

Trabajo Fin de Grado

Plan de comunicación: Maison Gretta

Communication Plan: *Maison Gretta*

Autor/es

Ana Pastor Rández

Director/es

María Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2019/2020

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Ana Pastor Rández.

Director del trabajo: María Pilar Urquizu Samper.

Título del trabajo: Plan de comunicación Maison Gretta / Communication Plan for Maison Gretta.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

El Trabajo Fin de Grado desarrolla un Plan de Comunicación para Maison Gretta, una empresa de reciente creación dedicada a crear y vender ropa para los más pequeños de la casa. Para su elaboración se ha realizado un estudio de la situación interna y externa, permitiendo de este modo hacer un análisis DAFO, el cual ha sido la base para definir los dos objetivos principales a alcanzar. Para conseguirlos, se han propuesto instrumentos y acciones para las tres combinaciones de objetivo y público objetivo orientadas a una Comunicación Integrada de Marketing consiguiendo de este modo una mayor efectividad y eficacia de los resultados. El marco temporal de las acciones es de agosto a noviembre de 2020.

ABSTRACT

The Degree Final Dissertation develops a Communication Plan for Maison Gretta, a newly created firm dedicated to creating and selling clothes for the youngest of the family. For its design, an internal and external analysis has been carried out, which has allowed the development of a SWOT analysis, through which two main objectives have been set. To achieve them, several instruments and actions have been proposed for the three combinations of objective and target audience directed towards an Integrated Marketing Communication for more effective and efficient results. The time frame of the actions is from August to November of 2020.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Presentación y justificación	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Metodología	7
1.4 Estructura	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Concepto	9
2.2 Implicaciones	10
2.3 Objetivos de la CIM	11
2.4 Instrumentos de CIM	12
3. LA EMPRESA Y SU ENTORNO	14
3.1 Maison Gretta	14
3.2 Análisis Interno	14
3.3 Análisis externo	16
3.4 Análisis DAFO	24
4. PLAN DE COMUNICACIÓN INTREGADA DE MARKETING	26
4.1 Objetivos	26
4.2 Público objetivo	26
4.3 Combinación 1: Conocimiento de Maison Gretta entre mujeres >45 años, especialmente las abuelas de los bebés. Aumento de 50 seguidores en sus redes sociales. ...	27
4.4 Combinación 2: Conocimiento de Maison Gretta entre las madres, tías y amigas. Aumento de 150 seguidores en sus redes sociales.....	31
4.5 Combinación 3: Incremento de las ventas en las jóvenes < de 45 años, en especial, madres, tías y amigas. Aumento de un 20% del volumen de ventas.....	36
4.6 Presupuesto	39
4.7 Planning	40
4.8 Control	41
5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.....	43

5.1 Conclusiones.....	43
5.2 Limitaciones.....	44
5.3 Recomendaciones	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS.....	48
ANEXO I: Productos de Maison Gretta	48
ANEXO II: <i>Packaging</i> Maisson Gretta	50
ANEXO III: Grupo de discusión/ Entrevistas individuales telefónicas.....	50
ANEXO IV: Entrevistas codificadas	58
ANEXO V: Matriz de resultados	58
ANEXO VI: <i>Merchandising</i> en la tienda efímera	61
ANEXO VII: Bolsa de papel para la tienda efímera.....	62
ANEXO VIII: Publicación en RRSS para anunciar la pop-store.....	62
ANEXO IX: Cuña publicitaria en RadioTudela	63
ANEXO X: Nota de prensa.....	63
ANEXO XI: Anuncio en Facebook combinación 1.....	63
ANEXO XII: Campaña de información de interés	66
ANEXO XIII: Envío de productos Maison Gretta.....	67
ANEXO XIV: Mensaje de Instagram para <i>influencers</i>	67
ANEXO XV: <i>Interface</i> del perfil de Pinterest	68
ANEXO XVI: Post publicado en Compritas Para Los Peques	68
ANEXO XVII: Ejemplo post en el blog de Masion Gretta	69
ANEXO XVIII: Inspiración apartado customización de ropa en la página web	71
ANEXO XIX: Planificación de las acciones	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis DAFO.....	25
Tabla 2 Combinaciones Publico objetivo y Objetivos	27

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación y justificación

Antes de empezar, me gustaría introducir la línea que he elegido para la elaboración del Trabajo Fin de Grado, la comunicación. La elección del tema es debido a la importancia que tiene esta herramienta dentro del campo del marketing en las empresas. El último estudio AMES 2018 cifró que más de un 60% del presupuesto de marketing se destinó a la comunicación. Además, según el estudio InfoAdex 2019 en 2018 la inversión real estimada superó los 12.800 millones de euros. Por lo que podemos deducir que las empresas cada vez están más concienciadas con esta herramienta, que deben utilizar para alcanzar a sus públicos¹.

¿Qué entendemos por comunicación comercial? La comunicación comercial es una de las cuatro variables que componen el marketing mix. Podemos definirla como el intercambio de información entre una organización y el entorno que le rodea. En este caso en particular, el consumidor desconoce la existencia del producto que se va a presentar. Estaríamos hablando de una comunicación externa que se va a realizar tanto con medios personales como impersonales.

Centrándonos ya en el propósito de este trabajo fin de grado, podemos decir que va a consistir en la elaboración de un plan de Comunicación Integrada de Marketing para la empresa de reciente creación Maison Gretta. Gretta fue concebida por dos amigas, Paula Huerta (estudiante de enfermería) y Yaiza Sanz (estudiante de empresariales), que un día decidieron hacer uno de sus sueños realidad: crear una tienda de venta de ropa de bebés hecha a mano en España.

Han sido diversos los motivos que me han llevado a elegir la empresa Maison Gretta para la elaboración de este proyecto. El primero de ellos es que me siento muy identificada e inspirada por sus creadoras. Ambas, Paula y Yaiza tienen una edad similar a la mía y son residentes en la zona de la que soy originaria, la Ribera del Ebro en Navarra. Por lo que conseguir información y trabajar “codo con codo” se me hace muy fácil.

Maison Gretta, como he mencionado anteriormente, cuenta apenas con unos meses de vida ya que se lanzó al mercado el 26 de agosto de 2019. Por lo que se puede intuir que no hay un responsable de marketing, ya que la empresa solo está compuesta por Paula y

¹ La crisis sanitaria del Covid-19 ha producido un cambio radical en la tendencia de tal modo que el 95% de los directores de comunicación espera que se reduzca la inversión en comunicación en 2020.

Yaiza. Esta es otra de mis motivaciones para realizar este proyecto, ayudarlas a darse a conocer mediante la realización de un plan de comunicación. Es necesario recalcar que no existe tienda física y que tampoco está en la mente de las directivas que se materialice. Actualmente cuentan con cuentas en las redes sociales (Instagram y Facebook) por la cuales se comunican con sus clientes y la página web que se lanzó el pasado 30 de enero de 2020.

A continuación, se expondrán los objetivos que se quieren alcanzar con la realización de este Trabajo Fin de Grado.

1.2 Objetivos

El objetivo general del proyecto es la elaboración de un plan de comunicación que se pueda trasladar a la realidad de Maison Gretta y que sea efectivo para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Los objetivos específicos que complementan al objetivo general son los siguientes:

- Exponer el marco teórico en el que se fundamente el proyecto.
- Analizar la empresa a nivel interno.
- Realizar un análisis del entorno a través de la metodología PESTEL.
- Investigar a la competencia a nivel nacional.
- Identificar los potenciales clientes de Maison Gretta.
- Diseñar los objetivos que queremos alcanzar con la realización del plan de comunicación.
- Desarrollar las estrategias de comunicación a realizar.
- Establecer las acciones que componen el plan de comunicación de manera que se adapten el presupuesto que tiene la empresa.
- Fijar los instrumentos de medición para confirmar la eficiencia del plan desarrollado.
- Desarrollar y plasmar las competencias adquiridas a lo largo del grado en materia de comunicación comercial e investigación de mercados.
- Demostrar que una empresa pequeña con presupuesto limitado puede llevar a cabo un plan de comunicación.

1.3 Metodología

La metodología que se ha seguido en la elaboración de este plan de comunicación es el proceso de planificación estratégica aplicado a la comunicación.

Este proceso implica un profundo análisis tanto del interior de la empresa como de su macroentorno y microentorno, gracias al cual se determinan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Elementos que permiten establecer los objetivos a alcanzar con el plan de comunicación, que se enfocan a potenciar las fortalezas, reducir las debilidades, aprovechar las oportunidades y/o reducir las amenazas. Una vez fijados los objetivos se deben determinar las estrategias y acciones que permiten alcanzarlos y el modo en que se hará el seguimiento y control de su cumplimiento.

