



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Nuevas tendencias: Plan de Social Media de la  
marca Solet

*New Trends: Social Media Plan for the Solet Brand*

Autora

Lorena Sorribas Esteban

Director

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa

2024

## **INFORMACIÓN**

**Autora del trabajo:** Lorena Sorribas Esteban

**Director del trabajo:** José Miguel Pina Pérez

**Título del trabajo:** Nuevas tendencias: Plan de Social Media de la marca Solet

**Titulación a la que está vinculado:** Administración y dirección de empresas.

## **RESUMEN**

Este Trabajo de Fin de Grado consiste en el desarrollo de un Plan de Social Media en el que se apliquen las nuevas tendencias de marketing, para la marca Solet. Para el planteamiento de este, se ha realizado un análisis de la situación interna y externa de la empresa, ayudándose de una entrevista con la empresa, que se ha recogido en un análisis DAFO. A partir de este análisis, se han planteado los objetivos y las estrategias a seguir para lograr estos objetivos, siguiendo un calendario, y ajustándose al presupuesto establecido por la empresa.

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project consists of developing a Social Media Plan which incorporates the latest marketing trends for the Solet brand. To devise this plan, an analysis of the company's internal and external situation was conducted, utilizing an interview with the company, which has been included in a SWOT analysis. Based on this analysis, objectives and strategies were formulated to achieve these goals, following a timeline and adhering to the budget established by the company.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. LA EMPRESA Y SU ENTORNO .....</b>	<b>3</b>
2.1 Origen de la marca .....	3
2.2 Análisis externo .....	4
2.3 Análisis interno .....	13
2.4 DAFO.....	16
<b>3. PLAN DE SOCIAL MEDIA .....</b>	<b>17</b>
3.1. Objetivos.....	17
3.2. Público objetivo .....	18
3.3. Estrategias .....	18
3.4. Acciones.....	19
3.5. Calendario y presupuesto.....	23
3.6. Evaluación y control .....	25
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>26</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>27</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>31</b>
ANEXO 1. Entrevista en profundidad.....	31
ANEXO 2. Análisis de la presencia actual en redes .....	36
ANEXO 3. DAFO .....	37
ANEXO 4. Calendario de acciones .....	37
ANEXO 5. Presupuesto estimado .....	39

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Índice de Precios de Consumo. ....	6
Ilustración 2. Porcentaje de consumidores online 2017-2022.....	6
Ilustración 3. Anuncio de Solet en Instagram.....	15
Ilustración 4. Seguidores de Solet en Instagram 2022-2024 .....	16
Ilustración 5. Ejemplo de contenido de inspiración para Instagram.....	20
Ilustración 6. Ejemplo de contenido de inspiración para Instagram.....	20
Ilustración 7. Ejemplo de contenido de moda. Cómo combinar un bolso de Solet.....	21
Ilustración 8. Ejemplo de contenido de moda. Paseo bag - Portofino.....	21
Ilustración 9. Ejemplo de contenido de moda. Confeti bag - Morella.....	21
Ilustración 10. Ejemplo de contenido interactivo. Encuesta entre dos posibles telas. ...	21
Ilustración 11. Alejandra Navarro (@alnavbas) con un bolso de Solet.....	22
Ilustración 12. Perfil de @aitanaasoriano en Instagram.....	22

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de códigos entrevista .....	33
Tabla 2. Matriz de resultados de la entrevista .....	35
Tabla 3. Alcance de la publicidad realizada en Instagram en abril de 2024 .....	36
Tabla 4. Resultados análisis Solet en Instagram en distintas aplicaciones.....	36
Tabla 5. DAFO .....	37
Tabla 6. Presupuesto estimado desglosado .....	39

# 1. INTRODUCCIÓN

## *Presentación del tema y justificación*

En el presente documento se va a desarrollar un Plan de Social Media para la marca de bolsos y accesorios Solet, basándose principalmente en las nuevas tendencias digitales de marketing. Partiendo de un detallado análisis de situación, este plan recoge una propuesta de actuaciones para el año 2025.

Solet es una marca de bolsos y accesorios que fue creada en el año 2020 por Tatiana Sirera que, motivada por su trabajo en una agencia de comunicación de moda, se decidió a crear su propia marca. La empresa está gestionada únicamente por su creadora, quien se encarga de escoger las telas y diseñar los modelos, además de gestionar las redes sociales de la marca. Solet se caracteriza por su carácter fresco, actual y creativo, sin dejar de lado la elegancia y el estilo clásico y tradicional, a través de las telas con las que están hechos los bolsos.

Se ha decidido realizar este trabajo ya que, en un entorno de constante evolución como en el que nos encontramos actualmente, es esencial contar con un Plan de Social Media eficaz. Un plan bien estructurado no solo debe adaptarse con facilidad a los cambios, sino también integrar las nuevas tendencias que surgen continuamente en el mundo digital. En este contexto, una marca que está en fase de expansión necesita fortalecer su presencia y notoriedad en las redes sociales.

En concreto, se ha escogido Solet porque se trata de una pequeña empresa que inició su actividad durante la pandemia, con los obstáculos que eso pudiera suponer, y que se encuentra en pleno proceso de crecimiento. Además, al tratarse de una PYME creada recientemente por una sola persona, no dispone de las ventajas que podría tener una empresa más grande con más capital, o departamentos más especializados.

## *Objetivos*

Para la realización de este trabajo se han establecido varios objetivos, tanto de carácter general como específico. En primer lugar, el principal objetivo es realizar un Plan de Social Media real y eficaz, basado en las nuevas tendencias del marketing, y que se adapte a las necesidades de una empresa concreta, en este caso, Solet. Para esto, se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación interna de la empresa, así como sus estrategias corporativas, competitivas y de marketing.
- Realizar un análisis externo de la empresa a través de un análisis PESTEL del macroentorno, un análisis de mercado y de los principales competidores.
- Identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Solet y reflejarlas en un análisis DAFO.
- Fijar unos objetivos que se quieren alcanzar con el Plan de Social Media.
- Desarrollar las acciones que formarán parte del Plan de Social Media para alcanzar estos objetivos, ajustándose a las necesidades de la empresa y al presupuesto asignado.
- Establecer los métodos para medir los resultados y el cumplimiento de los objetivos.

### *Estructura y metodología*

Este Trabajo de Fin de Grado se estructura en cuatro apartados.

En el primero de ellos, se realiza una introducción al presente trabajo, que incluye la presentación del tema y la empresa escogidos, así como una justificación de su elección, los objetivos establecidos, y la estructura y metodología empleadas.

En el segundo apartado se realiza un análisis en profundidad de la empresa escogida, comenzando por una presentación de la empresa y un análisis de la situación organizacional, tanto a nivel interno como externo. Para concluir, este análisis se reflejará en un DAFO que recoge las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

Tras el análisis de la empresa, en el tercer apartado se desarrollará el Plan de Social Media. En concreto, se fijarán los objetivos y el público objetivo y, a partir de ahí, se desarrollarán las estrategias a seguir y acciones a realizar, conforme a un calendario y presupuesto establecidos. Para medir los resultados del plan, se establecerán unas herramientas de evaluación y control de resultados.

En el último apartado se recogerán las conclusiones obtenidas, tanto del análisis de la empresa como del desarrollo del Plan de Social Media, y las limitaciones encontradas.

Para el desarrollo de estos apartados se han empleado fuentes de información primarias y secundarias. La información primaria se ha obtenido a través de una entrevista en profundidad con la fundadora de la empresa, que se realizó de forma online. Este método de investigación cualitativa ha proporcionado información sobre la gestión interna y el entorno de la empresa. Por otro lado, la información de fuentes secundarias empleada pertenece a páginas web, informes, y otros trabajos previos de investigación, que se encuentran detallados en la bibliografía.

## **2. LA EMPRESA Y SU ENTORNO**

En primer lugar, se va a realizar una presentación de la empresa, y se analizará la situación tanto externa como interna, finalizando con un análisis DAFO que nos muestre sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. A partir de estos datos, se fijarán los objetivos para el Plan de Social Media.

Para la elaboración de este primer apartado, se ha empleado tanto información publicada en páginas web, como información obtenida través de una entrevista en profundidad con la empresa. La entrevista se realizó a la fundadora y propietaria de la empresa Tatiana Sirera, tuvo lugar el 13 de marzo de 2024 a través de la herramienta de Google Meet, y su duración fue aproximadamente de 20 minutos. Se estructuró en cinco partes, en las que se preguntó por información acerca de la empresa, la estrategia corporativa, la estrategia competitiva, el entorno y la competencia, y la estrategia de comunicación y plan de social media para la empresa. El guion de la entrevista realizada, así como la tabla de códigos y la matriz de resultados se encuentran en el Anexo I.

### **2.1 Origen de la marca**

Solet, fundada por Tatiana Sirera, es una pequeña marca de bolsos y accesorios únicos hechos en España. Tatiana es una profesional valenciana que estudió el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y ha trabajado en diversas agencias de comunicación de moda. A raíz de su trabajo en estas agencias, se vio motivada a crear su propia marca para poder llevar sus redes sociales, decidiéndose a dar el paso en 2020.

Al ser una única fundadora, es ella misma quien realiza los diseños de los bolsos, escoge las telas con los que van a ser confeccionados, y gestiona las redes sociales y los pedidos. Los bolsos son confeccionados en pequeños talleres de modistas de Madrid de forma

artesanal a partir de retales de tela de fallera, que también es elaborada artesanalmente, en este caso en varios talleres de Valencia.

El origen del nombre de Solet está en uno de los principales valores de Tatiana y, en consecuencia, de su marca: saber apreciar y valorar los pequeños detalles de la vida, como una reunión con amigas en una terraza al sol. A raíz de esta idea, con la frase “Vamos a una terracita al solet”, surge un nombre corto que se puede pronunciar en todos los idiomas, y que refleja las raíces valencianas y la esencia de la marca.

La marca sigue una estética floral y elegante, con colores llamativos y alegres propios de la primavera y el verano. Inspirada en los trajes de fallera valencianos y en la cultura mediterránea, en sus bolsos predominan los estampados florales, con diseños clásicos y atemporales.

## **2.2 Análisis externo**

Para comenzar con el análisis externo de la situación de la empresa, en este apartado se analizará el macroentorno, el mercado en el que se encuentra la empresa, los consumidores, y sus principales competidores.

### **2.2.1 Entorno general (PESTEL)**

En primer lugar, se estudiarán las variables del macroentorno que afectan a la empresa, para lo que se ha realizado un análisis PESTEL, que contempla los factores político-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y ecológicos.

#### *Factores político-legales*

Actualmente, España atraviesa una etapa política de inestabilidad e incertidumbre, tanto en el ámbito nacional como internacional, generada por varios factores. En el ámbito nacional, las protestas por la Ley de Amnistía o el posible endurecimiento de las políticas monetarias por parte del Banco Central Europeo; en el ámbito internacional, las tensiones geopolíticas en Ucrania, Oriente Próximo y el Mar Rojo (Álvarez, 2024). Esta combinación de factores ha creado un entorno desafiante para España, tanto en su política interna como en sus relaciones exteriores, en el que las empresas se ven obligadas a operar en un entorno cada vez más impredecible.

