



Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación para Capricce
Communication Plan for Capricce

Autor/es

Ana Colás Escriche

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de Economía y Empresa
2023-2024

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Ana Colás Escriche

Director del trabajo: Raquel Gurrea Sarasa

Título del trabajo: Plan de Comunicación para Capricce

Titulación a la que está vinculada: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Este trabajo de Fin de Grado consiste en la realización de un Plan de Comunicación para la tienda Capricce, una tienda turolense dedicada a los complementos y a los accesorios. Para el desarrollo de este plan se ha analizado la situación interna y externa de la tienda, lo que ha permitido la elaboración de un análisis DAFO y este ha sido tomado como referencia para establecer los objetivos a alcanzar. Se han determinado las estrategias, instrumentos y acciones de comunicación a realizar para lograrlos. Por último, se ha estudiado el presupuesto que se requiere para poder llevar a cabo las acciones y se han determinado diferentes mecanismos de control para comprobar la efectividad del plan.

ABSTRACT

This Final Degree Project consists of creating a Communication Plan for Capricce, a store in Teruel dedicated to accessories and complements. To develop this plan, both the internal and external situations of the store have been analyzed, allowing for the creation of a SWOT analysis, which has been used as a reference to establish the objectives to be achieved. Strategies, tools, and communication actions have been determined to achieve these objectives. Finally, the budget required to carry out the actions has been studied, and various control mechanisms have been determined to assess the effectiveness of the plan.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Presentación y Justificación.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Metodología y trascendencia.....	4
1.4 Estructura.....	5
CAPÍTULO 2. LA EMPRESA Y SU ENTORNO.....	6
2.1 Capricce.....	6
2.2 Análisis interno.....	6
2.2.1 Estrategia corporativa.....	7
2.2.2 Estrategia competitiva.....	8
2.2.3 Estrategias de marketing.....	9
2.3 Análisis externo.....	10
2.3.1 Análisis del macroentorno.....	10
2.3.2 Análisis del mercado.....	12
2.3.3 Análisis de los consumidores.....	13
2.3.4 Análisis de los competidores.....	14
2.4 Análisis DAFO.....	17
Capítulo 3. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	18
3.1 Objetivo 1 y público objetivo.....	18
3.1.1 Estrategia de comunicación.....	18
3.1.1.1 Estrategia de penetración.....	18
3.1.1.2 Estrategia creativa.....	19
3.1.2 Mix de comunicación.....	19
3.1.2.1 Combinación de instrumentos.....	19
3.1.2.2 Acciones a realizar en los diferentes instrumentos.....	20
3.2 Objetivo 2 y público objetivo.....	25
3.2.1 Estrategia comunicación.....	25
3.2.1.1 Estrategia de penetración.....	25
3.2.1.2 Estrategia creativa.....	25
3.2.2 Mix de comunicación.....	26
3.2.2.1 Combinación de instrumentos.....	26
3.2.2.2 Acciones a realizar.....	26
3.3 Orden de las acciones.....	29
3.4 Presupuesto.....	30
3.5 Fase de control.....	31
Capítulo 4. CONCLUSIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	33
ANEXOS.....	36

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación y Justificación

El Trabajo de Fin de Grado consiste en la realización de un plan de comunicación para Capricce, una tienda de moda y complementos situada en la ciudad de Teruel.

En el corazón de Teruel, una ciudad rica en historia y tradición, emerge una pequeña tienda de ropa y complementos. No sólo funciona como tienda, sino que también es un espacio que refleja la personalidad y estilo de sus residentes. Ubicada estratégicamente en el centro de la ciudad, esta tienda destaca por su autenticidad y la conexión que establece con la comunidad local.

El propósito de este trabajo de fin de grado es explorar la dinámica única de esta pequeña tienda, su impacto en la comunidad, su estrategia comercial y su capacidad para adaptarse a las tendencias cambiantes en el mercado de la moda. También, destacando la importancia de estos factores en un entorno minorista que se esfuerza no sólo por sobrevivir, sino también por prosperar en un contexto económico y social en constante evolución. Por ello, el objetivo principal es crear un Plan de Comunicación efectivo para la tienda Capricce.

Son varios los motivos que me han llevado a realizar un plan de comunicación para Capricce. En primer lugar, su fundadora Maite, una mujer emprendedora y apasionada por la moda. Con una visión clara y amor por su comunidad, decidió iniciar su propia empresa para brindar una experiencia de compra única y personalizada tanto para los residentes locales como para los visitantes. Con profundo arraigo en Teruel, la tienda de la fundadora refleja en cada detalle el espíritu de la ciudad. El carácter cálido y acogedor se refleja en el ambiente familiar creado en el espacio. En segundo lugar, los lazos que me atan con la ciudad de Teruel. Una pequeña ciudad a la que me parece primordial dar a conocer sus comercios, así como su gastronomía y forma de vivir. Ser turolense implica apreciar el estilo de vida tranquilo y simple, en el que los ciudadanos se conocen entre sí, creando un ambiente familiar acogedor.

Por último, Maite es la que lleva la gestión de la tienda, pero aunque cuenta con empleados que le ayudan en ella, no cuenta con encargado en marketing. Por ello, a lo largo de estas páginas se llevarán a cabo una serie de acciones de comunicación para mejorar su alcance en redes sociales a nivel local y nacional para contribuir a esta pequeña tienda al éxito en un mercado altamente competitivo.

Teniendo en cuenta todo ello, considero oportuno hacer un Plan de Comunicación efectivo, creativo y práctico que consiga llegar a un mayor público y alcanzar su objetivo, los cuales se desarrollaran a lo largo de este trabajo.

1.2 Objetivos

A continuación, se han establecido una serie de objetivos, generales y específicos, que sirven como guías en el plan de comunicación y serán un elemento clave para evaluar los resultados conseguidos.

El objetivo general es realizar un plan de comunicación eficaz y real, el cual Capricce pueda llevar a cabo, con el fin de conseguir lograr sus objetivos de manera eficiente, teniendo en cuenta las necesidades y características de su público objetivo.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Estudiar a la empresa de forma interna para conocer su estrategia corporativa, competitiva y sus estrategias de marketing.
- Analizar el entorno externo de la empresa a través del método PESTEL para conocer su macroentorno, principales competidores, mercado y consumidores.
- Establecer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de Capricce.
- Identificar los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar.
- Determinar el público objetivo al que debe dirigirse para conseguir cada uno de los objetivos.
- Detallar las estrategias de comunicación y combinación de acciones que faciliten la consecución de los objetivos.
- Fijar la forma de evaluar el cumplimiento de los objetivos para la fase de control.
- Asignar presupuesto para cada actividad de manera razonable y eficiente para lograr todos los objetivos.

1.3 Metodología y trascendencia

En este Trabajo Fin de Grado se pretende hacer un plan de comunicación efectivo para la tienda Capricce, utilizando diferentes herramientas de comunicación para lograr los objetivos establecidos.

Debemos resaltar que este proyecto es de utilidad para la empresa, porque las actividades y herramientas desarrolladas van más allá del trabajo teórico y son plenamente aplicables a la realidad. Además, todas las actividades se han pensado teniendo en cuenta las necesidades actuales de la empresa, así como los aspectos a

potenciar.

En cuanto a la metodología, para realizar este trabajo se ha seguido el proceso de planificación comercial en el que se han empleado fuentes de información primaria y secundaria.

Como fuente primaria, se ha realizado una entrevista en profundidad a Maite, dueña de Capricce, con el objetivo de obtener información más detallada y comprender a fondo las percepciones, experiencias y opiniones sobre su tienda, que se utilizará para desarrollar el análisis interno y externo. Además, realizar esta entrevista también nos permite observar el lenguaje no verbal, el cual puede aportar información muy relevante.

En cuanto a fuentes secundarias utilizadas durante el trabajo son fuentes externas, como páginas web o artículos citados en la bibliografía al final de este trabajo.

En lo que respecta a la transcendencia, este trabajo será un plan de comunicación real que llamará la atención a través de la comunicación integrada y las redes sociales. Una planificación eficaz para un comercio pequeño demuestra que el desarrollo no requiere un gran presupuesto.

1.4 Estructura

Respecto a la estructura de este Trabajo de Fin de Grado consta de cinco capítulos. En el primero se introduce el tema así como sus motivaciones a su elección, los objetivos, la metodología y trascendencia, y la estructura.

En el segundo capítulo podemos encontrar el marco teórico, en el que se aporta información centrándose sobre todo en el marketing digital la cual sirve para comprender el contenido del trabajo. Tras esto, nos encontramos con el capítulo tercero en el que se indaga más en la tienda Capricce haciendo un análisis interno y externo de la tienda. En él se observan los principales resultados de la entrevista y concluye con un análisis DAFO que recoge las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El capítulo cuarto recoge los objetivos y público objetivo que va dirigido este plan de comunicación así como las estrategias de comunicación y acciones que se van a llevar a cabo para la empresa. También, incluye el presupuesto aproximado que conlleva cada acción y un cronograma para el cumplimiento de los objetivos que se desean alcanzar.

Por último, en el capítulo quinto se recogen las conclusiones obtenidas mediante el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, así como las limitaciones y recomendaciones para la tienda.

CAPÍTULO 2. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

En este capítulo se explica el análisis interno y externo, y su análisis DAFO, así como una presentación de la tienda y su fundadora.

2.1 Capricce

Capricce nace de una visión de crear un espacio que no sólo ofreciera prendas y accesorios exclusivos, sino que también sirviera como un punto de encuentro para la comunidad de Teruel. Inspirada por la rica cultura local y belleza de los alrededores, Mayte decidió convertir su sueño en realidad.

Después de meses de meticulosa planificación, Mayte decidió abrir la tienda en la calle Joaquín Costa de Teruel, la cual se sitúa en el centro de la ciudad.

Al mismo tiempo, Mayte quería brindar un espacio para que las mujeres se sintieran empoderadas y conectadas con sus propias identidades a través de la moda. Quería que cada cliente que visitara su tienda experimentará la sensación de descubrir algo único y auténtico que refleja la rica historia y vibrante espíritu de Teruel.

Con estos objetivos en mente, Mayte se introdujo en la selección de proveedores y diseñadores que representan la fusión perfecta entre la tradición y la modernidad.

Al reflexionar sobre el nombre para su tienda, Maite quería algo que capturara la esencia de su visión y refleja la sofisticación y elegancia que quería transmitir. Después de considerar varias opciones, decidió llamar a su tienda "Capricce".

El nombre "Capricce" traducido al italiano aporta para Mayte encanto y sutileza, haciendo cada accesorio y complemento de su tienda algo único. Además, el término dio origen a la idea de que la moda es una forma de expresión personal, un capricho que cualquiera puede entregarse para descubrir su propio estilo.

2.2 Análisis interno

Para analizar el análisis interno de la empresa vamos a explicar primero los conceptos de estrategia corporativa, competitiva y de marketing, que son fundamentales para alcanzar el objetivo del plan de comunicación.

2.2.1 Estrategia corporativa

Peter Drucker definió la estrategia corporativa como un conjunto de acciones defensivas de una empresa para obtener una posición fuerte en la industria.

Una estrategia corporativa consiste en trazar un plan que integre una visión completa de la empresa a mediano y largo plazo, considerando el sector, las necesidades del mercado y los factores determinantes para los resultados de la organización. (Drucker, 2010)

De acuerdo con el padre de la estrategia, Michael Porter “No existe estrategia perfecta, solo la estrategia adecuada para cada situación. No puedes copiar la estrategia de otros...” (Porter, 2004)

Para ello hay que definir la misión, visión y los valores de una empresa que muestran su identidad.

La definición de la **misión** hace referencia al motivo o la razón de la existencia de la empresa, se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organización, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado. La razón de ser de Capricce según explica Mayte es para crear estilo y autenticidad a quienes les eligen como tienda de moda.

“Capricce existe para inspirar confianza, estilo y expresión personal en quienes nos eligen como su destino de moda.” (70-72)

La **visión** determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista.

Asimismo, establece el punto al cual se quiere llegar, por ello su consecución se logra en el largo plazo. La visión se vuelve un motivo de inspiración para que las personas que trabajan en la empresa se comprometan a querer alcanzar el objetivo. Tal como explica Mayte la visión de Capricce es expandirse a más ciudades y llegar a ser una marca reconocida.

“Me encantaría ver a Capricce expandiéndose a nuevas ubicaciones tanto a nivel local como internacional. En primer lugar, me gustaría establecer más tiendas en ciudades clave de mi país.” (59-61)

Los **valores** representan las creencias y los principios que rigen a una empresa, lo que permite orientar las pautas de acción y la conducta de las personas que trabajan dentro de la organización. Cuando le pregunté a Mayte por los valores de Capricce los tuvo muy claros; calidad, estilo, originalidad y un buen servicio al cliente.