Para la primera parte de este proceso, el estudio del microentorno, en concreto, el análisis del comportamiento de los consumidores, se han utilizado fuentes primarias, más específicamente, una técnica de investigación de mercados de carácter cualitativo. La realización de cinco entrevistas individuales telefónicas² a una muestra de potenciales clientes de Maison Greta.

También se ha trabajado con fuentes secundarias, especialmente para elaborar el marco teórico en el que se apoya el plan de comunicación y para explicar el macroentorno, el mercado y la competencia de la empresa. Estas se muestran con detalle en la bibliografía. Además, se ha hecho uso de una aplicación de validación de seguidores, Hypeauditor.

1.4 Estructura

El trabajo va a estar compuesto por cinco capítulos. En el primero de ellos y en el cual está localizado este apartado se presenta el estudio justificando la temática elegida, los objetivos que se quieren alcanzar con su elaboración y la metodología que se va a seguir.

En el segundo se desarrolla el marco teórico que sustenta este Trabajo Fin de Grado haciendo un análisis y reflexionando sobre la Comunicación Integrada de Marketing. Una vez expuesta la base conceptual, en el capítulo siguiente se realiza un análisis a nivel interno y externo de la empresa para estudiar todos los factores que afectan a su macroentorno y poder saber la situación de la empresa, su mercado y su competencia.

² La idea inicial era realizar un *focus group* para conseguir una información más completa gracias a las opiniones de cada uno de los componentes y sus interacciones, pero la crisis sanitaria ha impedido utilizar esta metodología sustituyéndose por las entrevistas individuales a los componentes del grupo de discusión.

Tras la recopilación de esta información está elaborado el análisis DAFO, que se utiliza como punto de partida para la definición de los objetivos y el público objetivo del plan de comunicación. El cuarto capítulo ya está centrado en las estrategias, los instrumentos y las acciones que se van a utilizar para ejecutar el plan, su control y el presupuesto necesario para desarrollarlas.

Por último, en el quinto capítulo se exponen las principales conclusiones del estudio, las limitaciones que ha habido a lo largo de todo el proyecto, y se proponen recomendaciones para Maison Gretta.

2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo establece la parte teórica del Trabajo Fin de Grado. En él se va a analizar con profundidad la Comunicación Integrada de Marketing, con la cual se van a conseguir los objetivos propuestos para este proyecto.

2.1 Concepto

Definimos Comunicación Integrada de Marketing (CIM) como aquella comunicación que *“permite mantener la coherencia estratégica de todos los mensajes entre los diferentes elementos de la comunicación de marketing”*. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019). Tiene como objetivo impactar en las audiencias, así como crear, mantener, potenciar y posicionar el valor de marca.

Otra definición es la propuesta por la American Marketing Association (AMA 1989). Esta dice que *“es un concepto de planificación de la comunicación que recoge el valor añadido de un plan global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación y las combina para lograr un impacto claro, coherente y máximo de la comunicación.”*

Según Kotler y Armstrong (2008) la CIM *“implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.”*

Como podemos observar en las tres definiciones anteriormente expuestas, todas ellas se basan en la coherencia de los elementos de la comunicación para asegurar que el cliente capte de forma clara el mensaje que la compañía ha transferido. Gracias a esta integración de forma coordinada de los diferentes instrumentos de la CIM se logra transmitir una imagen unificada de la marca que hace incrementar su valor.

La Comunicación Integral de Marketing involucra la utilización de varios instrumentos de comunicación, mínimo dos. Siendo lo más óptimo combinar de forma coherente todos ellos (Kotler & Keller, 2012). De este modo a través de la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo y digital, las relaciones públicas y la fuerza de ventas se conseguirá transmitir una imagen única. Tiene como finalidad conseguir sinergias y alcanzar de forma más eficaz los objetivos de la comunicación. Todos los instrumentos utilizados forman parte del mismo plan en el cual se establecen unas directrices y criterios para su unificación.

2.2 Implicaciones

Una vez definido el concepto de Comunicación Integrada de Marketing vamos a establecer cuáles son sus implicaciones. Las principales implicaciones de la CIM se recogen en las llamadas 4C (Mindjumpers, 2010) : consistencia, coherencia, continuidad y complementariedad.

Para lograr la **consistencia**, las empresas deben seguir la misma línea y el propósito del plan de comunicación. Para ello deben estar seguras de difundir el mismo mensaje en todos los instrumentos y que no haya contradicciones que puedan confundir al cliente.

La RAE define la **coherencia** como “*conexión, relación y unión de unas cosas con otras*”. En el contexto de la CIM hay que verlo como que todos los mensajes de la compañía deben de tener relación entre sí, deben decir lo mismo para que tengan un sentido en conjunto.

Para que el mensaje transmitido no se quede en el aire y sea pasajero para los clientes, es preciso que haya **continuidad**, hay que llevar a cabo una secuencia temporal continua en los instrumentos de comunicación. Gracias a ello se logrará mantener la atención del cliente.

Por último, hay que pensar en la **complementariedad**, en la consecución de las sinergias producidas a través de los esfuerzos creados por la coherencia, consistencia y continuidad, de los instrumentos de comunicación que aseguran el éxito de la CIM.

Una vez explicadas las 4 C de la comunicación integrada al marketing, vamos a desarrollar otras implicaciones relevantes que tiene este tipo de comunicación.

La CIM hace uso de las TICs y de las bases de datos con la finalidad de potenciar sus resultados. Esto es debido a los avances conseguidos con los medios electrónicos y la persistente innovación del mercado. Gracias a ello se puede mantener un dialogo constante con el cliente, haciendo llegar de forma periódica y no intrusiva el mensaje de la compañía. Además, las nuevas tecnologías también facilitan la involucración activa de los clientes de forma continua e instantánea

Los consumidores han pasado a dominar los canales de comunicación, son ellos quien deciden. Hay que comprender mejor a los clientes y asegurar que los usuarios finales reciben un mensaje claro y uniforme de la empresa. Por eso el punto de partida de la CIM son los clientes o la perspectiva que se tiene del mismo (Clow & Baack, 2010).

Si nos centramos en los beneficios obtenidos al aplicar una comunicación integral de marketing, observamos que mejora la eficacia de las comunicaciones logrando un aumento de la eficiencia, genera una mayor ventaja competitiva y permite conseguir un mayor retorno de la inversión en comunicación realizada.

2.3 Objetivos de la CIM

A continuación, se van a exponer los objetivos de la comunicación integral de marketing. Para ellos, siguiendo a Martín *et al.* (2019), se tendrá en cuenta el proceso de decisión de compra del consumidor.

El primero de ellos es crear **notoriedad** de la marca. Es decir, hay que transmitir la existencia y relevancia de la marca para que el público objetivo pueda concienciarse sobre ella. Identificar, reconocer y recordar es el fin último de este primer objetivo. Esto es debido a que el mercado está lleno de competencia y para conseguir a un cliente, primero tenemos que decirle que existimos.

El siguiente paso es informar y dar a **conocer** de forma detallada y con calidad las características y atributos de la marca y sus productos, así como la propuesta de valor que la compañía ofrece.

Tras ello, es necesario lograr un buen **posicionamiento** en la mente del consumidor gracias a la creación de la marca y personalidad de la empresa.

Estos serán los primeros objetivos en los que centraremos el plan de comunicación de Maison Gretta ya que al ser una empresa de nueva creación los consumidores desconocen su existencia, sus atributos y su posicionamiento

Cuando el consumidor ya nos tiene bien posicionados en su mente tenemos que ganarnos su **confianza**. Tras ella se tiene que lograr una generación de sentimientos con la consecuente provocación de **emociones** positivas que permiten establecer un vínculo emocional con el consumidor.

El sexto objetivo está focalizado en la **llamada a la acción**. Es decir, la comunicación integral del marketing debe ofrecer motivaciones que provoquen una respuesta de compra en el consumidor.

Con crear una acción no conseguimos nada si no infundimos **lealtad a la marca**. Objetivo cada día más difícil de lograr ya que según publica Puro Marketing (2018), "La gente no es tan leal a las marcas".³

Como fin último y, tras la consecución de los objetivos anteriormente expuestos, la CIM busca **conectar e interactuar** con las personas, para crear una comunidad de marca.

2.4 Instrumentos de CIM

En el primer apartado, se ha destacado que la CIM debe combinar de forma coherente los diferentes instrumentos de comunicación utilizados en la campaña.

