



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Plan de Comunicación de Bimba y Lola en España para 2024

Bimba y Lola's Communication Plan in Spain to 2024

Autora

Marta García Castro

Tutor

Juan Pablo Artero Muñoz

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza

Curso 2022/2023

Resumen: En este trabajo de fin de máster se presenta un Plan de Comunicación sobre la marca Bimba y Lola, en el que se plantean una serie de acciones útiles y necesarias para la expansión de la marca y la mejora de la comunicación.

La elección del tema se debe a mi gusto personal por la marca y a la creencia de que esta, aunque ya es una marca exitosa, podría exprimir mucho más las herramientas de comunicación. Para la realización del trabajo se ha hecho un estudio detallado de la situación actual tanto de la marca como del sector textil en España, además de una encuesta a través de la que se han podido conocer los gustos y preferencias de los consumidores. En base a las conclusiones extraídas se han establecido una serie de objetivos, así como los mensajes y canales que se van a emplear para alcanzarlos.

Este plan de comunicación para Bimba y Lola en España en el año 2024 detalla los mensajes que se van a transmitir, los canales a través de los cuales serán difundidos, y también el calendario y el presupuesto que será necesario. Además, se establecen una serie de indicadores para el correcto seguimiento y evaluación, parte fundamental del plan que ayudará a conocer si está siendo efectivo.

Palabras clave: Plan de comunicación, Bimba y Lola, moda, mensajes, redes sociales, sector textil, moda, influencers, canales, publicidad, presupuestos.

Abstract: This master's thesis presents a Communication Plan for the brand Bimba y Lola, in which a series of useful and necessary actions are proposed for the expansion of the brand and the improvement of communication.

The choice of the topic is due to my personal taste for the brand and the belief that this, although it is already a successful brand, could squeeze much more communication tools. For the realization of the work a detailed study of the current situation of both the brand and the textile sector in Spain has been made, in addition to a survey through which we have been able to know the tastes and preferences of consumers. Based on the conclusions drawn, a series of objectives have been established, as well as the messages and channels that will be used to achieve them.

This communication plan for Bimba y Lola in Spain in the year 2024 details the messages to be transmitted, the channels through which they will be disseminated, and also the timetable and budget that will be necessary. In addition, a series of indicators are established for proper monitoring and evaluation, a fundamental part of the plan that will help to determine whether it is being effective.

Key words: Communication plan, Bimba y Lola, fashion, messages, social networks, textile sector, fashion, influencers, channels, advertising, budgets.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Historia de Bimba y Lola
- 1.2 Organigrama
- 1.3 Evolución de Bimba y Lola
- 1.4 Segmentación geográfica

2. SITUACIÓN

2.1 Entorno genérico: análisis PESTA

- 2.1.1 Factores políticos
- 2.1.2 Factores económicos
- 2.1.3 Factores sociales
- 2.1.4 Factores tecnológicos
- 2.1.5 Factores ambientales

2.2 Entorno específico: modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

- 2.2.1 El poder de los clientes
- 2.2.2 El poder de los proveedores
- 2.2.3 La amenaza de productos sustitutos
- 2.2.4 La amenaza de productos entrantes
- 2.2.5 La rivalidad entre los competidores

2.3 Análisis DAFO interno y externo

- 2.3.1 Debilidades
- 2.3.2 Amenazas
- 2.3.3 Fortalezas
- 2.3.4 Oportunidades

2.4. Análisis integrado: Modelo de Grant

- 2.4.1 Objetivos y valores
- 2.4.2 Recursos y capacidades
- 2.4.3 Estructura organizativa
- 2.4.4 Competidores
- 2.4.5 Clientes
- 2.4.6 Proveedores

3. OBJETIVOS

4. PÚBLICOS

5. CANALES

- 5.1 Instagram
- 5.2 YouTube
- 5.3 TikTok
- 5.4 Spotify
- 5.5 Página web
- 5.6 Periódicos y revistas impresos
- 5.7 Marquesinas
- 5.8 Evento presencial

6. MENSAJES

- 6.1 Instagram
 - 6.1.1 Acción 1. *Unboxing* de la colección
 - 6.1.2 Acción 2. Sorteo.
 - 6.1.3 Acción 3. *Unboxing* de la colección
 - 6.1.4 Acción 4. Publicidad
 - 6.1.5 Acción 5. Cuenta @bimba y lola
- 6.2 YouTube
- 6.3 TikTok
 - 6.3.1 “Vístete conmigo”
- 6.4 Spotify
- 6.5 Página web
- 6.6 Periódicos y revistas impresos
- 6.7 Marquesinas
- 6.8 Evento presencial

7. CALENDARIO

8. PRESUPUESTO

9. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

11. REFERENCIAS

12. ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN

Bimba y Lola es una conocida marca española situada en el sector de la moda y complementos que fue fundada en Pontevedra en 2005 a manos de María y Uxía Domínguez.

La principal actividad de la compañía consiste en el diseño, fabricación, compra, venta y comercialización en territorio nacional e internacional de productos de vestir y complementos de mujer como bolsos, calzado, marroquinería y bisutería.

1.1 Historia de Bimba y Lola

La compañía fue creada por aquel entonces con el nombre Moet Mos SL, pero un año más tarde la empresa lo cambió a Bimba y Lola, nombre con el que es conocida hoy en día. Pero esto no es lo único que ha cambiado a lo largo de los años, ya que, aunque inicialmente el logo de la marca era un galgo, actualmente solo aparece el nombre de la empresa (Economía Digital Galicia, 2017).

La inversión inicial de la empresa fue de 15 millones de euros, cantidad que le permitía a las hermanas contar con suficiente respaldo financiero para trabajar en las 60 tiendas que tenían por aquel entonces, situadas en las principales plazas de España y Portugal, país donde también consiguieron rápidamente un buen posicionamiento. En cuanto a su estrategia de expansión, Bimba y Lola ha apostado desde el inicio por la apertura de franquicias, pero a la vez ha tenido siempre sus propias tiendas (Gutiérrez Casas et. al, 2020).

1.2 Organigrama

Bimba y Lola está compuesta por diferentes sociedades que dependen del *holding* Bimba y Lola Studio S.L, sociedad dominante formada por las fundadoras de Bimba y Lola, Uxía y María Domínguez Fernández (Gutiérrez Casas et. al, 2020).

Las accionistas son hijas de Jesús Domínguez y sobrinas de Adolfo Domínguez, uno de los diseñadores españoles más reconocidos tanto dentro como fuera de nuestro país. Jesús fue el cerebro financiero del éxito de la conocida marca de moda que lleva el nombre de su hermano, y cuando sus hijas decidieron invertir no dudó en apoyar la iniciativa. Abandonó las tareas ejecutivas directas en la Sociedad Textil Lonia, formada por marcas como Purificación García o Carolina Herrera, y se unió al proyecto de sus descendientes (Economía Digital Galicia, 2017). Es por ello que las fundadoras de la marca cuentan con un gran conocimiento dentro del sector textil en España, además de varios referentes dentro de su propia familia y unas habilidades directivas innatas.

Actualmente, la dirección de la empresa está compuesta de la siguiente manera (Gutiérrez Casas et. al, 2020) y Gestal, I. P (2020):

Tabla 1. Equipo de dirección de Bimba y Lola

FUNDADORAS	
Presidenta	Uxía Domínguez
Vicepresidenta	María Domínguez

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	
Consejero dominical	Jesús Domínguez
Consejero dominical	Fernando Martínez
Consejero independiente	José María Castellano
DIRECTIVOS FUNCIONALES	
Director general	José Manuel Martínez Gutiérrez
Directora financiero	Carolina González Díaz
Director comercial	María Domínguez Rodríguez
Director e-commerce	Cibrán Vázquez
Director de marketing digital	Pablo Bueno
Directora RRHH	Pilar López Pazos
Director business international	Pablo Roura Hernández
Director del departamento legal	Guillermo Zulueta
Director de proyectos	Martín Novoa Vidal
Director de sistemas	Santiago Pereira

Fuente: extraído de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43525/Gutierrez_Obiols_Perez_Ramon_Bimba%20y%20Lola_MUDFCO.pdf?sequence=1

Al término del año 2022, Bimba y Lola contaba con un total de 916 empleados, de los cuales el 82,86% eran fijos y el 17,14% restantes eventuales (Eleconomista.es, 2022).

1.3 El éxito de Bimba y Lola

La clave principal del éxito de la marca ha sido encontrar un buen posicionamiento en un mercado con poca oferta, el mercado del semilujo, donde es reconocida como una de las firmas más asequibles a la vez que famosa y popular. Además, sus tiendas se sitúan en las mejores ubicaciones tanto en el territorio nacional como internacional (Gutiérrez Casas et. al, 2020).

Bimba y Lola ha sabido explotar el nicho del semilujo y ha conseguido que la relación calidad-precio de sus productos satisfaga las necesidades de un gran espectro de mujeres de diferentes edades y clases sociales. Se trata de una marca consumida por mujeres que no pueden gastarse miles de euros

en un bolso, pero ahorran para comprarse uno de esta marca porque perciben en él mayor valor que en uno más barato; y también por mujeres con una capacidad financiera más holgada que identifican estos bolsos con un diseño especial y único (Ferrero, 2016).

Otra clave del éxito de Bimba y Lola es que han sabido reinventarse y adaptarse a las necesidades de cada momento, pero sin dejar de ser independientes y crear sus propias tendencias, sin seguir las propias de cada temporada. Aunque en un primer momento las hermanas empezaron vendiendo solamente complementos, con el tiempo han lanzado también colecciones de ropa (Riggotti, s.f)

Cabe destacar también que la marca ofrece grandes descuentos casi de forma permanente, puesto que, más allá de las épocas tradicionales de rebajas, se pueden encontrar ofertas de hasta el 70% durante prácticamente todo el año. A esto hay que sumarle que Bimba y Lola cuenta con diferentes *outlets* donde se pueden encontrar productos de temporadas anteriores a muy buenos precios (Ferrero, 2016).

1.4 Segmentación geográfica

Aunque la marca concentra la mayor parte de su público en nuestro país (50,52%) (Análisis de tráfico y cuota de mercado de bimbaylola.com, 2023), cuenta con gran presencia en el extranjero. En 2022 el 44% de la facturación de la firma gallega de moda procedía del negocio internacional (Galindo, 2023). Respecto a 2021 las ventas del grupo crecieron un 4,3%, alcanzando los 225 millones de euros; y las ventas internacionales lo hicieron en un 22%, impulsadas por la entrada de la marca en siete países de Asia, América y Europa (Galindo, 2023).

Bimba y Lola cuenta con cerca de 300 tiendas repartidas en 17 países (Atlántico, 2021), de las cuales 160 se encuentran en España. Aunque se trata de una marca consolidada e instalada en el sector del semilujo, la empresa no ha dejado de reinventarse y adaptarse al entorno de cada momento. Por ello, la firma gallega lanzó a finales de 2022 un plan de expansión de su red de tiendas con la apertura de casi una veintena de puntos de venta en España. El plan incluía también la introducción de una nueva imagen de marca, donde destacan como elementos clave la eliminación de las barreras arquitectónicas y el ahorro energético (Galindo, 2022).

2. SITUACIÓN

Antes de poner en marcha un plan de comunicación, es fundamental realizar un análisis de la situación actual de la marca, tanto externa como interna. Para poder conocer todos los factores que pueden afectar al plan, se llevará a cabo el análisis PESTA, el modelo de las 5 fuerzas de Porter, un DAFO y el modelo de Grantt.

2.1 Entorno genérico: análisis PESTA.

El análisis PESTA ayudará a identificar los factores externos del negocio que pueden influir en su desarrollo. Con factores externos se hace referencia a las condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales que pueden afectar al sector textil en nuestro país. El análisis PESTA es importante porque es un método sencillo que ofrece una clara visión de las características del entorno (Muelle, 2019).

Tabla 2. Análisis PESTA del sector textil en España.

Factores políticos	-Políticas para promover la sostenibilidad. -Ley 7/2022. -Prohibición de distribuir productos de plástico al consumidor.
Factores económicos	-Pandemia COVID. -Inflación. -Competencia global.
Factores sociales	-Moda sostenible y ética. -Intento de no contribuir a la moda rápida. -Cambios demográficos.
Factores tecnológicos	-Incorporación de herramientas digitales en el textil. -Agilización de procesos de producción. -Realidad aumentada.
Factores ambientales	-Sostenibilidad. -Intento de emplear únicamente algodón orgánico.

Fuente: elaboración propia.

2.1.1 Factores políticos

El gobierno español ha implementado políticas para promover la sostenibilidad en el sector de la moda, entre las que se encuentra la aprobación de leyes para reducir el uso de plásticos y fomentar el reciclaje de materiales. La Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados ha incorporado en el primer trimestre de este 2023 nuevos matices con los que pretende dar un giro al malgasto de residuos en el sector textil. Con esta ley se pretenden frenar las consecuencias del cambio climático, puesto que la industria textil es la segunda más contaminante de todo el planeta. El 20% de la contaminación de agua potable del planeta es provocada por la producción de tejidos para la fabricación de ropa nueva, que también es responsable de hasta un 10% de emisiones de gases invernadero (Pérez, 2022). Desde el 1 de

enero de este mismo año, el gobierno ha prohibido la distribución gratuita de todos los productos de plástico que se entreguen al consumidor, teniendo que ser cobrados e incluidos en el tique de manera diferencial. De esta manera se intenta promover una economía circular que podría reducir las emisiones de manera considerable, y ayudar a luchar contra el cambio climático (Europa Press Sociedad, 2021).