En el ámbito legal, la empresa está condicionada por su situación jurídica como autónoma, lo que implica que debe estar registrada en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). En enero de 2023 se inició un nuevo sistema de cotización en función de los ingresos reales, que reducirá progresivamente la cuota para los tramos con rentas inferiores y aumentará la de los tramos con mayores ingresos, durante los años 2023, 2024 y 2025. Este sistema establece 15 tramos de cotización, en los que los autónomos se situarán en función de sus ingresos, siendo la cuota mínima de 230,15 euros y la cuota máxima de 542,13 euros (Infoautónomos, 2024).

Por otro lado, la empresa se puede beneficiar de las ayudas que ofrece el Gobierno a PYMES y autónomos. En primer lugar, puede beneficiarse del Kit Digital del Gobierno (La Moncloa, 2024) una ayuda de entre 2.000 y 12.000 euros para que estas pequeñas empresas puedan implantar soluciones digitales, cómo crear y mejorar la página web, o gestionar las redes sociales. Para obtener financiación, puede recurrir a Avalmadrid, una Sociedad de Garantía Recíproca que facilita el acceso y mejora las condiciones de financiación a pymes, autónomos y emprendedores de la Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, 2024). Por último, la Cámara de Comercio junto con el Ministerio de Igualdad han llevado a cabo el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM) (Ministerio de Igualdad, 2024), un programa dirigido a mujeres que ofrece de forma gratuita información empresarial, asesoramiento y orientación, un autodiagnóstico para evaluar la viabilidad del proyecto empresarial, facilidades para acceder a financiación y microcréditos, etc.

### *Factores económicos*

Económicamente, sucesos como la crisis a causa del Covid-19, la invasión rusa de Ucrania, o los recientes conflictos armados entre Israel y Palestina, han afectado al nivel de precios y a la economía en general. Como podemos observar en la Ilustración 1, el Índice de Precios de Consumo comenzó su escalada a finales del año 2021, cuando tenía un valor inferior a 100, hasta alcanzar los 115 puntos en el mes de abril de 2024, casi 20 puntos por encima de su valor hace tres años. En el sector de vestido y calzado, en abril ha experimentado una variación mensual del 7,1% (Instituto Nacional de Estadística, 2024) debido a los precios de la nueva temporada de primavera-verano.

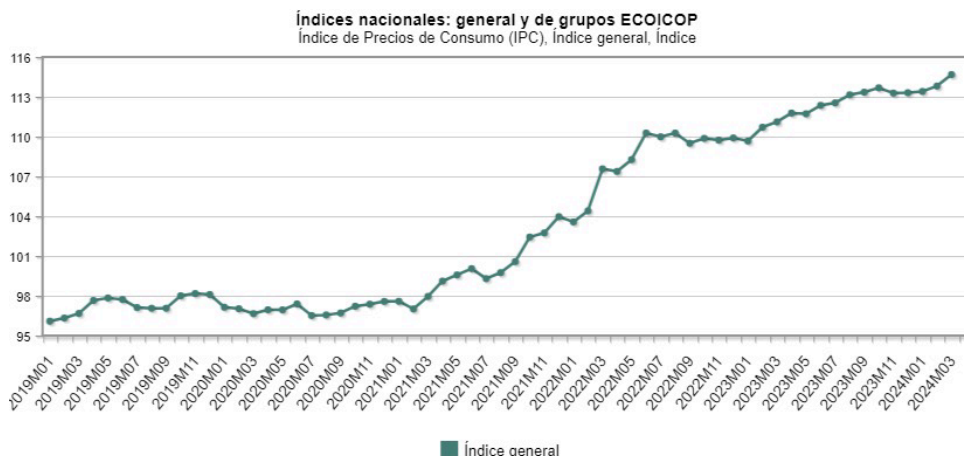


Ilustración 1. Índice de Precios de Consumo. Fuente: INE

Respecto al PIB, en 2023 ha aumentado en un 2,5%, suavizando el fuerte crecimiento que ha experimentado durante tres años consecutivos, de un 6,4% y 5,8% en 2021 y 2022, respectivamente. Estos años de crecimiento han sucedido al descenso del 11,2% que se produjo en 2020 a causa del Covid-19 (epdata, 2024). En 2023 se produjo un aumento en el número de ocupados en un 3,8%, hasta los 21.246.900 trabajadores, triplicando el aumento del año 2022. Asimismo, el desempleo se ha reducido en 193.400 personas durante este último año, cerrando 2023 con 2.830.600 parados, lo que supone una tasa de paro del 11,76% (La Moncloa, 2024). Además, con la publicación del Real Decreto 145/2024, el salario mínimo interprofesional se ha incrementado un 5% en 2024, siendo este de 1.134 euros (Grupo2000, 2024). A pesar de estos últimos datos positivos, se ha producido una pérdida de capacidad adquisitiva de los consumidores, lo que puede conllevar una disminución en las ventas de la empresa.

### Factores socioculturales

En los últimos años se ha disparado el porcentaje de consumidores que recurren a las compras online, favorecido por el creciente uso de las redes sociales. Como podemos observar en la Ilustración 2, este porcentaje se ha duplicado, e incluso triplicado en el sector de ropa, alcanzando el 60%, y un 52% en tiendas de calzado. Además, el

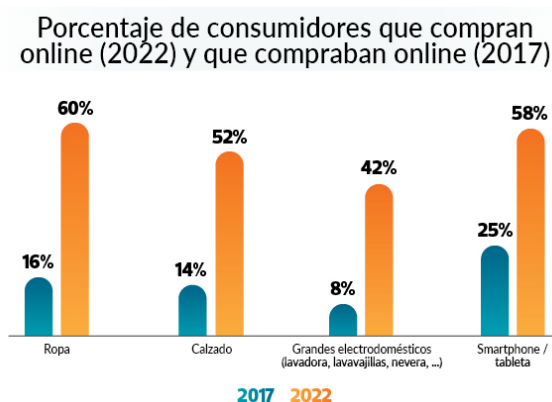


Ilustración 2. Porcentaje de consumidores online 2017-2022. Fuente: OCU

81% de los consumidores prefiere realizar estas compras en las tiendas de marca propia

o especializadas. Generalmente, los consumidores suelen buscar la mejor relación calidad-precio, y en el sector de ropa y calzado influyen en la decisión otros factores como el gusto personal, la reputación de marca o el diseño de los productos (Organización de Consumidores y Usuarios, 2023).

En el aspecto demográfico, podemos destacar que el porcentaje de compradores por internet es más alto en mujeres que en hombres, y son especialmente los jóvenes menores de 35 años los que más compras realizan. A partir de esa edad y a medida que aumenta, predomina el canal de venta físico por encima del online (Elogia, 2023). El público objetivo de Solet son principalmente mujeres entre 25 y 40 años, que coincide con el segmento de mercado que más compras online realiza. En España, el estilo de las mujeres jóvenes se caracteriza por prestar especial atención a los complementos y pequeños detalles y, cada vez más, valorar el diseño y calidad de los productos, lo que supone una oportunidad para Solet, ya que encaja con sus valores de marca.

### *Factores tecnológicos*

Actualmente, Facebook es la red social con más usuarios del mundo, 2.960 millones de usuarios mundiales, seguida de YouTube, que tiene 2.515 millones de usuarios; Instagram, con 1.336 millones de usuarios; y, por último, TikTok con 1.051 millones de usuarios, la que más ha crecido en los últimos años. En España, el 85,6% de la población hace uso de las redes sociales, y se han convertido en el primer paso del proceso de compra, ya que suponen una fuente de información y catálogo para los consumidores (Aletreo, 2023).

A raíz de la pandemia, el e-commerce ha ido ganando terreno en España hasta formar parte del día a día de muchos consumidores, y se prevé que siga creciendo durante 2024. En el segundo trimestre de 2020 se produjeron un 22,2% de ventas más que el mismo periodo del año anterior, y un 74% de los internautas españoles realizó alguna compra online (Digital Innovation News, 2023). Por el contrario, para que este crecimiento sea eficaz, hay que tener en cuenta otros factores importantes: la seguridad de los pagos y la protección de datos, la falta de confianza de los consumidores en las políticas de cambios y devoluciones, o la accesibilidad web para aquellos consumidores con discapacidades auditivas o visuales.

### *Factores ecológicos*

Algunos estudios afirman que, si seguimos con el ritmo de producción y consumo actual, en 2050 necesitaremos tres veces más recursos naturales. Desde el año 2000 se ha incrementado en un 60% el consumo de ropa y, sin embargo, ha disminuido el uso de las prendas a la mitad (Anne, 2023).

A medida que las nuevas generaciones han ido adquiriendo poder adquisitivo, los hábitos de compra han evolucionado y cada vez son más apoyadas las tendencias a favor de las compras responsables, intentando evitar el fast fashion. Estas tendencias prefieren comprar menos prendas, pero de mejor calidad, y de esta manera comprar con menos frecuencia. También buscan aquellas marcas más sostenibles, que eviten el “ecopostureo”, y siendo conscientes del impacto que genera la producción de los bolsos o de los tejidos (Chan, 2021). En este aspecto, esto podría suponer una oportunidad para la empresa, ya que producen de manera responsable y en pequeñas cantidades, con retales de tela confeccionados artesanalmente.

#### **2.2.2 Entorno específico**

Una vez realizado el análisis del macroentorno, se analizará el entorno específico de la empresa, esto es, aquellos factores que afectan directamente sobre la empresa y su sector de actividad. El entorno específico está compuesto por el mercado en el que opera, los consumidores y los competidores.

#### *Análisis del mercado*

El mercado en el que opera Solet, y por tanto el objeto de análisis de este apartado, es el de la moda. Más concretamente, la empresa se encuentra en el sector de los bolsos y accesorios a través de canales de venta online. Este mercado es clave para la economía española, pues tiene un peso del 2,8% del PIB. Este porcentaje se ha mantenido constante a lo largo de los últimos 10 años, a excepción del año 2020, que descendió hasta el 2,4%. Según el Informe Económico de la Moda en España que elaboró Modaes en 2023, 19.676 empresas pertenecen a esta industria, agrupadas en textil, confección y cuero y calzado, lo que supone una facturación total de 14.765 millones de euros, una cifra que descendió en 2020, y aún no ha conseguido alcanzar los niveles pre-Covid. La importancia relativa de este sector aumenta desde el punto de vista del mercado laboral: la moda supone el

3,8% del empleo de España, un porcentaje que en los últimos años se ha mantenido alrededor del 4%, alcanzando su máximo más reciente, del 4,1%, en el año 2020 (Modaes, 2023).

Tras la desaceleración de la pandemia, el peso de las ventas online sobre el valor total de ventas de moda en España ha alcanzado el 22,8%, marcando un nuevo máximo histórico. En términos de volumen de facturación, las ventas online de moda alcanzaron 4.606 millones de euros hasta el tercer trimestre de 2023. El calzado es el segmento con más peso dentro de las ventas de moda online, seguido de los accesorios, que cuentan con un 23,8% de cuota de mercado (Modaes, 2024). A nivel global, se espera que en 2024 el comercio electrónico en España experimente un crecimiento del 10,69% (de Miguel, 2024).