Estos instrumentos, según Forrester (2009) se pueden clasificar en tres grupos: medios propios, pagados y ganados (Elósegui & Muñoz, 2016). Esta agrupación denominada POEM⁴, contiene los ejes de los diferentes instrumentos de comunicación online y offline. Martín et all. (2019)

El *paid media* se define⁵ como el conjunto de medios de comunicación en los que se paga por publicar y controlar las comunicaciones. Aquí se incluyen canales tales como periódicos, revistas, televisión, radio, publicidad exterior o el *mailing*. Pero también nuevos medios, como blogs, páginas web o mensajes de texto. En definitiva, se paga por promocionar productos o servicios a través de un tercero.

Si hablamos de las ventajas de los medios pagados tenemos que decir que son una buena manera de promover y dirigir el tráfico de los medios de comunicación. Pagar puede servir de empuje para conseguir que un anuncio siga en circulación y prolongar su exposición a los públicos.

Los medios propios son aquellos propiedad de la empresa. Se caracterizan por ser controlables. El principal objetivo es incrementar la presencia de la marca y crear plataformas para reforzar las relaciones con los clientes a medio y largo plazo para que el usuario acabe siendo el propio canal de comunicación.

Los instrumentos usados en esta categoría son la página web corporativa, el blog, las redes sociales, la *newsletter*, los puntos de venta físicos, la fuerza de ventas, etc.

³ Estas palabras fueron dichas por Paul Murphy, Global Analytics y Insight Director en Kantar

⁴ Siglas de *Paid, Own, Earned Media*

⁵ Definiciones sacadas del glosario digital Aritmatics

Este tipo de medios van a ser los mayormente usados en la elaboración del plan de comunicación que tiene como propósito este proyecto.

La tercera categoría, los medios ganados o *Earned media*, es aquella publicidad que se consigue a través de los esfuerzos dedicados a las clasificaciones anteriores. Este tipo de medios no son propiedad de la empresa, y tampoco se ha pagado por ellos. Estos medios están relacionados con los instrumentos de relaciones públicas, la comunicación y el marketing, todos ellos usados de forma efectiva. El fin último de los medios ganados es que el usuario se convierta en el propio canal de la marca.

Las ventajas de los medios ganados (Directo, 2011) se pueden resumir en que generan conversaciones orgánicas, fomentan la interacción entre marcas y clientes y utilizan múltiples canales de distribución de la información, como los *links*, el boca-oído, las *reviews*, material multimedia, etc

Kotler y Amstrong (2018) no utilizan esta clasificación ya que consideran que existen cuatro grupos, al dividir en dos los medios ganados⁶.

Así recogen por un lado a los medios de comunicación que transmiten contenido de la empresa debido al interés que generan. Y, por otro lado, el *Shared Media*, los medios que comparten los consumidores con otros consumidores. Estos pueden ser un blog, las redes sociales o el tradicional “boca a boca”.

⁶ La clasificación se denomina POES (*Paid, Own, Earned y Shared*)

3. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

A continuación, una vez desarrollado el marco teórico del cual se sustenta el proyecto, este capítulo se va a centrar en la presentación de la empresa, el análisis interno y externo y su posterior análisis DAFO. Todo ello tiene la finalidad de establecer el público objetivo y los objetivos del plan de comunicación. Para la realización del análisis externo se han llevado a cabo entrevistas individuales telefónicas⁷ que facilitan el análisis de los consumidores.

3.1 Maison Gretta

Maison Gretta es una empresa online de reciente creación dedicada a la elaboración y venta de ropa de bebé. Vio la luz el 26 de agosto de 2019. Sus creadoras son dos jóvenes, Paula y Yaiza, que se dispusieron a hacer su sueño realidad. Ellas definen Gretta como:

“un sueño con sabor a caramelo, dulce aroma de infancia y tacto de bebé.”

El catálogo de ropa para bebé de Maison Gretta incluye: blusas, ranas, peleles, petos, jerseys, capotas, abrigos y otros accesorios como pueden ser toquillas (ver en Anexo I los tipos de productos). Las tallas que tienen oscilan de los 0 a los 24 meses, pero también tienen productos con tallas hasta los 5 años.

Paula y Yaiza construyeron Maison Gretta para dirigirse a todo el mundo que quisiera adquirir ropa de bebé hecha a mano y de calidad.

3.2 Análisis Interno

Es este epígrafe del informe se va a exponer el análisis interno de la empresa explicando la estrategia corporativa, competitiva, y de marketing.

3.2.1 Estrategia corporativa.

En primer lugar, la estrategia corporativa recoge la misión, la visión y los valores que sustentan los pilares de la empresa y los cuales se intentan transmitir a los clientes.

La **misión**, conocida como el propósito central de la empresa y su razón de ser, es vestir a los bebés de una forma especial pero cómoda. Con ropa hecha en España y de forma artesanal y cuidadosa. Quieren distanciarse de las grandes marcas y cadenas de ropa de bebé y niños.

⁷ En un primer lugar la idea era la realización de un *focus group* pero debido a las medidas de confinamiento provocadas por el Cov-19 se escogió esta opción.

Paula y Yaiza tienen claro que la **visión** de Gretta es lograr hacerse un hueco en el mercado de la ropa infantil. Pero que antes de ello tiene que crecer y madurar. El propósito a corto plazo es ampliar la producción, así como el número de tallas y alcanzar el mercado nacional; ya que actualmente el mayor número de compradores son de la zona de la Ribera de Navarra. Una vez conseguido esto, convertirse en un referente del mercado.

Con anterioridad ya se ha mostrado alguno de los **valores** principales de Maison Gretta. Estos son la calidad, la sencillez y la humildad. Además, se complementan con creatividad, ternura y pasión. No se podría concebir esta empresa sin ellos.

La calidad se puede observar en los acabados de los productos hechos a mano y en la tela con los que están elaborados. Como se puede examinar en el Anexo I, los productos de la compañía son sencillos, pero con un toque de originalidad, creatividad y frescura que los distingue. Intentan crear un producto casi único y exclusivo. Esta característica queda reflejada a la hora de su elaboración. Cuando una tela se acaba ya no se producen más modelos de ese artículo.

La humildad, viene representada por sus fundadoras, que crearon esta empresa para cumplir un sueño y como ellas mismas dicen, el día de su inauguración estaban nerviosas, intrigadas y eufóricas ante esta nueva etapa que acababan de empezar. Que están haciendo su sueño realidad incorporando toda la pasión en ello, es decir, las ganas que tienen de sacar adelante Maison Gretta. Sin olvidarnos del sentimiento de ternura, el cariño entrañable, que se pone en la elaboración de cada una de las prendas que tiene la empresa a la venta.

3.2.2 Estrategia competitiva

En este apartado se van a explicar cuáles son el producto-mercado que cubre la empresa y así como sus fuentes de ventaja competitiva.

Para establecer la estrategia corporativa de Maison Gretta, en primer lugar, tenemos que establecer el producto-mercado. Hay que atender a la necesidad que satisfacen, al grupo de clientes a los cuales se dirigen y la tecnología que emplean para la producción de la ropa de bebé.

La *necesidad* que Maison Gretta satisface es única y ha quedado clara con anterioridad: vestir a los más pequeños. Es el objetivo principal.

Si nos centramos en *el grupo de clientes*, el macrosegmento, al que se dirigen, podemos destacar que son los particulares. Es decir, el cliente de a pie.

La *tecnología empleada* para la elaboración de las prendas se puede definir como artesanal. Los productos de Gretta están hechos a mano con los mejores materiales y telas de calidad del mercado. Está todo cuidado al detalle y cuentan con modistas de gran experiencia para realizar todo el proceso. Un distintivo que les hace únicos.

Maison Gretta se diferencia de sus competidores por la relación calidad precio que ofrecen, que es excelente. Además de que proporcionan una atención al cliente personalizada, las 24 horas al día los 7 días a la semana. Por último, pero no menos importante, es la presentación que hacen del producto. Presentan sus productos como algo especial para transmitir al cliente todos sus valores a primera vista (Anexo II).

3.2.3 Estrategias de Marketing

Cuando se habla de estrategias de marketing se refiere a cuáles son las estrategias de segmentación y posicionamiento de la empresa.

Paula y Yaiza consideran que Maison Gretta está dirigida a todo tipo de público desde los 18 hasta los 90. Sus clientes abarcan una variedad muy amplia de edades ya que adquieren sus productos con objetivos y finalidades diferentes. Pero sí que creen que la gran parte de sus compradores entran dentro de un intervalo de 25-45 años.

