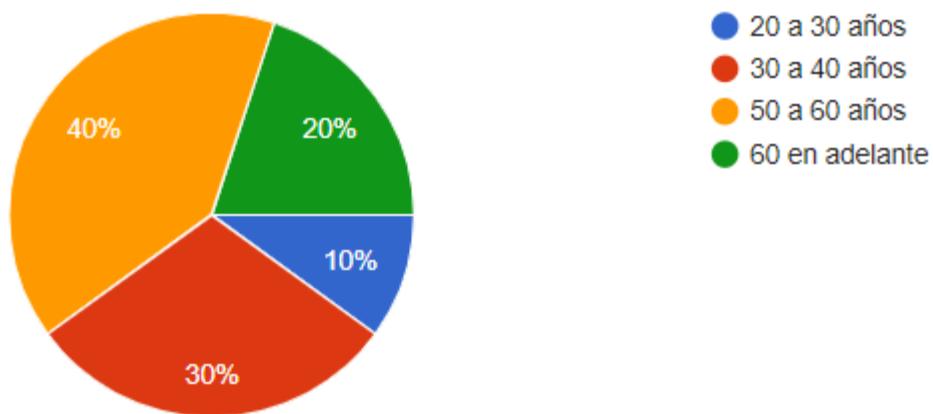
14. ¿Qué uso haces de redes sociales?

Marqueu només un oval.

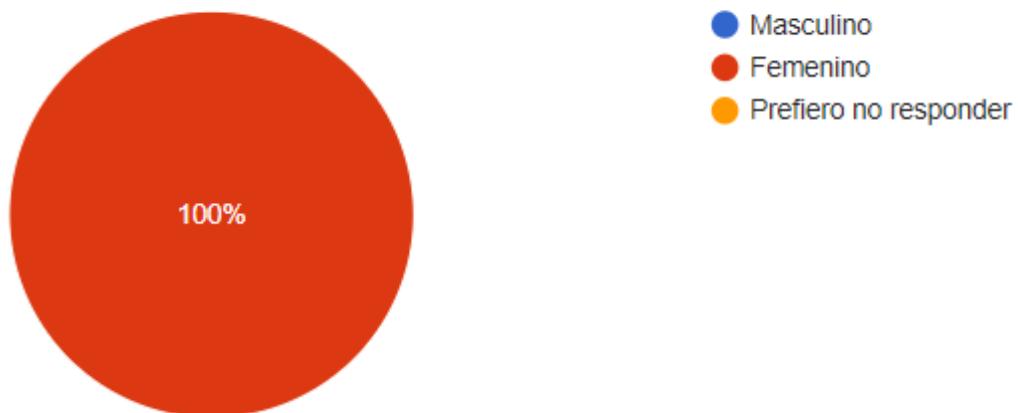
- No tengo redes sociales
- Solo consumo Instagram
- Estoy en varias plataformas (TikTok, Instagram, Facebook, etc.).
- Altres: _____

Anexo 6. Respuestas a la encuesta para conocer el P^úblico objetivo de Esther Estilo