Por otro lado, Solet se encuentra también en el mercado de la moda responsable, un mercado que ha experimentado un crecimiento positivo bastante significativo en los últimos años. Según un estudio realizado por Showroom Privé en 2022, un 87% de la población se autopercibe concienciada y responsable con el medio ambiente. Además, el 60% de los consumidores ha apostado por la moda de segunda mano, o con materiales sostenibles o reciclados, un porcentaje que aumenta un 5% respecto a 2021, y un 56% está dispuesto a pagar un precio mayor por moda sostenible (Ecommerce News, 2022).

#### *Análisis de los consumidores*

El principal perfil de cliente de Solet coincide con el perfil de consumidor de moda y complementos online, esto es, el de una mujer de 25 a 44 años, especialmente aquellas que pertenecen a familias con rentas más altas. Además, como explica Tatiana en la entrevista, los clientes habituales de Solet suelen ser consumidores que valoran los pequeños detalles y tienen en cuenta el impacto de sus compras, es decir, consumidores de moda responsable.

Según el Estudio Anual de E-commerce elaborado en 2024 por Elogia para IAB Spain, en España el 77% de los internautas, unos 26 millones de individuos, son compradores online. La mayoría de estos consumidores combinan los canales de compra físicos y online (el 65%), mientras que un 22% compran en tiendas físicas, y solo un 13% compran únicamente por internet. Las ventas online predominan entre los jóvenes de 16 a 34 años, y a partir de los 45 años predominan las ventas en tienda física, aunque se espera que en

un futuro tiendan a un modelo de compra híbrido. Los compradores realizan de media 2,5 compras al mes, con un gasto de 69€ por compra.

En el sector de la moda, la mujer representa el 57,1% de las ventas online, alcanzando la cifra de 8,1 millones de compradoras, frente a los 6 millones de hombres compradores. Segmentando por edades, los mayores compradores de moda online están entre 35 y 54 años, que representan el 47,4% de las ventas. El gasto medio anual en moda muestra una tendencia al alza tras el descenso en 2020, pero no ha alcanzado los niveles anteriores a la pandemia. En 2023 este gasto fue de 566€ por consumidor, de los cuales 226€, casi un 40%, correspondieron a compras online.

### *Análisis de la competencia*

Para poder realizar el análisis de la competencia de la marca, se preguntó en la entrevista por los principales competidores de la empresa. De forma resumida, Tatiana definió a la competencia de Solet como, generalmente, marcas similares que comercialicen bolsos para eventos y ocasiones especiales, hechos en España. Destacó algunas empresas como Laia Alen, Carmelos, BlueLow, o It's Lava, a una mayor escala.

**Laia Alen** es un proyecto personal de Laia Alentorn, que refleja el legado de cuatro generaciones apasionadas por el textil y la confección de prendas de punto. La empresa comenzó en Barcelona en 2018 con la venta de sus primeros bolsos, y, años más tarde, han realizado colecciones de prendas de punto. Tanto los bolsos como las prendas de punto son piezas únicas y modernas, pensadas para quienes valoran la artesanía y destinadas a ser coleccionadas en el tiempo. El principal canal de venta es su página web, pero sus productos también se pueden adquirir en tiendas como Couper o El Corte Inglés.

Como principal ventaja competitiva, podríamos destacar en su página web que todo lo que rodea a la marca tiene un tono muy cercano por varios motivos. En primer lugar, las principales fuentes de inspiración son los viajes, los amigos, el arte o el streetstyle, y los diseños son creados pensando en qué llevarían algunas mujeres inspiradoras. De ahí que los nombres con los que son bautizados los bolsos estén inspirados en amigas y conocidas de la empresa. Por otro lado, cuentan con su propia fábrica en España, en la que confeccionan todas sus piezas, y a través de la que pueden tener el control de la mayor parte de la cadena de suministro y disfrutar de economías de escala. De esta manera, colaboran con socios locales para reducir la huella de carbono y asegurarse de que

comparten los mismos valores, fomentando un entorno justo y agradable para todo el equipo. Por último, resulta inevitable mencionar como ventaja su presencia en Instagram y medios de comunicación, pues cuenta con más de 36.000 seguidores en su cuenta, y sus productos han aparecido en otras cuentas como la de Claire Rose (@clairerose) con 1 millón de seguidores, o en revistas como *¡Hola!*, *Telva*, *Vogue*, o *Harper's Bazaar España*.

**Carmelos** es una firma española de bolsos confeccionados artesanalmente en España. Con diseños similares a los de Solet, los bolsos de Carmelos son también unidades limitadas y únicas, ya que, al ser artesanales, no se fabrican dos unidades exactamente iguales. Su objetivo es ofrecer productos de la mayor calidad, a unos clientes que buscan un trato personal y aprecian los detalles y el valor de lo artesanal. Por el momento, sus productos solo pueden ser adquiridos de forma online a través de su página web [www.carmelos.es](http://www.carmelos.es).

La principal ventaja competitiva de Carmelos es el diseño de sus productos confeccionados artesanalmente, la mayoría de ellos estampados, lo que hace que sean piezas únicas que, una vez se agotan, no vuelven a ser fabricadas. Aunque tiene solo alrededor de 4.000 seguidores en Instagram, en su cuenta podemos encontrar que sus productos han aparecido en perfiles importantes como el de Ana Brito (@elshowdebriten), que tiene 454.000 seguidores, el de Nuria Roca (@nuriarocagranell) o en el perfil de novias e invitadas @algonuevoprestadoyazul con 171.000 seguidores.

Por el contrario, se puede resaltar también la limitada información disponible tanto en su página web como en redes sociales sobre la empresa, su historia, valores y prácticas de sostenibilidad.

**BlueLow** es una firma de accesorios prácticos y funcionales. Además de bolsos, diseñan y confeccionan fundas para teléfonos móviles con correas para colgar, faldas, fajines y broches. Fue fundada en 2018, y cuenta con una tienda física en Madrid, además de tienda online. Entre sus valores destacan la autenticidad, versatilidad, innovación, originalidad y, sobre todo, la creatividad, que definen como un “poder transformador”.

Como ventaja competitiva se podría destacar este poder transformador, ya que el diseño de todos sus productos hace que se adapten a cada ocasión, ya sea un evento importante o más informal. Tanto las pulseras, como los colgantes y broches, son intercambiables

con cualquier carcasa que tenga arandelas, sea o no de BlueLow, lo que añade versatilidad a sus productos, y hace que se adapten a la personalidad de quien lo elige. Otra ventaja competitiva con la que cuenta, a diferencia de otros competidores, es el envío gratuito en 24-72 horas. Por último, el volumen de seguidores en Instagram y las apariciones en distintas redes sociales y medios podría ser considerado también una ventaja competitiva. En Instagram cuenta con 60.000 seguidores, y ha aparecido en los perfiles de Kelly Rutherford (@kellyrutherford), actriz estadounidense que cuenta con más de 2 millones de seguidores, o Lucía Bárcena (@luciabarcena) e Isa Hernández (@isahernaez), creadoras de contenido de moda con 428.000 y 243.000 seguidores respectivamente. Además, varias revistas como *Telva*, *¡Hola!*, *Vogue*, *Glamour*, o *MujerHoy*, han publicado artículos en los que hablan de los productos de BlueLow como una buena opción de complementos, para regalar, etc.

**It's Lava** es una empresa española dedicada a la moda de accesorios. Fue creada en el año 2018 por la influencer Sara Baceiredo, con el objetivo de crear el accesorio perfecto para el día a día. Su producto principal son los bolsos, pero también han realizado colecciones de otros accesorios como neceseres, carteras, correas, pareos y pañuelos. Todos estos productos son diseños propios fabricados en España con materiales veganos, y se venden a través de su página web principalmente, aunque han abierto varios pop-ups en los que adquirir sus productos.

La principal ventaja competitiva de It's Lava viene de la mano de su fundadora Sara Baceiredo, que cuenta con una comunidad de 542.000 seguidores y ha impulsado el crecimiento de la empresa. Actualmente la marca tiene casi 95.000 seguidores en Instagram y en ella trabajan seis personas, convirtiéndose en el competidor con mayor tamaño entre los cuatro analizados. Con este tamaño, puede disfrutar de algunas ventajas como las economías de escala, o disponer de un mayor altavoz para dar a conocer sus artículos. La empresa ha realizado colaboraciones con marcas como Clinique, La Casa de las Carcasas, Lulàs-Lulàs o Nurrk, ha aparecido en varias revistas como *Woman*, *Forbes* y *Modaes*, y en los perfiles más conocidos de Instagram como el de Lucía Avendaño (@lucia.avendano) o el de Susana Molina (@susana\_bicho).

## 2.3 Análisis interno

Para completar el análisis de la empresa, se analizará la situación interna de la empresa, que comprende la estrategia corporativa, competitiva, y la presencia actual de la empresa en redes.

### 2.3.1 Estrategia corporativa

La estrategia corporativa define la identidad de una empresa, y la ayuda a lograr sus objetivos a largo plazo, maximizar su rentabilidad y mantenerse competitiva (Murcort Group, 2023). Para elaborar una estrategia corporativa, los aspectos más relevantes son la misión, la visión y los valores de la empresa.

La **misión** es la razón principal por la cual la empresa existe, es decir, cuál es su función dentro de la sociedad, qué hacen y por qué lo hacen. La misión de Solet es que las mujeres se sientan especiales al llevar una pieza de Solet, única, atemporal y de calidad.

La **visión** se refiere a dónde se dirige la empresa, y las metas que tiene a medio y largo plazo. En el caso de Solet, su visión es ser una marca más reconocida internacionalmente. Actualmente realizan envíos fuera de España, pero su objetivo a largo plazo es que se llegue a conocer en otros países.

Los **valores** son los principios sobre los que se fundamentan las acciones y decisiones de una empresa, influyen en la forma de trabajar y definen las pautas sobre las que se trabaja. Los principales valores de Solet que destaca Tatiana son la calidad y la atemporalidad de sus productos, además de otros como el cuidado al detalle, la responsabilidad con el medio ambiente, la apreciación de los pequeños placeres de la vida y la exclusividad de sus productos.

### 2.3.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva es un conjunto de acciones que realiza una empresa a largo plazo para explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades, y conseguir una ventaja competitiva sostenible respecto a sus competidores. Porter define tres tipos de estrategias competitivas, en función del ámbito en el que compiten y la ventaja que generan: liderazgo en costes, liderazgo en diferenciación, y segmentación de mercado.

En este caso, Solet ha desarrollado una ventaja en diferenciación, ya que sus productos cuentan con unas características que no poseen sus competidores.