Respecto al posicionamiento, el principal objetivo de Maison Gretta es posicionarse en la mente del consumidor como una marca de moda infantil con influencias positivas. Yaiza y Paula quieren que se les perciba como sinónimo de calidad y sencillez, además de la humildad y pasión que les caracteriza. Esto es posible a través de los valores que intentan transmitir en cada uno de los artículos y su imagen en Internet.

3.3 Análisis externo

Una vez estudiado el análisis interno, en este apartado se va a realizar el análisis externo de Maison Gretta, analizando para ello el macroentorno a través de un PESTEL, el mercado de la ropa para bebés, los consumidores a través de entrevistas telefónicas y por último los principales competidores a los que hace frente la empresa.

3.3.1 Macroentorno

El macroentorno engloba las fuerzas externas que no pueden ser controladas por la empresa, aunque le afectan de forma directa. Se va a analizar mediante la herramienta

estratégica PESTEL, que va a ayudar a describir el entorno general. Este tipo de análisis estudia el entorno político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal. Mediante él destacaremos los aspectos más relevantes que determinarán las amenazas y oportunidades que afectan tanto a Maison Gretta como a sus competidores.

- Entorno político

Actualmente parece que España vive un momento de estabilidad política después de la inestabilidad provocada por las cuatro convocatorias de elecciones generales que ha habido durante los cuatro últimos años. Esta situación es halagüeña para el consumo, los emprendedores y las PYMES. El Fondo Monetario Internacional (FMI) sentenció “La estabilidad política, clave del crecimiento económico”, según informa El Confidencial.

- Entorno económico

Uno de los indicadores económicos más relevantes es el Producto Interior Bruto (PIB). Es una magnitud que mide a nivel agregado los niveles de producción de un país, por tanto, indica el nivel de crecimiento económico.

La economía española creció un 2% en 2019, cuatro décimas menos que en 2018 y su menor alza desde el ejercicio 2014, según los datos de la Contabilidad Nacional Trimestral publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este hecho ha provocado una desaceleración en el consumo.

Otra de las variables a tener en cuenta es la tasa de paro en jóvenes en edad de ser padres. Según la Encuesta de Población Activa (EPA) del IV trimestre de 2019, la tasa de paro de las personas entre 25-54 años era la siguiente: 12,7% en total, 10,9% hombres y 14,6% mujeres. Esta tasa de paro puede afectar al consumo y a la hora de plantearse construir una familia. Y más si tenemos en cuenta que el porcentaje de mujeres es ligeramente superior, por lo que la estabilidad económica para formar una familia no está asegurada.

Por último, según los datos aportados por el último estudio realizado por el observatorio Cetelem: consumo en España 2019, los españoles consumimos más, pero gastamos menos. Además, el sector textil encabeza la intención de compra de los consumidores no así su gasto.

Todo este entorno poco atractivo se ha visto fuertemente agravado por la crisis sanitaria Covid-19 que ha hecho caer la economía mundial y que en España llevó al cierre de toda

actividad no esencial durante dos semanas. Esta situación ha desembocado en una crisis económica cuyas consecuencias auguran una recesión de casi un 9% según el Gobierno de España (El Economista, 2020)

- Entorno Socio - Cultural

La tasa de natalidad en España es preocupante. Según fuentes del INE en 2018 nacieron 20404 niños menos que en 2017, con lo que el número de nacimientos ha bajado un 5.18%. La tasa de natalidad en España (número de nacimientos por cada mil habitantes en un año) fue en 2018 del 7,94‰, una tasa de natalidad muy baja, y el índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 1,26.

El hecho de que se tengan menos hijos que antes por familia, hace que todo el presupuesto se reparta entre menos. Tal y como destaca Yoldi (2018) *“los hijos primerizos han pasado a ser los reyes del presupuesto familiar”*.

Un dato nada desdeñable es que, por primera vez, en España, la edad media de las madres primerizas se sitúa en los 31 años.

Otro aspecto positivo para Maison Gretta es que, a raíz del parón económico sufrido por la crisis del Covid-19 ha surgido un movimiento social de consumo denominado MADE IN SPAIN. Trata de dar visibilidad a todas las pequeñas marcas con producción nacional y ayudarlas en estos momentos tan duros y llenos de incertidumbre.

- Tecnológico

Con la entrada de las nuevas tecnologías en los hogares y la era de los smartphones las ventas por internet suponen un 12% sobre el total y un 57% de los usuarios compran de manera frecuente.⁸ La categoría con más usuarios es el sector textil con el 50% de cuota. En este mismo estudio se destaca que los españoles somos fieles a nuestras webs de cabeceras y que siempre se acude a ellas para realizar la compra.

- Ecológico

Actualmente vivimos en un mundo que intenta concienciarse sobre los problemas del medioambiente y que se está encauzando hacia un consumo más responsable con el planeta. Según el informe “Otro consumo para un futuro mejor” de la OCU (2018), el 73% de los españoles ya toma decisiones de compra por motivos éticos o de

⁸ eShopper Barometer (2018) realizado por SEUR

sostenibilidad. Es un aspecto positivo para Maison Gretta porque apuesta por una moda sostenible dentro de la tendencia *slowfashion* caracterizada por una colección a la temporada.

- Legales

Al tratarse, Maison Gretta, de una empresa que solamente vende vía electrónica, se ve afectada por las leyes que regulan este tipo de intercambios. En concreto es España, la ley vigente es La Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico. En ella se establecen determinadas obligaciones de información para aquellas empresas que realicen comercio electrónico y, asimismo, se regula la actividad publicitaria por vía electrónica.⁹

Otras normas que regulan la actividad comercial en internet son las siguientes: Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación, Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

3.3.2 Análisis del mercado

El volumen de negocio del sector habla de cifras que superan los 1.000 millones de euros. En España la previsión de gasto en moda infantil por niño en un año fue de 180,68€. (Pérez, 2016).

En el mercado textil infantil español, tal como se relata el artículo de Smoda (2017) se puede definir los siguientes tipos de empresas: marcas consolidadas, de estilo tradicional con líneas modernas como Nicoli, Gocco, Mayoral, Pettit Bateau o Jacadi; marcas premium, tanto en precio como en diseño, como Bonnet à pompón, de estilo afrancesado, Mini Rodini, de estilo nórdico tanto en tejido como en líneas de diseño o Nanos. También marcas modernas e indies, que coinciden con el estilo de la madre y estilo de vida de la familia como pueden ser Tinycottons, Omini, Little Creative Factory, Señorita Babies & Moms, o firmas de estilo romántico, No sin Valentina o Casilda y Jimena.

La tendencia de consumo en moda infantil en el año 2020 es la adultización de los niños. Es decir, convertir a los niños en adultos, adaptando los modelos de los mayores a las

⁹ Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

tallas infantiles y utilizando complementos como sombreros, collares, pañuelos, etc. (Emprendedores, 2020)

Centrándonos en el mundo online, las pequeñas empresas están ganando espacio en contra de las grandes compañías textiles de ropa para los más pequeños. En Instagram, la primera fuente de información para ropa de niños, embarazadas y consejos útiles entre madres, no solo están consiguiendo mayor número de *likes*, si no que tienen su propio ecosistema de *influencers* y sus *hashtags*. (Fashion Business School, 2017). Además, este informe concluye que las grandes empresas son más fuertes en la web mientras que las pequeñas y emergentes conocen mejor los códigos de funcionamiento de RRSS.

No hay que dejar pasar por alto a las denominadas *It Moms*: madres *Millennials* de 27 a 40 años, trabajadoras, con gusto por la moda, aficionadas a las redes sociales y de clase media-alta. Así las definió Patricia San Miguel, una de las investigadoras del informe Fashion Business School (2017) a Smoda.

3.3.3 Análisis de los consumidores

Para la elaboración de este apartado, es decir, analizar el perfil, la motivación y el proceso de compra de los consumidores, se planteó llevar cabo un grupo de discusión. Como se ha explicado con anterioridad, debido a la crisis sanitaria del covid-19 no se pudo realizar. Para seguir adelante con la investigación se optó por la opción de hacer entrevistas telefónicas¹⁰. El objetivo principal es conocer cómo se comporta el consumidor en el mercado de la ropa de bebés e infantil.

Para la consecución de este objetivo se van a plantear una serie de **objetivos específicos**:

- Aproximar el perfil del comprador en este sector.
- Examinar necesidades de los consumidores.
- Indagar en la motivación de compra que tiene el consumidor a la hora de adquirir este tipo de productos.
- Analizar las preferencias del lugar de compra.
- Descubrir características que hacen que se decanten por un producto u otro (calidad, precio, atención al cliente, referencias...)
- Recoger las opiniones de los participantes sobre los productos de Maison Gretta

¹⁰ En el Anexo III se recoge, entre otros, el diseño muestral, el guion de la entrevista y la codificación, en el Anexo IV se presentan las entrevistas codificadas y en el V la matriz de resultados

Las conclusiones obtenidas fueron las siguientes.