“En Capricce, estamos comprometidos con una serie de valores fundamentales que son la calidad de los productos que ofrecemos de la más alta calidad en cada aspecto, tanto de fabricación como de diseño. También valoramos mucho el estilo y la originalidad en nuestros productos intentando seguir siempre las últimas tendencias. Además, nos

esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes ofreciendo un servicio excepcional y personalizado. Valoramos la escucha activa, la empatía y la atención a las necesidades individuales de cada cliente.” (83-90)

2.2.2 Estrategia competitiva

En el dinámico mundo de la moda, las empresas deben destacarse ofreciendo características singulares que las diferencien de la competencia. Estas ventajas distintivas son clave para que las marcas se posicionean y prosperen en un entorno altamente competitivo. De acuerdo con los tres tipos de estrategia de Michael Porter: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque; Capricce posee una ventaja en el liderazgo en costes, ya que como nos cuenta Mayte sus productos se diferencian de sus competidores por su calidad y precios bajos.

“Las principales características que considero que hacen que los productos de Capricce sean especiales son la variedad ya que ofrecemos una amplia gama de productos que abarcan diferentes estilos, también la atención al cliente y la calidad, así como nuestros precios ya que son muy asequibles para todos.” (94-97)

Así Capricce proporciona en sus productos una amplia gama de estilos y calidad, adaptados a las necesidades de sus clientes, con su total capacidad de adaptación, desbordando personalidad para cada uno de sus usuarios.

Por tanto, como ventaja competitiva tendríamos la variedad, la atención al cliente, la calidad y sus bajos precios. Además Mayte nos confirma en la entrevista que esa es la imagen que quiere dar de Capricce: *“La imagen que Capricce desea transmitir es que te puedes poner guapa y arreglada sin gastarte mucho dinero.” (182-183)*

Un aspecto esencial para Capricce es que las clientas perciban la marca como un aliado cercano, sabiendo que estarán ahí para cualquier consulta, inquietud o consejo que necesiten.

“En resumen, el propósito de Capricce es empoderar a nuestros clientes ayudándoles a sentirse seguros y seguros de sí mismos, al tiempo que les ofrecemos una experiencia de compra única y un servicio excepcional.” (77-79)

2.2.3 Estrategias de marketing

A continuación, se va a analizar cuáles son las estrategias de segmentación y posicionamiento que lleva a cabo Capricce.

El perfil de clientes al que se dirige esta empresa son jóvenes adolescentes, pero también gente adulta dado a su alta variedad de productos. Además, son clientes que buscan prendas elegantes que sean la última tendencia en la moda. Mayte nos afirma que su público objetivo está en el rango de edades entre los 18-25 y los 40-55, aunque le gustaría llegar a todo rango de edades.

“Nuestra clientela abarca un amplio rango de edades, desde adolescentes hasta mujeres adultas. Tenemos clientes jóvenes que buscan seguir las últimas tendencias de la moda, así como mujeres más maduras que buscan prendas elegantes.” (164-167)

“A mí me gustaría alcanzar todo rango de edades aunque sí que es verdad que en los que más vendo va entre los 18-25 y 40-55.” (169-170)

En cuanto al posicionamiento, Mayte nos confirma que están bien posicionados en la mente de sus consumidores habituales, como son los habitantes de Teruel. Nos afirma que le escogen por el estilo, el precio y la calidad. La clave para lograr este posicionamiento ha sido la atención y comunicación con el cliente.

“Yo creo que valoran el estilo, el precio y la calidad ya que ofrecemos una amplia gama de accesorios a un buen precio y con buena calidad.” (173-174)

“La imagen que Capricce desea transmitir es que te puedes poner guapa y arreglada sin gastarte mucho dinero.” (177-178)

Por último, para cerrar el análisis interno llevado a cabo en este capítulo, es necesario comentar que no se ha realizado ningún plan de comunicación con anterioridad. Si bien es cierto que suben sus últimas noticias y prendas a través de redes sociales como son sus cuentas de Instagram y Tiktok. (Capricce_Teruel).

Capricce ha estado presente en varios eventos que se han realizado en Teruel como es “La Noche en Blanco”; una de las noches más esperadas para los habitantes de la ciudad en la cual las tiendas de Teruel se mantienen abiertas hasta las 12 de la noche y hay un gran ambiente por las calles, así como música en directo.

Capricce también participa en promociones de venta como son el Black Friday con descuentos hasta el 70%, las rebajas de invierno y verano, ... Además, colabora con la recaudación de dinero para el derrumbe del edificio de la calle San Francisco.

Destacar también que no participa en la tarjeta “Soy de Teruel” con la cual los ciudadanos acumulan puntos cuando gastan en diferentes establecimientos asociados a la tarjeta con los que después puedes canjear por premios y descuentos.

2.3 Análisis externo

En esta sección se examinan los análisis del macroentorno, del mercado que abarca el proyecto, de los consumidores de dicho mercado, y se realiza un estudio de los principales competidores.

2.3.1 Análisis del macroentorno

En esta sección, examinaremos las variables del macroentorno, que comprenden todos los factores externos a la empresa que podrían influir tanto directa como indirectamente en su actividad empresarial. Este análisis nos permitirá identificar las posibles amenazas y oportunidades que enfrenta la empresa. Para llevar a cabo este análisis, utilizaremos el marco PEST, una herramienta que facilita la investigación y que ayuda a las empresas a comprender su entorno al analizar los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

Los **factores políticos** son los que indican de qué forma las acciones y medidas del gobierno pueden influir en la operatividad y rendimiento de una empresa. Cómo la estabilidad del gobierno, movimientos políticos, acuerdos internacionales, ... (Simla, 2023)

En este caso, la dimensión política de Capricce no es compleja, ya que no cuenta con tiendas internacionales y no tiene que adaptarse a las políticas de cada país. Sin embargo, después de la pandemia Mayte afirma que tuvieron que seguir una estricta serie de reglas sanitarias, así como licencias.

Los **factores económicos** es una dimensión de las más significativas en el análisis del entorno general, dado que, por su propia naturaleza, influyen en toda la sociedad y pueden modificar tanto estructural como coyunturalmente las dinámicas de los mercados. El negocio de la moda se recupera de la pandemia, situándose como uno de los principales motores de la economía española, tras alcanzar en 2022 un peso del 2,8% del Producto Interior Bruto (PIB) del país, en comparación con el 2,7% registrado en 2021 y del 2,4% de 2020, según los datos del Informe Económico de la Moda en España, impulsado por Modaes con la colaboración del Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc). (Eurpapress, 2023)

Esta situación no pasó por alto para el negocio de Mayte ya que ella nos afirma que la inflación y la evolución de los precios fue lo que más noto y que cuanto más aumentaban, más complicado era llevar la tienda en términos de rentabilidad.

Si realizamos una radiografía salarial en nuestro país obtenemos como resultado el cuadro de un país «mileurista» con una ganancia media anual por trabajador de 22.511 euros, y un sueldo de 15.500 euros brutos como el más frecuente de nuestra economía, según datos de la última encuesta del INE .

La franja salarial ligada a este fenómeno iría desde los 641 euros al mes que establece el salario mínimo hasta los 1.100 euros. El término es ya tan utilizado de forma coloquial, que la propia Real Academia Española ha reconocido que se plantea incorporar al diccionario. (Sánchez Vicente, 2011)

De esta manera, esta condición económica influye en la manera de gasto de los consumidores, dato que tiene en cuenta Mayte y refleja en sus bajos precios de los productos. Además, hay que recalcar que este factor influye negativamente al negocio ya que uno de sus rangos de edad como son los jóvenes (18- 25) cuentan con pocos ingresos.

En relación a lo **socio-cultural** cabe recalcar que “La moda es un fenómeno social y, como tal, incide en la persona que es un ser social por naturaleza”, asegura María Teresa Bustamante. Así mismo, resalta que cada persona viste para protegerse y para cubrir su intimidad, pero también lo hace para presentarse ante la sociedad, comunicarse, establecer lazos con los otros, identificarse y ser vistos dentro de un grupo; esto como parte de la vida social que cada uno maneja. (Lookmagazine, 2019)

Así mismo, lo comentaba también Mayte: “Considero que el estilo de vida actual favorece nuestra tienda. Vivimos en una época en la que el estilo personal y la expresión individual son altamente valorados. La moda se ha convertido en una forma de arte y una herramienta para expresar nuestra identidad y personalidad.” (122-125)

El comercio online está liderado por mujeres españolas de 25 a 50 años, especialmente por su interés cultural en accesorios. El estilo femenino y meticoloso de la mujer mediterránea es beneficioso para las marcas. Además, las redes sociales están creciendo como fuente de información sobre productos, influyendo significativamente en las decisiones de compra. Por lo tanto, las marcas están aumentando su presencia en estas plataformas para conectar con los consumidores.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que consumimos y nos relacionamos con la moda. Plataformas como Instagram, TikTok y Pinterest se han convertido en pasarelas de moda virtuales, donde personas influyentes y marcas muestran sus últimos estilos y tendencias. La accesibilidad y el alcance de las redes sociales las han convertido en una poderosa herramienta para influir en las elecciones de moda. (Socialstar, 2023)

Es esencial destacar el papel de la **tecnología**, dado su impacto en prácticamente todos los ámbitos de nuestras vidas, y la integración generalizada de nuevas tecnologías en todos los sectores.

El confinamiento vivido en 2020 ha impulsado la digitalización de los canales de consumo. Según el CIS (Centro de Investigación Sociológicas), el 23% de los españoles ha aumentado las compras online durante la pandemia, situando a España entre las primeras como consumidores digitales, seguidas de Italia o Portugal. (Audiolis, 2021)

El coronavirus ha servido como un detonante que ha disparado las ventas online del sector de la moda, puesto que su existencia introdujo cambios en la conducta del consumidor, derivados de las restricciones y de las medidas sanitarias impuestas a la población. El mercado online cambia tras el confinamiento y la necesidad de comprar la comida desde casa, surge el acomodamiento del consumidor. El ecommerce (comercio electrónico u online) tomó más relevancia que nunca para el negocio de la moda en el año de la pandemia. En un escenario totalmente nuevo y desconocido, el peso del ecommerce pasó a significar un 19.4% sobre el total de las ventas de moda en España. La cuota de las ventas online de moda de 2020, más que duplicó en puntos porcentuales la de 2019, cuando representaba un 9.396% del total de compras de artículos de moda. (Modaes, 2021)

2.3.2 Análisis del mercado

Para estudiar el mercado, es necesario definir el mercado objetivo al que se destina la empresa. Principalmente estará formado por mujeres residentes en Teruel.

Por otro lado, resulta importante examinar la magnitud y extensión del mercado, ya que es crucial comprender el entorno en el que operaremos, evaluar la competencia existente, comprender los productos ofrecidos por estas empresas competidoras y analizar las estrategias que emplean.

El mercado donde opera Capricce y, por tanto, nuestro mercado a analizar es el de la moda, centrándonos en algunos puntos concretos de los complementos o accesorios en España.

Los hábitos de consumo en España también son importantes, y cada vez son más propensos a realizar compras en línea. Según datos del Instituto Nacional de Estadística de España (Instituto Nacional de Estadística), las ventas en línea de ropa y accesorios de moda aumentaron un 27,5% en 2021 en comparación con el año anterior. (Oftex, 2023)

La moda se recupera del golpe de la pandemia. Tras sufrir un fuerte ajuste en 2020, el negocio de la moda se ha vuelto a situar como uno de los principales sectores de la economía española en 2022, con un peso del 2,8% del Producto Interior Bruto (PIB) español, según la décima edición del Informe Económico de la Moda en España, elaborado por Modaes con la colaboración del Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc) y con el patrocinio de BigCommerce. El cálculo del peso de la moda en España sobre el PIB refleja cómo, en términos de valor añadido bruto, la moda se ha recuperado rápidamente tras el golpe del Covid-19. En 2019, el peso de la moda en el PIB se situaba en el 2,8%, y cayó abruptamente hasta el 2,4% en 2020 por el impacto de la pandemia en la actividad del sector. En 2021, se recuperó hasta el 2,7%, pero todavía por debajo de los niveles previos a la pandemia. (Modaes, 2023)

Por otra parte, la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental son también aspectos importantes para muchos consumidores españoles. Según un estudio realizado por el Observatorio del Mercado de la Moda Española (Observatorio del Mercado de Moda Española), cerca del 60% de los españoles se declaran dispuestos a pagar más por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. La sostenibilidad presenta la mayor oportunidad y la inflación la mayor amenaza para la industria de la moda en 2023. (Oftex, 2023)

Además, la industria de la moda es altamente competitiva y requiere innovación y desarrollo continuos, especialmente en el caso del diseño y mejora de productos, ya que las tendencias cambiantes de los consumidores impulsan el crecimiento del mercado de accesorios de moda. Otro caso que también suele darse en ese mercado es la utilización de los mismos materiales y diseños; cosa que es totalmente lícita, pero que genera una mayor rivalidad y competitividad por ser quien confeccionará el mejor producto con ese material. Mayte nos comentaba esta situación respecto a los que para ella serían sus principales competidores:

“Yo creo que los principales competidores de mi tienda pueden ser Parfois, Bijou Brigitte, Shein e incluso Inditex ya que venden también complementos en sus tiendas. También, alguna tienda de Teruel como Ferran, Joyería Polo, ...” (152-154)

2.3.3 Análisis de los consumidores

Una vez analizado el mercado, se va a realizar a continuación un análisis de los consumidores del mercado de la moda y de los accesorios.