2.1.2 Factores económicos

La economía española se ha visto gravemente afectada por la pandemia de la COVID-19. Una de las consecuencias que ha traído consigo ha sido la reducción del gasto en moda y una menor demanda de la ropa de lujo y semilujo. Sin embargo, la economía ya se está recuperando. Prueba de ello es que Bimba y Lola cerró las ventas del año 2022 con un crecimiento del 21% respecto a 2021, alcanzando números muy cercanos al récord de la empresa, que tuvo lugar en 2019, coincidiendo con el último año prepandemia (Galindo, 2023).

La industria textil también ha sufrido las consecuencias de la inflación. La crisis inflacionista ha revolucionado los hábitos de consumo de los españoles, y no solo en lo que se refiere a la cesta de la compra, sino también en el comercio textil. La compra de ropa, accesorios, y calzado ha pasado a un segundo plano, y, además, se están teniendo muy en cuenta alternativas como tiendas de ropa de segunda mano, iniciativa a la que ya se han sumado marcas como Inditex (Alonso, 2023).

Las empresas españolas de la industria textil también se pueden ver condicionadas por la competencia global, ya que los precios y la competitividad de los productos nacionales se ven influidos por la apertura de mercados internacionales y la importación de productos textiles.

2.1.3 Factores sociales

En España está ganando popularidad la moda sostenible y ética frente al *fast fashion*. La gente es cada vez más consciente de que la moda denominada moda rápida es una de las industrias más contaminantes para el planeta, pues consume 93 billones de litros de agua al año (Jiménez, 2022). Pero no solamente afecta al medio ambiente, sino también a las personas. Casi 50 millones de personas en el mundo son víctimas de explotación laboral en la industria textil, de las cuales un 12% son menores de edad (Blanco Grigeldo, 2023). Con el propósito de intentar evitar esto, o al menos no contribuir tanto a ello, cada vez más personas optan por consumir marcas de moda sostenible hechas en España, o al menos en Europa (Calvo, 2023).

Otro hecho que afecta considerablemente al sector textil en España es el envejecimiento cada vez mayor del país, puesto que las personas de avanzada edad no se suelen preocupar tanto por la moda, por lo que las cifras de ventas se ven perjudicadas (Nieves, 2019).

2.1.4 Factores tecnológicos

La tecnología está revolucionando la manera de trabajar en la industria textil. Este sector está incorporando herramientas digitales que facilitan tareas como la agilización de procesos, la reducción de costes, dar un salto cualitativo en sostenibilidad, o el simple hecho de comunicar (La tecnocreativa, s.f).

La tecnología es la principal razón por la que muchas empresas pertenecientes a la industria textil son capaces de alcanzar los altos volúmenes de producción que sus clientes demandan, ya que los procesos de producción se han agilizado llegando incluso a producir el doble de prendas en la mitad de tiempo (MasContainer, 2022).

Otra de las tendencias que ha traído consigo la tecnología ha sido el uso de realidad aumentada para probarse la ropa de forma virtual, de manera que puedes ver cómo te queda la ropa desde casa sin necesidad de acudir a la tienda. Be Your Own Model es una aplicación que emplea algoritmos y tecnología de aprendizaje automático para que los compradores puedan probarse virtualmente infinidad de artículos. Para ello, pueden elegir su propia imagen o la de un modelo similar. Sin duda se

trata de una aplicación muy útil para toda la sociedad, especialmente para personas minusválidas y/o dependientes, pero está por ver si logra hacerse un hueco en nuestro país (Carvajal, 2022).

2.1.5 Factores ambientales

Anteriormente se ha hecho referencia a diversos problemas ambientales y a cómo la sociedad cada vez es más consciente de ello e intenta tomar medidas para remediarlo. La demanda de los consumidores respecto a la sostenibilidad ha hecho que el 30% de las mayores compañías del sector reconozca que el foco de sus planes en materia de sostenibilidad es la inversión en materias primas, mientras que el 27% de ellas afirma tener como prioridad minimizar las emisiones de carbono y otros gases dañinos para la atmósfera. Además, el 26% de las empresas pretende emplear únicamente algodón orgánico (Anged, 2022).

2.2 Entorno específico: modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

Se trata de un modelo de estudio de la estructura competitiva de una industria, en este caso la textil en España, en el que se analizan el poder de negociación de los clientes y proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos y los productos entrantes, y la rivalidad entre los competidores. Las 5 fuerzas de Porter ayudarán a entender la posición en el mercado y así detectar y anticipar tendencias (Alonso, 2022).

Tabla 3. Modelo de las 5 fuerzas de Porter de la industria textil en España.

Poder de los clientes	-Competencia alta en el sector. -Poder de negociación alto.
Poder de los proveedores	-Poder de negociación de los proveedores bajo. -Elevada cantidad de proveedores. -Relaciones de calidad y a largo plazo con los proveedores.
Amenaza de productos sustitutos	-Los productos de la industria de la moda son bastante propensos a ser sustituidos. -Competencia por conseguir la mejor relación calidad-precio.
Amenaza de productos entrantes	-Barreras de entrada fácilmente superadas. -Llegada de empresas internacionales al mercado nacional.
Rivalidad entre los competidores	-Industria muy competitiva. -Las empresas compiten agresivamente por los precios.

Fuente: elaboración propia.

2.2.1 El poder de los clientes

Debido a que la competencia en el sector es alta, el poder de negociación de los clientes también lo será. La industria textil ofrece productos muy similares, y el consumidor no dudará en cambiar de marca si encuentra una mejor relación calidad-precio. Por ello, las empresas se ven obligadas a actualizarse constantemente, con el objetivo de conseguir la fidelización de sus clientes (Ruiz García, 2018).

2.2.2 El poder de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en este sector es bajo, ya que estos dependen de la demanda de los consumidores y de las tendencias y modas que vayan apareciendo. Además, la industria textil cuenta con una elevada cantidad de proveedores que ofrecen a las empresas productos

muy parecidos, por lo que un menor coste en uno de ellos puede suponer un cambio de proveedor (Dirección estratégica UGR, s.f).

Sin embargo, los proveedores cada vez están más informados acerca de las diferentes necesidades de las empresas y de las materias primas y suministros por los que se inclina cada una, por lo que en cierta manera sí se podría decir que recientemente han adquirido mayor relevancia. Bimba y Lola ha establecido relaciones de calidad y a largo plazo con sus proveedores, por lo que le resulta sencillo mantener el control de calidad de sus productos (Dirección estratégica UGR, s.f).

2.2.3 La amenaza de productos sustitutos

Los productos más propensos a ser sustituidos son aquellos con ciclos de vida cortos, con altos márgenes comerciales, o con una evolución hacia una mejora de la relación calidad-precio, características que suelen estar presentes en la industria de la moda (Dirección estratégica UGR, s.f). Por ello, la amenaza de productos sustitutos es elevada. En el sector hay una gran competencia por conseguir una mejor relación calidad-precio respecto a la competencia, por lo que se tienen muy en cuenta los productos sustitutivos (Gutiérrez Casas et. al, 2020).

2.2.4 La amenaza de productos entrantes

La llegada de productos entrantes está condicionada por las barreras de entrada existentes en el sector. En el caso de la industria textil estas pueden ser fácilmente superadas gracias a una inversión acertada en publicidad y marketing. La llegada de empresas internacionales al mercado nacional supone un riesgo a tener en cuenta, pero Bimba y Lola no sufre tanto como otras marcas estas amenazas, debido a que ya cuenta con una lealtad de marca establecida y una gran presencia en el mercado. La imagen y el nombre de la empresa son muy importantes para tener éxito porque es lo que hace que se fidelicen los clientes, pero es especialmente difícil de conseguir, sobre todo los primeros años de negocio (Dirección estratégica UGR, s.f),

2.2.5 La rivalidad entre los competidores

La industria textil española es muy competitiva, puesto que hay muchas empresas que se dedican a la producción y distribución de productos de este tipo.

Además, el hecho de que los productos textiles no tengan un coste muy elevado y las empresas puedan competir agresivamente por los precios en la venta de los productos es otro aspecto que incrementa la rivalidad. A lo anterior se le suma que los productos ofrecidos son muchas veces bastante parecidos, por lo que el consumidor se verá influido por variables como el precio a la hora de tomar la decisión de comprar en un sitio u otro un determinado producto (Gutiérrez Casas et. al, 2020).

Bimba y Lola tiene varios competidores directos, como Adolfo Domínguez, Purificación García, Uterque, Zara, Mango o Parfois (Similar Web, 2023), pero ha logrado diferenciarse en el mercado y mantener una buena posición debido a su diseño y calidad.

2.3 Análisis DAFO interno y externo.

El análisis DAFO es un proceso de evaluación en el que se consideran tanto los factores externos como los internos de una determinada empresa, haciendo hincapié en cada debilidad, amenaza, fortaleza u oportunidad de la organización para después poder tomar las decisiones más adecuadas a la hora de definir la estrategia de negocio. Este análisis describe el estado general de una empresa durante un período concreto, debido a que las condiciones del mercado suelen cambiar constantemente (Clavijo, 2021).

Tabla 4. DAFO de Bimba y Lola.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Lujo asequible y diseños de calidad. -Empresa rentable. -Buen uso de las nuevas tecnologías. -Fidelización de la clientela. -Originalidad y apuesta por el arte. -Presencia internacional. -Equipos jóvenes y apoyo del talento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca variedad en la gama de productos. -Diseños demasiado extravagantes. -Competencia en el mercado textil. -Falta de liderazgo en el mercado internacional.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Interés social por la moda. -Oportunidades tecnológicas. -Ampliación de la gama de productos. -Apertura de franquicias como puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de la competencia. -Pérdida de imagen por adaptación a mercados internacionales. -Cambios continuos en las tendencias.

Fuente: elaboración propia.

2.3.1 Debilidades

Las debilidades son aquellos aspectos internos que impiden que una organización alcance de manera satisfactoria sus objetivos. En el caso de Bimba y Lola se pueden identificar como debilidades la poca variedad en la gama de productos, puesto que en comparación con sus competidores, es menor; los diseños demasiado extravagantes, ya que esto puede crear aversión por parte de las clientas; la competencia en el mercado textil, visto que el producto estrella son sus bolsos y la mayor parte de sus ventas provienen de los complementos, y, sin embargo, compite en el sector textil; y la falta de liderazgo en el mercado internacional, pues Bimba y Lola está en proceso de expansión internacional, pero todavía no ha alcanzado la posición de reconocimiento que tiene en España.

2.3.2 Amenazas

Las amenazas son los factores que tienen la capacidad de afectar negativamente a una organización. En el sector de la moda, el número de empresas existentes es cada vez mayor, y en consecuencia de ello, la rivalidad y competencia son muy fuertes. Por ello, el aumento de la competencia supone una amenaza para Bimba y Lola, como también lo es la pérdida de imagen por la adaptación a mercados internacionales, ya que el plan de expansión internacional de Bimba y Lola requiere hacer diversos estudios sobre la cultura y el mercado de cada país para intentar adaptarse a sus necesidades. Esto puede llegar a ser un arma de doble filo, ya que, al intentar adaptarse a los países, Bimba y Lola corre el riesgo de perder su esencia. Además, los cambios continuos en las tendencias, y la rápida actualización de la moda hacen que la marca gallega tenga que estar siempre atenta y preparada para anticiparse a qué es lo que quiere el cliente.

2.3.3 Fortalezas

Las fortalezas, por su parte, describen aquello en lo que la organización sobresale y puede suponer una ventaja competitiva y una diferenciación del resto de sus competidores. Una empresa como Bimba y Lola cuenta con numerosas fortalezas. Pertenece al sector del lujo accesible, y es que ofrece productos de calidad a un precio no demasiado elevado. A nivel económico se trata de una empresa rentable, puesto que ha crecido de forma sostenida y cuenta con una buena posición económica y financiera. La empresa hace un uso adecuado de las nuevas tecnologías, y gracias a ello su página web y su aplicación facilitan la venta online de productos. Otro aspecto relevante es la originalidad y apuesta que la empresa hace por el arte. El vínculo de Bimba y Lola con el arte es fuerte, ya que colabora constantemente con artistas emergentes para sus campañas publicitarias y colecciones, y esta originalidad y atrevimiento han ayudado a la firma a diferenciarse de su competencia. Como ya se anticipaba al hablar de las amenazas, Bimba y Lola está llevando a cabo un plan de expansión internacional, cuyo principal objetivo es convertirse en una marca global de referencia dentro de un segmento, y ya cuenta con cierto prestigio fuera de España. Y, además, nunca se olvida de los jóvenes y del apoyo al talento. Prueba de ello es que los recursos humanos de la empresa tienen predilección por equipos jóvenes, como demuestran con su equipo de caza de talentos. También premian conceptos como el talento, la iniciativa, el espíritu crítico y la vocación por trabajar en la moda.