En primer lugar, la necesidad más inmediata que tienen los consumidores a la hora de comprar ropa, es el rápido crecimiento que tienen los bebés en las primeras etapas. (*“Es una compra de cada 3-4 semanas, cuando da el estironcillo”, E5*).

Pero no siempre se opta por la opción de comprar. Heredar ropa de gente cercana es una de las opciones más utilizadas en la actualidad ya que creen que la ropa es muy aprovechable y más cuando están creciendo y la usan tan poco. Además de ser una forma de ahorrar en gastos. (*“Si la ropa es heredara pues mejor porque cuesta dinero”, E3*)

La mayoría de los entrevistados opina que llevar a los más pequeños a actividades o a una guardería sí que hace incrementar la compra de artículos de vestimenta para bebés. Ya sea porque se estropea o porque recomienden llevar ropa de repuesto.

Respecto a la motivación que les lleva a realizar una compra de estas características todos utilizan palabras tales como ilusión, capricho y como menciona una de las entrevistadas E4 “por darte el gusto”. Es muy relevante saber que todos ellos no cambiarían sus hábitos de compra para sus hijos, nietos, sobrinos si fuesen chico o si fuesen chica. (*“Si tuviese un sobrino también le compraría y le prepararía cosicas” E1*)

Indagando en cuales son las fuentes de información en las que se basan los usuarios al hacer una búsqueda sobre los productos que adquieren, se puede concluir que las redes cercanas tienen un papel bastante importante. No se fían de lo que puedan decir las *influencers* de la materia porque *“por Instagram, creo que te van a vender lo que le paguen, aunque te digan que no es publicidad”* comentaba E1.

Siguiendo con esta temática, las páginas webs toman gran relevancia a la hora de escoger el producto adquirido ya que marcan tendencias (*“Al final te marcan una moda, estamos siempre influenciados por la publicidad” E3*). Los compradores se informan sobre las características de cada una de las opciones y algunos, una vez elegido van a tienda a comprarlo. En definitiva, practican el conocido *webrooming*. (*“La verdad es que lo miramos bastante y luego, ya una vez que lo hemos mirado online, ya vamos con una idea a comprar a la tienda más o menos”, E3*)

Analizando las preferencias del lugar de compra, observamos que la mayoría tiene preferencia hacia la localización física de las tiendas porque como señalan todos los entrevistados, puedes tocar el producto, un atributo que recalcan a lo largo de todas las entrevistas, aunque varios desatacan que si conocen la marca no tienen problemas en

comprar de forma online. Pero todos coinciden que la principal ventaja de la compra online es el ahorro de tiempo y la comodidad de que te lleven el producto a la puerta de casa. Además de que en el establecimiento online se observan más modelos y por tanto hay una mayor posibilidad de compra que las tiendas físicas no tienen. Como cuenta E5 en su última experiencia de compra.

Entrando en la temática de las marcas, en su gran mayoría no les influye. Es un mercado indagador e investigador.

La composición de las prendas es el gran atributo que destacan los entrevistados (*“Nos gusta tirar, que tampoco sea ropa totalmente sintética, que tenga algo de algodón”* E3). Le siguen la comodidad, resistencia y los acabados.

Respecto al color de las prendas, intentan no seguir los clichés de género azul para chico y rosas para chicas y buscan ropa más unisex. Aunque creen que hay más espacio para ellas y con la consiguiente cantidad de ropa (*“Se ve más espacio para ellas en las tiendas”* E2).

Hay cierta disparidad sobre la procedencia de las prendas de vestir, por una parte, existe un grupo que cree que vivimos un mundo globalizado y el *“made in”* de las etiquetas ya no vale para nada. Y, por otro lado, están los que creen que el *“fabricado en España”* otorga cierta credibilidad y categoría a la prenda.

La calidad según los entrevistados viene otorgada por el tacto.

Los participantes, de los productos de Maison Gretta opinan que les gusta lo que ven en la página web (*“Las fotos de los productos están bien hechas, no son las típicas fotos que son un maniquí, si no que han elegido bien los fondos”*, E3) y los adjetivos más utilizados son cucada, monez, bonito... todos con connotaciones muy positivas. Eso sí, al ser un estilo tan clásico lo adquirirían para compromisos puntuales. Que va de la mano del alto precio con los que valoran a la marca.

Todos ellos dicen que *“a simple vista”* parecen productos de calidad.

Con todos estos datos nos podemos hacer a la idea que en este mercado el perfil de consumidor es más femenino y con una relación no paternal porque como ya decía una de las entrevistadas *“Hombre, ahora mismo te diría que no compres ropa para tu primer hijo, que te van a regalar muchísima y que no te va a dar tiempo a ponérsela por los estirones que dé”* (E5)

Se puede concluir que el público potencial de este mercado es más femenino y compuesto principalmente por gente joven. Además, preocupado por la elaboración y el diseño de la ropa de los más pequeños.

3.3.4 Análisis de los competidores

Actualmente existen numerosas marcas de ropa de bebé e infantil en el mercado español. Es un negocio que está en auge y que si buscas información sobre ello puedes encontrar numerosos artículos que fomentan la creación de empresas de este tipo. Además, debido a las redes sociales, cada día el consumidor puede conocer a una marca nueva, lo que eleva el nivel de competitividad.

Pero Paula y Yaiza, en este momento, solo tienen en mente dos principales competidores. *Bosco y Manuela* y *Birinit Petit*. Estas dos son dos empresas muy similares a la que ellas han creado. A continuación, vamos a hacer un pequeño análisis de estas dos empresas.

- Bosco y Manuela

Bosco y Manuela es una tienda de ropa infantil, artesanal y personalizada, de 0 a 24 m, según describen en su cuenta de Instagram ([boscoymanuela](#)). Esta red social es su principal canal de ventas. Tienen alrededor de 5000 seguidores y cuentan con comentarios positivos de clientas contentas en la mayoría de sus publicaciones.

Haciendo una búsqueda más exhaustiva nos damos cuenta de que algunos de esos seguidores son comprados y que por tanto sí que puede no tener todo ese feedback y fieles que compren sus productos¹¹.

Hay que destacar que el *packaging* con el que envían sus productos es muy elegante y sencillo a la vez. Tal como se puede observar en su perfil de Instagram.

Las madres que muestran comprando sus prendas, son madres jóvenes normales, es decir, no tiran de influencers con muchos seguidores. Buscan una comunicación más cercana.

Sobre los precios y las promociones que hacen no se puede obtener información porque hay que pedir las por comunicación interna o a través del correo ofrecido en la descripción del perfil de Instagram.

¹¹ Datos obtenidos de Hypeauditor en donde la marca obtiene únicamente un 1.8 en % de audiencia que participa con el contenido.

- Birinit Petit

Al igual que Maison Gretta, esta tienda de moda infantil, está formada por dos amigas. Sus creadoras la definen como “*una marca de ropa atemporal diseñada con telas únicas para vestir a niñas y niños, desde que llegan al mundo, hasta que tienen 6 años*”¹².

Birinit Petit, cuenta con un *e-commerce* y perfiles en Instagram y Facebook. En los cuales acumulan 15000 seguidores. Además, venden sus colecciones en otras tiendas como My Little Alma. La opinión sobre esta marca es muy positiva y es que cuentan con *reviews* en blogs especializados para mamás como puede ser “Compritas Para Los Peques”.

Además, realizan colaboraciones con perfiles de referencia en el mundo de la ropa infantil (thecoolkids.es) dónde las madres buscan los mejores “modelitos” para los más pequeños.

En su página web dan la opción de suscripción a una *newsletter* con la finalidad de afiliar a los compradores.

La marca consigue cierta reputación haciendo colaboraciones con elevados diseñadores y creadores de complementos hechos a mano como Andrea Retuerto (Mongue, 2020).

De *Birinit Petit* hay que destacar su apertura al mundo asiático con varias colaboraciones con madres de ese mismo continente. Este hecho, puede beneficiar a Maison Gretta ya que su principal público objetivo es el mercado español.

Haciendo una reflexión sobre ambos competidores podemos deducir que Maison Gretta puede encontrarse a mitad de camino entre ambas marcas. Porque, por una parte, tiene la cercanía y la elaboración a pequeña escala como Bosco y Manuela, pero aspira a convertirse con el tiempo y con mucho esfuerzo a asemejarse a *Birinit Petit*.