Actualmente, se podría decir que el consumo en el mundo de la moda es más acelerado, ya que las preferencias del consumidor pueden cambiar en sólo unas semanas. Asimismo, aunque la mayoría de las compras se realizan de forma “offline” en este sector, es decir, a

través de la tienda física, muchos son los consumidores que poco a poco optan por realizar las compras haciendo uso de internet, ya sea bien para buscar información o bien para realizar la acción de compra, pues ahorran tiempo y en algunas ocasiones, dinero.

El género está mediado por la edad, que sigue consolidándose como la variable más determinante, siendo la cohorte de 16 a 24 años la que muestra una mayor probabilidad de consumir moda. Francis y Hoefel (2018) señalan a la población que se sitúa en dicho rango de edad —conocidos como generación Z y nacidos después de 1994—, como los primeros auténticos nativos digitales. (Francis, T., & Hoefel, F., 2017)

Por otro lado, destacar que la generación Z es más de tienda física que de compra online. Esto sorprende ya que es una generación que ha crecido con la tecnología pero aún así prefiere su experiencia en el establecimiento, siendo las mujeres menores de 24 años, las que presentan una mayor probabilidad de abandonar el canal online en la moda, por su insatisfacción.

Por lo general, son las mujeres las que valoran más su experiencia y satisfacción en el canal offline frente a los hombres que prefieren el canal online, y es sólo un 8% del total de consumidores los que eligen el envío a la tienda física y allí se lo prueban. Existe también la posibilidad de realizar la compra online por necesidad, pues el consumidor puede disponer de poco tiempo libre. (Díaz Rivadulla, 2019)

2.3.4 Análisis de los competidores

Para finalizar el análisis externo de la empresa, llevaremos a cabo un estudio de la competencia de Capricce, teniendo en cuenta los competidores principales de la tienda. Para identificar a estos competidores, consultamos a Mayte para que nos indicará quiénes considera como competidores directos. Entre los que mencionó destacan:

Parfois, marca internacional de accesorios y moda fundada en 1994, está presente en más de 70 países. Los accesorios constituyen sus piezas clave y complementados con calzado y ropa, ofrece a la clientela una experiencia de compra innovadora y mejorada. Tienen como objetivo ser la mejor marca de complementos de moda femenina en todos los mercados en los que deciden operar. Eso sólo es posible con un equipo de personas talentosas, apasionadas, profesionales ambiciosos y comprometidos. Además, sus tiendas físicas cuentan con materiales sofisticados y una distribución enfocada a brindar la mejor experiencia al cliente. Entre las estrategias de comunicación, resaltamos el empleo de Marketing Directo y Digital. Parfois gestiona una tienda online cuidadosamente elaborada y perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn, donde crea contenido dirigido tanto a clientes existentes como potenciales.

Bijou Brigitte, es una empresa dedicada a la fabricación, distribución y venta de bisutería y accesorios de moda con sede en la ciudad alemana de Hamburgo para Brigitte Bardot. Sus productos están dirigidos principalmente a una clientela femenina. El grupo Bijou Brigitte opera en varios países de Europa y Estados Unidos con más de 1.100 sucursales. (*Bijou Brigitte*, n.d.)

La compañía ofrece principalmente bisutería de fantasía y sus productos van desde bisutería y complementos para niñas a joyas de alta calidad como las elaboradas en plata de ley, con piedras preciosas, con ámbar, una gama de minerales y fósiles, así como la línea de productos de diseño, «Senso di Donna».

Su principal ventaja competitiva sería la variedad de productos, el precio y su alta presencia en las principales calles de grandes ciudades. Y respecto a sus acciones de comunicación, destaca la utilización de Marketing Directo y Digital, por su presencia en redes sociales.

Shein es una plataforma de comercio electrónico especializada en moda rápida y asequible. Fundada en 2008, la marca ha experimentado un crecimiento meteórico y se ha convertido en uno de los jugadores más importantes en el mercado de la moda en línea, ofrece una amplia variedad de ropa, desde prendas de vestir hasta accesorios, y se dirige a un público joven y consciente de las tendencias.

La ventaja competitiva de Shein es su made in China, consiguiendo un precio reducido que hace que el producto sea más apetecible. Encontramos en su web miles de prendas, novedades y múltiples descuentos.

Otra ventaja competitiva, es la inversión en publicidad. Shein no escatima en ella. Ha sabido como tener un sitio en el mercado usando de forma eficaz la publicidad con influencers, Shein le manda la ropa de forma gratuita y ellos la promocionan a cambio de las propias prendas. (Bernabeu, 2021)

Joyería Polo: Los orígenes de Joyería Polo se remontan a principios del siglo XX, cuando Ramón Polo Martín fundó una relojería que fue referencia en la ciudad de Teruel. Con el paso de los años el negocio fue evolucionando y su sucesor, José Polo Martín, abuelo de las actuales propietarias, mantuvo la tradición relojera, pero amplió el negocio con creaciones de bisutería y joyería.

La ventaja competitiva de Polo es su taller ya que son una de las pocas joyerías de Teruel -si no la única- que mantiene taller propio, lo que les permite ofrecer un servicio cercano y flexible de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Además, cuenta con tienda online y redes sociales como Instagram y Tik Tok.

Ferrán es una empresa familiar anterior a 1820 donde se conjuga historia, tradición, distinción e innovación. Se trata de la tienda textil más antigua de España y

probablemente de Europa, actualmente es la quinta generación la que lleva las riendas de la empresa manteniendo la tradición heredada de sus antecesores, aportando nuevas ideas.

Ferrán ha sabido evolucionar con el tiempo, adaptándose a las exigencias del mercado y presentando en cada temporada las tendencias de moda más novedosas y exclusivas, marcada por un estilo propio de atención, asesoramiento y servicio al cliente.

La quinta generación de Ferrán ha proseguido con la expansión del negocio familiar, en los últimos años, se han abierto nuevos puntos de venta, con el fin de ampliar y diversificar la oferta de moda.

La ventaja competitiva de Ferran es que la tienda está ubicada en pleno centro de Teruel, concretamente en la Plaza del Torico, dentro de uno de los edificios modernistas más significativos de la ciudad. Además, cuenta con tienda online y redes sociales como Instagram y Facebook.

En el Anexo 1.4 encontraremos una tabla comparativa entre Capricce y sus competidores.

2.4 Análisis DAFO

El siguiente análisis DAFO se ha desarrollado considerando tanto el análisis interno como externo previamente realizado. A partir del análisis interno se identificaron las debilidades y fortalezas, mientras que del análisis externo se derivaron las amenazas y oportunidades. Estos aspectos se presentan en la siguiente tabla:

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con tienda online. - No se ha planteado hacer planes de comunicación. - Diseños demasiado básicos. - Sus consumidores habituales solo son los residentes de Teruel 	<ul style="list-style-type: none"> - Mucha competencia. - Bajo poder adquisitivo de parte de los consumidores. - Tendencia de moda cambiante constantemente.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Diseños de calidad y durabilidad. - Atención personalizada a los clientes. - Se encuentra en una calle estratégica de Teruel 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda sostenible y consumo responsable. - Auge del comercio online para apostar por él. - Auge del uso de redes sociales y marketing digital. - Alta disponibilidad de Internet en España.

Capítulo 3. PLAN DE COMUNICACIÓN

En el próximo capítulo, se detalla el plan de comunicación elaborado para que Capricce pueda alcanzar sus objetivos.

3.1 Objetivo 1 y público objetivo

Objetivo 1: Dar a conocer Capricce a nivel nacional a un 10% al público femenino.

Una de las principales debilidades de Capricce es que sus clientes habituales solo son los habitantes de Teruel, y con ello la falta de conocimiento en la población femenina; por lo tanto, el primer objetivo de este plan debería ser dar a conocer la empresa y que su demanda se vea incrementada. Se busca así estimular las visitas a la tienda y aumentar las ventas. Este plan estará enfocado en dirigir las acciones hacia el segmento femenino, que constituye su audiencia principal y genera el mayor interés.

3.1.1 Estrategia de comunicación

Una vez analizado el objetivo, procedemos a detallar las estrategias de comunicación que vamos a utilizar para las diferentes combinaciones objetivo-público objetivo.

3.1.1.1 Estrategia de penetración

A continuación, se desarrolla la estrategia de penetración dando así respuesta a cómo vamos a alcanzar nuestros objetivos propuestos.

Una estrategia pull atrae a los consumidores hacia un producto o servicio mediante la generación de interés y demanda, en lugar de promocionarlo activamente hacia ellos. Se necesita crear contenido atractivo con el que el consumidor tenga experiencias de marca memorables que les dé un valor añadido para buscar un producto de forma persistente. En lugar de dar la información directamente a los consumidores (como en una estrategia push), se enfoca en que sean ellos por su propia iniciativa los que quieran acercarse al producto.

3.1.1.2 Estrategia creativa

Con esta estrategia se determina la idea que se quiere transmitir al público objetivo y se define el eje del mensaje y el concepto de comunicación para ambos objetivos.

De acuerdo con la estrategia creativa, el **eje del mensaje** es motivacional, Capricce promueve estimular la motivación de compra del público femenino, aquellas que quieren encontrar su toque personal en cada detalle. Por tanto, el **concepto de comunicación** es dar a conocer las fortalezas y ventajas competitivas de Capricce, como su atención personalizada y sus bajos precios.

Sería una evocación directa, basados en transmitir los valores de la marca, que reflejen la identidad de sus clientas. Por ello la corriente creativa se basará en la imagen de marca.

3.1.2 Mix de comunicación

Una vez delimitadas las estrategias para la primera combinación de objetivo y público objetivo, en este apartado se establecerá el mix de Comunicación explicando las diferentes herramientas y acciones que se van a emplear.

3.1.2.1 Combinación de instrumentos

Los instrumentos a utilizar serán tres: publicidad, marketing directo y promoción de ventas.

La gestión de RRSS es una tarea que requiere la administración y control de las redes sociales de una empresa. Requiere la creación de contenido atractivo así como mejorar la visibilidad y la interacción con el público objetivo.

La plataforma Instagram ofrece una opción de promocionar tus publicaciones para llegar a una audiencia más amplia. El importe a pagar por esta promoción depende del número de usuarios que se quiere alcanzar.

En segundo lugar, el marketing directo se define como un enfoque no convencional que busca establecer relaciones comerciales personalizadas con los consumidores. Se distingue por ser una forma de comunicación que es interactiva, interpersonal y mediática.

Vamos a emplear además el marketing de contenidos o branded content, integrándose como parte de nuestra estrategia, para generar contenido de alta calidad en las

plataformas de redes sociales. Dado que Instagram es la red social más popular, nos enfocaremos en crear Brand Content específicamente para esta plataforma. Además, colaboraremos con influencers para establecer conexiones personales con sus seguidores, lo que nos permitirá obtener retroalimentación inmediata. Este enfoque representa una forma de comunicación masiva, pero con un público objetivo más definido que la publicidad tradicional. A diferencia de la publicidad convencional, también ofrecemos la posibilidad de interacción, ya que hemos establecido canales de comunicación como las redes sociales y el email marketing, este último siendo una herramienta del marketing online que se aplica al marketing directo.

Por último, se realizará organización de eventos que consiste en crear un evento en la tienda para que se dé a conocer. La tienda estará ambientada con todo tipo de decoración con comida, bebida y especialmente complementos de nueva temporada.

3.1.2.2 Acciones a realizar en los diferentes instrumentos

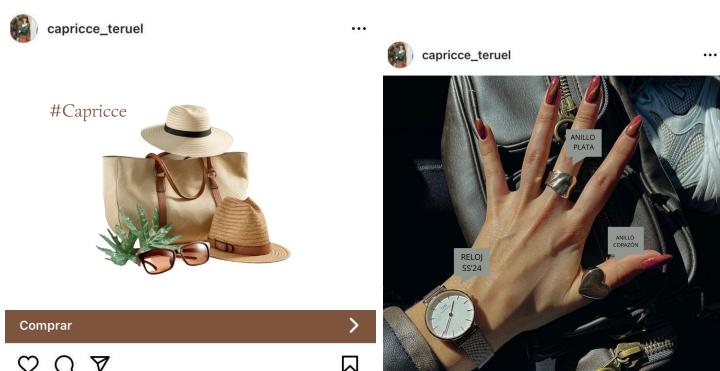
Acción 1: Gestión de RRSS

Para potenciar la visibilidad de la tienda se hará a través de varios medios de comunicación. En primer lugar, se utilizará la plataforma de Instagram ya que esta tiene la funcionalidad de poder tener un perfil empresa. Además, se aprovechará la opción de Instagram ADS ya que consigue muy buenos resultados y se gestiona a través de la propia página de la aplicación.

Para la configuración de esta aplicación, se centrará en conseguir más tráfico para así atraer más personas a la cuenta. Todos los anuncios irán dirigidos al público femenino, entre los 18 y 50 años, interesadas en la moda y en las tendencias. Entre ellas, madres jóvenes, interesadas en productos que combinan moda y funcionalidad pero también mujeres más maduras que buscan piezas clásicas y de alta calidad. Esta gestión de RRSS se desglosa por demografía, marcando los perfiles de usuario objetivo y teniendo una segmentación geográfica según las áreas de mayor presencia de clientes potenciales.