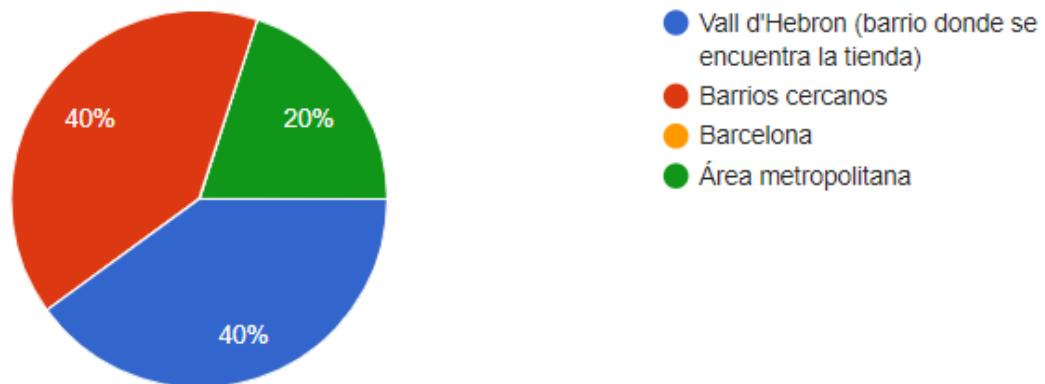
Edad



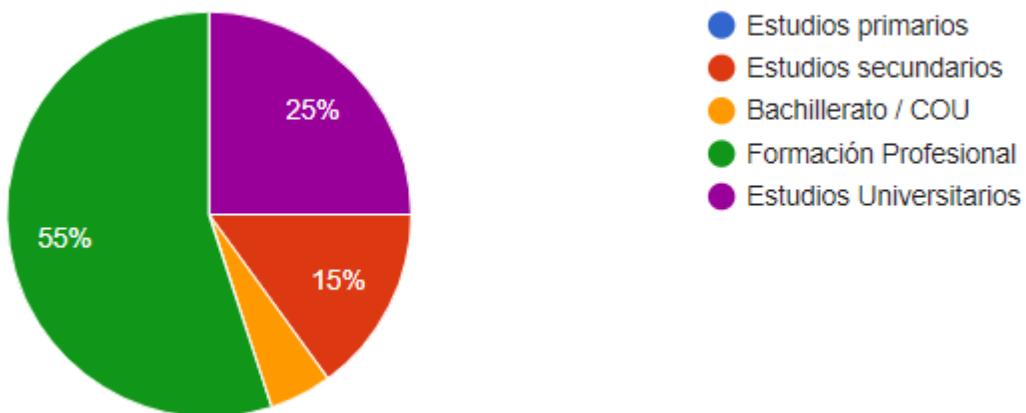
Género



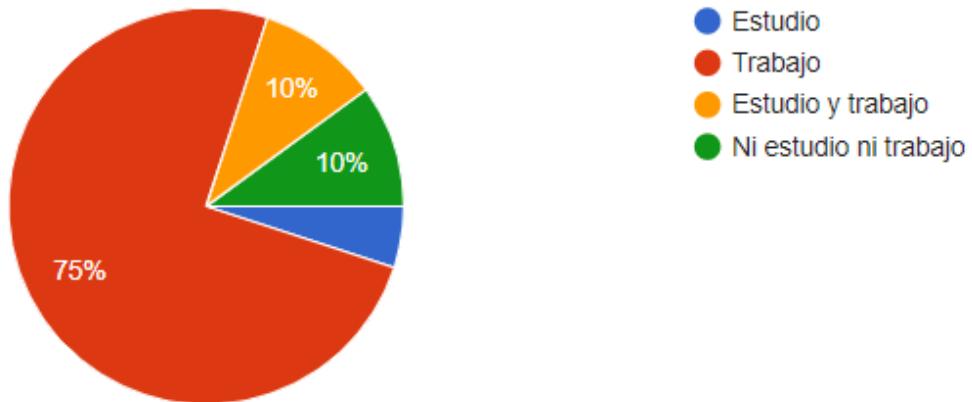
Ubicaci^{ón}



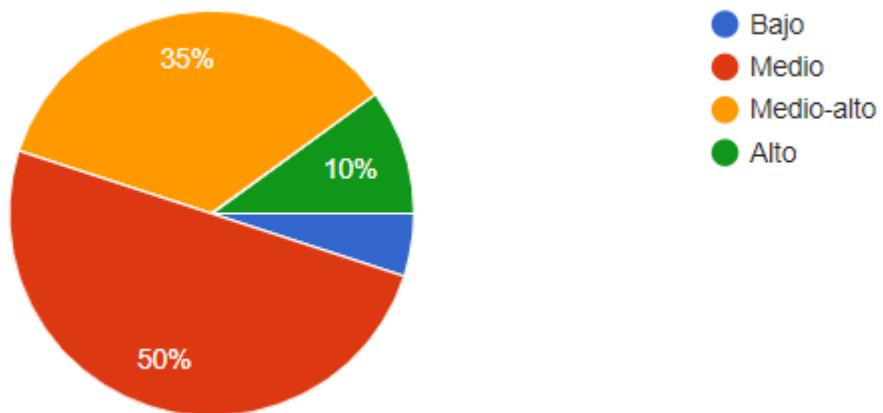
Nivel de estudios



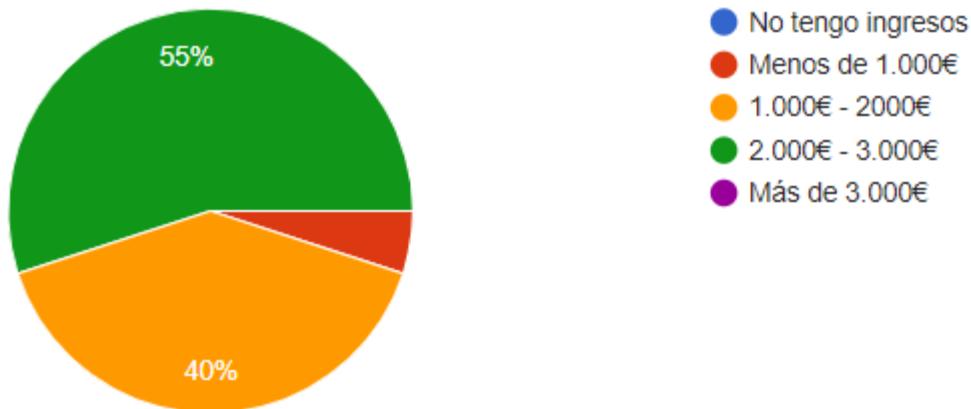
Situación laboral actual