3.4 Análisis DAFO

Teniendo en cuenta el análisis interno y externo mostrado en los apartados anteriores se han determinado cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, que se muestran a continuación.

¹² <https://birinitpetit.com/>

Tabla 1 Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Reciente creación</p> <p>Ninguna acción de comunicación</p> <p>Los consumidores prefirieren tocar el producto antes de comprarlo</p>	<p>Bajada del consumo por la crisis sanitaria del Covid-19</p> <p>Futuro incierto con la “nueva normalidad”</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Los valores que consiguen transmitir en su página web</p> <p>Producción de calidad y dentro de la tendencia <i>slowfashion</i></p>	<p>Aumento del mercado online</p> <p>Compra segura libre de Covid-19</p>

La principal debilidad que tiene Maison Gretta es que es una marca de reciente creación, muy pequeña y con los medios justos para mantenerse. Al tener tan pocos recursos disponibles no disponen de un responsable de comunicación que dé a conocer a los consumidores la marca.

El entorno que ha creado la crisis sanitaria producida por el Covid-19 y que ha pasado a ser una crisis económica y social ha hecho cambiar las prioridades de la población. Lo que supone una gran amenaza para la consolidación del negocio. Muchas grandes ceremonias y acontecimientos se han visto cancelados, lo que puede suponer una bajada de las ventas, ya que es uno de los principales motivos por los que la gente compraría ropa en Maison Gretta. En suma, la denominada “nueva normalidad” puede marcar un cambio en la celebración de los mismos y en las tendencias de consumo de la población.

Maison Gretta consigue a la perfección plasmar sus valores en la página web que utilizan como *e-commerce*. Lo que supone una fortaleza para la marca. Además, su ubicación dentro de la tendencia *slowfashion* aumenta la percepción de la calidad de sus productos.

Con el cierre de establecimientos y las restricciones de movilidad las ventas en tienda física han disminuido notablemente a favor del comercio online. Sería una gran oportunidad para ellas de darse a conocer porque la gente se ha vuelto más investigadora. Además, los consumidores buscan primero su propia seguridad ante el Covid-19 y les gusta conocer cuál ha sido el proceso de la prenda hasta llegar a ellos.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Con la información presentada anteriormente y una vez realizado el análisis DAFO, se plantean a continuación los objetivos del plan de Comunicación Integrada de Marketing, el público objetivo al que nos vamos a dirigir, la estrategia de comunicación, el marketing mix y las acciones, un calendario de las mismas, la presupuestación de dicho plan y el control que se va a establecer.

4.1 Objetivos

- *Objetivo 1. Incrementar el conocimiento de la marca para que el mercado conozca sus valores y atributos.*

A través de este objetivo se pretende dar a conocer a Maison Gretta en los medios físicos y online para conseguir incrementar su número de seguidores a 1000 en las dos redes sociales, ya que son su único canal de comunicación que tienen.

- *Objetivo 2. Aumento de las ventas*

Una vez que Maison Gretta sea conocida hay que animar y finalmente conseguir que los nuevos seguidores adquieran los productos.

4.2 Público objetivo

Con los objetivos fijados en el apartado anterior, vamos a explicar a qué segmento de nuestro público objetivo se enfoca cada uno de ellos, diferenciando de este modo diferentes combinaciones para llevar a cabo lo mejor posible el plan de comunicación.

Antes de nada, hay que saber que nuestro principal público potencial, como ya hemos destacado en el análisis de los consumidores, es un público femenino joven, menor de 45 años, y preocupado por la elaboración y el diseño de la ropa de los más pequeños. Estas se dividen en función del parentesco con el bebé en madres, tías y amigas.

Pero también debemos tener en cuenta a las personas mayores de 45 años, destacando entre ellas las abuelas que buscan algo especial que regalar.

Teniendo en cuenta estos tres grupos de públicos objetivos, en la tabla 2, se muestran todas las combinaciones posibles de los públicos y los objetivos.

Tabla 2 Combinaciones Público objetivo y Objetivos

PÚBLICO/OBJETIVOS	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2
MADRES	X	X
TÍAS Y AMIGAS	X	X
ABUELAS (mujeres >45 años)	X	

4.3 Combinación 1: Conocimiento de Maison Gretta entre mujeres >45 años, especialmente las abuelas de los bebés. Aumento de 50 seguidores en sus redes sociales.

A continuación, se especificarán las estrategias, instrumentos y acciones necesarios para cumplir con este objetivo.

4.3.1 Estrategia de comunicación

En el siguiente epígrafe se va a determinar la estrategia de comunicación elegida para la primera combinación. Esta estrategia va a determinar cómo se va a conseguir el objetivo propuesto. Está compuesta por la estrategia de penetración y creativa detalladas en las siguientes líneas.

4.3.1.1 Estrategia de penetración

La estrategia de penetración describe la forma con la cual la empresa quiere llegar a un público objetivo determinado. La estrategia elegida en este caso es de aspiración o *pull*, por la cual se intenta llegar al consumidor final de forma directa.

4.3.1.2 Estrategia creativa

La estrategia creativa determina la idea que la empresa quiere transmitir al público objetivo elegido. Esta estrategia está compuesta por el eje y el concepto del mensaje. El eje del mensaje se va a enfocar en los valores de Maison Gretta, en concreto, en la calidad y exclusividad de las prendas, y para ello el concepto de comunicación se centra en la esencia de la compañía evocando sus valores, como son la calidad, sencillez y la humildad, todo ello con un toque creativo.

4.3.2 Instrumentos y acciones de comunicación

Los instrumentos de comunicación utilizados para esta combinación son la publicidad, las relaciones públicas, el *merchandising* y el marketing directo e interactivo.

La **publicidad** es el conjunto de mensajes pagados que se diseñan con el objeto de informar y/o persuadir a los compradores potenciales o usuarios sobre un producto, servicio, creencia o actitud. La elección viene dada porque Maison Gretta opera en un mercado de consumo y es de reciente creación. Con la utilización de este instrumento cumplimos con el objetivo de informar y dar a conocer la marca. Además, es acorde con la estrategia de penetración *pull* planteada con anterioridad.

Las **relaciones públicas** es el conjunto de actividades fundamentalmente de carácter comunicativo que buscan establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua, entre una organización y sus públicos. En este caso en concreto van a servir para crear la imagen de Maison Gretta. La acción se dirigirá a un público externo, los clientes, a través de un evento, creando una tienda efímera que se desarrollará más adelante, y una nota de prensa (*publicity*) para darle más visibilidad. Con un periodo de aplicación puntual.

El **merchandising**, es el conjunto de procedimientos utilizados en los puntos de venta para hacer resaltar los productos, a la vez que se consigue crear un ambiente de compra favorable dentro del establecimiento. En esta ocasión se va a utilizar para darle más visibilidad a los productos dentro del evento planteado. Esta actividad es clave y relevante para Maison Gretta ya que habitualmente su lugar de venta es online y a través de cómo se organice el espacio de la tienda efímera el consumidor podrá sentir y experimentar con los productos de la empresa.

El **marketing directo e interactivo** es un instrumento no convencional que recoge un conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores. De esta forma Maison Gretta aumentará su notoriedad en redes sociales y servirá también para dar a conocer otras acciones de comunicación de la marca.

A continuación, se explicarán las acciones a llevar a cabo. Hay que destacar que tanto las RRPP, como el *merchandising* y el marketing directo e interactivo son utilizados para realizar acciones comunes para el resto de las combinaciones.

➔ *Pop Store*

Una de las debilidades Maison Gretta es que solo ofrecen la venta por el canal online y en muchas ocasiones, los consumidores si no pueden tocar y comprobar la calidad de los productos, y no conocen la marca no se fían de comprar por este canal. Para eliminar esta barrera se va a crear una tienda efímera. Destacamos que esta acción va a servir también para el resto de las combinaciones.

Los eventos crean una “experiencia única e irrepetible, que tiene la capacidad de crear un tiempo y un espacio vivo para la relación humana, con el fin de transmitir unos objetivos concretos a un público determinado” (Roca, 2015)

Es por ello por lo que la realización de un evento consistente en la creación de una tienda efímera o *pop store* para lanzar sus nuevas campañas es una buena opción para dar a conocer sus productos.

A través de ella se podrán tocar los productos y comprobar la calidad de las prendas. Algo que se atisba a través de las imágenes de la página web pero que no se llega a materializar.