2.3.4 Oportunidades

Las oportunidades, por su parte, son factores externos de los que una empresa u organización puede sacar provecho. La sociedad actual se preocupa mucho por su imagen personal, lo que conlleva un aumento en el consumo de la industria textil, que es en la que compete Bimba y Lola. Además, la tecnología evoluciona sin pausa y con gran rapidez, lo que puede ayudar a las empresas a mejorar sus negocios, por ejemplo, facilitando la producción, la distribución, etc. Otras oportunidades que Bimba y Lola podría aprovechar son la apertura de franquicias como puntos de venta y la ampliación de su gama de productos. Hoy en día, las franquicias son una apuesta segura que ayudan a expandirse a las empresas a costes menores. Bimba y Lola utiliza estos puntos de venta en el país y a nivel internacional, pero su número no es muy elevado en comparación con la competencia. Por lo tanto, podría aprovechar esta situación e invertir para aumentar su presencia internacional, al igual que podría sacar partido de su debilidad de tener poca variedad en la gama de productos, por ejemplo, ampliándola con perfumes, lencería, o incluso ropa y productos del hogar.

2.4 Análisis integrado: modelo de Grant.

El modelo de Grant combina el estudio del entorno sectorial (cadena de valor) y lo interno (la empresa), y deja en manos de la empresa la coordinación, integración y aplicación del conocimiento para la producción de los bienes o servicios (Rivas Riojano, 2015). Grant da a entender en su modelo que el conocimiento es el principal recurso productivo de la empresa y lo considera fundamental en términos de valor añadido y estrategia.

Tabla 5. Modelo de Grant de Bimba y Lola.

EMPRESA	Objetivos y valores	-Innovación constante. -Diseños originales. -Apuesta por la sostenibilidad. -Calidad y sofisticación a precios asequibles.
	Recursos y capacidades	-Centro logístico en Mos, Pontevedra. -Grandes expertos en su plantilla.

ENTORNO SECTORIAL		-Gran reconocimiento en el mercado. -Público fiel.
	Estructura organizativa	Presidida por Uxía y María Domínguez, presidenta y vicepresidenta de la marca, respectivamente.
	Competidores	-Se consideran competidores tanto marcas con cierto prestigio como algunas marcas más asequibles.
	Clientes	-Predominantemente mujeres de entre 25 y 50 años.
	Proveedores	-Productos creados principalmente en España, Portugal, Italia y China.

Fuente: elaboración propia.

EMPRESA

2.4.1 Objetivos y valores: Entre los principales objetivos de la empresa, destaca el innovar constantemente con diseños originales para estar siempre a la última. Para ello se ha introducido la novedad de incorporar ropa nueva en las tiendas cada 15 días, tratando de ofrecer a los clientes las tendencias y propuestas más demandadas de la temporada (Dols Fernández, 2018).

Asimismo, la marca lleva años apostando por la sostenibilidad y tratando de ser lo menos contaminante posible. Con motivo de este objetivo en 2016 implementó el consumo exclusivo de electricidad 100% renovable en todas sus tiendas, almacenes y oficinas. Con esto consiguió dejar de emitir al año 750 toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera y 1,2 kilos de residuos radiactivos de alta actividad (Campos Valladares, 2016).

También es primordial para Bimba y Lola ofrecer una experiencia de compra sobresaliente. En el sector de la moda no es suficiente con vender un buen producto, sino que es necesario que a esto se le sume un magnífico trato al cliente, lo que hará mantener la fidelidad y la confianza de los consumidores (Fernández-Vallina García, 2019).

En cuanto a los valores de la empresa, esta apuesta por ofrecer productos de gran calidad, con cierta sofisticación, pero siempre a precios asequibles, y tratando de ser creativos y originales en sus diseños (Mundo de la empresa, 2022). Además, como se ha comentado anteriormente, siempre tienen presente la responsabilidad social y tratan de fomentar el respeto y la igualdad entre las personas.

2.4.2 Recursos y capacidades:

Bimba y Lola cuenta desde 2019 con un centro logístico situado en el municipio gallego de Mos, en Pontevedra. La empresa trasladó por aquel entonces hasta allí todas sus operaciones de almacenamiento y distribución de mercancías. Con esta inversión de más de 7 millones de euros la compañía ha tratado de sustentar el aumento de sus puntos de venta y operaciones de comercio electrónico, así como conseguir una mejora de calidad en sus operaciones logísticas (Alonso, 2019).

La empresa dispone en su plantilla de grandes expertos tanto en diseño interno como en producción o tecnología, donde destaca la incorporación en 2021 de Santiago Pereira, ex director de tecnología de la aseguradora Sanitas, con quien la marca gallega quiso dar un golpe sobre la mesa en cuanto a digitalización (Carmona, 2021).

Además, Bimba y Lola cuenta con un gran reconocimiento dentro del mercado de la moda y con un público fiel. Prueba de ello es que en 2020 recibió el galardón de 'Gran Empresa' en los Premios Nacionales de la Moda (S Moda, 2020).

Desde Bimba y Lola son conscientes de la importancia de contar con los mejores profesionales y por ello presumen en su página web de tener en su plantilla a los más creativos, emprendedores y pasionales con su trabajo, tanto en áreas como el diseño como en la producción, logística, marketing y gestión empresarial.

2.4.3 Estructura organizativa:

Respecto a la estructura organizativa, como se ha mencionado anteriormente, estaría compuesta de la siguiente manera: Uxía y María Domínguez Rodríguez son las fundadoras y en la actualidad tienen el cargo de presidenta y vicepresidenta, respectivamente.

El consejo de administración está formado por Jesús Domínguez, consejero dominical y padre de las creadoras; Fernando Martínez, también consejero dominical; y José María Castellano, consejero independiente.

Por otro lado están los directivos funcionales: José Manuel Martínez Gutiérrez, director general; Carolina González Díaz, directora financiera; María Domínguez Rodríguez, directora comercial; Cibrán Vázquez, director e-commerce; Pablo Bueno, director de marketing digital; Pilar López Pazos, directora RRHH; Pablo Roura Hernández, director business international; Guillermo Zulueta, departamento legal; Marín Novoa Vidal, director de proyectos; y Santiago Pereira, director de sistemas (Gutiérrez Casas et. al, 2020) y Gestal, I. P (2020).

ENTORNO SECTORIAL

2.4.4 Competidores:

Al tratarse de una marca que explota el llamado segmento del "semilujo", se pueden considerar competidores directos tanto marcas con cierto prestigio, como otras más asequibles. En el mismo segmento de mercado se encuentran marcas como Purificación García, competidora directa en términos de precio y estilo que destaca por su estilo elegante y minimalista; Michael Kors, marca estadounidense que compite en el mercado de gama alta; la conocida Tous, que aunque es más reconocida por su oferta de joyería, también cuenta con un amplio abanico de accesorios, bolsos y pañuelos; Parfois, marca que se ha expandido rápidamente y cuenta con gran presencia en el segmento de mercado tanto de bolsos como de ropa, calzado o accesorios; y Massimo Dutti, que ofrece un estilo más clásico que Bimba y Lola, pero que coincide con ésta en el hecho de presentar calidad a precios asequibles (Vicent, 2023). Estas marcas se pueden sumar a Adolfo Domínguez, Uterque, Zara o Mango, ya mencionadas anteriormente.

2.4.5 Clientes:

Respecto al público de la página web de Bimba y Lola, el 31,17% se trataría de hombres, mientras que el 68,83% restante serían mujeres, y en lo referido a la edad, el grupo más numeroso serían las personas de entre 25 y 34 años (31,95%) seguidas del rango de entre 18 y 24 (21,96%) (Similar Web, 2023).

Sin embargo, de forma más generalizada y teniendo en cuenta también a las personas que optan por comprar en tiendas físicas, se pueden considerar como clientes principalmente a las mujeres de entre 25 y 50 ya integradas en el mundo laboral y con un nivel adquisitivo medio-alto (Revol, 2016).

2.4.6 Proveedores:

Desde Bimba y Lola prefieren no revelar información acerca de sus proveedores ni de los lugares de dónde producen sus productos. A pesar de ello, en sus etiquetas se puede apreciar que estos se crean principalmente en España, Portugal, Italia y China (Ferrero, 2016).

3. OBJETIVOS

Un plan de comunicación es un documento en el que se establece la manera en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. Para disponer de un buen plan de comunicación es importante que una vez que se hayan extraído las conclusiones del contexto actual, se establezcan unos objetivos, los cuales deben de ser reales, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo (García Sanz, 2019).

En el caso del plan de comunicación de Bimba y Lola, el objetivo principal será mejorar la posición de la imagen de marca en la mente del consumidor, pero este lleva implícitos otros cuantos:

-Dar a conocer la marca. Aunque se trata de una marca bastante conocida, y que desde su inicio ha tenido un gran crecimiento, con el plan de comunicación se pretende llegar a la gente que todavía no la conociera, aunque fuera una minoría, y también que aquellos que ya la conocen, pero todavía no la tienen muy en cuenta la empiecen a tener en consideración. Por ello, se intentará que el 15% de los clientes de la marca durante el 2024 sean nuevos clientes, es decir, gente que todavía no conocía la marca, o que, aunque la conociera nueva hubiera comprado en ella.

-Reforzar la imagen de marca. En el caso de personas que ya sean conocedoras de la marca, lo que se tiene que lograr es reforzar el posicionamiento que tienen en su mente acerca de Bimba y Lola, para que cuando necesiten este tipo de productos, recurran a ella y sea la primera marca, o en su defecto, una de las primeras, en las que piensen. Para poder conseguir esto es crucial que la identidad de marca sea acorde con la imagen de marca, es decir, con aquella que los consumidores tienen en su mente. Uno de los objetivos será que, al menos el 60% de los clientes vuelvan a comprar en Bimba y Lola, lo que querrá decir que la marca cuenta con un buen posicionamiento y los clientes la tienen en cuenta.

-Aumento de ventas. Otro de los objetivos del plan de comunicación será aumentar las ventas de la empresa. En el año 2022 las ventas de la compañía rozaron el récord alcanzado en 2019, cuando la empresa facturó 226,7 millones (Galindo, 2023). Durante el 2024 se pretende como mínimo alcanzar esa cifra, y si es posible, superarla. Para ello será clave escoger los mensajes y canales más adecuados, así como emplear estrategias de marketing enfocadas a promociones o descuentos que atraigan a la gente.

-Ampliación del público objetivo. El público de la empresa está conformado fundamentalmente por mujeres de entre 25 y 50 años, ya integradas en el mundo laboral y con un nivel de vida medio/alto. Sin embargo, a través de este plan de comunicación se pretende llegar también de manera considerable a personas de entre 16 y 25 años, gente joven que, aunque quizás no tenga todavía independencia económica, puede percibir la marca como prestigiosa. Se pretenderá que la marca sea tenida en cuenta, aunque sea únicamente en ocasiones especiales, como puede ser un cumpleaños. El objetivo es conseguir que el 10% del público de la marca esté conformado por mujeres de entre 16 y 25 años.

-Notoriedad en los medios de comunicación y redes sociales. Además de la creación de mensajes y contenidos en las diferentes redes sociales de la empresa, se enviarán notas de prensa y determinados contenidos a diversos medios de comunicación y revistas especializadas. Se esperará que estas informaciones cuenten con valor informativo para esas personas, y, por lo tanto, lo publiquen. Hoy en día hay que tener también muy en cuenta a los creadores de contenido independientes, y especialmente la red social TikTok. Según un informe interno realizado y publicado por Google, el 40%

de la generación Z prefiere utilizar TikTok e Instagram antes que Google Search, y se espera que la tendencia continúe al alza (Díaz, 2022). Por ello, será importante y valorado de manera positiva todas aquellas veces que un creador de contenido hable de Bimba y Lola o de alguna acción que haya realizado la marca, puesto que le dará visibilidad.

Con el desarrollo del plan de comunicación se espera que la notoriedad en medios de comunicación y redes sociales aumente al menos un 20%.

4. PÚBLICOS

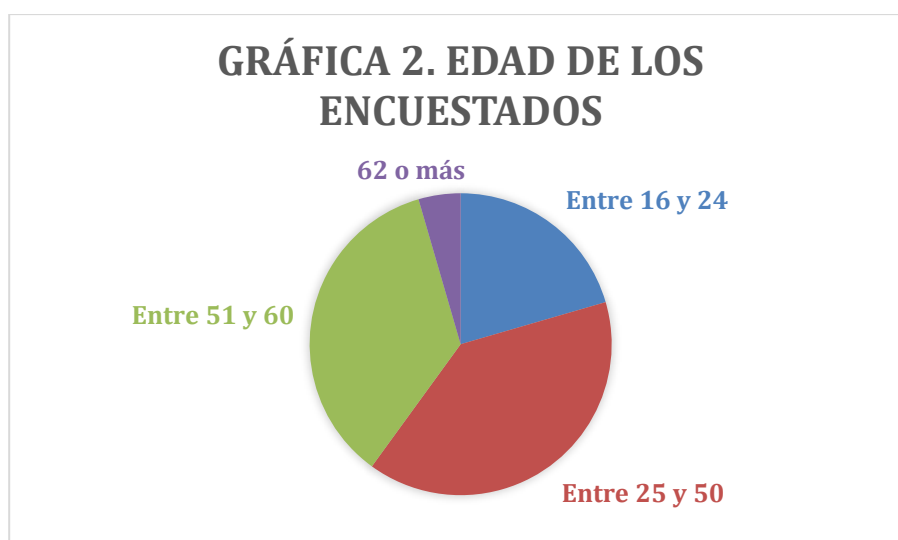
Se ha realizado una encuesta de elaboración propia a 200 personas de toda España, para conocer de forma más detallada el perfil del público de Bimba y Lola.