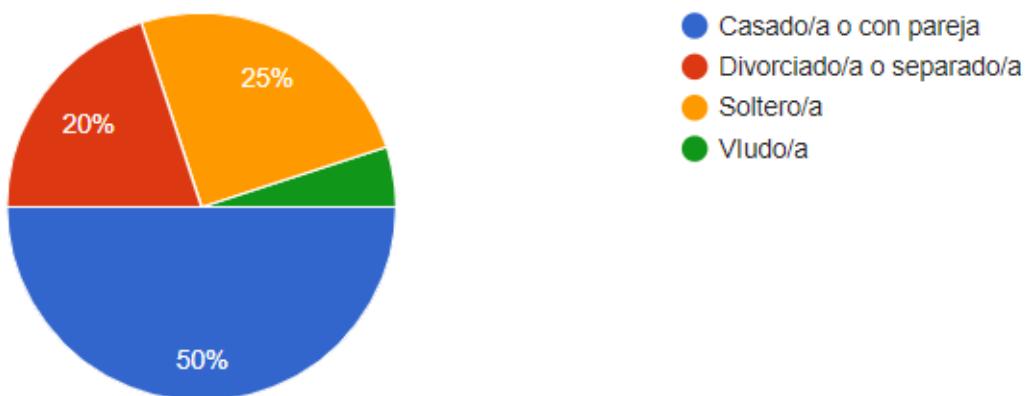
Nivel socioeconómico



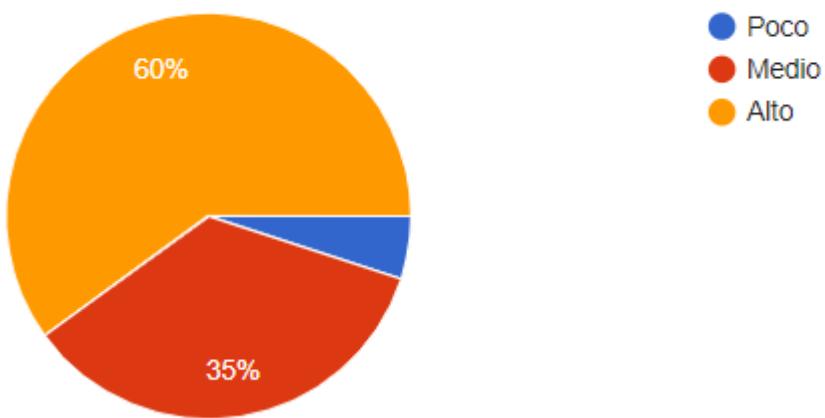
Intervalo de tu salario neto



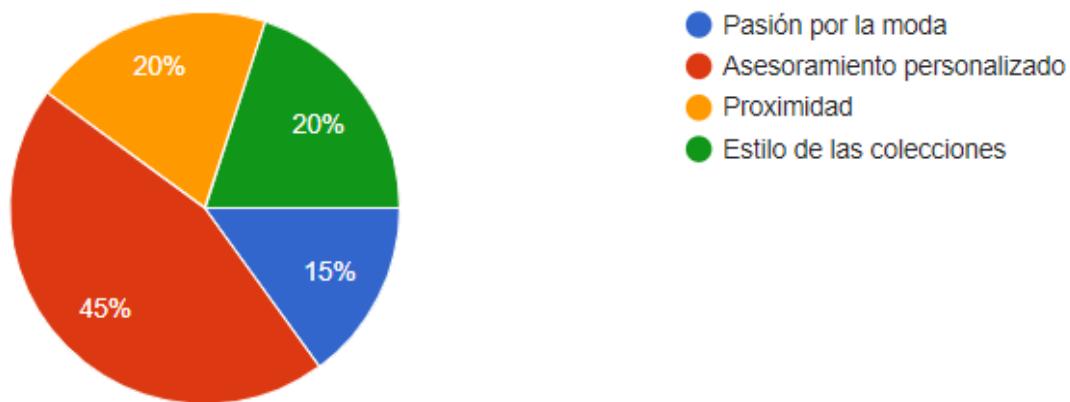
Estado civil



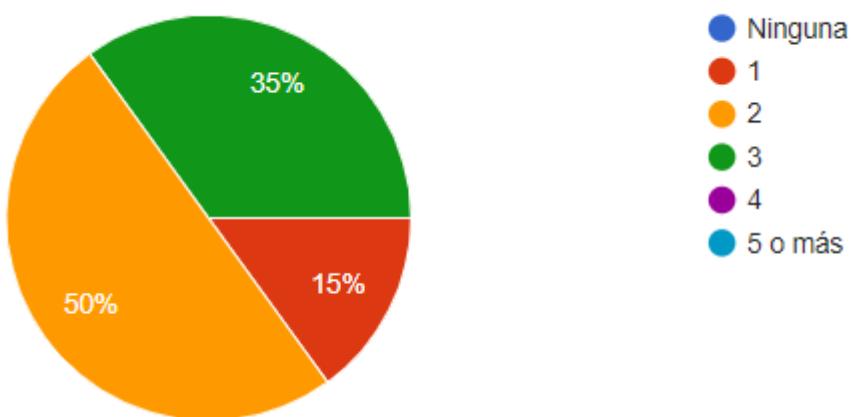
Grado de interés por la moda