La tienda efímera durará un fin de semana (tarde del viernes, sábado mañana y tarde y mañana del domingo). Esta fecha coincidirá con el lanzamiento de la nueva colección otoño-invierno 2021. De este modo también servirá como evento para promocionar la ropa de nueva temporada.

Estará localizada en Tudela, centro neurálgico de la Ribera de Navarra. La opción elegida es *Ahora Eventos* situada en la Plaza Sancho VII el Fuerte, zona centro de la ciudad.

La estancia se decorará con los motivos naturales que tanto abundan en la presentación de las prendas de Maison Gretta en sus redes sociales y la página web, para seguir transmitiendo esa esencia fuera de las pantallas.

Se instalarán dos *stands* para colocar ahí de forma visual las prendas. Además, se colgarán en perchas conjuntos ya elaborados, de esta forma se incrementa el consumo de los productos a la venta, gracias a considerarse complementarios (Anexo VI). Yaiza y Paula serán las encargadas de atender a los clientes. Para la ocasión se crearán bolsas de papel para que las clientas se lleven los productos que han comprado. (Anexo VII)

La tienda efímera se publicitará a través de las redes sociales de Maison Gretta (Anexo VIII) y mediante la creación de un evento en su página de Facebook dónde se anunciará la presentación de la nueva colección. También se llevará a cabo una campaña de *mailing*

una semana antes del evento en las personas que ya están suscritas a su *newsletter*. Como última forma de anuncio se llevará a cabo una campaña publicitaria en una cadena de radio local, en este caso RADIO TUDELA ESRADIO 96.0 FM. La cual es conocida por un 16% de la población del área de Tudela y alrededores (Infortécnica, 2019). El modelo de cobertura elegido más habitual para las marcas en lanzamiento es el de cuña. En el Anexo IX se expone el mensaje publicitario.

Durante la realización del evento se grabarán pequeños videos y se tomarán fotos para después darles difusión e incrementar el conocimiento y la notoriedad de la marca por los medios digitales.

Además, se dará conocimiento a los medios de comunicación escrita locales para que hagan una cobertura del mismo, a través de una nota de prensa (Anexo X).

➔ Publicidad en Facebook.

Según el Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España (The Social Media Family, 2020), Facebook es la red social dónde mayor porcentaje de usuarios >45 años podemos encontrar, un 47%. Además, el número de perfiles femeninos es superior al de hombres 54% frente al 46%. Por estas razones, dicha red social es la más adecuada para llevar a cabo en ella una campaña publicitaria para este público objetivo.

Para poder desarrollarla se va a utilizar la plataforma que la compañía ofrece: Facebook Ads.

La campaña de publicidad se realizará mediante un video sencillo, minimalista, en el cual aparece una mujer de más de 45 años vistiendo a un bebé con la ropa de Maison Gretta¹³. Con ello se quiere destacar y enfatizar la calidad de los productos de la marca. Además, el público objetivo se sentirá reflejado en la mujer, consiguiendo así un vínculo de confianza. Alcanzando el objetivo de reconocimiento de marca.

Las características de vídeo tienen que ser las siguientes: tipo de archivo: .mp4 or .mov; tamaño máximo: 4GB max; duración: hasta 15 segundos; codecs que puedes usar: H.264, VP8.

El ámbito geográfico de esta campaña será nacional, tendrá una duración de 3 semanas. Las horas de publicación no son una ciencia cierta, pero según Sara Martín (2020) la franja de mayor uso de esta red social está entre las ocho y las nueve de la noche. No hay

¹³ Ver fotografía de inspiración y desarrollo de la campaña en el Anexo XI

que tomarse las estadísticas como una verdad absoluta por lo que a la semana del inicio de la campaña a través de la aplicación analítica Facebook Insights se resisarán las estadísticas y se tomará una decisión sobre el cambio de horario.

➔ Campaña de envíos y devoluciones en RRSS

Cómo ha quedado reflejado en el estudio de los consumidores de este mercado, una de las barreras que frena el conocimiento de las tiendas online en las mujeres mayores de 45 años es la poca fiabilidad que les transmite la compra online. Para aumentar el conocimiento de Maison Gretta en este grupo también es adecuado dar a conocer sus políticas de envío y devolución.

En la página web de Maison Gretta se pueden encontrar en el *footer*, un lugar poco visible a primera vista para sus visitantes y personas que no sean tecnológicas. Por ello se va a llevar a cabo una campaña en el perfil de Facebook de la marca para dar las a conocer y que el consumidor este más informado, incentivando el conocimiento de la marca.

La idea es crear una serie de *Stories* (Anexo XII) que se publicarán en Facebook en la cuales se explicará cual es la política de envíos y en qué circunstancias se permite la devolución de los productos comprados. Así como los márgenes temporales que hay para dichas actividades.

Estas publicaciones se harán de manera seguida durante un día en concreto y después se guardarán en los *Stories* destacados de la página principal de Maison Gretta permitiendo de esta forma un acceso permanente y fácil. En un futuro se podrían volver a publicar ya que estarían guardadas y si se desease se podrían también llevar al resto de redes sociales de la marca.

4.4 Combinación 2: Conocimiento de Maison Gretta entre las madres, tías y amigas. Aumento de 150 seguidores en sus redes sociales.

En el siguiente apartado se especificarán las estrategias, instrumentos y acciones necesarios para cumplir con el objetivo de conocimiento con las madres, las tías y las amigas. Se ha elegido englobar estos dos públicos por sus características y gustos similares.

4.4.1 Estrategia de comunicación

Ahora se va a realizar un análisis de las estrategias de penetración y creativa más adecuada para estas combinaciones que persigue dar a conocer a Maison Gretta a su público objetivo más joven.

4.4.1.1 Estrategia de penetración

Para esta combinación utilizará una estrategia mixta al combinar estrategias de presión y aspiración. La estrategia *push* será más efectiva gracias al uso de *influencers* y la repercusión que tienen lo cual ayudará a conseguir el objetivo de notoriedad. Por otra parte, la estrategia *pull* hará que la empresa se dirija de forma directa al público objetivo.

4.4.1.2 Estrategia creativa

En este caso nos centraremos en transmitir el estilo clásico y exclusivo y los valores de Maison Gretta. Gracias a él, las madres jóvenes conocerán el estilo de la marca por la evocación realizada en las acciones y podrán sentirse identificadas ellas y sus más pequeños, que será el eje del mensaje.

4.2.1 Instrumentos y acciones de comunicación

Específicamente para esta combinación los instrumentos elegidos son las relaciones públicas online, el marketing directo e interactivo, la publicidad nativa y, por último, el *branden content*.

Las **relaciones públicas** online son aquellas cuyo objetivo es maximizar las menciones positivas de la empresa en webs o perfiles de redes sociales de terceros y que pueden ser vistas por los clientes potenciales. En este caso vamos a utilizar el marketing de *influencers*. Es una herramienta consistente en la creación de una colaboración con una persona que tiene gran visibilidad debido a su gran número de seguidores que tiene.; y que se ha puesto muy de moda con el auge de las redes sociales. Particularmente se va a hacer uso *influencers* profesionales, que son aquellos que cuyo alcance es grande y en algunos casos sí que son pagados de forma directa, es decir, con dinero o indirectamente, proporcionando material para el desempeño del anuncio.

El **marketing directo e interactivo** como ya se ha explicado con anterioridad es un instrumento no convencional. En esta ocasión se va a utilizar para aumentar la notoriedad de Masion Gretta en las redes sociales.

La **publicidad nativa** es aquella que no se percibe como tal. Este tipo de publicidad se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva que la publicidad normal.

El **Branded Content** “es contenido generado a partir y alrededor de la marca” (Aguilera & Baños, 2016). El contenido creado desde Maison Greta va a ser relevante para este público objetivo. La idea es construir comunicando los valores de la marca, para ponerlos en conocimiento a través de un contenido que no es intrusivo. En concreto, el tipo de contenido que se va a llevar a cabo es *Content Marketing*. Porque es un contenido centrado en informar.

En las siguientes líneas se desarrollarán las acciones que se quieren ejecutar. Recordamos que para esta combinación también existe la acción del evento desarrollada anteriormente.

➔ Marketing de Influencers

Las elegidas para llevar a cabo esta acción son los personajes públicos Rocio Osorno y Meri PM. Son dos jóvenes españolas que recientemente han sido madres. Ambas tienen un gran número de seguidores en Instagram 1M y 46K respectivamente. Rocio es una reconocida diseñadora sevillana y en su perfil muestra públicamente a sus hijos, por lo que es un buen escaparate. Por su parte Meri PM o más conocida como MeriLoves forma parte del círculo de amistades de las hermanas Pompo. Es un buen vínculo para acercarse a la familia más de moda en España actualmente.