La principal diferencia de Solet se encuentra en el diseño y la calidad de sus productos. El diseño de los bolsos es sencillo y atemporal, lo que aporta versatilidad para adaptarse a una ocasión especial, como una boda, o una más informal, como una cena con amistades. Todos los productos están confeccionados con tela de vestidos de fallera, una tela única que se fabrica de manera artesanal con seda en determinados talleres y fábricas de Valencia. Además, los bolsos también son confeccionados artesanalmente, lo que hace que no se fabriquen dos unidades iguales, aunque sean del mismo modelo, ya que puede haber variaciones en el estampado de la tela. Por último, Tatiana destaca la exclusividad de los bolsos, ya que, cuando la tela se acaba, no se vuelve a fabricar, y por tanto los modelos no se pueden reponer una vez se han agotado.

Por otro lado, hacen hincapié también en el respeto por el medio ambiente y la moda responsable, pues son bolsos confeccionados con retales de tela que, al ser artesanales, minimizan el desperdicio de recursos y la producción de residuos.

Así pues, se podría concluir que la ventaja de Solet es ofrecer unidades limitadas de unos productos con diseños únicos.

### **2.3.3 Estrategias de marketing. Presencia actual de la empresa en redes**

El público objetivo al que se dirige Solet son principalmente mujeres de 25 a 40 años, aunque, más allá de la edad, todas ellas coinciden en que son mujeres que valoran lo hecho a mano y cuidan mucho el detalle. Como indican en su página web, buscan clientas alegres, espontáneas, que aprecien el tipo de producto que es y valoren los pequeños placeres de la vida, como el primer rayo de sol por la mañana, o una comida en una terraza; en definitiva, son clientes que comparten los mismos valores.

Por lo tanto, se puede decir que Solet lleva a cabo una **segmentación concentrada** del mercado, enfocándose en dos segmentos. Por un lado, se centra en estas clientas, que valoran los pequeños detalles y lo hecho a mano y, por otra parte, en el segmento de clientes que consumen moda responsable y buscan productos de calidad que sean duraderos.

Durante la entrevista se preguntó a Tatiana por las acciones que se han llevado a cabo para dar a conocer la empresa. Es ella misma quien lleva las redes y, aunque no ha seguido ningún plan concreto, afirma que intenta ser bastante constante en Instagram, y su objetivo es abrir una cuenta en TikTok próximamente, siempre siguiendo el patrón y la identidad visual de la marca.

Actualmente en Instagram tiene algo más de 4.900 seguidores (@soletofficial), y ha realizado varias veces publicidad de pago. Uno de los últimos anuncios que ha realizado fue el que aparece en la imagen, en abril de 2024, para publicitar el lanzamiento del bolso Arte. La audiencia a la que iba dirigida eran mujeres de 19 a 64 años, residentes en España y Portugal y tuvo un alcance estimado de 8.518 cuentas (Meta, 2024). El alcance de la publicación desglosado por edad, país y sexo se encuentra en el Anexo II.

Tras calcular la tasa de engagement de Instagram en distintas aplicaciones, en todas ellas sale una tasa entre 0,7% y 0,8%, esto es, el total de interacciones en las publicaciones (“me gusta”, comentarios, y veces que ha sido compartido) sobre el número de seguidores. La tasa de engagement normalmente suele estar entre el 1% y el 5%, por lo que Solet se encuentra por debajo de la media.

Atendiendo al número de seguidores, podemos observar que tenía un crecimiento moderado durante los dos últimos años y este se intensifica en febrero de 2024. Esta fecha coincide con la primera vez en la que Solet realizó publicidad en Instagram, a finales de enero de 2024, lo que nos lleva a pensar que este aumento se debe a la publicidad realizada. Este crecimiento se ve reflejado en el siguiente gráfico, que ha sido generado por la aplicación HypeAuditor y refleja el número de seguidores de la marca en Instagram desde abril de 2022 hasta la actualidad.

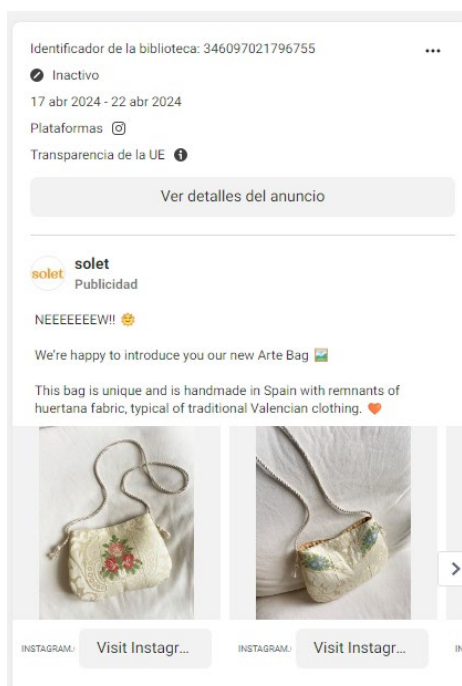


Ilustración 3. Anuncio de Solet en Instagram.  
Fuente: Biblioteca de anuncios de Meta

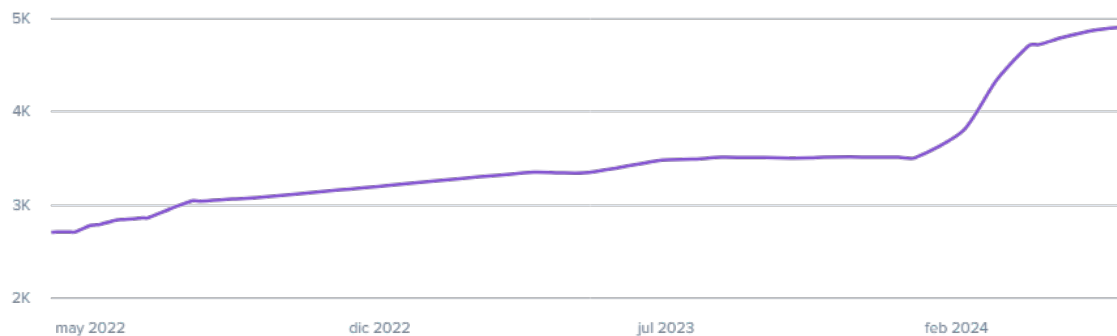


Ilustración 4. Seguidores de Solet en Instagram 2022-2024. Fuente: hypeauditor.com

Los resultados obtenidos en los análisis realizados en las distintas aplicaciones se encuentran recogidos en el anexo II.

## 2.4 DAFO

Para concluir el análisis de la situación de la empresa, se va a recoger toda la información anteriormente analizada en un análisis DAFO para facilitar el posterior planteamiento del Plan de Social Media.

En el análisis interno, una de las mayores **fortalezas** que encontramos es su diseño único, versátil y atemporal, lo que constituye una de sus ventajas respecto a la competencia. De la mano del diseño, los materiales con los que están confeccionados los bolsos también suponen una fortaleza, ya que aportan calidad y durabilidad a los productos. Por último, la fundadora de la empresa estudió publicidad y relaciones públicas, y ha trabajado en el sector de la moda, lo que puede ayudar a transmitir una imagen de cercanía, al ser una pequeña empresa.

Por otro lado, ser una empresa pequeña también supone una **debilidad**, ya que no puede disfrutar de otras ventajas como la especialización, las economías de escala, o la disponibilidad de capital y medios. Además, no ha seguido nunca un Plan de social media y, al llevar pocos años en el mercado, tiene una estrategia corporativa poco definida.

Respecto al análisis externo, una gran **oportunidad** para la empresa son las ayudas que ofrece el estado a los emprendedores y pequeñas empresas. El mercado en el que se encuentra la empresa supone otra gran oportunidad, ya que, tanto el mercado de la moda online, como el de la moda responsable, se encuentran en pleno proceso de crecimiento. Por último, nos encontramos en un entorno en el que el uso de las redes sociales está en aumento, y, tras la pandemia, el e-commerce se encuentra en auge.

El mercado en el que nos encontramos también supone una **amenaza** para la empresa, ya que todos los competidores son de un mayor tamaño. A pesar de su tamaño, también es una amenaza para todas las empresas la inestabilidad política y económica, y la pérdida de poder adquisitivo, como consecuencia de la subida de precios generalizada.

### **3. PLAN DE SOCIAL MEDIA**

Una vez analizada la situación de la empresa, en el presente apartado se desarrollarán los pasos necesarios para elaborar un Plan de social media que se ajuste a las necesidades de Solet. En primer lugar, se establecerán tanto los objetivos como el público objetivo, y a partir de ahí se desarrollarán las estrategias y acciones a seguir. Por último, se propondrá un calendario a seguir, el presupuesto estimado y unas herramientas para medir los resultados obtenidos.

#### **3.1. Objetivos**

El objetivo general del plan es dar a conocer la marca, y proyectar una imagen de marca consolidada, espontánea y cercana, siguiendo el patrón que la marca ha tenido hasta ahora. Para esto, se van a establecer unos objetivos específicos mediante la metodología SMART. Esto es, que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas, y delimitados en un periodo de tiempo. Los objetivos son los siguientes:

1. Aumentar los seguidores en Instagram hasta llegar a los 6.000, e incrementar la tasa de engagement hasta un 4%. Actualmente tiene 4.941 seguidores, por lo que supondría crecer un 20% en un año, hasta finales de 2025. Una de las amenazas de Solet es el tamaño de sus competidores, por lo que, para afrontar esa amenaza, buscamos dar a conocer a la empresa y que se diferencie de sus competidores.
2. Crear una cuenta en TikTok dentro de los tres primeros meses de 2025 y, durante los seis siguientes, alcanzar los 500 seguidores. Solet no ha seguido ningún plan de social media, y eso genera una debilidad. Para corregirla, se desarrollará un plan que se adapte a sus necesidades e integre las nuevas tendencias.
3. Como consecuencia de mejorar la presencia en redes sociales, se espera poder incrementar en un 20% las ventas de la marca en 2025, respecto al año anterior. Con esto, la empresa podrá aumentar su tamaño y afrontar las amenazas y debilidades que eso conlleva.

Todos estos objetivos están correlacionados entre sí, por lo que el cumplimiento de uno de ellos favorecerá al cumplimiento del resto de objetivos. De esta manera, las estrategias y acciones propuestas posteriormente estarán enfocadas a lograr los tres objetivos.

### **3.2. Público objetivo**

En esta ocasión, el plan se enfocará a ampliar los clientes de Solet hacia un segmento de clientes más joven, sobre todo mujeres, de 20 a 30 años y consumidoras de moda responsable, ya que son segmentos en los que es habitual el uso de redes sociales.

Concretamente, el buyer persona es una mujer, a la que podemos llamar “Berta”, que finalizó sus estudios y su puesto de trabajo actual está relacionado con la moda y el arte. Es una mujer alegre, espontánea, que valora los pequeños detalles y siempre está dispuesta a participar en cualquier actividad o plan. Tiene varios eventos importantes a lo largo del año, bodas, viajes, graduaciones..., por lo que siempre busca prendas y accesorios que sean actuales, pero también versátiles y atemporales. Además, apenas compra en tiendas de Fast fashion, y prefiere pagar un precio más alto por productos de calidad, duraderos y responsables con el medio ambiente.

### **3.3. Estrategias**

Generalmente se llevarán a cabo estrategias de **marketing pull**, esto es, acciones que no están orientadas a presionar al cliente, sino a atraerlo. Mediante la publicación de contenido de marca, o Branded Content, tanto en Instagram como en TikTok, se buscará que la audiencia establezca un vínculo emocional con la marca.