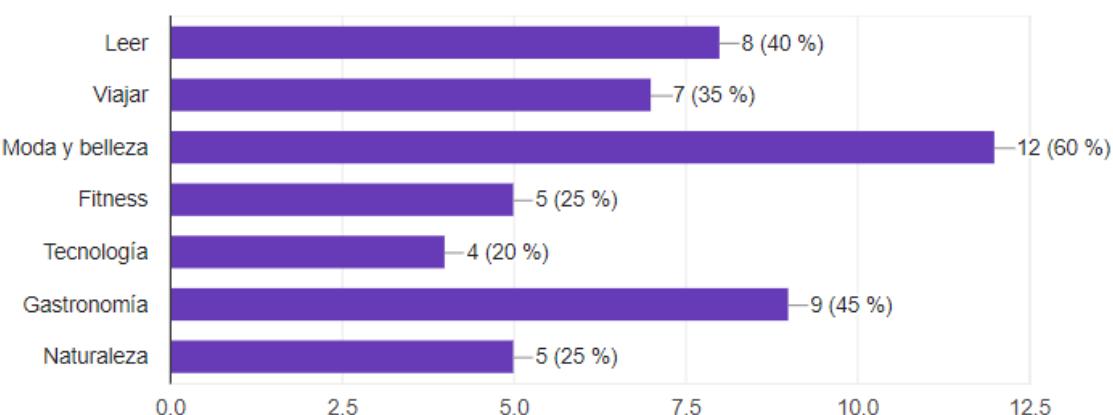
Principal motivación de comprar en Esther Estilo



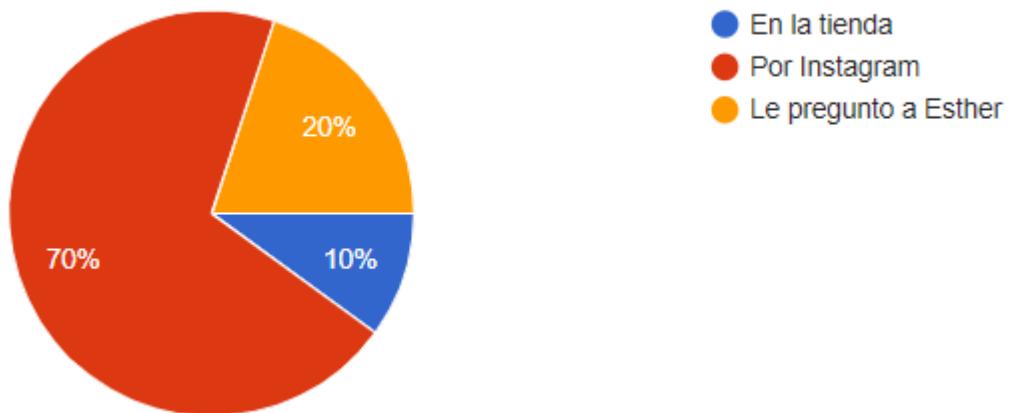
¿Cuántas veces al mes compras en Esther Estilo?



Pasiones e intereses



¿Cómo conoces las novedades de Esther Estilo?



¿Qué uso haces de las redes sociales?