El 58,5% de las personas que han respondido dicha encuesta son mujeres, mientras que el 41,5% restante, hombres.



Fuente: elaboración propia.

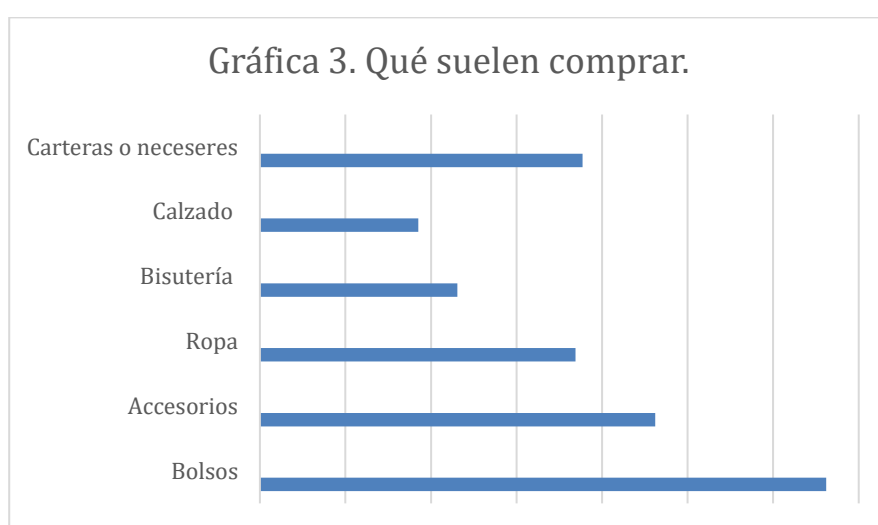
En cuanto a la edad, el 20,5% son personas de entre 16 y 24; el 39,5% entre 25 y 50; el 35,5% entre 51 y 60; y un 4,5% tiene 62 o más.



Fuente: elaboración propia.

De las 200 personas, el 64,5% afirmaba haber comprado alguna vez en la marca, mientras que el 36,5% nunca había adquirido un producto de Bimba y Lola. Entre las 71 personas que respondieron de manera negativa encontramos 40 hombres y 31 mujeres; y entre las personas que sí habían comprado alguna vez en Bimba y Lola, destaca que la mayoría de las mujeres lo había hecho tanto para sí mismas como para regalar, mientras que los hombres habían comprado siempre para regalar.

Se puede apreciar que la gente tiene una clara preferencia por comprar en tienda física, ya que el 75,4% admitía que solía comprar en la tienda. En cambio, un 18,5% afirmaba que normalmente compraba en internet, mientras que al 6,2% restante le era indiferente. Llama la atención que solo el 7,6% de los encuestados respondiera que solía comprar productos sin descuentos. La mayoría establece que alguna vez ha aprovechado para comprar cosas con descuento (33,6%) o incluso que suele comprar cosas siempre con descuento (30,5%). Con estos datos se puede constatar que uno de los motivos del éxito de la marca sea que, independientemente de las épocas de rebajas, la firma gallega cuenta con descuentos de hasta un 70% prácticamente durante todo el año. Aun así, existe también un 28,2% que sostiene que compra sin importar que el producto esté o no rebajado. A la hora de preguntar qué suelen comprar, el producto más repetido son los bolsos (66,2%), los accesorios (46,2%) y las carteras o neceseres (37,7%). Este dato puede ser tenido en cuenta a la hora de establecer las acciones del plan de comunicación, por ejemplo, mandándole a las *influencers* productos que quizás son menos conocidos o menos consumidos por los clientes, como puede ser el calzado (18,5%).



Fuente: elaboración propia.

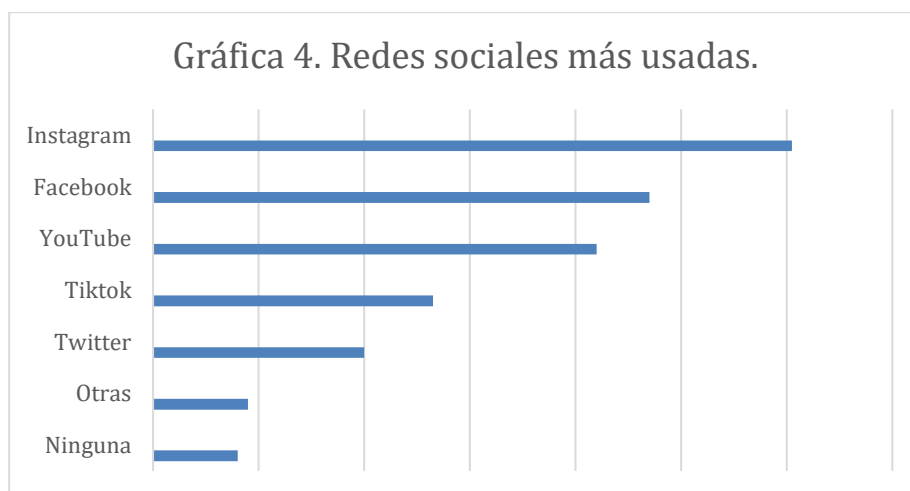
En cuanto a la percepción que tenían de la marca, el 62% de los encuestados consideraba que se trataba de una marca cara, pero el 37,5% creía que Bimba y Lola contaba con una buena relación calidad-precio. Esto deja entrever que la marca es percibida dentro del sector del semilujo, y se reconoce en sus productos cierta excepcionalidad.

Al oír hablar de la marca, lo primero que se les viene a la cabeza es la palabra bolsos, concretamente en el caso de 72 personas de las 200. Después de esta, las palabras más recurrentes son moda, ropa o marca; y también destaca que muchas personas la relacionan con la sobrina de Miguel Bosé, Bimba Bosé, quien llegó incluso a llevar a la marca Bimba y Lola a los tribunales, ya que ella tenía registrado el nombre Bimba y consideraba que existía riesgo de confusión. A pesar de que se puede observar que efectivamente la gente en muchos casos está confundida, la justicia dio la razón a Bimba y Lola. Respecto a cómo describirían el estilo de la marca, las palabras más repetidas fueron, en este orden: moderno, casual, pijo, atrevido, diferente, actual, etc., prueba de que Bimba y Lola destaca por su innovación constante y sus diseños originales y de calidad.

Otro aspecto clave para conocer con mayor detalle las preferencias del público de Bimba y Lola es conocer qué redes sociales emplean con mayor frecuencia los encuestados. Entre las personas que

han respondido la encuesta, la red social más utilizada es Instagram (60,5%), seguida de Facebook (47%), YouTube (42%) y TikTok (26,5%), por lo que estas 3 aplicaciones tendrán que ser tenidas en consideración a la hora de establecer los canales del plan de comunicación.

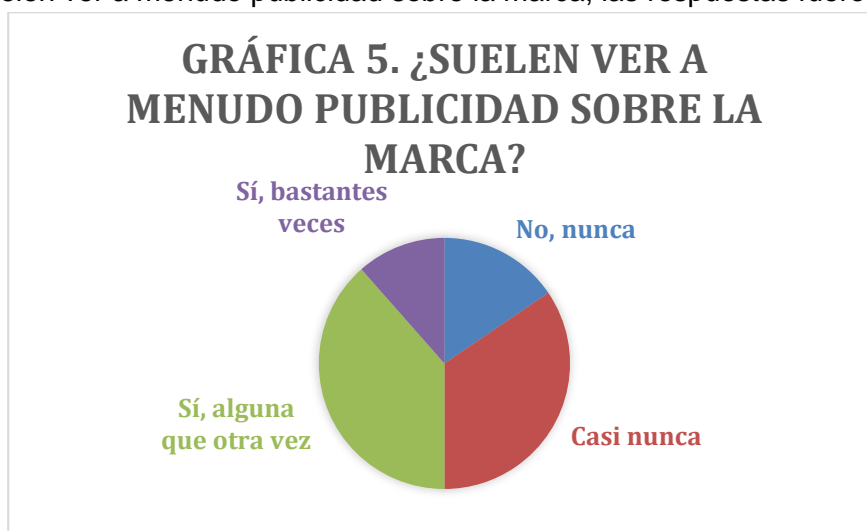
También es importante conocer, de manera general, que red social suelen utilizar las personas en función de su edad. La red social en la que se aprecia mayor variedad de edades entre los usuarios es, precisamente, Instagram, la más utilizada. En el caso de Facebook, la parte predominante de sus consumidores se encuentra entre 40 y 60 años, y si hablamos de YouTube, los navegantes suelen superar la edad de 45. TikTok es la red social por excelencia de los jóvenes, ya que cuenta con usuarios desde los 16 años, y la mayor parte de su público está formado por personas de entre 16 y 24 años, aunque eso no quiere decir que las personas de más edad no la utilicen.



Fuente: elaboración propia.

Hay que tener en cuenta que la encuesta ha sido realizada por personas de todas las edades, mientras que el público de Bimba y Lola está formado principalmente por las mujeres entre 25 y 50 años que ya están integradas en el mundo laboral, y que cuentan con un nivel adquisitivo medio-alto (Revol, 2016). Sin embargo, destaca que entre las personas que han respondido que no han comprado nunca, la mayoría son hombres mayores de 50 (51,2%) y mujeres precisamente de entre 24 y 50 (36,5%).

Respecto a si suelen ver a menudo publicidad sobre la marca, las respuestas fueron las siguientes:



Fuente: elaboración propia.

Las respuestas están bastante equilibradas entre la gente que suele ver publicidad de la marca y la que no. En cuanto a dónde solían verla, la respuesta más repetida fue en redes sociales (69%), seguida de en marquesinas (20,6%) y en periódicos o revistas y en la televisión (10,3% en ambos casos). Hoy en día la publicidad en redes sociales es una de las principales vías de anuncio de una marca, y prueba de ello son los resultados de la encuesta. Por ello, es fundamental cuidar los mensajes que se van a emplear en todas las redes sociales. Las marquesinas son una opción visual que podrán cobrar importancia si se emiten mensajes llamativos y adecuados, y, por último, aunque cada vez tienen menos relevancia, también será importante cuidar la publicidad que aparece en los periódicos, revistas y en televisión.

5. CANALES

Es fundamental escoger los canales de comunicación más adecuados, ya que son el medio que se emplea para llegar de manera efectiva al público objetivo. Para ello, es importante tener conocimiento de qué canales son los más empleados por nuestro público objetivo, así como el momento idóneo para lanzar los mensajes, ya que, aunque se acierte en el canal, si el momento no es el adecuado todo el trabajo que se haya realizado podría ser en vano (Ausecha, 2017).

Atendiendo a todos los factores que pueden influir, y teniendo en consideración los públicos a los que se pretende llegar, se han escogido los siguientes canales:

5.1 Instagram

Instagram es el principal canal de comunicación para muchas marcas e *influencers*, puesto que es el medio a través del cual pueden anunciar nuevos productos y colaboraciones a la vez que tienen la oportunidad de mantenerse en contacto con su audiencia (San Juan, 2019).

Instagram es una plataforma creativa mediante la que se puede aumentar el tráfico de un sitio web, crear una comunidad e interactuar con ella, hacer una comunicación más creativa, e incluso lanzar promociones, sorteos, y contratar publicidad. Prueba de la importancia que puede tener Instagram para las empresas es que un tercio de las historias más vistas son de empresas, lo que demuestra que los usuarios tienen interés en descubrir lo que una marca les presenta. Además, cuando se trata de tomar una decisión final acerca de si comprar o no un producto o servicio, un 80% de las personas utilizan Instagram como inspiración (Santos, 2023).

5.2 YouTube

Aunque quizás al hablar de YouTube muchas personas piensen solo en los vídeos musicales, esta red social es también un efectivo canal de comunicación mediante el que transmitir información y conocimientos de ámbitos muy diversos, y es que se puede emplear esta herramienta como canal educativo, como medio informativo, como medio de promoción, o como medio de entretenimiento, entre otros (Staff TN, 2021).

YouTube es una herramienta que cuenta con gran popularidad y se encuentra entre las redes sociales más utilizadas, por lo que es importante tenerla en cuenta a la hora de elaborar un plan de comunicación. En 2021, 6 de cada 10 personas preferían consumir contenido en plataformas de vídeo como YouTube que ver la televisión. Además, este canal supera en efectividad a otros medios como, por ejemplo, los blogs, ya que el contenido audiovisual es más efectivo a la hora de lograr nuestros objetivos de marketing y comunicación. A través de YouTube se gana notoriedad y visibilidad, y también se crea valor atractivo y fácil de compartir para la empresa (Equipo de Comunicación, 2020).