Para aumentar el engagement se publicará también contenido con el que la audiencia pueda interactuar y sentirse parte de la marca, como encuestas para la elección de nuevos modelos, responder a preguntas mediante historias de Instagram, cuentas atrás y vídeos en directo para presentar próximas colecciones, o sorteos de productos personalizados.

Puntualmente se realizarán también estrategias de **marketing push** para incentivar a los clientes a la compra, mediante la publicidad pagada en Instagram y TikTok, o colaboraciones con influencers y microinfluencers. Además, para presentar los modelos de la nueva colección se organizará un evento al que se invitará a varias microinfluencers y medios, y un posterior pop-up, al que los clientes puedan acudir para ver y adquirir los productos.

Las publicaciones en Instagram se realizarán cada 3-4 días, además de un vídeo en formato Reel cada semana aproximadamente, entre las 11:00 y las 14:00 horas de lunes a viernes, ya que es cuando más alcance suelen tener las publicaciones (Illán, 2023). En TikTok se realizarán publicaciones también cada 3-4 días, en este caso entre las 19:00 y las 00:00 horas, las horas en las que hay mayor afluencia de usuarios en la red (Vanegas, 2023). A pesar de esto, las horas de publicación se podrían modificar si se encontrara una hora en la que las publicaciones tienen más alcance.

Siguiendo con la misma línea de las publicaciones actuales, el mensaje que contengan estas será una frase breve de aproximadamente de una línea, en su mayoría en inglés y con algunos emoticonos relacionados con el contenido o los colores de la publicación, por ejemplo “*Siesta Bag ☕ - at Boccadasse, Italia*”, “*Un mix de felicidad 😊*” o “*Last summer chapter 🌞🌴*”. Además, en las publicaciones de TikTok se añadirá algún hashtag acorde al contenido del vídeo para favorecer un mayor alcance, como #viral, #solet, #eventos, #handmade o #bolsos.

### 3.4. Acciones

Las acciones a realizar se pueden dividir en cuatro grupos: el contenido de marca, el contenido interactivo, el marketing de influencers, y la publicidad pagada.

El **contenido de marca** es esencial para que la empresa pueda cautivar y conectar con la audiencia, mostrando su identidad, valores y personalidad. Se publicará tanto en Instagram como en TikTok, aunque en diferentes formatos. Este contenido incluye:

- Contenido de inspiración. Publicar fotos, frases, publicaciones, perfiles, canciones, etc. que resulten de inspiración para la marca o compartan los mismos valores. Se realizará mediante historias de Instagram, una vez cada 15 días aproximadamente.

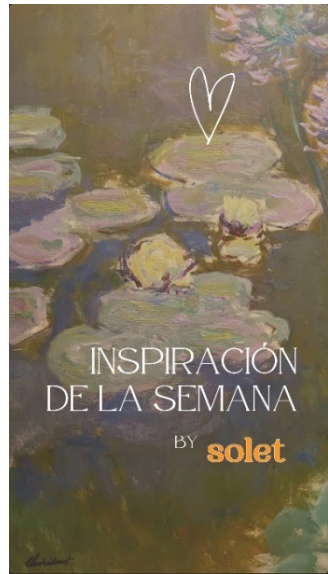


Ilustración 5. Ejemplo de contenido de inspiración para Instagram. Fuente: elaboración propia



Ilustración 6. Ejemplo de contenido de inspiración para Instagram. Fuente: elaboración propia. Playlist: juanvidalaragon en Spotify

- Imágenes de clientas y seguidoras. Aproximadamente cada mes, intercalando con el contenido de inspiración, se publicará una recopilación de imágenes que las clientas publiquen con un bolso de Solet, con el hastag #soletlovers. De esta manera, las clientas podrán aparecer en el perfil de la empresa y se fomentará la creación de una comunidad de personas con los mismos valores.
- Contenido acerca de la empresa. Con más frecuencia que los anteriores, se harán publicaciones, principalmente vídeos, en los que aparezcan las personas que trabajan detrás de la empresa, para que la audiencia pueda poner cara a la marca. Este contenido, junto con el anterior, generarán la imagen de cercanía y confianza que se quiere transmitir. Estos vídeos podrían ser narrando la historia de la empresa, mostrando el proceso de confección de un bolso y su empaquetado, un “videoblog” de un día con la fundadora de la marca, mostrando cómo se seleccionan las telas para los diseños, o contando curiosidades y anécdotas de los diseños de Solet.
- Contenido de moda. Se realizarán una serie de publicaciones en las que el centro de la publicación sean los bolsos de Solet, y en ellas se mostrarán maneras de combinarlos para distintas ocasiones, identificándose un bolso con una canción o cantante, o estableciendo una similitud con distintos lugares del mundo. Por ejemplo, se podría relacionar el bolso Paseo con Portofino, por sus tonalidades

verdes y las llamativas flores, o el bolso Confeti con el Anunci del Sexenni de Morella, celebración en la que se suelen lanzar toneladas de confeti.



Ilustración 8. Ejemplo de contenido de moda. Confeti bag - Morella. Fuente: elaboración propia



Ilustración 7. Ejemplo de contenido de moda. Paseo bag - Portofino. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 9. Ejemplo de contenido de moda. Cómo combinar un bolso de Solet. Fuente: TELVA

- Por último, cuando la marca consiga un mayor alcance en TikTok, además de este contenido se publicarán vídeos siguiendo las tendencias actuales, ya sea haciendo un baile con una canción, probando juegos virales, etc. Esto fomentará la creación de una imagen de marca cercana y personal.

Para aumentar el engagement, se publicará **contenido interactivo**, muy similar al contenido de marca, pero incluyendo la opción de que la audiencia pueda participar. Mediante las historias de Instagram se pueden realizar preguntas, encuestas o tests en los que los seguidores contesten a una serie de preguntas o expresen su opinión o sus preferencias. Por ejemplo, se publicarán encuestas en las que la audiencia sea partícipe del proceso de creación de un nuevo modelo, eligiendo los colores y el diseño, historias en las que puedan hacer preguntas para que conteste la empresa, o publicar historias con cuenta atrás y un vídeo en directo para anunciar un nuevo lanzamiento.

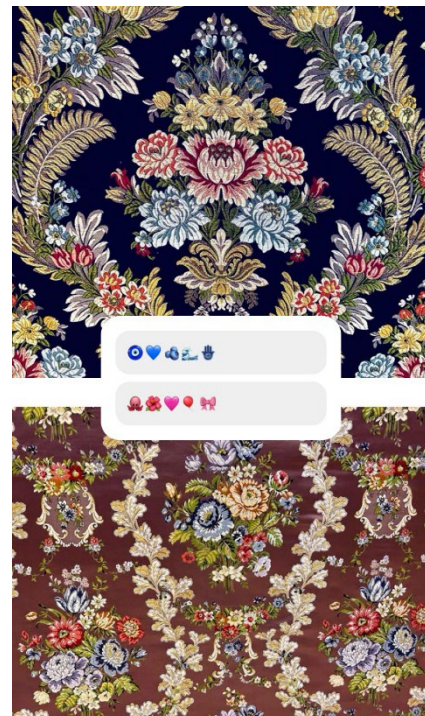


Ilustración 10. Ejemplo de contenido interactivo. Encuesta entre dos posibles telas. Fuente: elaboración propia. Foto: Pinterest

Además, durante los meses de junio y julio se realizará un concurso para diseñar un bolso personalizado, en el que los requisitos para participar sean seguir a la marca en Instagram y TikTok, y publicar un TikTok enseñando un conjunto con el que combinar un bolso de Solet y la etiqueta #vacacionesalsolet. El concurso se anunciará el lunes 23 de junio y finalizará el lunes 28 de julio, cuando un grupo de expertos elegidos por la empresa escogerá a los 4 mejores, y se publicará una encuesta mediante historias de Instagram para que los seguidores puedan escoger el que más les haya gustado.

Para llegar a un mayor público, más específico y segmentado, se realizarán **colaboraciones con influencers y microinfluencers**, con las que se hará una colaboración con un presupuesto y se les enviará un producto para que publiquen en sus redes sociales (historias de Instagram y TikTok). Estas colaboraciones serán aproximadamente cada dos meses, y se seleccionarán aquellas influencers que sean afines a los valores y la imagen de marca, para no saturar a la audiencia y que no parezca forzado. La primera colaboración será con la influencer Aitana Soriano (@aitanaasoriano), ya que es valenciana y en sus redes suele publicar su pasión por las tradiciones falleras. Se realizará en marzo, coincidiendo con el mes de la celebración de los Premios Ídolo en la Comunidad Valenciana, y el inicio de las Fallas de Valencia. Otros perfiles de influencer con los que colaborar son Alejandra Navarro (@alnavbas) o Lucía Avendaño (@lucia.avendano), que han publicado anteriormente fotos con bolsos de Solet, y las microinfluencer Paula (@paauulzz), Mery Gimeno (@mery\_gimeno), y Anita Antolín (@anitantolin), todas ellas con un perfil de menos de 50 mil seguidores, en el que suelen publicar recomendaciones de pequeñas marcas de moda españolas.



Ilustración 11. Alejandra Navarro (@alnavbas) con un bolso de Solet. Fuente: TRENDECIAS

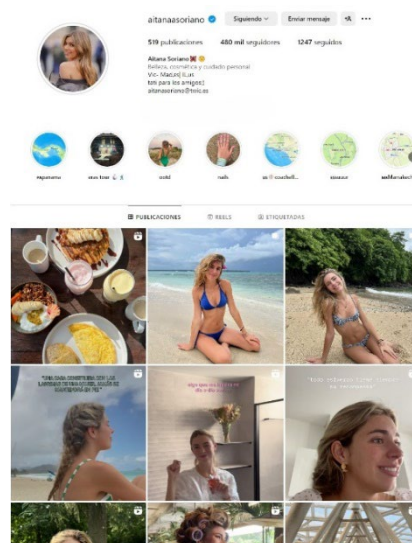


Ilustración 12. Perfil de @aitanaasoriano en Instagram. Fuente: Instagram

Por otro lado, se celebrará un evento de presentación con microinfluencers y medios en un local de Madrid para promocionar una nueva colección de bolsos y accesorios, y posteriormente se abrirá un espacio “pop-up” en ese mismo local, en el que los clientes puedan ver y adquirir todos los productos de Solet. Para la realización se alquilará durante dos días la Sala Alameda que se encuentra en el Espacio Cromátika, en la Calle del Gral. Ramírez de Madrid, se contactará con los perfiles mencionados anteriormente, y se invitará también a amigas y conocidas de la marca, proveedores, y medios de comunicación en los que ha aparecido Solet como *Glamour*, *TELVA*, *WOMAN*, o *VOGUE*. El evento con invitados se realizará el primer día por la mañana y consistirá en un taller que se realizará con una floristería, en el que los invitados puedan trabajar con flores y aprendan a hacer ramos de flores. Durante estos dos días se realizarán también fotos y vídeos, tanto del taller de flores, como de las clientas con los bolsos, para generar contenido de marca que se publicará más adelante en redes sociales.