Las imágenes siguientes presentan ejemplos de publicaciones publicitarias diseñadas para coincidir con los perfiles específicos de la audiencia indicada.

Imagen 1 y 2: Ejemplo de posts publicitarios para Instagram.



Fuente: Elaboración propia

El contenido de estas publicaciones variará según los meses. Para el primer y segundo mes de publicación se ha pensado un objetivo introductorio y de conciencia de marca, con un contenido como una publicación con un post introductorio de la tienda y sus productos destacados, publicación de imágenes de alta calidad mostrando productos en uso diario e historias destacando reseñas de clientes satisfechos. En cuanto al tercer y cuarto mes el objetivo es aumentar la interacción y ganar seguidores. El tipo de contenido sería: publicación de selección de productos, historias con encuestas o preguntas para fomentar la interacción y publicación de una colección nueva o edición limitada. Para el quinto y último mes el objetivo es convertir a los seguidores en clientes y fidelizar a los existentes. Para esto el contenido pensado es el siguiente: historias de ofertas flash o ventas relámpago y publicación destacando el programa de lealtad o beneficios exclusivos.

Los ejemplos de estas publicaciones se muestran en el Anexo 1.5.

También para darle más visibilidad a la tienda se va a hacer publicidad en la revista InStyle. Se ha elegido esta porque es una revista bien posicionada a nivel nacional y la consumen principalmente mujeres interesadas en la moda, belleza y estilos de vida. Son lectoras que buscan las últimas tendencias por eso la hace perfecta para nuestro público objetivo. Además, la publicidad se hará a través de su plataforma digital lo que nos posiciona como una tienda al tanto de las cambiantes tendencias y como una marca de prestigio. No obstante, hacer un anuncio en esta revista abre la posibilidad de futuras colaboraciones y patrocinios.

El anuncio tendrá una imagen de alta calidad de los complementos más comprados en la tienda. El texto principal será el siguiente:

¡Descubre Capricce en Teruel!

Tu Nueva Tienda de Complementos y Accesorios Favorita

¿Buscas las últimas tendencias en complementos y accesorios a precios que no podrás creer?

En Capricce, te ofrecemos una amplia selección de piezas únicas que harán que tu estilo brille.

El anuncio será el siguiente:

Imagen 3: Ejemplo publicitario en el Diario de Teruel



Fuente: Elaboración propia

Acción 2: Marketing de contenidos

Aprovechando las nuevas tendencias también nos vamos a centrar en el marketing de contenidos, más concretamente el branded content. Con este, el objetivo es informar sobre el valor de la marca y conectar emocionalmente con la audiencia. Los objetivos del branded content son establecer notoriedad en la mente del consumidor y crear contenido de calidad relevante para estos. Además, se compartirá a final de cada semana en la cuenta de Instagram de Capricce el contenido generado por las propias seguidoras donde enseñen sus accesorios o complementos puestos para fomentar la creación de una comunidad con valores comunes. De este modo, las clientas participan con el perfil de la tienda y enseñan que han consumido la marca, lo que beneficia indirectamente a Capricce para demostrar que es una marca de confianza y con una buena imagen. También, se hará un preguntas y respuestas para dar posibilidad a sus seguidores a preguntar sobre lo que quieran de la marca como sus próximos productos, su modo de trabajo, diseño y reposiciones para fomentar así la relación y resolver dudas de manera cercana. Para complementar se van a compartir fotos o frases inspiradoras, motivadoras, perfiles de Instagram, otras marcas españolas, música, maneras de conjuntar los complementos en el día a día ...

En las siguientes imágenes se pueden apreciar unos ejemplos de diferentes historias en el perfil de la marca.

Imagen 3 y 4: Ejemplo de posts publicitarios para Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Con esta estrategia se pretende aumentar la interacción con el perfil de la tienda en redes sociales, y así aumentar el tráfico en la tienda física para crear una comunidad de clientes que promuevan la marca.

Los ejemplos creados para este tipo de historias se pueden ver completos en el Anexo 1.6.

Acción 3: Organización de Eventos

Para darle más visibilidad a la tienda se hará un evento el día 7 de junio en el que se dará comida y bebida, además de informar a través de carteles pegados por la tienda de la nueva temporada de complementos. Contará con la asistencia de un pequeño catering y un poco de música para ambientar el evento. Además si vienen y compran algún producto tendrán un 20% de descuento. Así fomentamos las ventas y la relación cliente-trabajador. En dicho evento van a haber una serie de productos exclusivos que solo podrán ser

adquiridos ese día en la tienda. Este evento será informado a través de las historias de Instagram dos semanas antes para que la gente sea consciente de este.

El cartel será el siguiente:

Imagen 5: Ejemplo de cartel publicitario del evento



Consiste en un cartel que consiga llamar la atención a los clientes que entren en la tienda e informarles de la nueva colección, así como del 20% que pueden disfrutar comprando ese día en la tienda.

El cartel será colocado en la puerta para que nada más entrar sean conscientes de las promociones y la temporada. También, se comprará un panel de medida 85 x 206 cm que se colocará fuera de la tienda para que la gente vea que hay un evento en el interior.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 6: Ejemplo de roll up publicitario del evento



Imagen 7: Ejemplo de ambientación de la tienda



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Inteligencia artificial de Canva

La tienda estará decorada con elementos temáticos que reflejan la nueva colección. Se

usarán colores y materiales que resalten los complementos como se observa en la imagen 7. Un pequeño servicio de catering estará disponible durante el evento, ofreciendo aperitivos y bebidas a los asistentes y con comida en el centro de la tienda donde hay una isla. La comida será ligera y elegante, complementando el ambiente sofisticado de la tienda.

3.2 Objetivo 2 y público objetivo

Objetivo 2: Incrementar los vínculos con los clientes consiguiendo que vuelvan y/o que me recomienden en un 15%.

Con este segundo objetivo pretendemos generar fidelización a la marca tanto a nuevos compradores como a clientes habituales. Con las acciones planteadas se pretende que aquellos que hayan comprado algo de Capricce, repita.

Además, hasta el día de hoy la empresa no ha llevado a cabo ninguna acción para recompensar a sus clientes más fieles.

3.2.1 Estrategia comunicación

Una vez analizado el objetivo, procedemos a detallar las estrategias de comunicación que vamos a utilizar para las diferentes combinaciones objetivo-público objetivo.

3.2.1.1 Estrategia de penetración

A continuación, se desarrolla la estrategia de penetración dando así respuesta a cómo vamos a alcanzar nuestros objetivos propuestos.

Se va a llevar a cabo una estrategia pull, ya que el público objetivo es el consumidor final y se pretende generar interés para promocionarlo.

3.2.1.2 Estrategia creativa

El **eje del mensaje** es hacer llegar la idea de que pueden encontrar un lugar de confianza de compra, que les haga sentirse seguros, cómodos y contentos con sus compras, para que en un futuro se repita. Por lo tanto el **concepto de comunicación**, es dar a conocer las ventajas competitivas de la tienda, como el hecho de su buena atención al cliente y fácil adaptación de las necesidades de los clientes.

3.2.2 Mix de comunicación

3.2.2.1 Combinación de instrumentos

Los instrumentos a utilizar son cuatro: fuerza de ventas y atención al cliente, marketing relacional, promoción de ventas y publicidad.

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Giraldo, 2019)

La fuerza de ventas consiste en persuadir a los clientes potenciales para que adquieran los productos de la tienda. Este instrumento es fundamental para los ingresos de la tienda y para las relaciones duraderas con los clientes.

El marketing relacional ayuda a conocer las preferencias y necesidades de los clientes, lo que hace que pueda ofrecerles experiencias y ofertas personalizadas, haciendo que los clientes quieran regresar a la tienda una y otra vez.

Por último, la promoción de ventas se trata de un medio no convencional en el que utilizaremos la promoción de producto creando un sorteo en el perfil de Instagram de Capricce regalando un ticket para gastar en la tienda de manera gratuita.

3.2.2.2 Acciones a realizar

Acción 1: Fuerza de ventas

La fuerza de ventas consistirá en el buen trato y satisfacción de los clientes en la tienda. Cabe destacar que este fue uno de los valores que Maite más destacaba de la tienda y creía fundamental para una relación duradera con sus clientes. Además, un buen servicio de atención al cliente no solo ayuda a retener a los clientes existentes, sino que también puede generar recomendaciones positivas y lealtad hacia la marca. Para generar esta confianza y satisfacción, se proporcionará información detallada y personalizada de los productos o necesidades de los clientes, así como resolver inquietudes antes, durante y después de la compra. También, es importante recoger información sobre problemas y quejas.

Acción 2: Marketing relacional

Para esta combinación se creará una tarjeta de acumulación de puntos. Estas tarjetas de fidelidad con la que los clientes que la utilicen podrán obtener un beneficio, serán las siguientes:

Imagen 8: Ejemplo de tarjeta de puntos



Fuente: Elaboración propia

Para la obtención de la primera tarjeta será necesario gastar 10€ en la tienda con el que se conseguirá llenar el primer círculo para llegar hasta el premio final, y después por cada compra superior a ese importe se irán llenando las 10 casillas hasta que se completen todas.

Cuando la tarjeta de fidelidad esté completa el cliente podrá conseguir un producto totalmente gratis de la tienda. Será necesario comprar las tarjetas hechas de papel (8,5 x 5,5 centímetros).

Acción 3: Promoción de ventas

La última acción a realizar para esta combinación es un sorteo a través de su perfil de Instagram en el que la ganadora se llevará un ticket de 50€ para gastar en la tienda con la colaboración de un influencer para tener más alcance. El sorteo se publicará en Instagram la primera semana de agosto, concretamente se hará en el formato post el día 4 domingo a las 17:00 y se podrá participar desde que se suba este post hasta el 16 de agosto a las 24:00. El ganador se informará el domingo 17 a las 12:00.

Siguiendo la estructura de los concursos que se hacen en Instagram, se deberá cumplir con ciertos requisitos para poder participar, estos son: seguir a la cuenta de Capricce, darle “me gusta” a la publicación y dejar un comentario etiquetando a un amigo con el

que te gustaría compartir el premio. De ese modo se fomenta la interacción de la cuenta llegando a un mayor alcance.

Para recordar el sorteo se creará una cuenta atrás a lo largo de la semana del 5 de agosto para que de forma visual recuerden los días que quedan para anunciar el ganador. Un ejemplo de esto sería el siguiente storie:

Imagen 9 y 10: Ejemplos de stories para Instagram del sorteo



Fuente: Elaboración propia

El post de Instagram consta de este texto:

Muchas nos lo estabais pidiendo, así que... ¡Sorteo de 50€ para gastar en la tienda! Los pasos para participar son los siguientes:

- *Seguirnos en nuestra cuenta de instagram (Capricce_Teruel)*
- *Darle “me gusta” a esta publicación.*
- *Comentar a un amigo con el que compartirías el premio.*

Puedes participar todas las veces que quieras, cuanto más veces comentes más probabilidades de ganar. Tenéis una semana. ¡Mucha suerte a todas!

Una vez cerrado el sorteo, se elegirá el ganador de manera aleatoria a través de la web Rafflyls que realiza sorteos online de forma gratuita. Se copiarán todos los participantes en la web y generará un ganador. Se contactará con él a través de mensaje directo de

Instagram en el que se recogerán sus datos personales. También, se le mencionará en la publicación existente del sorteo.

Para finalizar el sorteo y que tenga mayor alcance se promocionará a través de una influencer local que tienen una relación estrecha con la marca, es decir, es amiga de Maite. Se trata de @Lauumateo (124 mil seguidores). Se ha elegido a esta influencer porque tiene un gran alcance, especialmente en Teruel. Esto es crucial para que los clientes puedan acudir a la tienda de forma presencial para disfrutar de los descuentos exclusivos. Además, el estilo de Laura se alinea bien con la estética de la tienda y creo que puede generar gran expectativa y entusiasmo sobre este sorteo.

También, para dar más visibilidad a la tienda se hará una cuña en Aragón Radio entre las 6:30 y 9:30 de la mañana, horario con mayor cuota de audiencia en el que se escucha Aragón Despierta e informativos. La cuña será la siguiente:

Locutor: ¡Atención, oyentes de Aragón! ¿Listos para ganar 50 euros para gastar en tu tienda favorita? ¡Entonces este sorteo es para ti!

¡Escucha bien! Muchas nos lo estabais pidiendo, así que... ¡Arriba, teruelenses! Llega el Sorteo de 50€ para gastar en la tienda que tanto adoras. ¿Cómo participar? Es pan comido:

Primero, ¡siguenos en nuestra cuenta de Instagram! Encuéntrenos como Capricce_Teruel y dale ese "me gusta" a la publicación del sorteo. ¿Listo para el tercer paso?

¡Es hora de etiquetar a ese amigo con el que compartirías el premio! Así de fácil. ¿Y sabes qué? Puedes participar todas las veces que quieras. Cuanto más comentes, ¡más probabilidades de ganar!