5.3 Tik tok

Si hay una red social que está marcando tendencia en los últimos años, es sin duda TikTok. La crisis del coronavirus y el hecho de que todas las personas estuvieran encerradas en sus casas en busca de entretenimiento aceleró su expansión. Llama la atención que TikTok consiguió llegar en 3 años a los 1.000 millones de usuarios activos, lo que a Instagram le costó 5 (Redacción, 2021).

Más allá del entretenimiento, se ha convertido en el medio ideal para poder crear un canal de comunicación con los consumidores. Además, España es uno de los países con más usuarios en

TikTok, siendo superado únicamente por Reino Unido, Alemania y Francia. Aunque en un primer momento, su propósito principal era el entretenimiento, su gran alcance ha hecho que se convierta en una herramienta útil e imprescindible para aumentar la promoción en las campañas de marketing digital (Cerem Comunicación, 2022).

5.4 Spotify

Spotify es otra red social que se vio favorecida por la irrupción de la pandemia, ya que desde entonces escuchar música o podcast a través de plataformas de transmisión en directo se convirtió en una de las actividades clave en las rutinas de multitud de personas. En 2020, el informe “Digital News Report 2021”, elaborado por Reuters Institute y la Universidad de Oxford junto a YouGov, aseguraba que un tercio de los internautas a nivel global ya escuchaban podcast, y además España era, junto con Irlanda, uno de los países en los que este formato era más popular. En concreto, un 38% de nuestra población consumía ya por aquel entonces algún tipo de podcast.

Las empresas optan ya por plataformas como Spotify, puesto que algunos medios y canales tradicionales ya asentados, como puede ser la televisión, constituyen espacios ya saturados para las comunicaciones comerciales. Los anuncios en Spotify cuentan con un impacto de marca un 19% mayor que todos los demás medios, y el 61% de los oyentes asegura que los anuncios de audio en Spotify les ayudan a descubrir nuevas marcas y productos. Además, el audio digital hace que se retengan a largo plazo los detalles de los anuncios un 28% más que en los canales tradicionales, y conecta con nuestras emociones un 25% más (ReasonWhy, 2021).

5.5 Página web

Para una empresa hoy en día es fundamental contar con un sitio web. Esto se debe a que la red es el medio más utilizado por los usuarios a la hora de buscar información si están interesados o dudando acerca de si comprar un producto o servicio, o no. La presencia de una página web ofrece a las empresas la oportunidad de comunicarse de forma más cercana y directa con el consumidor, y así ofrecerle la información o datos que considera más relevantes (Reseteo Digital, 2013).

5.6 Periódicos y revistas impresos

A pesar de que en la actualidad cada vez cobran más importancia las redes sociales, y constantemente aparecen nuevas, todavía hay personas que siguen consumiendo periódicos y revistas, tanto de manera digital como de forma escrita.

Los medios impresos generan confianza, y la sensación de tener una información impresa proporciona mayor autenticidad tanto del mensaje como de la empresa que está detrás de este (Impresión Digital, 2019). Además, la publicidad que presentan es más estática y permanente que la que se observa en los medios audiovisuales, pues en estos últimos es más fugaz. Los medios impresos son idóneos para llegar a un determinado grupo de personas que, o bien por edad o por ubicación geográfica, no utiliza frecuentemente redes sociales (Gómez Rivera, s.f.).

5.7 Marquesinas

La publicidad exterior supone un importante porcentaje de atracción directa de clientela, ya que llega a todo tipo de usuarios, de todas las edades, clases sociales y nacionalidades, y llega a las personas sin necesidad de que estas accedan a ella de manera intencionada. La publicidad en marquesinas aparece de manera subliminal, y las personas van asociando de forma casi inconsciente la imagen de marca a la empresa (Vees Comunicación, s.f.)

Un Estudio General de Medios de Neuromedia asegura que los usuarios recibimos cerca de 6.000 impactos publicitarios al día, pero al cabo de unas horas solamente recordamos 18 de ellos. También constata que la publicidad exterior, sobre todos las marquesinas de bus o mobiliario urbano para información, cuentan con una tasa de 80% de recuerdo, y que la publicidad en mobiliario urbano supera el 80% en tasa de penetración de población. Esto significa que a través de este tipo de publicidad se puede llegar a casi todos los usuarios, independientemente de características o grupos de población (Nemain, 2019).

5.8 Evento presencial

Tradicionalmente los eventos se daban en situaciones excepcionales en las que había algo que celebrar, o para dar más visibilidad a una marca. Sin embargo, hoy en día casi cualquier empresa tiene a su disposición una gran cantidad de recursos para organizar un evento. Por ello, es una práctica cada vez más común, y se ha convertido en una estrategia de comunicación cada vez más recurrente por las empresas (Calabuig, 2021).

Frecuentemente estos eventos cuentan con presencia de *influencers*, personas que mediante la publicación de diversas publicaciones o contenidos facilitan la llegada a muchísima más gente. Es importante que los ellos mismos vivan una experiencia única y que se generen en ellos sensaciones y emociones, para que así se lo transmita a sus seguidores (Alberdi, 2023).

6. MENSAJES

Para un correcto funcionamiento de un plan de comunicación, es fundamental el uso de los mensajes apropiados. La comunicación es una herramienta estratégica que ayuda a las empresas a cumplir el objetivo de hacer llegar el mensaje correcto, a través del canal correcto, a la audiencia correcta. El impacto de los mensajes puede resultar clave dentro de la estrategia de la empresa, y es que a través de la estructuración y definición de estos se establece la coherencia al comunicar el rumbo de la estrategia corporativa. Además, resulta favorecedor contar con una frase corta, sencilla de recordar, que el cliente pueda retener a lo largo del tiempo (Flores, 2022). En este caso haciendo referencia a la conocida canción “Barbie Girl”, se ha establecido la frase “I’m a Bimba Girl” como mensaje alrededor del cual girarán las demás acciones.

6.1 Instagram

Instagram es una de las redes sociales más consolidadas y con más interacciones hoy en día. Se trata de una plataforma visual y una de las que más engagement genera, gracias a sus diversas posibilidades de interacción con los demás usuarios (Vicent, 2021). Dada su importancia, se llevarán a cabo diferentes acciones dentro de esta red social.

6.1.1 Acción 1. Unboxing de la colección

Imagen 1. Macroinfluencers acción 1.



Fuente: Instagram.

Se colaborará con estas 4 macroinfluencers. Cada una de ellas recibirá una caja con productos variados de la colección de Bimba y Lola, junto a una nota personalizada. Se les pedirá que lo muestren en sus redes sociales en formato *unboxing*- nueva tendencia que consiste en grabarse mientras se abre un paquete y se muestran todos los elementos que la caja contiene- o bien hacer un vídeo probándose los productos, eso sí, siempre etiquetando a la marca y utilizando el hashtag #I’mabimbagirl, para que los usuarios puedan ver de manera sencilla y con un simple clic los outfits y accesorios de la marca.

Como conclusión de la encuesta se puede afirmar que el calzado es el producto menos vendido de la marca. Por ello, se aprovechará esta acción para enviar a las *influencers* además de otros productos, un par de zapatos, con el propósito de dar visibilidad a la colección de calzado y que la gente se anime a comprar.

Los productos estarán empaquetados en una caja que contendrá además una varita, ya que el mensaje del Plan de Comunicación estará enfocado en resaltar que Bimba y Lola es capaz de hacer magia y que te sientas como la auténtica Barbie. Con esta campaña y este empaquetado, se intentará que se perciba Bimba y Lola como una marca mágica, diferente, e inigualable.

Se les pedirá que con sus propias palabras enseñen y expliquen los productos de la marca, y se les proporcionará un código de descuento personalizado para que puedan compartir con sus seguidores y estos puedan obtener rebajas en Bimba y Lola. El mensaje en cuestión de esta primera acción será el siguiente:

¡Hola, XXX!

Estamos encantados de que formes parte de nuestro equipo.

Solo queremos decirte que, aunque no somos el mago Pop, nosotros también hacemos magia. Con los productos que contiene esta caja, estamos seguros de que conseguiremos que te sientas como la auténtica Barbie. Estarás todo el día tarareando “#Imabarbimbagirl, in the bimba Word, life in plastic, it’s fantastic”. Y es que, si algo nos ha enseñado Barbie es que tú puedes ser lo que quieras ser, ¿Te atreves con nuestra colección?

Equipo de Bimba y Lola, XOXO.

6.1.2 Acción 2. Sorteo.

Imagen 2. Macroinfluencers acción 2.



Fuente: Instagram.

A estas otras 4 *macroinfluencers* se les pedirá que hagan un “vístete conmigo” para su cuenta de TikTok (acción desarrollada en el punto 6.3), y que en estos vídeos anuncien que van a realizar un sorteo en su otra red social, Instagram.

Unos días más tarde publicarán el sorteo en esta plataforma. Para participar habrá que seguir a las 4 *influencers* y a la marca @bimbaylola, y compartir en las historias una plantilla que publicarán ellas mismas en sus historias. Cada creadora de contenido anunciará un ganador, que podrá elegir el producto que quiera de la colección de bisutería. Tras el calzado, los productos menos vendidos son los de bisutería, por lo que también es importante incidir en ello. El mensaje que aparecerá en sus publicaciones será de este estilo:

¡¡SORTEAZO!! 🎉🎉

Si quieres sentirte como la auténtica Barbie, y que no deje de resonar en tu cabeza el #Imabimbagirl, ahora puedes hacerlo!

Solo tienes que:

-Seguir a (mencionar a las otras tres *influencers*) y @bimbaylola.

-Dar me gusta a esta publicación.

-Compartir en tus historias la plantilla que he publicado mencionando a la marca.

Puedes participar hasta el día 15.

El 19 anunciaremos los ganadores, que podrán elegir un producto de entre toda la colección de bisutería ✨💍👑.

¡¡¡¡Mucha suerte a tod@s!!!! 💖👉🌟

6.1.3. Acción 3. Unboxing de la colección

Imagen 3. Microinfluencers acción 3.



Fuente: Instagram.

Se colaborará con estas 6 microinfluencers. El packaging será el mismo que el de las 4 macroinfluencers de la acción 1 y estas también recibirán un código de descuento para que puedan compartirlo con sus seguidores. La única diferencia será que estas solamente recibirán un producto de la colección. En este caso, al recibir únicamente un producto, será un bolso o alguna prenda de ropa, ya que tampoco sería conveniente publicitar en exceso el calzado y la bisutería y olvidarnos de los artículos que mejor funcionan.

Al igual que en la acción 1, se les pedirá que enseñen el producto con sus propias palabras. El mensaje que envíe Bimba y Lola también será el mismo:

¡Hola, XXX!

Estamos encantados de que formes parte de nuestro equipo.

Solo queremos decirte que, aunque no somos el mago Pop, nosotros también hacemos magia. Estamos seguros de que con lo que contiene esta caja te sentirás como la auténtica Barbie. Estarás todo el día tarareando “#Imabarbimbagirl, in the bimba Word, life in plastic, it’s fantastic”. Y es que, si algo nos ha enseñado Barbie es que tú puedes ser lo que quieras ser, ¿Te atreves?

Equipo de Bimba y Lola, XOXO.

6.1.4 Acción 4. Publicidad.

Se generará publicidad en historias y en publicaciones, que se difundirán en la plataforma. Se intentará que los contenidos publicitarios cuenten con una estética llamativa y acorde con la línea de la marca para crear cierta cohesión en el discurso de esta. La publicidad contendrá el enlace directo a la página web, a la cual se podrá acceder deslizando (*swipe up*), y en todas las publicaciones aparecerá el *hashtag* #Imabimbagirl, para que toda la campaña sea percibida como una unidad.

El mensaje que aparecerá en esta publicidad será:

¡Ya está disponible el nuevo producto X!

Si no te quieres perder ninguna novedad, desliza y podrás descubrir toda la colección. Deja lo clásico y conviértete en lo que siempre has querido.

6.1.5 Acción 5. Cuenta @bimbaylola

En la cuenta de Instagram se creará contenido más atractivo para el nuevo público que se quiere atraer, a la vez que se adoptará una estética llamativa y diferenciadora.

Se incluirán entrevistas a personas de interés del público objetivo que se puedan relacionar de forma positiva con la marca, se utilizará frecuentemente el *hashtag* #Imabimbagirl para que el público lo tenga presente durante toda la campaña y lo identifique con la marca, y también se crearán temáticas que fomenten la involucración del usuario e inicien la comunicación bidireccional, así como preguntas sobre gustos e intereses en los post.

Otra de las acciones que se llevará a cabo es que 4 de las *influencers* mencionadas anteriormente (Carla Ferrer, Andrea Nun, Julieta Pradós y Nuria Blanco) llevarán durante un día completo la cuenta de Instagram de Bimba y Lola. El acontecimiento será anunciado con anterioridad en las redes sociales, y cuando llegue el día, la *influencer* compartirá “Un día conmigo” a través de la cuenta de Instagram de la marca. El día comenzará con un “Vístete conmigo” (vídeos explicativos en los que la persona menciona que lleva puesto, que, por supuesto serán productos de Bimba y Lola), y continuará contando todo lo que haga durante ese día. Mediante esta acción se transmitirá a las seguidoras una sensación de proximidad, ya que se compartirán anécdotas, gustos más personales etc., y será una buena manera de conocer tanto a la persona como a la marca.