Por último, se realizará también **publicidad pagada** en Instagram, ya que es donde el 85% de los clientes conocen la marca, y unos meses más tarde en TikTok. La audiencia a la que irá dirigida serán mujeres de 18 a 30 años residentes en España, que coincide con el público objetivo del plan y es un segmento que suele hacer mucho uso de redes sociales. Dado el alcance de la publicidad ya realizada en Instagram, esta se hará una semana al mes (4-5 días), durante todos los meses que dure el plan.

### **3.5. Calendario y presupuesto**

La duración del presente plan es de un año natural, que comenzará el 1 de enero y terminará el 31 de diciembre de 2025, aunque muchas de las acciones llevadas a cabo se pueden mantener en el tiempo según las necesidades de la empresa y las posibles nuevas tendencias.

La publicación de contenidos de moda, de empresa e interactivos en Instagram comenzará en el mes de enero, y se publicarán con una frecuencia de 3-4 días durante todo el año. El contenido de inspiración e imágenes de clientas también empezará a publicarse en enero, aunque en este caso la frecuencia sea menor.

En febrero se creará la cuenta de TikTok, y se comenzará a publicar contenido, en su mayoría el mismo que en Instagram, aunque en otro formato, y también cada 3-4 días durante todo el año. Posteriormente, unos meses más tarde de esto, cuando alguno de los

vídeos publicados tenga más de 10 mil visualizaciones, se comenzará a realizar publicidad de pago también en TikTok con la misma frecuencia que en Instagram.

En caso de que se lance un nuevo modelo o colección, un mes antes de su lanzamiento se empezará a publicar contenido sobre su confección, las telas con las que se han confeccionado, o los modelos finales, para generar expectativas acerca del lanzamiento. El evento y pop-up mencionados anteriormente tendrán lugar en el día de dicho lanzamiento, y estos se anunciarán en Instagram dos semanas antes de la fecha.

Si no hubiera ningún lanzamiento, el evento se celebrará a finales del mes de mayo, fomentando las ventas hacia los eventos de verano, o en el mes de septiembre, ya que es cuando se celebran más eventos en Madrid, una vez finalizadas las vacaciones de verano.

Para la elaboración del calendario, que se encuentra completo en el Anexo 4, se ha presupuestado que el lanzamiento se realizará el viernes 11 de abril, por lo que el evento y posterior pop-up tendrán lugar los días 11 y 12. Durante el mes de marzo se publicarán historias anunciando una sorpresa, pero sin desvelar qué es, y la semana del 31 de marzo se publicará el cartel correspondiente. Cabe destacar que en el calendario no se han indicado los días en los que se publicará el contenido de empresa, de moda e interactivo, ya que será el contenido que se publique todas las semanas de forma habitual.

El **presupuesto** estimado para este plan es de 7.064€ (sin impuestos). En la entrevista Tatiana afirmó que solo alguna vez puntual habían hecho publicidad pagada, por lo que esto supone un gran cambio para la empresa.

Esta cifra está compuesta por el coste del evento, que supone un total de 3.140€, los bolsos enviados a influencers (que suponen un coste de 540€ los bolsos y 2.700€ la remuneración a estas), la publicidad realizada en Instagram (432€) y en TikTok (42€), y otros costes varios como la confección de un bolso personalizado para el concurso (100€), o el servicio de Canva Pro, que cuesta 110€ anuales.

El presupuesto desglosado, junto con el cálculo de cada coste, se encuentra desarrollado en el Anexo 5.

### **3.6. Evaluación y control**

A medida que se vayan desarrollando las acciones planteadas, se debe realizar un seguimiento de los resultados, y comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos. Respecto al contenido de marca, se evaluarán las estadísticas que proporcionan las distintas aplicaciones acerca de las publicaciones, tal como las veces que ha sido compartido, guardado, o el alcance que ha tenido, principalmente en publicaciones de moda e inspiración. También se analizará el volumen de interacciones que se haya establecido con la audiencia a través del contenido interactivo, ya sea mediante las encuestas realizadas, las preguntas que realicen, o los espectadores de un vídeo en directo.

Cuando se realicen las colaboraciones con influencers, se estudiarán las veces que la marca haya sido etiquetada, los “me gusta” o visualizaciones que haya tenido la publicación, y unos días más tarde se analizarán las visitas que haya tenido en los perfiles de la empresa, en la página web, y el aumento en el número de seguidores.

Durante el concurso de TikTok, se analizarán las visitas en esta red al perfil de la empresa, el post anunciando el concurso, y el número de visitas y publicaciones que tenga el hashtag creado. También se hará un seguimiento del número de seguidores en ambas redes sociales, ya que es uno de los requisitos para participar, y de las estadísticas de la página web, para saber si esto incita a la compra de los productos.

Al realizar publicidad pagada, se analizarán los datos que proporcionan ambas aplicaciones acerca de los resultados de la publicidad, como el alcance, segmentado por edades, o las visitas a los perfiles y la página web.

Por último, para evaluar los resultados generales del plan, se considerarán los seguidores de la empresa en ambos perfiles, así como el alcance que estos tengan, y las visitas a la página web y las ventas realizadas, ya que el aumento de las ventas era el último de los objetivos.

En caso de que alguna de las acciones no obtenga el resultado esperado, se estudiarán las causas y las consecuencias de que esto suceda. Si la publicidad pagada no mejora significativamente el alcance, se interrumpirá durante un mes, para volver a comenzar el mes siguiente, con un presupuesto mayor. Por otra parte, si el concurso no obtiene el alcance esperado, se realizará también publicidad pagada, para que la aplicación muestre

la publicación a más cuentas, se contactará con alguna de las influencers con las que hemos realizado una colaboración para que lo promocióne, con una presupuestación adicional si fuera necesario.

#### **4. CONCLUSIONES**

En este último apartado, se establecen las conclusiones obtenidas tras la realización del Trabajo de Fin de Grado. En primer lugar, se ha alcanzado el objetivo principal del trabajo: analizar la situación actual de una empresa, en este caso Solet, y, en base a esto, desarrollar un Plan de Social Media que se adapte a sus necesidades. De igual manera, se han alcanzado también los objetivos específicos planteados.

Se ha realizado un análisis de la situación interna y externa de la empresa, que ha finalizado con un análisis DAFO, que recoge sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Para este análisis se ha contado con la ayuda de la fundadora de la empresa, Tatiana, quien proporcionó información valiosa sobre la empresa y su funcionamiento a través de una entrevista.

Tras este análisis, se han podido fijar varios objetivos a perseguir con el Plan de Social Media planteado. Estos objetivos consisten en aumentar la presencia en redes sociales de la empresa, tanto en Instagram como en TikTok, y en consecuencia aumentar el tamaño de la empresa y la cifra de ventas.

Este Plan de Social Media incluye algunas acciones como la creación de contenido de marca, compuesto por el contenido de moda, de inspiración, de empresa, e imágenes de seguidoras; el contenido interactivo; la colaboración con influencers y la publicidad pagada en redes sociales.

Por último, para llevar a cabo este plan, que se desarrollará durante todo el año 2025, se ha estimado un presupuesto de 7.064€. Además, se han sugerido unas determinadas herramientas para llevar un seguimiento de los resultados, y un plan de crisis en caso de que estos resultados no sean los esperados. En caso de considerarse necesario, las acciones correctivas podrían llevar a un aumento del presupuesto destinado a redes sociales.

Durante el desarrollo del trabajo se han encontrado algunas limitaciones. La primera de ellas fue al analizar el segmento de mercado en el que se encuentra la empresa, el de la

moda responsable y moda online, ya que, al ser dos segmentos relativamente pequeños y nuevos, apenas había datos y estudios realizados. Por otro lado, de la mano con lo anterior, al analizar a los competidores nos encontramos con empresas bastante recientes también, por lo que no había mucha información disponible sobre ellos. Por último, hay que tener en cuenta que el trabajo se limita a la estrategia en redes sociales, de tal manera que sería importante realizar una planificación estratégica en torno a otras áreas de marketing online, como por ejemplo el relacionado con la página web y su posicionamiento en buscadores, así como sobre la estrategia comercial de la marca a nivel general.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aletreo. (19 de Mayo de 2023). *Las redes sociales más utilizadas por edades*. Obtenido de Aletreo: <https://aletreo.com/redes-sociales-mas-utilizadas-por-edades/>

Álvarez, J. I. (5 de Febrero de 2024). *Un 77% de economistas prevé que la inestabilidad política frene la actividad*. Obtenido de eleconomista.es: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12652675/02/24/un-77-de-economistas-preve-que-la-inestabilidad-politica-frene-la-actividad.html>

Anne. (28 de Abril de 2023). *La moda sostenible con datos y números*. Obtenido de Cosh!: <https://cosh.eco/es/articulos/la-moda-sostenible-con-datos-y-numeros>

Castillón, M. Á. (2023/24). *Nuevas tendencias de comunicación aplicadas a Fauves Brand*.

Chan, E. (28 de Abril de 2021). *La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible*. Obtenido de Vogue Spain: <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>

Comunidad de Madrid. (2024). *Apoyo en la búsqueda de financiación*. Obtenido de Comunidad de Madrid: <https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/apoyo-busqueda-financiacion#panel-63669>

- de Miguel, J. (2024). *Doofinder*. Obtenido de 26 estadísticas de eCommerce: evolución y futuro (2024): <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-de-ecommerce>
- Digital Innovation News. (5 de Diciembre de 2023). *El auge del ecommerce en España y su evolución hacia el 2024*. Obtenido de Digital Innovation News: <https://digitalinnovationnews.es/el-auge-del-ecommerce-en-espana-y-su-evolucion-hacia-el-2024/>
- Ecommerce News. (28 de Octubre de 2022). *6 de cada 10 españoles ha adquirido alguna prenda de moda sostenible*. Obtenido de Ecommerce News: <https://ecommerce-news.es/6-de-cada-10-espanoles-ha-adquirido-alguna-prenda-de-moda-sostenible/>
- Elogia. (28 de Junio de 2023). *Estudio de Ecommerce 2023*. Obtenido de Comisión de Ecommerce de IAB Spain: <https://iabspain.es/estudio/estudio-ecommerce-2023/>
- epdata. (26 de marzo de 2024). *España - Producto Interior Bruto (PIB) de España, según la Contabilidad Nacional Trimestral*. Obtenido de epdata: <https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106#:~:text=y%20otros%20pa%C3%ADses-,1.,hasta%20el%20%2C5%25>
- Grupo2000. (30 de Abril de 2024). *Este es el SMI en 2024. Sube el Salario Mínimo Interprofesional a 1.134 euros*. Obtenido de Grupo2000: <https://www.grupo2000.es/asi-sera-tu-nomina-en-2020-tras-congelarse-el-salario-minimo/>
- Herrero, A. (22 de Marzo de 2018). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Obtenido de titular.com: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Illán, P. H. (25 de Julio de 2023). *Cuál es la mejor hora para publicar en Instagram, guía completa y consejos*. Obtenido de Andro4all. La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/andro4all/instagram/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-instagram-guia-completa-y-consejos>

Infoautónomos. (15 de abril de 2024). *Cuota de autónomos 2024: ¿cuánto se paga?*

Obtenido de Infoautónomos: <https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/cuota-de-autonomos-cuanto-se-paga/>

Instituto Nacional de Estadística. (Abril de 2024). *Nota de prensa. Índice de Precios de Consumo (IPC)*. Obtenido de INE:

<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/IPC0424.htm>

La Moncloa. (26 de Enero de 2024). *En 2023 se crearon 783.000 empleos y el número de ocupados superó los 21,2 millones de personas*. Obtenido de La Moncloa:

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/economia-comercio-empresa/Paginas/2024/260124-epa-4t-2023.aspx>

La Moncloa. (13 de Mayo de 2024). *Kit Digital: ¿qué es y cómo puedo participar?*

Obtenido de La Moncloa:

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2023/280223-como-solicitar-kit-digital.aspx#:~:text=Presenta%20la%20solicitud%20de%20ayuda,soluciones%20digitales%20que%20hayas%20elegido>

López, M. (28 de Febrero de 2024). *¿Cuánto cuesta Instagram Ads?* Obtenido de

NeoAttack: <https://neoattack.com/blog/precio-instagram-ads/>

Martínez Sinués, M. (2021/22). *Plan de comunicación para Daydas*.