¡La cuenta atrás comienza ahora! Tienes una semana para participar y ganar esos 50 euros que pueden ser tuyos. ¿Estás listo para la emoción? ¡Entonces adelante, Aragón! ¡Mucha suerte a todas!

¡No te quedes fuera de esta oportunidad única! Participa ya en el Sorteo de 50€ de Capricce_Teruel en Instagram. ¡Corre, etiqueta, y gana!

3.3 Orden de las acciones

Este plan está previsto para los meses de verano, concretamente para los meses de mayo hasta finales de septiembre de 2025. Sin embargo, algunas de las acciones se pueden prolongar hasta 12 meses o incluso las semanas del plan pueden ir variando según las necesidades de la tienda.

Para las acciones de la primera combinación se llevará el siguiente orden:

En primer lugar se llevará a cabo las historias y posts de Instagram a comienzo del mes de mayo con el pago de la publicidad de Instagram para el mes completo, y se irá renovando al principio de cada mes hasta el último día que dure el plan. Es decir, se realizan 5 pagos para conseguir más tráfico en la cuenta. En la cuenta se subirán tanto los

post publicitarios como los informativos del marketing de contenido. Además, se subirá también el cartel para informar del evento que se realizará el día 7 de junio de 2024 y el sorteo.

Se comenzará con la generación de publicidad para promocionar la tienda a partir del primer día del mes de mayo, coincidiendo con la reposición de la temporada de verano. Se continuará creando contenido a lo largo de los meses del plan. A mitad de mayo, se subirá el cartel del evento para que la gente pueda apuntar con tiempo en sus calendarios el evento. Por último, comenzamos agosto con el sorteo para la promoción de ventas con duración de dos semanas, hasta el día 16 de agosto y lanzando el storie de “cuenta atrás” la semana de antes. Además, aparecerá en la revista InStyle el día 4 de junio, fecha antes de que se realice el evento para darle más visibilidad.

Para las acciones de la segunda combinación se empezará a hacer entrega de las tarjetas de fidelización los primeros días de mayo y se podrá conseguir el premio hasta finales de septiembre con el cierre de la temporada de verano. También, la cuña en la radio se emitirá tres veces a la semana durante todo el mes de julio para dar a conocer el sorteo que se va a realizar a principios de agosto.

3.4 Presupuesto

En cuanto al presupuesto que nos propuso Mayte para poder realizar estas acciones fueron unos 7000€.

En cuanto a la primera acción, la publicidad en términos materiales será gratuita ya que se va a realizar con Canva. En cuanto a la publicidad en RRSS, se ha contabilizado un gasto de 400€/mes, lo que en total sería **2000€** destinados a publicidad. En las plataformas de RRSS que contarán con esta publicidad entran las historias y publicaciones de información de la tienda, así como el sorteo y el evento. Además, la aparición en una página en la revista InStyle tiene un coste de **1500€**.

Respecto a el evento tendría un coste total de 746€. Tomando como referencia que 40 personas acuden a la tienda y compran el día del evento, ya que cualquier otro día de la semana compran una media de 20 personas al día. Para ello ha sido necesario que la dependienta trabaje horas extras (3h más x 12€/h= 36€)(Total de **96€**) y la elaboración del catering lo llevará a cabo el restaurante Venecia el cual tiene un coste total (**650€**). También, habría que contabilizar el descuento que se le ofrecerá a los clientes que compren ese día en la tienda (20% de su compra). Para la realización de 10 carteles que serán colgados por la tienda que se imprimirá en tamaño A2 el coste total sería de **20,82€**. Además, el roll up asumiría un coste de **35,69€**.

Finalmente, está el sorteo en el que también habría que contar unos gastos de 50€ de la persona ganadora. La publicación de este sorteo se hará a través de la publicidad de Instagram antes nombrada y la influencer que subirá las publicaciones tres veces a su

perfil cobra 10€ por cada 1000 seguidores, y como cuenta con unos 124 mil seguidores el coste total sería de **1240€**.

En cuanto a la segunda acción, las tarjetas de fidelización serían de **9,47€** por 500 tarjetas de fidelización de 85x55mm. La cuña en la radio se emitirá tres veces a la semana durante un mes, por lo que si la tarifa para la reproducción de un día son 70€, el coste total será de **840€**.

El total del plan llevaría un coste de **6442,16€**. Lo que dejaría un margen imprevistos de 557,84€.

3.5 Fase de control

Una vez que se han elaborado, es necesario evaluar si las acciones descritas en los apartados anteriores contribuirán al logro de los objetivos establecidos en el Plan de Comunicación. En cuanto a las acciones de la primera combinación, es fundamental evaluar si han logrado aumentar el reconocimiento de la marca, así como las visitas de la tienda. Para medirlo se utiliza una manera directa gracias a las estadísticas que nos proporciona Google Analytics y la propia información de Instagram Ads. Se seguirá un análisis continuado de la cuenta para medir su eficacia y se evaluarán el número de visitas, el incremento de likes, de seguidoras, de publicaciones guardadas, de “swipe up” en los stories...

Para medir al evento se hará a través de contar a la gente que entra a la tienda, aunque no compre nada y sin importar la duración que esté dentro.

Para la segunda combinación de acciones, el control que se llevará para las tarjetas de fidelización será el feedback de las clientes. Es decir, se hará un número limitado de tarjetas hasta fin de existencias y luego se contabilizará por cada hueco de los 10 que rellenen. De esta manera, si las clientas gastan en la tienda y se rellena la tarjeta es una manera de ver si es eficaz esta acción.

A su vez, el control del sorteo se lleva a cabo mediante la gente que comente en la publicación, ya que los requisitos para participar es comentar a un amigo, entonces se contabilizará un comentario como si hubiera participado una persona. También, este sorteo está patrocinado por la influencer [@lauumateo](#) por lo que se le pedirá que nos comparta las estadísticas que suba para analizar cuántas veces ha sido vista y compartida. Dentro de este análisis, se puede observar cuántas veces ha sido guardada y cuántos nuevos seguidores has ganado a través de las publicaciones. Además, estas estadísticas se desglosan según rangos de edad, sexo o ubicación.

Capítulo 4. CONCLUSIONES

El último capítulo del Trabajo Fin de Grado incluye las conclusiones del plan de comunicación realizado, así como los problemas y barreras que surgieron durante su elaboración.

Se puede concluir que este trabajo ha logrado alcanzar el objetivo general planteado: realizar un plan de comunicación para Capricce realista, efectivo y capaz de ayudar a cumplir sus metas.

A su vez, se han cumplido los distintos objetivos específicos planteados. Se ha reflexionado sobre la empresa y su entorno, se han identificado, se han identificado los componentes del análisis DAFO. A partir de las conclusiones obtenidas en esos capítulos se han establecido las combinaciones de objetivos/públicos objetivo a alcanzar, y se han definido las estrategias, herramientas, acciones, presupuestos y métodos de control necesarios para lograrlos.

Es apreciable que se realizó un profundo análisis externo e interno, para detectar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Capricce, completado por la entrevista en profundidad concedida por la fundadora de la tienda. Este análisis permitió fijar dos objetivos a alcanzar: dar a conocer Capricce a el público femenino a nivel nacional e incrementar los vínculos consiguiendo que vuelvan y/o recomiendan la tienda.

Para el primero, se llevaron a cabo acciones de publicidad a través de Instagram, marketing directo con la creación de historias informativas y branded content, y por último, publicidad de espectáculo con la creación del evento.

Para el segundo, se utilizó publicidad y promoción de ventas para promocionar un sorteo. También, se usaron la fuerza de ventas y el marketing relacional para fidelizar a los clientes.

El Plan de Comunicación se desarrollará entre los meses de mayo hasta septiembre de 2025 y supondrá un desembolso de 6133,98€.

Durante la realización del Plan han aparecido una serie de barreras o limitaciones. Las cambiantes tendencias del mercado de la moda requiere una adaptación constante y rápida para mantenerse constante. Además, la presencia de grandes empresas internacionales dificulta el crecimiento de establecimientos locales como Capricce.

BIBLIOGRAFÍA

Audiolis. (2021, May 10). *¿Cómo ha afectado el COVID-19 al aumento de las ventas online?*

Audiolis. Retrieved March 3, 2024, from

<https://www.audiolis.com/formacion/blog/como-ha-afectado-el-covid-19-al-aumento-de-las-ventas-online/#>

Bernabeu, A. (2021). *Shein, la web de ropa china que más vende a nivel mundial*. Ana Bernabeu.

Retrieved March 5, 2024, from

<https://anabernabeu.es/shein-la-web-de-ropa-china-que-mas-vende/>

Bijou Brigitte. (n.d.). Wikipedia. Retrieved March 5, 2024, from

https://es.wikipedia.org/wiki/Bijou_Brigitte

Díaz Rivadulla, M. (2019, November 20). *Cómo es el Comportamiento del Consumidor en la*

Moda. LinkedIn. Retrieved March 5, 2024, from

<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-es-el-comportamiento-del-consumidor-en-la-modad%C3%A9az-rivadulla/?originalSubdomain=es>

Drucker, P. F. (2010). *The Practice of Management*. HarperCollins.

Comunicare. (n.d.). *Ejemplos de comunicación integrada de marketing - Comunicare Marketing*

360. Retrieved December 18, 2023, from

<https://www.comunicare.es/ejemplos-de-comunicacion-integrada-de-marketing/>

Europapress. (2023, December 12). *La moda se recupera tras la pandemia y vuelve a alcanzar un*

peso del 2,8% del PIB español. Europa Press. Retrieved March 3, 2024, from

<https://www.europapress.es/economia/noticia-moda-recupera-pandemia-vuelve-alcanzar-peso-28-pib-espanol-20231212125927.html>

Francis, T., & Hoefel, F. (2017, November 9). YouTube: Home. Retrieved March 5, 2024, from

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-%20gen-z-and-its-implications-for-companies>

- Giraldo, V. (2019, August 23). *¿Qué es publicidad? Definición, historia y ejemplos prácticos*. Rock Content. Retrieved May 1, 2024, from <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Lookmagazine. (2019, March 17). *La incidencia de la moda en la sociedad, y viceversa*. Look Magazine. Retrieved March 3, 2024, from
<https://www.lookmagazine.com/2019/03/17/la-incidencia-de-la-moda-en-la-sociedad-y-viceversa/>
- Modaes. (n.d.). *Informe Económico de la Moda en España 2021*. Modaes. Retrieved March 4, 2024, from
https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2021/informe_economico_2021/#page=1
- Modaes. (2021). *Informe Económico de la Moda en España 2021*. Modaes. Retrieved March 4, 2024, from
https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2021/informe_economico_2021/#page=1
- Modaes. (2023, December 13). *¿Cuánto aporta la moda al PIB de España?* Modaes. Retrieved March 5, 2024, from
<https://www.modaes.com/entorno/cuanto-aporta-la-moda-al-pib-de-espana>
- Oftex. (2023, May 24). *La importancia del sector de la moda en España*. Oftex. Retrieved March 5, 2024, from <https://www.oftex.es/importancia-sector-de-la-moda-en-espana/>
- Pickton, D. (2005). *Integrated Marketing Communications*. LCWU Online Course Directory. Retrieved December 18, 2023, from
https://ocd.lcwu.edu.pk/cfiles/Mass%20Communications/Maj/MC-405/Integrated_Marketing_Communications_2nd.pdf
- Porter, M. E. (2004). *The Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Sánchez Vicente, T. (2011, Junio 29). *España, un país de clase <mileurista>*. ABC.

https://www.abc.es/economia/abci-mileuristas-201106290000_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-mileuristas-201106290000_noticia.html

Simla. (2023, December 14). *Cómo funciona el análisis PESTEL*. Simla.com. Retrieved March 3, 2024, from <https://www.simla.com/blog/analisis-pestel>

Socialstar. (2023, 08 1). *Fashion Forward: factores sociales que influyen en la moda*. SocialStar. Retrieved March 4, 2024, from
<https://officialsocialstar.com/es/blogs/blog/fashion-forward-social-factors-influencing-fashion>

ANEXOS

1.1 Guión de la entrevista

- Presentación de la entrevista

Hola, buenos días soy Ana Colás, estudiante de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Primero de todo me gustaría darte las gracias por dedicarme tu tiempo para realizar esta entrevista. Como ya sabes, estoy llevando a cabo un plan de comunicación de Capricce y por eso he decidido entrevistarte a ti ya que eres la fundadora. Es por eso por lo que me gustaría que te expresaras con total libertad a lo largo de toda la entrevista y puedes dedicar todo el tiempo que necesites para explicarte.

Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría grabar la entrevista si no te importa; si lo deseas en cualquier momento podemos parar de grabar o tener un descanso. ¿Tienes alguna pregunta? Si estás de acuerdo, comenzamos con la entrevista.

- Presentación del participante

Para empezar, me gustaría que me hablases un poco de ti: ¿Quién eres?, ¿A qué te dedicas?, ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo de ocio...?

BLOQUE 1. EMPRESA Y PRODUCTO

En primer lugar, me gustaría que me contaras un poco la historia de la empresa, es decir, cómo surgió la idea, como ha ido evolucionando...