Respecto a los mensajes, por un lado, tendremos que anunciar cuándo se va a producir el 24h con la *influencer* (I), y por otro, las entrevistas (II):

(I): ¿Todavía no te has enterado? Carla Ferrer cogerá mañana las riendas de nuestro Instagram para que podamos conocerla un poco mejor. Podremos acompañarla durante todo el día y saber un poco más de sus aficiones y gustos más personales. ¿Te lo vas a perder?

(II): No te pierdas la oportunidad de conocer mejor a una de las modelos más famosas de nuestro país. Malena Costa participará el próximo miércoles 12 en nuestro directo, y hablará, entre otras muchas cosas, de nuestra nueva colección. ¿Ya la has visto? Coméntanos cuál de todas las novedades es tu favorita. ¡Os leemos!

6.2 YouTube

YouTube cuenta con el mayor flujo de vídeos a nivel mundial. Algunas ideas que se pueden emplear para crear contenido en YouTube son *blogs*, entrevistas, tutoriales, o reportajes.

En el caso de los *blogs*, se pedirá a diferentes *influencers* (Alicia Guijarro, Marta Carriedo, Sara Baceiredo y Grace Villarreal), que creen algunos en los que aparezca contenido de la marca. Por ejemplo, un *blog* de unas minivacaciones en las que ha llevado ropa de la marca. En cuanto a las entrevistas, algunas de las publicadas en Spotify serán grabadas y publicadas en esta red social, y también se harán mini entrevistas, mucho más cortas, en las que la entrevistada responderá a preguntas cortas, del estilo de “¿playa o piscina?”, “¿invierno o verano?”, etc., mientras se pone por ejemplo joyas de la marca.

Los mensajes no estarán establecidos previamente, ya que son acciones en la que es fundamental que prime la naturalidad, pero, en cualquier caso, predominará un ambiente amigable, relajado y cercano, para que sea más fácil llegar a los espectadores.

6.3 TikTok

TikTok es una red social que permite grabar, editar y compartir vídeos cortos, de unos 15 a 60 segundos, o más, y tiene la posibilidad de añadir música, filtros y efectos de sonido y visuales. Se trata, en cualquier caso, de un contenido entretenido, dinámico y fresco, por lo tanto, es un canal adecuado para las empresas que quieren transmitir una imagen formal, juvenil y cercana (Delmar, 2021). Es interesante que se centren en ella algunas de las acciones del plan de comunicación, puesto que es una red social que se encuentra en pleno crecimiento.

Se participará activamente en los retos que se vuelvan virales en la plataforma (como, por ejemplo, el de mis *outfits* para cada día de la semana). El contenido será creado, o bien por la propia marca en *shootings* u otros eventos, o bien repostando contenido que creen usuarios con prendas de Bimba y Lola. Esta última acción ayudará a llegar a públicos variados, ya que no será la marca la que los elija, y además será una forma de conseguir *publicity*, puesto que estas personas promocionarán a la marca sin haber sido pagadas por ella. En este caso el mensaje escrito no será importante, debido a que lo fundamental es estar presente en la plataforma, demostrando que se está pendiente de las últimas tendencias, y exhibiendo los diferentes productos de Bimba y Lola en los vídeos. Sin embargo, sí que será esencial que aparezca el *hashtag* #Imabimbagirl, que se repetirá durante toda la campaña.

6.3.1 Get ready with me

Esta red social ha conseguido hacerse un hueco entre las más usadas por los famosos, quienes comparten su día a día, sus bailes, retos virales, etc. Cada día se está haciendo más popular en esta aplicación los “Vístete conmigo”. Se trata de vídeos de máximo 60 segundos en los que se graban hablando mientras se arreglan. En ocasiones se prueban más de un *outfit*, y finalmente se deciden por uno, y en otras veces directamente nos enseñan lo que se quieren poner y se lo ponen.

Se pedirá a las *macroinfluencers* de la acción 2 que suban un “Vístete conmigo” a su TikTok enseñando ropa y complementos que Bimba y Lola les habrá enviado, para que a continuación se lo prueben y sus seguidores puedan ver cómo queda puesto. Es importante que durante este vídeo mencionen que próximamente en su Instagram realizaran un sorteo de la marca, para que la gente esté atenta. Con videos de este tipo se conseguirá un ambiente de cercanía y proximidad entre las famosas y sus seguidores, y estos últimos, una vez que hayan visto cómo sus *influencers* favoritas llevan determinados productos y además hayan podido ver cómo queda puesto, también lo querrán, y se animarán a participar en el sorteo.

Respecto al mensaje, al tratarse de diferentes *influencers*, cada una se podrá expresar con sus propias palabras y de la forma más natural, sin necesidad de aprenderse de memoria ningún texto. Lo único que se les pedirá es que incluyan en el texto de la publicación el *hashtag* #Imabimbagirl. Un ejemplo podría ser un vídeo en el que se dijera:

¡¡Buenos días!! Hoy tengo una comida con amigas y quiero enseñaros qué me voy a poner. Tengo una idea pensada, así que ahora os muestro (que vaya enseñando las prendas, bolso, accesorios, etc. y se lo vaya poniendo). Al final que diga algo así como: bueno aprovecho también para deciros que si os ha gustado mi *look* estéis pendientes a mi perfil de mi otra red social, porque muy pronto realizaré un sorteo junto a Bimba y Lola.

6.4 Spotify

Spotify es una de las plataformas de música y contenidos auditivos en transmisiones en directo más utilizadas a nivel global. Un estudio de Spotify revela que una de las principales costumbres identificativas de la generación Z recae en la importancia de los *podcasts*, contenido que puede descargarse o seguirse en directo (Celma, 2022).

Es importante que las empresas estén abiertas y predispuestas al cambio, y una de las principales tendencias de comunicación digital hoy en día es el *podcast*. Se creará un *podcast* de Bimba y Lola que se llamará “Y tú, ¿te atreves?”. Estará presentado por la periodista Lucía Villalón, y cada semana recibirá a diferentes personalidades del mundo de la moda (periodistas, modelos, *influencers*, diseñadores, etc.) que charlarán sobre las últimas tendencias de moda, así como de los nuevos lanzamientos al mercado de Bimba y Lola.

En lo que respecta el mensaje, se intentará que sean conversaciones distendidas y que de la sensación de que se trata de una charla o conversación entre amigos, para así transmitir a los oyentes confianza y seguridad. La presentadora también realizará algunas preguntas a los diversos personajes, pero se tratará de cuestiones abiertas para que el entrevistado pueda contestar con detalle todo aquello que considere relevante o interesante.

6.5 Página web

Es fundamental contar con una página web actualizada, ya que a través de ella los clientes podrán conocer todos los productos y realizar compras. La finalidad de esta acción será que los usuarios se suscriban a su boletín para así poder construir una buena base de datos.

Por ello, se harán promociones para que los consumidores se sientan atraídos por la marca, compren en Bimba y Lola y se suscriban a la página web. La acción principal consistirá en ofrecer el 10% de descuento en la primera compra con la suscripción al boletín. Una vez que los usuarios estén suscritos, se les mandarán correos electrónicos con diferentes promociones temporales para conseguir fidelizarlos e impulsarlos a que sigan comprando en la marca.

Se integrará en la página web la opción de suscribirse al boletín, de manera parecida al siguiente ejemplo:

Imagen 4. Suscripción al boletín.



Fuente: elaboración propia.

Una vez que se introduzca el correo electrónico y se de a la opción "ACTION", se recibirá un correo electrónico con un código del 10% de descuento en la primera compra. Cuando ya estén suscritos, recibirán mensajes tipo: Empieza el Black Friday, ¡Compra todos los productos al 50%! Además, ampliamos las devoluciones hasta enero.

6.6 Periódicos y revistas impresos

Aunque cada vez hay menos personas que consumen periódicos y revistas en papel, también hay que tener en cuenta a la gente que lo sigue haciendo. Es posible que a veces se hable de Bimba y Lola en forma de *publicity*, es decir, sin que la marca pague para que hablen de ella, sino que lo harán simplemente gracias al bombardeo de publicidad que habrá en redes sociales. Sin embargo, también se pagará a diversas revistas, como Vogue, Glamour o Elle, a la vez que se le enviarán diferentes productos de la colección, para que puedan probarlos y escribir sobre ellos. Con esto se pretende conseguir que la marca sea percibida como un producto de mucho éxito y notoriedad.

Respecto al mensaje, a las revistas a las que se va a pagar para que publiquen información sobre la marca se les enviará una caja con productos de la marca, y en el caso de que a las revistas les interese la colaboración, contestarán a la marca y se establecerá la cantidad de pago. El paquete estará acompañado de una nota con el siguiente mensaje:

Querido redactor de X,

Desde el equipo de Bimba y Lola, admiramos y seguimos muy de cerca tu labor por mantener al público informado sobre las nuevas tendencias. Por ello, creemos que podrías ayudarnos a conseguir llegar a un público más amplio. Te adjuntamos los productos estrella de nuestra colección para que puedas echarles un vistazo.

Queremos agradecerte de antemano tu tiempo y colaboración.

Quedamos a la espera de tu respuesta.

Muchas gracias, Bimba y Lola.

6.7 Marquesinas

Para llevar a cabo esta acción se colocarán marquesinas por toda la ciudad, independientemente de la población que frecuente cada espacio. Aunque sería una buena manera de llegar a un público más concreto (por ejemplo, colocando las marquesinas en zonas universitarias para llegar a gente joven), se empleará esta acción para llegar también a poblaciones más adultas que igual no hacen tanto uso de las redes sociales, y a personas que no están inicialmente muy interesadas en la moda y no consumen tampoco revistas especializadas. Por ello, las marquesinas se colocarán en vallas publicitarias (en la calle, centros comerciales...), en las paradas de buses, en los propios buses, etc.

Se realizarán diseños atractivos que llamen la atención de la gente, y además estos irán cambiando con frecuencia para que sea efectivo. Siempre se utilizará el *hashtag* #Imabimbagirl, pero se irán mostrando las novedades que tenga la marca en ese momento. Será una manera rápida y práctica para que los usuarios tengan en mente a la marca, y se dará más importancia a la imagen que al texto.

Las nuevas colecciones serán anunciadas de la siguiente manera:
"Descubre la nueva colección de Bimba y Lola en www.bimbaylola.com
#Imabimbagirl .

6.8 Evento presencial

La marca aprovechará la llegada de la colección de otoño para realizar un gran evento en el que, además de presentar su nueva colección, tratará de dar visibilidad a la marca y crear comunidad. Será un acto de carácter restringido al que solamente podrán acudir aquellas personas que sean invitadas. Se contactará con micro y macro *influencers* que se dediquen a la moda o al estilo de vida, pero que a tengan públicos y audiencias diferentes entre ellos, con el objetivo de llegar a gente distinta.

Al evento acudirán las fundadoras de la marca, Uxía y María Domínguez, así como el equipo directivo de Bimba y Lola. También estarán invitados diferentes medios de comunicación, pues se esperará que publiquen en sus medios o espacios contenidos sobre esta fiesta, y así le den repercusión. Se mandará invitación a medios especializados (Vogue, Cosmopolitan, Elle e Instyle), a periódicos generalistas (ABC, El Mundo y La Vanguardia) y a algunas de las principales cadenas de televisión de nuestro país (TVE, Antena 3 y Telecinco). La ceremonia tendrá lugar el 21 de septiembre en la capital de España, Madrid. Para ello, se alquilará el salón Neptuno, y la sala Cánovas para continuar con la fiesta. Ambos espacios forman parte del Westin Palace. Además, en esta velada se podrá disfrutar de dj, actuaciones musicales, y más sorpresas.

En cuanto a los mensajes a transmitir, por un lado, estarán las invitaciones a las *influencers*, y a los medios de comunicación. En ningún caso se tratará de usted a los invitados, ya que se intenta conseguir realizar un acto cercano e informal. El mensaje más relevante será el discurso de inauguración del acto, texto que leerá Uxía Domínguez y que tendrá un nivel estándar de la lengua, es decir, no llegará al nivel super estándar, pero tampoco contendrá un lenguaje vulgar o popular. Será el siguiente:

Buenas noches.

Antes de nada, para los que no me conocáis, soy Uxía Domínguez, presidenta de la marca, y tanto en mi nombre como en el de mi hermana María, quería agradecer a todos los aquí presentes la asistencia a este evento que es tan especial e importante para nosotras.

Hemos querido reuniros en este magnífico lugar para presentaros nuestra nueva colección de invierno y también para celebrar los éxitos que llevamos cosechando desde la creación de Bimba y Lola en el año 2005.

Desde nuestros inicios hemos buscado desafiar los límites de la moda y crear un universo propio, donde cada pieza cuenta con una historia única y auténtica. Bimba y Lola nació por la pasión a la creatividad, la elegancia y la individualidad, propiedades que caracterizan nuestra colección de otoño.

Se trata de una mezcla de elementos clásicos y vanguardistas, una clara expresión de nuestra personalidad y una actitud contemporánea. Hemos creado prendas y accesorios que evocan emociones, y con las que esperamos que os podáis sentir cómodas e identificadas.

Queremos hacer especial mención a las *influencers* y a todo su mundo, ya que esta noche no estaríamos aquí sin vuestro apoyo y colaboración. Una profesión muchas veces poco reconocida e infravalorada, pero fundamental en nuestro día a día. Sois la fuerza impulsora detrás de esta industria en constante evolución, y queremos agradecer el ser una parte integral de nuestra comunidad.