Meta. (2024). *Facebook*. Obtenido de Biblioteca de anuncios - solet:

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=319407254366498>

Ministerio de Igualdad. (2024). *Instituto de las mujeres*. Obtenido de PROGRAMA DE APOYO EMPRESARIAL A LAS MUJERES (PAEM):

<https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/Emprendimiento/ProgApoyoEmpresarial.htm>

Modaes. (2023). *Informe Económico de la Moda en España*.

Modaes. (2024). *Informe de la moda online en España*.

- Murcort Group. (13 de Febrero de 2023). *Estrategia corporativa: definición, ventajas y metodologías*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/estrategia-corporativa-definici%C3%B3n-ventajas-y-metodolog%C3%ADas-murconec>
- Organización de Consumidores y Usuarios. (8 de Mayo de 2023). *Hábitos de compra y consumo de los españoles*. Obtenido de OCU: <https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/cambios-habitos-compra#>
- Paola. (2024). *¿Cuánto cuesta TikTok Ads? ¿Merece la pena la inversión?* Obtenido de CleverAds: <https://cleverads.com/blog/es/cuanto-cuesta-tiktok-ads/>
- Puértolas Arruego, M. (2020/21). *Plan de comunicación para It's Lava*.
- Santander Universidades. (13 de Enero de 2022). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. Obtenido de Santander Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Torre, P. d. (4 de Marzo de 2021). *Seis firmas de bolsos artesanales hechos en España con diseños originales para arrasarse esta primavera*. Obtenido de TRENDENCIAS: <https://www.trendencias.com/marcas/seis-firmas-bolsos-artesanales-hechos-espana-disenos-originales-para-arrasar-esta-primavera>
- Vanegas, C. (13 de Septiembre de 2023). *¿Cuál es la mejor hora para publicar en TikTok en 2024?* Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1l-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-tiktok-2024-cristian-vanegas>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Entrevista en profundidad

#### 1.1. Guion de la entrevista

##### Introducción

Buenos días/tardes Tatiana, soy Lorena Sorribas, estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Zaragoza.

En primer lugar, me gustaría darte las gracias por colaborar conmigo y dedicar parte de tu tiempo a realizar esta entrevista. Todo lo que me cuentes me puede resultar de ayuda.

Como ya sabes, estoy llevando a cabo un social media plan de Solet para mi Trabajo de Fin de Grado, y he decidido entrevistarte a ti ya que, al ser la fundadora y creadora, creo que no hay persona que conozca mejor y sepa más sobre la marca que tú. Es una entrevista, por lo que me gustaría que te expresaras con total libertad y dedicar todo el tiempo que necesites para explicarte.

Por último, para poder recoger mejor la información y de una forma más fácil, me gustaría grabar la entrevista. Si en algún momento lo deseas podemos detener la grabación o hacer un descanso, por mi parte no hay ningún problema. De cualquier manera, esta información quedará únicamente para fines académicos. ¿Tienes alguna pregunta?... Si estás de acuerdo podemos empezar con la entrevista.

##### Presentación del entrevistado

Para empezar, me gustaría que te presentaras a ti misma: qué estudiaste, cómo surge tu afición por la moda y complementos, tu experiencia en este sector...

##### EMPRESA

En primer lugar, cuéntame un poco sobre la empresa y su historia, cómo surgió la idea, como ha ido evolucionando...

- ¿Cómo surgió la idea de montar tu propia marca de bolsos? ¿Qué te impulsó a dar el paso?
- ¿Cuál era tu objetivo principal de negocio? ¿Se asemeja a lo que es Solet actualmente?
- ¿Contaste con algún equipo o apoyo para empezar el proyecto desde cero?

##### ESTRATEGIA CORPORATIVA

Ahora me gustaría que me comentaras un poco sobre la identidad corporativa de la marca

- ¿Cómo surge el nombre de “Solet”? ¿Qué te inspiró a escogerlo? ¿Y el logo? ¿Refleja algún aspecto de la misión o valores de la marca?
- Siguiendo con la pregunta anterior, ¿cuál es la misión o el propósito? ¿Por qué existe Solet? ¿Cuál dirías que es el valor que aporta a los consumidores y lo que os diferencia de otras marcas de bolsos?
- Y respecto a la visión, ¿cómo ves, o como te gustaría ver a Solet en un futuro? ¿Qué metas se propone como empresa a largo plazo?
- Por último, me interesa conocer vuestros valores principales y cómo los desarrolláis en la empresa.

## ESTRATEGIA COMPETITIVA: CLIENTES

- Respecto a los productos de Solet, ¿cuáles crees que son las características que los hacen especiales? ¿cuál dirías que es la principal diferencia o ventaja competitiva respecto a la competencia?
- Centrándonos en vuestras actuales o posibles clientas, ¿cómo describirías a tus clientes habituales? ¿en qué tipo de perfil del cliente os queréis enfocar?
- ¿Cuál es la imagen que queréis transmitir? ¿Cómo crees que os perciben vuestras clientas?

## ENTORNO Y COMPETENCIA.

Ahora vamos a hablar un poco sobre el entorno de la empresa (el macroentorno, el mercado y la competencia):

- ¿Qué variables del macroentorno (político, económico, legal, sociocultural, tecnológicos, ecológicos) crees que son las que más afectan, positiva o negativamente a la empresa? ¿Cómo afectan?
- Y siguiendo un poco vuestros principios, apoyáis la moda responsable y sostenible, ¿no? ¿Cómo crees que está evolucionando el mercado en este sentido, especialmente en el sector de la moda de complementos?

Y respecto a vuestra competencia:

- ¿Cuáles son vuestros principales competidores? ¿Qué características destacarías de cada uno de ellos?
- ¿Qué es lo que diferencia a tu marca de esa competencia? ¿Por qué crees que os eligen a vosotras?

## COMUNICACIÓN – SOCIAL MEDIA PLAN

Por mi parte, llevo unos meses siguiendo vuestras redes muy atenta. Entonces me gustaría preguntarte si tenéis algún objetivo de cara a nuevos lanzamientos o posibles colecciones (de eventos, graduaciones, ahora que se acerca el verano, etc.)

- ¿Habéis llevado a cabo acciones, como un plan de comunicación, de marketing... para dar a conocer a la marca? ¿Cómo lo habéis realizado (publicidad, promoción de ventas...)? ¿Han servido las redes sociales como herramienta útil de negocio?
- ¿En qué plataformas de redes sociales tenéis presencia actualmente? ¿Estáis al día con las nuevas tendencias, como TikTok o reels, los canales de difusión, influencers...?

Por último, como ya sabes mi TFG se centra en realizar un social media plan para vuestra marca,

- ¿Qué medio consideras que sería el más adecuado para focalizar el plan? ¿En redes sociales, Google, mediante influencers o revistas...?
- ¿Te gustaría realizar publicidad de pago en redes sociales para conseguir más difusión? ¿O solamente mediante contenido orgánico (publicaciones, stories, reels...)?
- ¿Qué presupuesto te gustaría dedicar, más o menos, a este plan de comunicación?

## FIN

Para concluir la entrevista, ¿hay algo más que quieras añadir o algún punto que desees aclarar...? Si no, darte las gracias de nuevo por tu colaboración y por dedicar una parte de tu tiempo a esta entrevista que me va a resultar de gran ayuda. En cuanto esté finalizado os mandaré una copia como os comenté.

## 1.2.Tabla de códigos

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
<b>SOLET</b>			
<b>Empresa</b>	<b>Historia de la empresa</b>	Cómo surgió la idea de montar una marca de bolsos, motivaciones, etc.	EMP HIST
	<b>Evolución</b>	Evolución de la empresa, qué expectativas tenía, si tuvo algún tipo de apoyo...	EMP EVOL
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>			
<b>Estrategia corporativa</b>	<b>Nombre</b>	Cómo surgió el nombre de la empresa, qué refleja, etc.	INT NOMBRE
	<b>Misión</b>	Misión de la empresa	INT MISIÓN
	<b>Visión</b>	Visión de la empresa	INT VISIÓN
	<b>Valores</b>	Valores de la empresa	INT VALORES
<b>Estrategia competitiva</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	Ventaja competitiva de la empresa	INT_VENTAJA
<b>Estrategia de marketing</b>	<b>Clientes</b>	Descripción del perfil actual de clientes	INT CLIENTES
	<b>Imagen</b>	Imagen de la empresa que quieren transmitir, qué transmiten...	INT IMAGEN
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>			
<b>Macroentorno</b>	<b>Político-legal</b>	Regulaciones que afectan al comportamiento social y funcionamiento de las empresas	EXT_LEGAL
	<b>Sociocultural</b>	Valores, estilo de vida, tendencias, creencias de la sociedad...	EXT SOCIOC
	<b>Económico</b>	Nivel de renta, PIB, inflación...	EXT ECON
	<b>Demográfico</b>	Características de la población	EXT DEMOG
	<b>Tecnológicos</b>	Innovaciones tecnológicas que supongan una ventaja competitiva	EXT TECNO
	<b>Ecológicos</b>	Sensibilización medioambiental de la población	EXT ECOL
<b>Mercado</b>	<b>Mercado</b>	Situación del mercado en el que se encuentran, segmentos de consumidores...	EXT MERC
<b>Competencia</b>	<b>Principales competidores</b>	Competidores principales y características	EXT COMP
<b>SOCIAL MEDIA PLAN – COMUNICACIÓN</b>			
<b>Social media plan</b>	<b>Objetivos</b>	Objetivos que buscan alcanzar con futuros lanzamientos	SMP OBJET
	<b>Acciones</b>	Acciones que la empresa ha realizado	SMP_ACC
	<b>Redes sociales y medios</b>	Medios que la empresa utiliza y que se plantea introducir	SMP MEDIOS
	<b>Presupuesto</b>	Presupuesto aproximado para dedicar	SMP PRESUP