1. ¿Cuál era la idea principal que tenías de negocio?
2. ¿Cuentas con algún tipo de apoyo o red de contactos que te ayudará a iniciar el proyecto desde cero?

BLOQUE 2. ESTRATEGIA CORPORATIVA

Ahora vamos a hablar de la identidad corporativa de la marca.

1. En primer lugar me gustaría que me hablases de la visión, es decir, ¿dónde te gustaría que estuviera Capricce en el futuro?

2. ¿y el propósito? Es decir, la razón de ser de la empresa en el mercado. ¿Por qué existe Capricce? ¿Cuál es el beneficio que aporta a los consumidores?
3. Me interesa conocer los valores, los principales valores de Capricce y los que desarrolláis continuamente tanto personalmente como los que queréis reflejar en los productos.

BLOQUE 3: ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MARKETING. PERFIL DE CLIENTES Y PÚBLICO OBJETIVO.

1. Quiero que me destaque cuáles son, para ti, las principales características o lo que hace que esos productos sean especiales y en si sea como una ventaja competitiva.
2. Ahora pasamos a hablar un poco sobre vuestras clientes actuales, entonces quiero que me las describas.
3. ¿cuál sería tu público objetivo?
4. ¿Qué percepción crees que tienen vuestras clientas hacia la tienda? ¿Por qué pensáis que eligen Capricce?
5. ¿Qué imagen es la que quiere transmitir Capricce?

BLOQUE 4: MACROENTORNO, MERCADO Y COMPETENCIA.

Ahora me gustaría hablar sobre el entorno de la empresa, hay distintas variables en el macroentorno que pueden afectar ya sea de manera positiva o negativa. Estas variables, que formarían lo que se conoce como análisis PESTEL, son las siguientes: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales. Si te parece vamos a reflexionar sobre cada una de ellas...

1. Empezamos con la política, ¿consideras que afectan a vuestro negocio? Por ejemplo, serían los cambios de gobierno, las normativas en el sector, la estabilidad del gobierno...
2. Con respecto a lo económico, ¿Cómo os afecta la inflación o la evolución de los precios? Hemos pasado unos años de crisis ¿habéis visto esto reflejado en el negocio?

3. Los factores sociales también son de gran importancia, ¿Consideras que el estilo de vida de ahora favorece vuestra tienda?
4. Hablando de tecnología, ¿cómo consideras que ha afectado a vuestro sector?
5. Y los factores ecológicos, ¿os han influenciado en algo? Serían por ejemplo las políticas medioambientales...
6. Para terminar con este análisis, los factores legales. ¿Cómo os han afectado? (licencias, reglas sanitarias...)

BLOQUE 5: PROYECTOS ACORDES AL PLAN DE COMUNICACIÓN.

1. ¿Has llevado a cabo alguna acción de comunicación? Es decir, ofertas, publicidad, ...
2. ¿Hay alguna acción de comunicación que piensas que puede llegar a ser efectiva?
3. Aprovechando que ahora vamos a llevar a cabo este plan de comunicación, ¿cuáles son los objetivos que te gustaría alcanzar? Necesitaría saber también un presupuesto aproximado que te gustaría dedicar a esto.

BLOQUE 6: CONCLUSIONES O CIERRE.

Bueno Mayte, ya estamos en el final de la entrevista por lo que me gustaría saber si tienes algo más que añadir o aclarar de algún tema en específico.

Ha sido un placer y te agradezco que hayas invertido tu tiempo en esto. Tus respuestas son muy importantes para la elaboración de este Plan de Comunicación. Muchas Gracias.

1.2 Tabla de códigos y transcripción de la entrevista.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
CAPRICCE			
EMPRESA Y PRODUCTO	Historia	Cómo surgió la idea de negocio, motivaciones para dar el paso...	EMP_HI S
	Evolución	Si contó con algún tipo de ayuda, tipo de negocio...	EMP_EV O
ANÁLISIS INTERNO			
IDENTIDAD CORPORATIVA	Misión	Misión de la empresa	AI_MI
	Visión	Visión de la empresa	AI_VI
	Propósito	Razón de ser de la empresa	AI_PRO

	Valores corporativos	Valores de la empresa	AI_VAL
ESTRATEGIA COMPETITIVA	Ventajas competitivas	Fuentes de ventajas competitivas del negocio	AI_VENT COM
ESTRATEGIA DE MARKETING	Perfil de clientes	Atributos de la cliente actual	AI_CLIE NTE
	Público objetivo	Público al que se dirige la empresa y clasificación que hace de este	AI_POB
	Producto	Características de su oferta	AI_PRO
	Segmentación	Tipo de clasificación y agrupación que hacen de sus clientes	AI_SEG
	Posicionamiento y atributos	Posicionamiento en los clientes y atributos que buscan en tu compañía	AI_ATRI
	ANÁLISIS EXTERNO		
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	Demográfico	Características de la población (sexo, edad, tasas de natalidad y mortalidad, nivel de estudios...)	AE_DEMO
	Económico	Nivel de renta, PIB, desempleo, tipos de interés, inflación, políticas monetarias	AE_ECO
	Legal y político	Regulaciones que ríjan no solo el comportamiento social, sino también aquellos que regulen las actuaciones de las empresas	AE_LYP
	Socio-cultural	Tendencias del estilo de vida, valores y las creencias de la sociedad	AE_SOCU
	Tecnológico	Innovaciones tecnológicas que su adquisición suponga una ventaja competitiva	AE_TECNO
	Ambiental	Sensibilización medioambiental de la población	AE_AMBI
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	Principales competidores	Competidores principales y tipo de competencia del negocio	AE_COMPPE
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	Criterios	Criterios de elección del consumidor	AE_CONS
PLAN DE COMUNICACIÓN			

PLAN DE COMUNICA CIÓN	Objetivos	Objetivos que se buscan alcanzar con este plan de comunicación	PC_OBJ
	Medios de comunicación	Medios de comunicación a utilizar en el plan	PC_MC
	Presupuesto	Presupuesto aproximado que te gustaría dedicar	PC_PRES U
	Acciones	Acciones de comunicación realizadas	PC_ACCL

1 Hola, buenos días soy Ana Colás estudiante de Marketing e Investigación de
2 Mercados de la Universidad de Zaragoza. Primero de todo me gustaría darte
3 las gracias por dedicarme tu tiempo para realizar esta entrevista. Como ya
4 sabes, estoy llevando a cabo un plan de comunicación de Capricce y por eso he
5 decidido entrevistarte a ti ya que eres la fundadora. Es por eso por lo que me
6 gustaría que te expresaras con total libertad a lo largo de toda la entrevista y
7 puedes dedicar todo el tiempo que necesites para explicarte.
8
9

10 Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría grabar la
11 entrevista si no te importa; si lo deseas en cualquier momento podemos parar
12 de grabar o tener un descanso. ¿Tienes alguna pregunta? Si estás de acuerdo,
13 comenzamos con la entrevista.
14

15
16 Para empezar, me gustaría que me hablases un poco de ti: ¿Quién eres?, ¿A
17 qué te dedicas?, ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo de ocio...?
18

19 Hola Ana, buenos días, pues me llamo Mayte Giménez y me dedico a comprar y
20 vender moda desde hace ya unos años. Soy una persona que le encanta viajar y
21 por eso me recorro varios kilómetros para encontrar siempre los mejores
22 mayoristas que me ofrezcan lo que busco. Siempre me ha gustado la moda desde
23 pequeña ya que mis padres también tenían una tiendecita. Supongo que la
24 inspiración me viene de ahí. Yo crecí dentro de la tienda de mis padres viendo
25 como vendían y se desenvolvían con clientes. Y cuando me hice mayor supe que
26 era a lo que me tenía que dedicar sin dudarlo un segundo.
27

28 ¿Cuál era la idea principal que tenías de negocio?
29

30 EMP_HIS

31 Pues como te he comentado mis padres ya se dedicaban a este sector entonces
32 desde siempre supe que la tienda iba a contener moda y complementos. Al
33 principio no sabía si mi capacidad económica me iba a dar para poner en la tienda
34 ambas así que empecé solo con los complementos y más tarde implemente ropa.
35 También, una de las decisiones para abrir la tienda fue que miré un poco lo que
36 hacia falta en la ciudad en esos momentos y noté que no había ninguna tienda
37 especializada en complementos que no fueran caros y asequibles para todos los
38 bolsillos.

39 ¿Contaste con algún tipo de apoyo o red de contactos que te ayudara a iniciar
40 el proyecto desde cero?

41 EMP_EVO

42 Como mujer emprendedora con un negocio pequeño y sin contar con ayudas,
43 puedo decirte que iniciar mi proyecto desde cero fue todo un desafío. No tuve
44 acceso a una red de contactos o a algún tipo de apoyo financiero significativo al
45 principio. Fue un camino bastante solitario al principio, pero eso no me detuvo.
46 Lo que sí tuve fue un grupo cercano de amigos y familiares que me apoyaron
47 emocionalmente y me alentaron a seguir adelante, incluso en los momentos más
48 difíciles. También aproveché al máximo cualquier oportunidad para conectarme
49 con otros emprendedores locales en eventos o a través de las redes sociales.
Aunque no contara con una red establecida, traté de construir una comunidad

50 alrededor de mi negocio, lo que me ayudó a obtener consejos útiles y, a veces,
51 incluso algún tipo de colaboración informal. En resumen, no fue fácil, pero con
52 determinación y creatividad, logré superar los obstáculos iniciales y hacer crecer
53 mi negocio.
54
55

56 **Ahora vamos a pasar a hablar de la identidad corporativa de la marca y en**
57 **primer lugar me gustaría que me hablases de la visión, es decir, ¿dónde te**
58 **gustaría que estuviera Capricce en el futuro?**

59 En el futuro, me encantaría ver a Capricce expandiéndose a nuevas ubicaciones
60 tanto a nivel local como internacional. En primer lugar, me gustaría establecer
61 más tiendas en ciudades clave de mi país, aprovechando diferentes mercados y
62 atrayendo a más clientes que puedan disfrutar de nuestros productos y servicios.
63 Imagino nuestras tiendas en lugares emblemáticos y transitados, donde
64 podamos ser parte de la vida diaria de las personas y continuar creando
65 experiencias únicas para nuestros clientes en todo el mundo.

66 **¿y el propósito? Es decir, la razón de ser de la empresa en el mercado. ¿Por qué**
67 **existe Capricce? ¿Cuál es el beneficio que aporta a los consumidores?**

68 El propósito fundamental de Capricce en el mercado de la moda y los
69 complementos es ofrecer a los consumidores una experiencia de compra única
70 y enriquecedora que va más allá de simplemente adquirir productos. Capricce
71 existe para inspirar confianza, estilo y expresión personal en quienes nos eligen
72 como su destino de moda.

73 Nuestro beneficio principal para los consumidores radica en proporcionarles una
74 selección de prendas y accesorios de alta calidad que reflejan las últimas
75 tendencias y estilos, permitiéndoles expresar su personalidad a través de la
76 moda.

77 En resumen, el propósito de Capricce es empoderar a nuestros clientes
78 ayudándoles a sentirse seguros y seguras de sí mismos, al tiempo que les
79 ofrecemos una experiencia de compra única y un servicio excepcional.

80 **Me interesa conocer como los valores, los principales valores de Capricce y los**
81 **que desarrolláis continuamente tanto personalmente como los que queréis**
82 **reflejar en los productos.**

83 En Capricce, estamos comprometidos con una serie de valores fundamentales
84 que son la calidad de los productos que ofrecemos de la más alta calidad en cada
85 aspecto, tanto de fabricación como de diseño. También valoramos mucho el
86 estilo y la originalidad en nuestros productos intentando seguir siempre las
87 últimas tendencias. Además, nos esforzamos por superar las expectativas de
88 nuestros clientes ofreciendo un servicio excepcional y personalizado. Valoramos
89 la escucha activa, la empatía y la atención a las necesidades individuales de cada
90 cliente.

AI_VI

AI_PRO

AI_MI

AI_VAL

91 Quiero que me destaque cuáles son, para ti, las principales características o lo
92 que hace que esos productos sean especiales y en si sea como una ventaja
93 competitiva.

94 Las principales características que considero que hacen que los productos de
95 Capricce sean especiales son la variedad ya que ofrecemos una amplia gama de
96 productos que abarcan diferentes estilos, también la atención al cliente y la
97 calidad, así como nuestros precios ya que son muy asequibles para todos.

98 Ahora me gustaría hablar sobre el entorno de la empresa, hay distintas
99 variables en el macroentorno que pueden afectar ya sea de manera positiva o
100 negativa. Estas variables, que formarían lo que se conoce como análisis PESTEL,
101 son las siguientes: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y
102 Legales. Si te parece vamos a reflexionar sobre cada una de ellas...

103 Empezamos con la política, ¿consideras que afectan a vuestro negocio? Por
104 ejemplo, serían los cambios de gobierno, las normativas en el sector, la
105 estabilidad del gobierno...