También queremos agradecer a todos los medios de comunicación, por acompañarnos desde el primer día y ser una parte tan importante de todo lo que hemos logrado. Y, por supuesto, a nuestro equipo de dirección, ya que sin ellos no seríamos nada.

Hoy es un día de celebración y de agradecer. La cena y la fiesta que seguirán a estas palabras son un oportunidad para que todos nos conozcamos un poco más y compartamos nuestras experiencias, nuestros sueños, y nuestra pasión por la moda. Que esta noche sea un recordatorio de que la moda es mucho más que prendas y accesorios: es una forma de arte, de comunicación, y, sobre todo, de empoderamiento.

Gracias, una vez más, por estar aquí y por ser parte de la historia de Bimba y Lola. Estamos emocionadas de compartir esta memorable noche con vosotros y esperamos que disfrutéis de la cena, la fiesta, y por supuesto, ¡de nuestra colección!

7. CALENDARIO

Tabla 6. Calendario de la campaña.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SORTEO INSTAGRAM			X									
UNBOXING	-Nuria Blanco -Jen Muchelas	-Andrea Nun -Cristina Orantes -Lola Martínez		-Alicia Gujjarro - Maríaccm							-Carmen Baldrés -Anita Antolín -Alejandra Navarro	
PUBLICIDAD INSTAGRAM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CONTENIDO INSTAGRAM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CONTENIDO TIK TOK	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CONTENIDO YOUTUBE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
GRWM TIK TOK							-Carla Ferrer -Claudia Martínez			-Julieta Padrós -Aina Simón		
PODCAST SPOTY	Un podcast cada semana											
BASES DE DATOS	Cuando haya alguna campaña o promoción											
PRENSA PAGADA		Vogue			Elle			Glamour				
MARQUESINAS			X			X			X			X
EVENTO										X		

Fuente: elaboración propia.

8. PRESUPUESTO

A continuación, se muestra desglosado el presupuesto diseñado para la campaña:

Tabla 7. Presupuesto *unboxing* de las influencers

	Coste productos*	Nº	Coste bruto
Macroinfluencers	300	8	2.400
Microinfluencers	80	6	480
Sorteo	50	4	200
TOTAL	-	-	3.080€

Fuente: elaboración propia.

*Cargo que le supondrá a la marca

Tabla 8. Coste de las influencers

	Nombre	Nº de seguidores	Coste
Macroinfluencers unboxing	Alicia Guijarro	184K	250
	Mariacm	145K	200
	Nuria Blanco	345K	300
	Jen Muchelas	340K	300
Microinfluencers unboxing	Alejandra Navarro	67,3K	165
	Carmen Baldrés	42,9K	150
	Cristina Orantes	27,2K	120
	Andrea Nun	15,5K	100
	Lola Martínez	45,1K	150
	Anita Antolín	29,9K	120
Macroinfluencers "Vístete conmigo"	Aina Simón	393K	350
	Carla Ferrer	170K	250
	Claudia Martínez	714K	400
	Julieta Padrós	148K	200
TOTAL	-	-	3.055€

Fuente: elaboración propia.

PUBLICIDAD INSTAGRAM

En cuanto a publicidad de Instagram se refiere, destinaremos 5.000€ al mes, es decir, **60.000€/año**, que serán repartidos entre historias y posts.

Tabla 9. Presupuesto YouTube

	Coste de cada una	Nº	Coste
Blogs influencers	200	4	800
Entrevistas	500	5	2.500
Otras acciones	2.000	-	2.000
TOTAL	-	-	5.300€

Fuente: elaboración propia.

PODCAST SPOTIFY

Teniendo en cuenta que se emitirá un podcast cada semana:

Tabla 10. Presupuesto Spotify

	Coste por programa	Coste al mes	Coste al año
Presentadora	150	600	7.200
Invitados	100	400	4.800
Equipo técnico	500	2.000	24.000
TOTAL	-	-	36.000€

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Presupuesto periódicos y revistas.

Revista	Coste productos	Coste redactor	Coste TOTAL
Vogue	180	400	580
Elle	180	300	480
Glamour	180	200	380
Periódicos (publicity)	-	-	-
TOTAL	540€	900€	1440€

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Presupuesto marquesinas.

	Coste por unidad	Nº de unidades por campaña	Nº de campañas	Coste neto
Alquiler de marquesinas	350	300	4	420.000

Impresión de marquesinas	5	600	4	12.000
Espejos	100	600	4	240.000
Producción de espejos	20	600	4	48.000
TOTAL	-	-	-	720.000€

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Presupuesto evento

	Coste
Alquiler de las salas	8.700
Catering	6.720
Dj y actuaciones	146.000
Ropa y complementos para las asistentes	9.000
Material	1.160
Total personal (organizador, repartidores, camareros, etc.)	13.115
Barra libre	5.600
Recena (colaboración con Vicio)	1.000

Presupuesto total <i>influencers</i>	15.794
TOTAL	207.089€

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Coste total anual

Coste	
Coste de productos	3.080
Coste de <i>influencers</i>	3.055
Publicidad	60.000
YouTube	5.300
Podcast	36.000
Revistas	900
Marquesinas	720.000
Evento	207.089
TOTAL	1.035.424 €

Fuente: elaboración propia.

En el caso de la página de Instagram de la marca, la página web y TikTok, el contenido será creado por los propios trabajadores de la marca, por lo que no es necesario sumar nada, puesto que está incluido en los sueldos de los *community managers*.

9. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

La evaluación del Plan de Comunicación será una parte fundamental de este, puesto que ayudará a medir si se han alcanzado los objetivos mediante los planes de acción establecidos. Además, gracias a una evaluación constante y a un correcto seguimiento se pueden subsanar a tiempo errores que de otra manera podrían haber causado importantes contratiempos. En el caso de los objetivos fijados, se evaluarán de la siguiente manera:

-Dar a conocer la marca. Para poder determinar cuál es el porcentaje de nuevos clientes y saber si se ha cumplido el objetivo de alcanzar que un 15% de los clientes sean nuevos clientes, calcularemos el porcentaje de clientes que han realizado una compra por primera vez durante el año 2024. Además, se pueden analizar las fuentes de adquisición de nuevos clientes para conocer cuáles son las estrategias que mejor funcionan, y también el crecimiento de nuevos clientes en 2023 para saber si el % de nuevos clientes en 2024 ha sido mayor o no. La publicidad en marquesinas será una manera apropiada de dar a conocer la marca, ya que permitirá llegar a la gente sin necesidad de que muestren un interés inicial en conocerla.

-Reforzar la imagen de marca. Para medir si una marca ha conseguido reforzar su imagen de marca, se pueden utilizar como indicadores el nivel de conocimiento que tiene el público sobre la marca, la capacidad de los clientes para recordarla, el crecimiento de seguidores en redes sociales y la interacción en estas con la marca, el tono de las menciones en los medios de comunicación, o la participación en eventos y patrocinios, entre otros. El principal objetivo será que, durante el 2024, al menos el 60% de los clientes vuelvan a comprar en la marca. Si el evento funciona tal y como se espera, contará con notoriedad y repercusión en redes sociales y medios de comunicación, lo que aportará relevancia y prestigio a la marca.

-Aumento de ventas. Otro de los objetivos del plan de comunicación es alcanzar las ventas de la compañía en 2019. Aunque se tendrán que comparar las ventas totales de 2024, analizando las ventas mensuales o trimestrales se podrán identificar patrones estacionales y así saber en qué mes o meses la gente compra más en Bimba y Lola. Será importante conocer si han mejorado los márgenes de beneficio, para que el crecimiento resulte rentable y sostenible. El descuento que se ofrece en la primera compra al suscribirse al boletín puede ser un incentivo que favorezca la compra, como también pueden serlo los posteriores correos que recibirán con promociones y anuncios, y los prácticamente constantes descuentos tanto en la web como en tienda física.

-Ampliación del público objetivo. Para poder saber si al menos el 10% del público en general está formado por personas de entre 16 y 25 años es fundamental contar con una segmentación del público y los datos detallados de sección. Conocer las opiniones de este grupo de edad que se quiere aumentar será posible mediante encuestas, estudios, la examinación de la interacción en redes sociales o la evaluación del impacto de las campañas enfocadas a este grupo de edad. Entre las acciones dedicadas a conseguir este objetivo destacan los mensajes emitidos a través de TikTok, la red social por excelencia de los jóvenes, ya que la mayor parte de su público lo conforman personas de entre 16 y 24 años.

-Notoriedad en los medios de comunicación y redes sociales. Para evaluar la presencia de la marca en los medios de comunicación y redes sociales, será necesario realizar cada mes un resumen de *clipping* en el que se recojan todas las apariciones tanto en los medios de comunicación como en redes sociales o cuentas de creadores de contenido. Se espera que surjan efecto las notas de prensa

enviadas a periódicos y revistas especializadas, y también que el evento presencial cuente con gran repercusión y eco mediático.

Además de evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos, se pueden utilizar de forma periódica una serie de indicadores en cada acción, que ayudarán a conocer qué medidas funcionar mejor y cuáles deberían de ser modificadas:

REDES SOCIALES

✓ Instagram

- Número de seguidores
- N.º de “me gusta”
- N.º de reproducciones
- Comentarios
- Publicaciones guardadas de los usuarios
- Rendimiento de los hashtag
- Número de clics en el enlace de la biografía (página web)
- Alcance

✓ TikTok

- Visualizaciones totales de cada vídeo
- N.º de seguidores
- N.º visitas al perfil
- Cuántas veces se ha compartido
- N.º de comentarios y “me gusta”

✓ Spotify

- *Stars* totales acumulados
- *Streams* totales acumulados
- N.º de seguidores
- N.º de “me gusta”

EMAIL MARKETING

- Suscriptores conseguidos
- Suscriptores perdidos
- Tipo de suscriptor
- Tasa de apertura
- Porcentaje de clics en los enlaces del boletín

ECOMMERCE

- ✓ Tasa de conversión
 - Conversión
 - Visitas
- ✓ Pedido Medio
 - Ingresos
 - Número de conversiones
- ✓ Valor por visita
 - Ingresos
 - Visitas totales
- ✓ Fidelidad de los clientes
 - Visitantes que repiten
 - Visitantes nuevos

SITIO DE SOPORTE/ CONTENIDO

- ✓ Porcentaje de nuevas visitas
 - Nuevos visitantes
 - Visitantes únicos
- ✓ Visitas de más de 1 minuto
 - Visitas de más de 1 minuto
 - Visitas habituales
- ✓ Palabras más buscadas
- ✓ Contenidos de cada visita
 - Contenidos vistos
 - Visita

11. REFERENCIAS

Análisis de tráfico y cuota de mercado de bimbaylola.com (2023). *Similarweb.com*

<https://www.similarweb.com/es/website/bimbaylola.com/#demographics>

Alberdi, G. (19 de mayo, 2023). Influencers: ¿qué aportan a los eventos? *Eventoplus*.

<https://www.eventoplus.com/articulos/influencers-perfiles-y-micro-influencers-que-aportan-a-los-eventos/>

Alonso, C. (27 de febrero, 2023). La crisis de inflación empuja a los españoles al consumo de ropa usada. *El Mundo*.

<https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2023/02/27/63f60fa2e4d4d872558b45cb.html>

Alonso, L. (30 de abril, 2019). *Bimba y Lola traslada su operativa logística para afrontar su crecimiento*. El Mercantil.

<https://elmercantil.com/2019/04/30/bimba-y-lola-traslada-su-operativa-logistica-para-afrontar-su-crecimiento/>

Alonso, M. (18 de noviembre, 2022). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas. *Asana*.

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Anged. (2022). Global Fashion Drivers 2022: El sector de la moda pone el foco en la sostenibilidad y en la tecnología. *Anged*.

<https://www.anged.es/2022/01/sector-la-moda-sostenibilidad-tecnologia/>

Ausecha, K. (31 de octubre, 2017). Cómo escoger los canales de comunicación en una empresa. *Karinaausecha.com*.

<https://karinaausecha.com/como-escoger-los-canales-de-comunicacion-en-una-empresa/#:~:text=Los%20canales%20de%20comunicaci%C3%B3n%20son,no%20llega%20de%20forma%20efectiva.>

Bimba y Lola, historia de una marca. (26 de enero, 2017). *Economía Digital Galicia*.

https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/bimba-y-lola-historia-de-una-marca_377950_102.html

Bimba y Lola recibe el galardón de ‘Gran Empresa’ en los Premios Nacionales de la Moda. (2020). *S Moda*.

<https://smoda.elpais.com/moda/bimba-y-lola-gran-empresa-premio-nacional-moda/>

Blanco Grigelmo, C. (2 de enero, 2023). La otra cara de la industria textil: “Me sangraban los dedos, pero me obligaban a seguir trabajando “. *Ediciones EL PAÍS S.L.*

<https://elpais.com/planeta-futuro/2023-01-02/la-otra-cara-de-la-industria-textil-me-sangraban-los-dedos-pero-me-obligaban-a-seguir-trabajando.html>

Calabuig, M. (3 de mayo, 2021). 5 razones para contemplar un evento como herramienta de comunicación. *Dushow*.