Tabla 1. Tabla de códigos entrevista. Fuente: elaboración propia

### 1.3. Matriz de resultados

<b>SOLET</b>	
<b>Historia de la empresa EMP_HIST</b>	Estudió Publicidad y Relaciones públicas, siempre ha trabajado en empresas de comunicación, llevaba otras marcas y siempre pensaba en que le encantaría hacer eso algún día para su propia marca. Cambió de agencia, y a raíz de la pandemia y tener más tiempo para pensar, se decidió en crear su propia marca. Al principio se planteó hacer la marca de otra cosa, pero se decantó por los bolsos porque es lo que siempre le ha gustado. Menciona sus amigas desde siempre le han regalado bolsos, son su punto débil.
<b>Evolución EMP_EVOL</b>	El objetivo era parecido a lo que es ahora, quería hacer bolsos únicos que no se pudieran encontrar en tiendas como Zara, Mango, etc. No contó con ningún equipo ni ayuda para empezar, ella hacía todo lo necesario, menos confeccionar los bolsos (se confeccionan en varios talleres artesanales de Madrid).
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>Nombre INT_NOMBRE</b>	Quería un nombre que me reflejara la esencia de la marca, el saber valorar los pequeños detalles, los pequeños placeres de la vida. Tenía varias opciones de nombre, pero Solet es un nombre corto, que se puede pronunciar en todos los idiomas, y es un nombre que representa bastante tanto a ella como a la esencia de la marca.
<b>Misión INT_MISIÓN</b>	Ofrecer un producto único, y de calidad.
<b>Visión INT_VISION</b>	Que se llegue a conocer la marca en otros países, que fuera más reconocida internacionalmente
<b>Valores INT_VALORES</b>	Cuidado al detalle, calidad, responsabilidad con el medio ambiente...
<b>Ventaja competitiva INT_VENTAJA</b>	La principal ventaja es el diseño de los bolsos. Están confeccionados artesanalmente con retales de tela de fallera, es una tela única, que se fabrica de manera artesanal en determinadas fábricas, por lo que es una tela bastante única y es la mayor ventaja y diferenciación respecto a otras marcas. Al estar fabricados con retales, se fabrica un número limitado de bolsos, y no hay dos exactamente iguales, lo que hace que sean bolsos únicos. Cuando un modelo se agota, no se pueden fabricar más unidades,
<b>Clientes INT_CLIENTES</b>	El perfil de cliente habitual son mujeres siempre, de 25 a 40 años, pero, más allá de la edad, todas coinciden en que son mujeres que cuidan mucho el detalle, que valoran lo hecho a mano, los detalles cuidados...
<b>Imagen INT_IMAGEN</b>	Quiere transmitir una imagen cercana y personal, ya que es una marca pequeña, y es ella misma quien lleva las redes sociales. Quiere que la gente entienda el tipo de producto que es, que aprendan a valorarlo, transmitir el valor de los pequeños placeres de la vida, todas las cosas que nos hacen felices, que es en lo que están basados los bolsos, las pequeñas cosas de la vida, el día a día...
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>Político-legal INT_LEGAL</b>	
<b>Sociocultural INT_SOCIOC</b>	
<b>Económico INT_ECON</b>	Principalmente la subida de precios, siendo algo general que ha afectado a toda la economía
<b>Demográfico INT_DEMOG</b>	
<b>Tecnológicos INT_TECNO</b>	

<b>Ecológicos</b> <b>INT_ECOL</b>	Poco a poco la gente está más concienciada, y está dispuesta a pagar un poco más si es una marca responsable con el medio ambiente. Cada vez esta idea está más asentada, y más que una tendencia parece una realidad, al final es el futuro.
<b>Mercado</b> <b>INT_MERC</b>	En el sector de la moda afecta mucho la temporalidad. Los meses de abril, mayo, junio son la época fuerte, pero noviembre, por ejemplo, no hay tantos eventos. En Solet hay muchos bolsos para el día a día, para salir a cenar un viernes por la noche... pero también hay muchos para ocasiones más especiales, bodas, que van más por temporadas,
<b>Principales competidores</b> <b>INT_COMP</b>	Los competidores son principalmente marcas similares, hechas en España, que tienen bolsos para eventos y ocasiones especiales. Menciona algunas como Laia Alen, Carmelo design, BlueLow, o It's Lava, a una mayor escala.
<b>SOCIAL MEDIA PLAN – COMUNICACIÓN</b>	
<b>Objetivos</b> <b>INT_OBJET</b>	El objetivo es seguir con los modelos actuales, seguir la misma línea, pero con varios modelos y telas diferentes.
<b>Acciones</b> <b>INT_ACC</b>	Lleva ella misma las redes sociales, e intenta ser constante con lo que publica, aunque le gustaría poder dedicarles más tiempo. En redes sociales intenta seguir el patrón de la marca y la identidad visual. El 85% de las clientas conocen la marca a través de Instagram, por lo que es una parte importante, y el objetivo más a corto plazo es abrir cuenta de TikTok. Ha realizado alguna vez publicidad de pago para llegar a un público nuevo, ya que de manera orgánica es bastante complicado, pero le gustaría poder invertir más y hacerlo más a menudo.
<b>Redes sociales y medios</b> <b>INT_MEDIOS</b>	Redes sociales es un punto básico, incluyendo también a influencers, pero sería una combinación de todas. Considera importante también la presencia en revistas, todos leemos revistas, aunque sea de forma online, y se puede llegar a otro tipo de público un poco más mayor. También tiene en cuenta la presencia en Google al realizar una búsqueda.
<b>Presupuesto</b> <b>INT_PRESUP</b>	Para un plan de comunicación que englobe todo lo anterior, 15.000 €, más o menos.

Tabla 2. Matriz de resultados de la entrevista. Fuente: elaboración propia

## ANEXO 2. Análisis de la presencia actual en redes

### 2.1. Alcance de la publicidad realizada en Instagram en abril de 2024 (nº de cuentas que han visto el anuncio al menos una vez)

Ubicación	Intervalo de edad	Sexo	Alcance
España	55-64	Mujer	1970
España	45-54	Mujer	1428
España	35-44	Mujer	781
España	25-34	Mujer	1456
España	18-24	Mujer	1018
Portugal	55-64	Mujer	355
Portugal	45-54	Mujer	343
Portugal	35-44	Mujer	194
Portugal	25-34	Mujer	651
Portugal	18-24	Mujer	597

Tabla 3. Alcance de la publicidad realizada en Instagram en abril de 2024. Fuente: Biblioteca de anuncios de Meta

### 2.2. Análisis de @soletoofficial en Instagram

Aplicación	Engagement	Promedio de likes	Promedio de comentarios	Observaciones
<i>Fuelyourbrands.com</i>	0,86%	-	-	
<i>Hypeauditor.com</i>	0,71%	35	0	2 publicaciones por semana, muy buen nivel. Tasa de engagement en la media de cuentas del mismo tamaño
<i>Phlanx.com</i>	0,80%	42	1	
<i>App-sorteos.com</i>	0,86%	41	1	Tasa de engagement más baja que el promedio

Tabla 4. Resultados análisis Solet en Instagram en distintas aplicaciones. Fuente: Elaboración propia.

### ANEXO 3. DAFO.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia corporativa poco definida.</li> <li>- No sigue ningún Plan de social media.</li> <li>- Es una empresa pequeña, al contar con un solo trabajador no disfruta de otras ventajas (especialización, economías de escala...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inestabilidad política y económica.</li> <li>- Subida de precios generalizada, disminución del poder adquisitivo.</li> <li>- Competidores de mayor tamaño.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseños únicos, versátiles y atemporales.</li> <li>- Materiales de calidad.</li> <li>- Equipo especializado en publicidad y relaciones públicas y en el sector de la moda.</li> <li>- Imagen de cercanía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayudas a emprendedores y pequeñas empresas.</li> <li>- Tendencia hacia la moda sostenible y responsable.</li> <li>- Auge del e-commerce.</li> <li>- Mercado en crecimiento (moda responsable, moda online).</li> <li>- Uso de redes sociales.</li> </ul>

Tabla 5. DAFO. Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 4. Calendario de acciones

Publicidad Instagram y TikTok
Publicación fotos de clientas
Publicación contenido de inspiración
Evento + Pop-up
Publicaciones concurso

Envío Influencer
26 febrero - @aitanaasoriano
5 mayo - @alnavbas
7 julio - @lucia.avendano
8 septiembre - @anitantolin
4 noviembre - @paauulzz
8 diciembre - @mery_gimeno

6 enero - empezar contenido en Instagram  
 3 febrero - crear cuenta tiktok  
 31 marzo - publicar Lanzamiento y cartel Pop-up  
 11-12 abril - Evento lanzamiento + pop-up  
 23 junio - publicación concurso  
 28 julio - Encuesta ganadores concurso

### 2025 Enero

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

### 2025 Febrero

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

### 2025 Marzo

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

### 2025 Abril

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

### 2025 Mayo

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

### 2025 Junio

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

### 2025 Julio

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

### 2025 Agosto

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

### 2025 Septiembre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

### 2025 Octubre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

### 2025 Noviembre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

### 2025 Diciembre

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

## ANEXO 5. Presupuesto estimado

Concepto		Coste unitario	Unidades	Coste total	Observaciones
Publicidad pagada	<b>Influencers (Bolso)</b>	90 €	6 personas	540 €	Se enviará un bolso a cada influencer, con un coste medio de 90€ cada bolso.
	<b>Influencers (Remuneración)</b>	200€-700€	6 personas (3*200€ + 3*700€)	2.700€	Los tres perfiles de influencer serán remunerados con 700€, mientras que las microinfluencers serán remuneradas con 200€ cada una.
	<b>Instagram</b>	CPM 4€	2.000 impresiones/día 54 días	432 €	En la publicidad que ha realizado anteriormente, obtiene de media un alcance de 1.500 cuentas/día, por lo que fijamos las impresiones en 2.000 para aumentar esta cifra
	<b>Tiktok</b>	CPM 1€	1.000 impresiones/día 42 días	42 €	Suponiendo que la publicidad en TikTok se realiza los mismos días que en Instagram, empezando el lunes 14 de abril. Se contratan solo 1.000 impresiones al día ya que es la primera vez que se realiza en esta red social. Más adelante podría variar en función de los resultados obtenidos.
Evento	<b>Alquiler local</b>	700€/día	2 días	1.400 €	
	<b>Floristería</b>	70€/persona	20 personas	1.400 €	Al evento acudirán 20 personas (6 influencer, 4 medios y 10 proveedores y amigos de la empresa), y para cada uno de ellos hay que contratar el taller de floristería y un menú de catering.
	<b>Catering</b>	17€/persona	20 personas	340 €	
<b>Bolso personalizado concurso</b>		100 €	1	100 €	
<b>Canva Pro</b>		110€/año	1 año	110 €	Para poder trabajar mejor en la edición de las publicaciones de Instagram, se adquirirá la versión Pro de la aplicación
<b>TOTAL</b>				<b>7.064€</b>	

Tabla 6. Presupuesto estimado desglosado. Fuente: elaboración propia