106 Sí, definitivamente considero que los aspectos políticos pueden afectar a nuestro
107 negocio de diversas maneras. Los cambios de gobierno, las normativas en el
108 sector y la estabilidad política en general pueden tener un impacto significativo
109 en nuestro entorno operativo y en la industria de la moda en general. Por
110 ejemplo, los cambios en las regulaciones comerciales y las regulaciones laborales
111 pueden afectar a nuestros costos.

112 Con respecto a lo económico, ¿Cómo os afecta la inflación o la evolución de los
113 precios? Hemos pasado unos años de crisis ¿habéis visto esto reflejado en el
114 negocio?

115 Si, esto es lo que más he notado, la inflación y la evolución de los precios son
116 factores económicos que pueden tener un impacto significativo en nuestro
117 negocio. A medida que los precios de los productos y los costos operativos
118 aumentaban debido a la inflación, enfrentábamos desafíos extra en términos de
119 rentabilidad y competitividad.

120 Los factores sociales también son de gran importancia, ¿Consideras que el
121 estilo de vida de ahora favorece vuestra tienda?

122 Sí, definitivamente considero que el estilo de vida actual favorece nuestra
123 tienda. Vivimos en una época en la que el estilo personal y la expresión individual
124 son altamente valorados. La moda se ha convertido en una forma de arte y una
125 herramienta para expresar nuestra identidad y personalidad. En este contexto,
126 nuestra tienda ofrece una amplia gama de productos de moda y accesorios que
127 permiten a nuestros clientes reflejar su estilo único y seguir las últimas
128 tendencias.

129 Además, el auge de las redes sociales y la influencia de los medios digitales han
130 democratizado la moda y han ampliado el acceso a nuevas ideas y estilos

AI_VENTCO
M

AE_ECO

AE_SOCU

133
134 AE_TECN
135
136
137 Creo que la tecnología es lo que más ha afectado a el sector de la moda ya que
se ha cambiado la manera en la que compran las personas. Yo me he criado
cuando apenas existía el Internet y la manera de relacionarse era encontrándose
a la gente en el mercado, en las tiendas. Ahora la gente lo hace todo por el móvil
o el ordenador al igual que comprar moda.

138 Y los factores ecológicos, ¿os han influenciado en algo? Serían por ejemplo las
139 políticas medioambientales...

140
141 AE_AMBI
142
143 Si creo que últimamente hay más conciencia medioambiental y al haberse
creado nuevas políticas medioambientales ha favorecido a que la gente se
comprometa. En mi tienda estamos comprometido con la reducción de residuos
como por ejemplo la minimización de embalajes innecesarios.

144 Para terminar con este análisis, los factores legales. ¿Cómo os han afectado?
145 (licencias, reglas sanitarias...)

146 En términos de factores legales no creo que nos haya afectado tanto, sí que es
147 verdad que después de la pandemia cuando se volvieron a abrir los comercios
148 tuvimos una serie de reglas sanitarias a seguir, pero no creo nos haya afectado
149 eso a que la gente comprara o no en la tienda.

150 Ahora me gustaría que pensases cual son para ti los principales competidores
151 de Capricce.

152 Yo creo que los principales competidores de mi tienda pueden ser Parfois, Bijou
153 Brigitte, Shein e incluso Inditex ya que venden también complementos en sus
154 tiendas. También, alguna tienda de Teruel como Ferran, Joyería Polo, ...

155 ¿Has llevado a cabo alguna acción de comunicación? Es decir, ofertas,
156 publicidad....

157 Sí, hemos llevado a cabo alguna acción de comunicación para promover nuestra
158 tienda, como lanzar ofertas y promociones especiales, como descuentos por
159 tiempo limitado y ventas flash. Con respecto a la publicidad no hemos hecho
160 mucho, salimos como tienda cooperadora de algún evento que se realiza en
161 Teruel, pero poco más.

162 ¿Hay alguna acción de comunicación que piensas que puede llegar a ser
163 efectiva?

164 Una acción que creo que puede llegar a ser efectiva en mi tienda es hacer algún
165 evento en el que se le dé más visibilidad a la marca. También me parece muy
166 efectiva la colaboración con personas influyentes en el ámbito de la moda.

167 Ahora pasamos a hablar un poco sobre vuestras clientes actuales, entonces
168 quiero como que me las describas.

- 169
170
171
172
- AI_CLIENT
E
- Nuestra clientela abarca un amplio rango de edades, desde adolescentes hasta mujeres adultas. Tenemos clientes jóvenes que buscan seguir las últimas tendencias de la moda, así como mujeres más maduras que buscan prendas elegantes.
- 173
- Entonces para ti ¿cuál sería tu público objetivo?
- 174
175
- AI_POB
- A mí me gustaría alcanzar todo rango de edades aun que sí que es verdad que en los que más vendo va entre los 18-25 y 40-55.
- 176
177
- ¿Qué percepción crees que tienen vuestras clientas hacia la tienda? ¿Por qué pensáis que eligen Capricce?
- 178
179
- AI_ATRI
- Yo creo que valoran el estilo, el precio y la calidad ya que ofrecemos una amplia gama de accesorios a un buen precio y con buena calidad.
- 180
181
- Para terminar, me gustaría preguntarte: ¿Qué imagen es la que quiere transmitir Capricce?
- 182
183
- La imagen que Capricce desea transmitir es que te puedes poner guapa y arreglada sin gastarte mucho dinero.
- 184
185
186
- Aprovechando que ahora vamos a llevar a cabo este plan de comunicación, ¿cuáles son los objetivos que te gustaría alcanzar? Necesitaría saber también un presupuesto aproximado que te gustaría dedicar a esto.
- 187
188
- PC_OBJ
- Pues me gustaría tener más alcance, así como crecer como marca para ser más reconocida. También, me gustaría darme a conocer por redes ya que es una cosa que veo fundamental y yo no llevo muy bien. El presupuesto aproximado sería de ehhh
- 189
190
- PC_MC
- 191
- De forma imaginaria.
- 192
- PC_PRESU
- Pues de unos 7000€
- 193
194
- Bueno Mayte, ya estamos en el final de la entrevista por lo que me gustaría saber si tienes algo más que añadir o aclarar de algún tema en específico.
- 195
196
197
- Ha sido un placer y te agradezco que hayas invertido tu tiempo en esto. Tus respuestas son muy importantes para la elaboración de este Plan de Comunicación. Muchas Gracias.

1.3 Matriz de resultados

Empresa y producto	Historia	Mis padres ya se dedicaban a este sector entonces desde siempre supe que la tienda iba a contener moda y complementos. (30-31) Miré un poco lo que hacía fa en la ciudad en esos moment y noté que no había ningu tienda especializada complementos que no fuer caros y asequibles para todos bolsillos. (34-37)
	Evolución	Como mujer emprendedora con un negocio pequeño y sin contar con ayudas, puedo decirte que iniciar mi proyecto desde cero fue todo un desafío (41-42) También aproveché al máximo cualquier oportunidad para conectarme con otros emprendedores locales en eventos o a través de las redes sociales. Aunque no contara con una red establecida, traté de construir una comunidad alrededor de mi negocio, lo que me ayudó a obtener consejos útiles y, a veces, incluso algún tipo de colaboración informal (47-51)

Análisis interno		
Identidad corporativa	Misión	Capricce existe para inspirar confianza, estilo y expresión personal en quienes nos eligen como su destino de moda. (70-72)
	Visión	En el futuro, me encantaría ver a Capricce expandiéndose a nuevas ubicaciones tanto a nivel local como internacional. En primer lugar, me gustaría establecer más tiendas en ciudades clave de mi país, aprovechando diferentes mercados y trayendo a más clientes que puedan disfrutar de nuestros productos y servicios. Imagino nuestras tiendas en lugares emblemáticos y transitados (59-63)
	Propósito	El propósito fundamental de Capricce en el mercado de la moda y los complementos es ofrecer a los consumidores una experiencia de compra única y enriquecedora que va más allá de simplemente adquirir productos. (68-70)
	Valores	<p>Valores fundamentales que son la calidad de los productos que ofrecemos de la más alta calidad en cada aspecto, tanto de fabricación como de diseño. También valoramos mucho el estilo y la originalidad en nuestros productos (83-86)</p> <p>Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes ofreciendo un servicio excepcional y personalizado. Valoramos la escucha activa, la empatía y la atención a las necesidades individuales de cada cliente. (87-90)</p>

Estrategia competitiva	Ventajas	La variedad ya que ofrecemos una amplia gama de productos que abarcan diferentes estilos, también la atención al cliente y la calidad (95-97)
------------------------	----------	---

Estrategia de marketing	Perfil de clientes	Nuestra clientela abarca un amplio rango de edades, desde adolescentes hasta mujeres adultas. Tenemos clientes jóvenes que buscan seguir las últimas tendencias de la moda, así como mujeres más maduras que buscan prendas elegantes (164-167)
	Público objetivo	A mí me gustaría alcanzar todo rango de edades aun que sí que es verdad que en los que más vendo va entre los 18-25 y 40-55. (169-170)
	Posicionamiento y atributos	Yo creo que valoran el estilo, el precio y la calidad ya que ofrecemos una amplia gama de accesorios a un buen precio y con buena calidad (173-174) La imagen que Capricce desea transmitir es que te puedes poner guapa y arreglada sin gastarte mucho dinero. (177- 178)

ANÁLISIS EXTERNO		
Análisis del macroentorno	Económico	A medida que los precios de los productos y los costos operativos aumentaban debido a la inflación, enfrentábamos desafíos extra en términos de rentabilidad y competitividad (117-119)

	Sociocultural	Considero que el estilo de vida actual favorece nuestra tienda. Vivimos en una época en la que el estilo personal y la expresión individual son altamente valorados. La moda se ha convertido en una forma de arte y una herramienta para expresar nuestra identidad y personalidad (122-125)
	Tecnológico	Se ha cambiado la manera en la que compran las personas. Yo me he criado cuando apenas existía el Internet y la manera de relacionarse era encontrándose a la gente en el mercado, en las tiendas. Ahora la gente lo hace todo por el móvil o el ordenador al igual que comprar moda. (134-137)
	Ambiental	Al haberse creado nuevas políticas medioambientales ha favorecido a que la gente se comprometa. En mi tienda estamos comprometido con la reducción de residuos como por ejemplo la minimización de embalajes innecesarios. (140-143)
	Legal y político	Después de la pandemia cuando se volvieron a abrir los comercios tuvimos una serie de reglas sanitarias a seguir, pero no creo nos haya afectado eso a que la gente comprara o no en la tienda. (147-149)
Análisis de la competencia	Principales competidores	Yo creo que los principales competidores de mi tienda pueden ser Parfois, Bijou Brigitte e incluso Inditex ya que venden también complementos en sus tiendas. También, alguna tienda de Teruel como Ferran, Joyería Polo, ... (152-154)

PLAN DE COMUNICACIÓN		
Plan de comunicación	Objetivos	Una acción que creo que puede llegar a ser efectiva en mi tienda es hacer algún evento en el que se le dé más visibilidad a la marca. También me parece muy efectiva la colaboración con personas influyentes en el ámbito de la moda. (164-166) Pues me gustaría tener más alcance, así como crecer como marca para ser más reconocida. (1887-188)
	Medios de comunicación	Me gustaría darme a conocer por redes ya que es una cosa que veo fundamental y yo no llevo muy bien. El presupuesto aproximado sería de ehhh (188-190)
	Acciones	Lanzar ofertas y promociones especiales, como descuentos por tiempo limitado y ventas flash. Con respecto a la publicidad no hemos hecho mucho, salimos como tienda cooperadora de algún evento que se realiza en Teruel, pero poco más. (158-161)
	Presupuesto	Pues de unos 7000€ (192)