<https://blog.dushow-spain.com/evento-como-herramienta-de-comunicaci%C3%B3n#:~:text=Los%20eventos%20como%20herramientas%20de,una%20experiencia%20original%20y%20%C3%BAnica>

Calvo, N. (9 de febrero, 2023). 20 firmas de moda sostenible españolas donde comprar ropa. *Harper's Bazaar*.

<https://elpais.com/planeta-futuro/2023-01-02/la-otra-cara-de-la-industria-textil-me-sangraban-los-dedos-pero-me-obligaban-a-seguir-trabajando.html>

Campos Valladares, E. (29 de julio, 2016). Bimba y Lola se pasa a las energías renovables. *Fashion Network*.

<https://es.fashionnetwork.com/news/bimba-y-lola-se-pasa-a-las-energias-renovables,718689.html>

Características económicas del sector textil. (s.f) *Dirección estratégica UGR*.
<https://direstrategaugr.wixsite.com/estrategica1/analisis-especifico>

Carmona, I. (20 de diciembre, 2021). Bimba y Lola impulsa su digitalización con talento de Sanitas. *Modaes*.

<https://www.modaes.com/empresa/bimba-y-lola-impulsa-su-digitalizacion-con-talento-de-sanitas>

Carvajal, C. (15 de septiembre, 2022). Probadores virtuales, aplicaciones que te muestran cómo te quedará una prenda sin tener que ir a la tienda. *Computer Hoy*.

<https://computerhoy.com/noticias/probadores-virtuales-nuevas-aplicaciones-te-dejan-ver-como-te-quedara-prenda-tener-ir-tienda-ropa-1124967>

Celma, H. (12 de diciembre, 2022). A los Z nos gusta escuchar: Por qué preferimos los podcast para informarnos. *Público*. <https://www.publico.es/uwu/gitgud/a-los-z-nos-gusta-escuchar-por-que-preferimos-los-podcasts-para-informarnos/>

Cerem Comunicación. (15 de julio, 2022). El fenómeno de TikTok para el marketing digital. *Cerem Global Business School*. <https://www.cerem.es/blog/el-fenomeno-de-tiktok-para-el-marketing-digital>

Clavijo, C. (3 de noviembre, 2021) ¿Cómo se hace un análisis DAFO? Sigue estos ejemplos y plantillas. *Blog Hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo>

Cómo la tecnología está cambiando la industria textil. (s.f). *La tecnocreativa*.

<https://www.latecnocreativa.com/news/tecnologia-industria-textil>

Conectando por encima del ruido: las posibilidades publicitarias del audio digital con Spotify Advertising. (12 de noviembre, 2021). *ReasonWhy*. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/spotify-advertising-publicidad-audio-digital-marcas>

Eleconomista.es. (2022). *Datos comerciales de Bimba & Lola SL*.

<https://ranking-empresas.eleconomista.es/BIMBA-LOLA.html>

Delmar, A. (4 de marzo, 2021). Redes sociales: qué contenidos crear para cada plataforma. *Cyberclick*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/redes-sociales-que-contenidos-crear-para-cada-plataforma>

Díaz, S. (23 de septiembre, 2022). La Generación Z prefiere buscar en Tik Tok antes que en Google, pero encontrarán desinformación en uno de cada cinco vídeos. *Bebes y más*

<https://www.bebesymas.com/noticias/generacion-z-prefiere-buscar-tiktok-google-encontraran-desinformacion-uno-cada-cinco-videos>

Dols Ferrández, A. (2018). *Análisis comparativo de las estrategias de desarrollo en empresas familiares españolas: sector retail moda*. [TFG, Universidad Miguel Hernández]. RediUMH.
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7039/1/TFG%20Dols%20Ferr%C3%A1ndez%20C%20Ana.pdf>

Europa Press Sociedad. (18 de mayo, 2021). El Gobierno aprueba el proyecto de Ley de Residuos que limita el plástico de un solo uso e incluye 2 impuestos. *Europa Press*.
<https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-gobierno-aprueba-proyecto-ley-residuos-limita-plastico-solo-uso-incluye-impuestos-20210518124839.html>

Empresas: Bimba y Lola, la cadena de moda líder del “semilujo”. (9 de junio, 2022). *Mundo de la empresa*.
<http://mundodelaempresa.blogspot.com/2022/06/empresas-bimba-y-lola-la-cadena-de-moda.html>

Fernández- Vallina García, P. (2019). *Experiencia del cliente en tienda física en el sector de moda textil: ¿Influye en la misma el género de los consumidores?* [TFG, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272507/retrieve>

Ferrero, C. (23 de septiembre, 2016). Bimba y Lola cumple 10 años: estas son las claves de su éxito. *El País*.
<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/bimba-y-lola-cumple-10-anos-estas-son-las-claves-de-su-exito/>

Flores, A.B. (27 de febrero, 2022). Mensajes clave en comunicación. *Prensa Libre*.
<https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/mensajes-clave-en-comunicacion/>

García Sanz, N. (2 de abril, 2019). Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa. *Nagoregarciasanz.com*
<https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

Galindo, C. (2022). Bimba y Lola refuerza su red de tiendas en España con casi una veintena de aperturas. *El País*.
<https://elpais.com/economia/2022-12-20/bimba-y-lola-refuerza-su-red-de-tiendas-en-espana-con-casi-una-veintena-de-aperturas.html>

Galindo, C. (2023). Bimba y Lola incrementó sus ventas un 4,3% en 2022 y prevé abrir sus primeras tiendas en EEUU y China este año. *El País*.
<https://elpais.com/economia/2023-03-13/bimba-y-lola-incremento-sus-ventas-un-43-en-2022-y-preve-abrir-sus-primeras-tiendas-en-ee-uu-y-china-este-ano.html>

Gestal, I. P (23 de enero, 2020). ¿Quién es quién en el consejo de administración de Bimba y Lola? *Modaes*.
<https://www.modaes.com/empresa/quien-es-quien-en-el-consejo-de-administracion-de-bimba-y-lola>

Gómez Rivera, S. (s.f.). Ventajas y desventajas de medios impresos: revistas, periódicos y más. *BeeDIGITAL*. <https://www.beedigital.es/marketing/ventajas-y-desventajas-de-medios-impresos/>

Gutiérrez Casas, P., Obiol Hernández, Q., Pérez Torras, G., & Ramón Díaz, N.G. (2020) *Análisis y valoración de Bimba y Lola*. [TFM, UPF Barcelona School of Management]. E-Repository. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43525/Gutierrez_Obiols_Perez_Ramon_Bimba%20y%20Lola_MUDFCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jimenez, M. (10 de mayo, 2022). El fast fashion, la segunda industria más contaminante. *Las empresas verdes*. <https://lasempresasverdes.com/el-fast-fashion-la-segunda-industria-mas-contaminante/>

Las nuevas tecnologías benefician al sector textil. (9 de octubre, 2022). *MasContainer*. <https://www.mascontainer.com/las-nuevas-tecnologias-benefician-al-sector-textil/>

La importancia de los medios impresos en la publicidad. (28 de enero, 2019). *Impresión Digital*. <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/01/la-importancia-de-los-medios-impresos-en-la-publicidad>

Los anuncios en marquesinas tienen más de un 80% de recuerdo. (29 de enero, 2019). *Nemain*. <https://nemain.net/publicidad-exterior-marquesinas-tienen-mas-de-un-80-de-recuerdo/>

Muente, G. (15 de mayo, 2019). Descubre qué es un Análisis PEST y los beneficios que aporta a las empresas. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20PEST,pueden%20afectar%20a%20una%20empresa>

Nieves, V. (29 de enero, 2019). La moda ya no está de moda: las razones que explican la debacle del sector textil en España. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9656435/01/19/La-moda-ya-no-esta-de-moda-las-razones-que-explican-la-debacle-del-sector-textil-en-Espana.html>

Pérez, M. J. (2023) ¿Qué dice la nueva Ley de Residuos sobre el sector textil? *Oroel*. <https://oroel.com/normativa/ley-de-residuos-sector-textil/>

¿Por qué debes estar en YouTube? (9 de mayo, 2020). *Equipodecomunicación*. <https://equipodecomunicacion.com/por-que-debes-estar-en-youtube/>

Redacción. (29 de septiembre, 2021). TikTok llega ya a las cifras récord: ya tiene 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/149/35721/tiktok-llega-cifras-record-tienemillones-usuarios-activos-todo-mundo>

Revol, M. (12 de octubre, 2016). Briefing Bimba y Lola. *Wordpress*. <https://mikelrevolportfolio.files.wordpress.com/2018/04/briefing-bimba-y-lola.pdf>

Rigotti, T. (s.f). Las cinco claves del éxito de Bimba y Lola. *EAE Business School*. <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/las-cinco-claves-del-exito-de-bimba-y-lola>

Rivas Riojano, N. (2015). Modelo de Grant. *Prezi*.
https://prezi.com/yavewape_thw/modelo-de-grant/#:~:text=El%20modelo%20de%20Grant%20se,produccion%20de%20bienes%20o%20servicios

Reseteo Digital. (5 de diciembre, 2013). La página web como herramienta de comunicación. *Wordpress*.
<https://viapacksur.wordpress.com/2013/12/05/la-pagina-web-como-herramienta-de-comunicacion/>

Ruiz García, A. (18 de junio, 2018). Mercados de consumidores según ingresos y cultura: Plan de Marketing Digital. *Palbin*.
<https://www.palbin.com/es/blog/p1021-mercados-de-consumidores-segun-ingresos-y-cultura-plan-de-marketing-digital.html#mercado-de-semilujo>

San Juan, E. (25 de septiembre, 2019). Instagram, el principal canal de comunicación para marcas e influencers. *Community*.
<https://community.es/social-media/instagram-el-principal-canal-de-comunicacion-para-marcas-e-influencers/>

Santos, D. (20 de enero, 2023). Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no). *Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram#:~:text=Con%20Instagram%20puedes%20crear%20una,vuelven%20defensoras%20de%20la%20marca>

Staff TN. (27 de abril, 2021). La importancia de YouTube como efectivo canal de comunicación. *Tecnovedosos*.
<https://tecnovedosos.com/youtube-canal-de-comunicacion/>

Vees Comunicación. (s.f.). La importancia de la publicidad exterior en tiempos de la publicidad digital. *Vees Comunicación*.
<https://veescomunicacion.com/la-importancia-de-la-publicidad-exterior-en-tiempos-de-la-publicidad-digital/>

Vicent, J. (3 de febrero, 2021). Consejos para crear el mensaje adecuado en cada red social. *TreceBits*.
<https://www.trecebits.com/consejos-para-crear-el-mensaje-adecuado-en-cada-red-social/>

Vicent. (12 de abril, 2023). Estas son las 5 marcas que le hacen la competencia a Bimba y Lola. *Escuela Moda*.
<https://escuelamoda.es/estas-son-las-5-marcas-que-le-hacen-competencia-a-bimba-y-lola/>

12. ANEXOS

Desglose presupuesto influencers para el evento presencial

	Tarifa influencer*	Ida y vuelta del tren más taxi al hotel	Hotel	Desplazamiento hasta el evento (ida y vuelta)	TOTAL
Carla Ferrer (Valencia)	500€	47€	500€ (Con María ccm).	-	1.047€
Amparo Cubillas	350€	-	-	30€	380€
Julieta Padrós	400€	-	-	30€	430€
Ares Aixalá	400€	-	-	30€	430€
María ccm (Zaragoza)	400€	53€	Con Carla Ferrer.	-	453€
Nuria Blanco	600€	-	-	30€	630€
Jmuchelas	600€	-	-	30€	630€
Andrea Nun	200€	-	-	30€	230€
Cristina Orantes	250€	-	-	30€	280€
Lola Martínez	350€	-	-	30€	380€
Carmen Baldrés (Granada)	350€	96€	566€ (Con Andrea Noguero y Gabriela Sevillano)	-	1.012€
Andrea Noguero (Sevilla)	400€	108€	Con Carmen Baldrés y Gabriela Sevillano.	-	508€
Ana Bastos	400€	-	-	30€	430€
Blanca Pombo	400€	-	-	30€	430€

Bea Gimeno	400€	-	-	30€	430€
Karen Gimeno	350€	-	-	30€	380€
Alicia Guijarro	400€	-	-	30€	430€
Maria Alcalde	700€	-	-	30€	730€
Lucía de Luis (Huesca)	500€	73 (Autobús a Zaragozay AVE desde Zaragoza).	500€ (Con Bea González).		1.073€
Paula Forcano	300€	-	-	30€	330€
Bea González (Sevilla)	250€	108€	Con Lucía de Luis.		358€
Carlota Couso	200€	-	-	30€	230€
Gabriela Sevillano (Zaragoza)	400€	53€	Con Carmen Baldrés y Andrea Noguero.		453€
Estela Grande	650€	-	-	30€	680€
Roxana Zurdo	400€	-	-	30€	430€
Claudia Martínez	800€	-	-	30€	830€
María Martí	400€	-	-	30€	430€
Aina Simón	600€	-	-	30€	630€

Sara Baceiredo	650€	-	-	30€	680€
María Hernández	400€	-	-	30€	430€
TOTAL					15.794€