1.4 Tabla comparativa entre Capricce y sus competidores

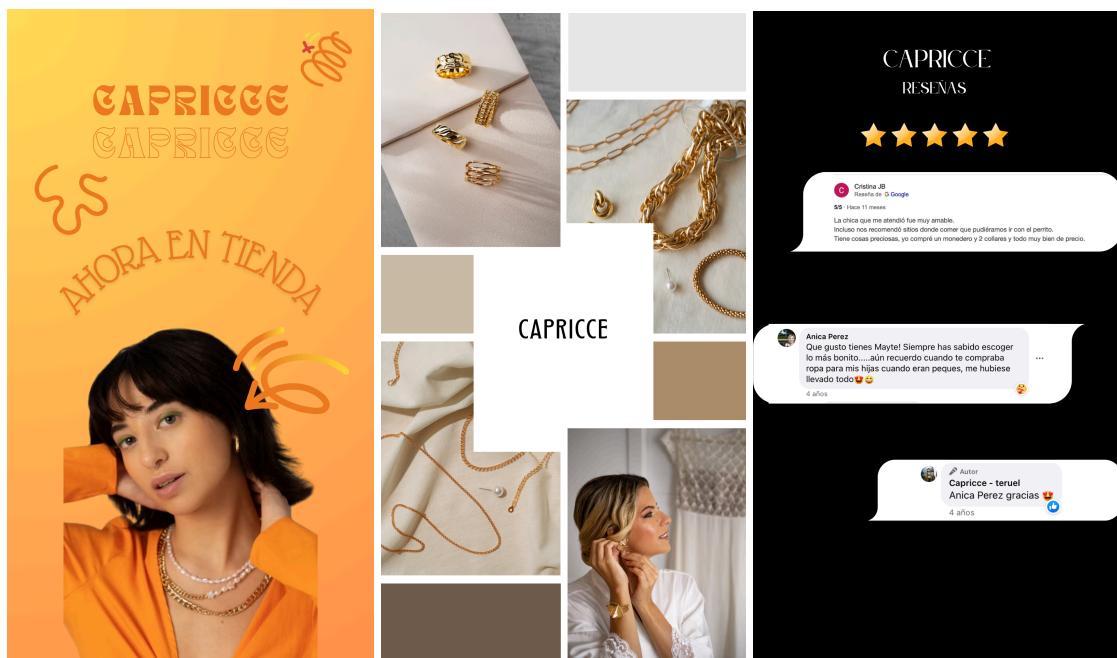
	Capricce	Parfois	Joyería Polo	Ferran
Productos	Moda de ropa y complementos. Alta variedad de productos básicos que se adaptan a las necesidades del consumidor.	Moda de ropa y accesorios, complementados por calzado y bolsos. Tiene como objetivo ser la mejor marca de complementos de moda femenina.	Tradición relojera, pero amplió el negocio con creaciones de bisutería y joyería.	Moda de ropa y accesorios. Variedad de marcas y adaptada a las tendencias más modernas.
Canal de venta	Tienda física	Tienda física y online	Tienda física y online	Tienda física y online
Ventajas competitivas	Variedad, calidad y bajo precio	Calidad y elegancia	Mantiene taller propio, lo que les permite ofrecer un servicio cercano y flexible.	Inversión en publicidad y bajos precios

Acciones de comunicación	Marketing Digital. Perfil poco trabajado en redes sociales	Marketing Directo y Digital, ya que tiene una tienda online muy cuidada y unos perfiles en RRSS	Marketing Directo y Digital, por su presencia en redes	Marketing Directo y Digital, y ubicada en pleno centro de Teruel.
--------------------------	--	---	--	---

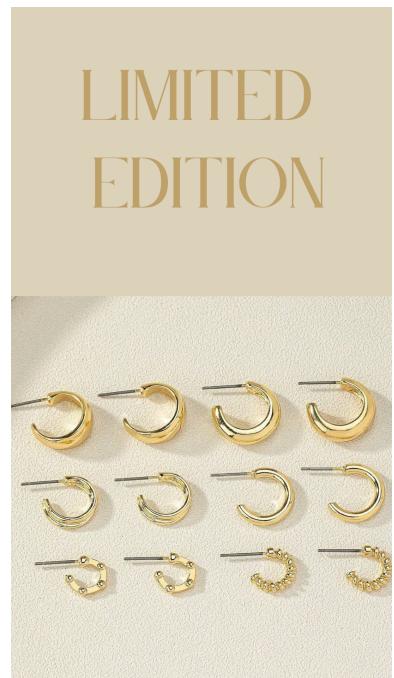
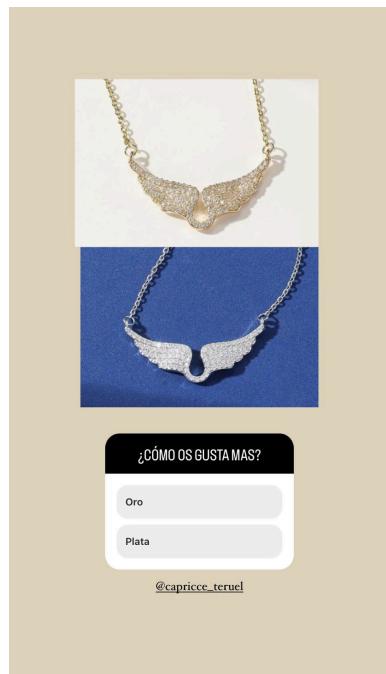
1.5 Acciones de comunicación

1.5 Ejemplo de stories para el contenido en instagram en la primera combinación

Propuesta para el **primer y segundo mes**:



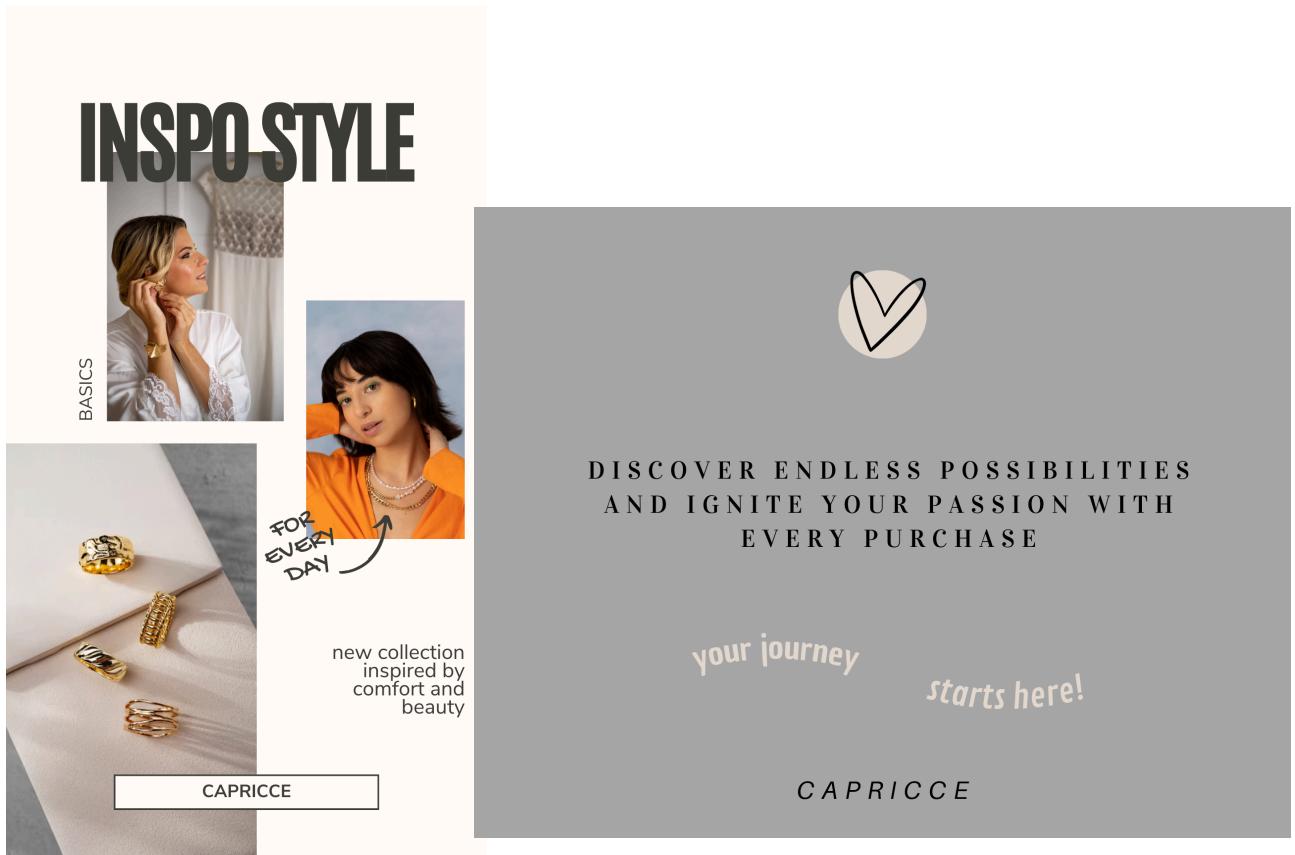
Propuesta para el **tercer y cuarto mes**:



Propuesta para **quinto y sexto mes**:



1.6 Ejemplos de diferentes tipos de contenido de branded content para la primera combinación



1.6 Cronograma de acciones

Mayo 2025

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
28	29	30	1	2	3	4
			Generación de publicidad	Entrega de tarjetas de fidelización		
5	6	7	8	9	10	11
	post/historia		*post/historia*			
12	13	14	15	16	17	18
	post/historia		Cartel del evento en Instagram			
19	20	21	22	23	24	25
	post/historia		*post/historia*			
26	27	28	29	30	31	1
	post/historia		*post/historia*			

Junio 2025

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26	27	28	29	30	31	1
2	3 Cuenta atrás para el evento	4 Aparición en Diario de Teruel	5 *post/historia*	6	7 EVENTO	8
9 *post/historia*	10	11 *post/historia*	12	13	14	15
16	17 *post/historia*	18	19 *post/historia*	20	21	22
23 *post/historia*	24	25 *post/historia*	26	27 *post/historia*	28	29
30	1	2	3	4	5	6

Julio 2025

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
30	1	2	3	4	5	6
7 Cuña en radio	8 *post/historia*	9 Cuña en radio	10	11 Cuña en radio	12	13
14 Cuña en radio	15	16 Cuña en radio	17 *post/historia*	18 Cuña en radio	19	20
21 Cuña en radio	22 *post/historia*	23 Cuña en radio	24	25 Cuña en radio	26	27
28 Cuña en radio	29	30 Cuña en radio	31 *post/historia*	1	2	3

Agosto 2025

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
28	29	30	31	1	2 *post/historia*	3
4 *post EVENTO*	5	6	7 Historia "Cuenta atrás" sorteo	8	9	10
11 *post/historia*	12	13	14 *post/historia*	15	16 Último día para participar en el sorteo	17 SORTEO
18	19 *post/historia*	20	21 *post/historia*	22	23	24
25 *post/historia*	26	27	28 *post/historia*	29	30	31

Septiembre 2025

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2 *post/historia*	3	4	5	6	7
8	9	10 *post/historia*	11	12 *post/historia*	13	14
15 *post/historia*	16	17	18 *post/historia*	19	20	21
22	23 *post/historia*	24	25	26	27 *post/historia*	28
29 *post/historia*	30 Finalización tarjetas de fidelización	1	2	3	4	5

1.7 Presupuesto

ACCIÓN	RECURSOS NECESARIOS	GASTO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Publicidad	Influencer	10€ por cada 1000 seguidores	124 mil	1.240 €
	RRSS (Instagram)	400 €	5 meses	2.000 €
InStyle	Canva		1 página	1.500 €
Evento	Dependienta	3h más	12€/h	96 €
	Carteles	2,09€/ud	10 ud	21 €
	Roll-up	35,69 €	1	35,69 €
	Descuento	20% por cada compra		
	Catering	650 €	1	650 €
Sorteo		50 €		50 €
Tarjetas de fidelización	Imprenta		500 ud	9,47 €
Cuña Radio		70€/día	3 veces a la semana/ 1 mes	840 €
TOTAL				6.442,16 €

Área Grafico Digital

Imprenta online pequeño y gran formato

Buscar

Acceso usuarios 0€

IMPRESIÓN DIGITAL GRAN FORMATO IMPRESIÓN TEXTIL A GRAN FORMATO EXPOSITORES PUBLICITARIOS Y DISPLAYS IMPRESIÓN PEQUEÑO FORMATO LETRAS CORPÓREAS HOSTELERÍA FOTOGRAFÍA Y FOTOCUADROS CARPAS PERSONALIZADAS VINILOS DE CORTE PAPEL PINTADO

Mostrar precios

Con IVA Sin IVA

Fecha de entrega

Cantidad	Entrega estándar (6-7 días) 13/05/2024	Entrega rápida (3-5 días) 09/05/2024	Entrega urgente (24-48 horas) 06/05/2024
10	29,29€ 16,66€	32,74€ 18,66€	36,54€ 20,82€

PASO 4 ¿CÓMO QUIERES QUE REVISEMOS TU ARCHIVO?

Si dudas sobre tu archivo, te recomendamos que escojas la revisión profesional

Revisión gratuita básica Revisión profesional más completa

PASO 5 DESCARGA DE INSTRUCCIONES O PLANTILLAS

Todos los productos Tarjetas de visita Flyers y Folletos Pegatinas Logotipo a Medida Iniciar sesión/registrarse

Resumen del pedido

Entrega estimada	13/05/2024
Precio neto	13,77 €
I.V.A.	2,89 €
Antes	29,23 €
TOTAL 16,66 €	

AÑadir a la cesta

TE ATENDEMOS POR WHATSAPP! 672 448 551

Lunes a viernes
09:30 - 13:30
15:30 - 18:30

Inicio > Material de Marketing > Tarjetas de visita > Tarjetas de Fidelización



Tarjetas de Fidelización

Tarjetas de Fidelización - Personalizado y al mejor precio

- Impresión de alta calidad en tipos de papel especialmente seleccionados
- Más de 2000 modelos para elegir
- Tenemos diseños disponibles para ayudarte a desarrollar ideas increíbles
- El precio más barato garantizado

Promoción **Económico** **Premium** **Personalizar**

Tamaño	85 x 55 mm (Standard)
Tipo de Material	Cartulina CLA 315 g
Impresión	Colores, Anverso y Reverso
Otros	Sin extra
Cantidad	500

Presupuesto en línea: **16,09 €**
9,48 €
(11,47 € con IVA)

INICIAR COMPRA >

Garantizamos el precio más bajo.
Si encuentra un precio más bajo, se lo igualamos.