La acción consistiría en el envío de dos conjuntos de los *best seller* de Maison Greta (Anexo XIII) a cada una de ellas. En un primer lugar, se les escribirá un texto que se enviará a través de los mensajes directos que la plataforma de Instagram tiene incorporados (Anexo XIV). En él se presentaría qué es Maison Greta y cuáles son sus valores. Además de explicarles que son el prototipo de madre Maison Greta por su personalidad: mujeres jóvenes con ambiciones en su futuro y clásicas, pero a la vez rompedoras en sus estilos de vestir. Y que por ello han sido las elegidas. Por último, se les informaría del envío del producto para que no les pille por sorpresa.

El envío de las prendas se realizaría dentro del *packaging* que tanto caracterizan a la marca, el capazo. En el interior, junto a los productos se metería una carta de presentación y agradecimiento.

Tanto a Meri PM como a Rocio, una vez recibido el paquete, se les dará dos opciones que pueden realizar. La primera de ellas, hacer un *unboxing* del envío o por el contrario subir

ya la foto del producto directamente a sus historias de Instagram, ya sea que sus hijos las lleven puestas o a modo de exposición. En ambas opciones etiquetarán a la marca para darla a conocer a sus seguidores e incrementar el conocimiento y la notoriedad, cumpliendo con el objetivo propuesto.

➔ Marketing directo e Interactivo en RRSS

Creación de cuenta en Pinterest. Es una red social que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes. Además, los usuarios pueden buscar otros *pinboards*, "repinchar" imágenes para sus propias colecciones. Para Maison Gretta sería un buen escaparate dónde incrementar el conocimiento de su marca. Según el estudio anual de Redes Sociales (AIAB,2018) el 73% de los usuarios son mujeres cuya media de edad se encuentra en torno a 37,2 años, siendo el tramo más habitual el comprendido entre 31 y 45. Encajando perfectamente con el perfil mayoritario de clientes potenciales de la marca. En suma, con la creación de un perfil de empresa, aparte de mostrar las analíticas y saber si las estrategias de conocimiento que se ha elegido están dando resultados, se pueden enlazar los productos que muestren en su perfil a la página web dónde los venden.

La idea es crear un tablero para cada categoría de productos, otro con inspiraciones y uno con el *shooting* que se lleve a cabo cada temporada o colección (Anexo XV). La creación de estos tableros puede variar dependiendo de las circunstancias. Esta red social también funciona con algoritmos, así que para tener más visibilidad se usarían etiquetas o palabras clave en cada una de las publicaciones, centradas en lo que los usuarios buscan, en el contenido relevante para ellos. Las etiquetas más interesantes para Maison Gretta pueden ser ropa de bebés, hecha a mano y *made in spain*. Haciendo hincapié en la corriente cultural creada tras la crisis sanitaria del Covid-19. En un tablón específico sobre la elaboración de la ropa se mostrarán imágenes del proceso de creación de las prendas para ahondar más en los valores de la marca.

El perfil tendría en nombre homónimo de la marca: Maison Gretta. Para ser fácilmente identificable. La estética también sería la misma seguida en la página web, Facebook e Instagram. Para dar a conocer este nuevo perfil se enviaría una *newsletter* por *mailing* y se añadiría al pie de la página web con el resto de las redes sociales ya existentes.

Siguiendo la línea de marketing directo e interactivo en redes sociales. En los perfiles de Facebook e Instagram para empresas se ha creado un *sticker* para el formato de

publicación en *stories*, denominada compra local. Cuando el usuario las utiliza, se le permite mencionar a un pequeño comercio, para darlo a conocer entre sus seguidores. Es una forma de ayudar a tiendas de confianza que están pasando por un momento delicado durante la pandemia de Covid-19 de la cual Maison Gretta se podría beneficiar incrementando su conocimiento. Esta etiqueta muestra una vista previa de las últimas tres publicaciones del perfil de la empresa y a través de ella el usuario que cliqueé encima puede ponerse en contacto fácilmente con la empresa enviándole un mensaje directo a través de Instagram o de Facebook. Además, todos los contenidos publicados con el *sticker* «Apoya a las pequeñas empresas» forman parte de una *Story* especial colectiva que se sitúa en primera posición del *feed* de *stories* y que muestra, a cada persona, los comercios que las personas a las que siguen han decidido destacar incrementando la notoriedad de marca.

Esta acción se llevará a cabo a través de las cuentas corporativas de la marca y al tratarse de una tienda pequeña, Yaiza y Paula pedirán a sus círculos más cercanos que compartan el *sticker* en sus *stories*. Haciendo uso de la técnica bola de nieve. En suma, se hará una petición de colaboración del incremento del conocimiento de la marca mediante una *newsletter*, solicitando que los lectores de la misma que también lo compartan.

➔ Publicidad Nativa: Guest Blogging

Para esta estrategia, la acción a realizar sería una colaboración en un blog con autoridad en la temática de la ropa de bebés, también denominada *Guest Blogging* o artículos invitados. El blog elegido en este caso es Compritas Para Los Peques¹⁴. Un blog creado por una madre enamorada de las tiendas de ropa para los más pequeños y no tan pequeños. Esta opción es efectiva porque a los potenciales clientes les gusta obtener información de la empresa a través de otro tipo de vías que no sean directa como puede ser mediante blogueros especializados en la materia.

Compritas Para Los Peques tiene un apartado de publicidad desde el cual puedes contactar con la web master, María Pacheco y solicitarle una colaboración. En el post (Anexo XVI) se encontraría incluido dentro del apartado BEBÉS y en él se explicaría cómo se creó Maison Gretta para exponer los valores de humildad y sencillez contando la historia de Yaiza y Paula. Además de explicar el proceso de elaboración de los productos de Maison Gretta para destacar la calidad de los mismos.

¹⁴ <https://compritasparalospeques.com/>

➔ Branded Content: Creación de un blog

Dentro de la tendencia de creación de contenido de tipo informativo y no intrusivo, se plantea la creación de un blog corporativo incorporado a la página web. De esta forma se crea contenido alrededor de Maison Gretta pero sin saturar a la audiencia. Es una buena herramienta para darse a conocer. A través de ella y mediante la publicación de post con temáticas como pueden ser: *Look para ocasiones especiales*, *Los imprescindibles de la temporada*, *Cómo se elaboran los productos Maison Gretta* o *Combinaciones perfectas*.

Estas publicaciones serían de carácter bisemanal y estaría la opción de ser enviado como una *newsletter* a los lectores que lo solicitaran. En el Anexo XVII se puede ver un ejemplo de un post. De estas publicaciones también se hará un anuncio por las redes sociales de la marca.

4.5 Combinación 3: Incremento de las ventas en las jóvenes < de 45 años, en especial, madres, tías y amigas. Aumento de un 20% del volumen de ventas.

En este apartado se especificarán las estrategias, instrumentos y acciones necesarios para cumplir con el objetivo de incremento de las ventas en el público objetivo más joven.

4.5.1. Estrategia de comunicación

4.5.1.1 Estrategia de penetración

De nuevo se hará uso de una estrategia mixta. Por una parte, se realizará la misma estrategia *push* de la combinación anterior, utilizando las mismas *influencers* para ser más efectiva. Además de dirigirnos directamente al público objetivo con una estrategia de aspiración.

4.5.1.2 Estrategia creativa

La estrategia creativa será la misma que la combinación anterior al tratarse del mismo público objetivo.

4.5.2 Instrumentos y acciones de comunicación

Para desarrollar las acciones de esta tercera combinación se va a hacer uso de la promoción de ventas pero que van a estar integrados a las acciones anteriormente propuestas en las otras combinaciones consiguiendo de esta forma sinergias entre ellas. Además de utilizar el marketing experiencial para conseguir el incremento de ventas.

La ***promoción de ventas*** es un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda de forma directa e inmediata a corto plazo. Dentro de este instrumento se va a hacer uso de distintos tipos que se van a explicar a continuación. Enfocándonos en las técnicas fabricante-consumidor se haría uso de los descuentos inmediatos consistentes en reducir el precio de venta al público. Además, del vale de descuento inmediato y que, mediante la entrega del mismo, el cliente puede reducir el precio de venta en una cuantía fijada.

El ***marketing experiencial*** busca generar experiencias que creen vínculos emocionales utilizando el factor emocional como determinante en el proceso de compra. La finalidad que tiene es diferenciar a la marca de la competencia y por supuesto, a traer a los consumidores y fidelizarlos. La consecución de la experiencia de marca se realiza a través de cinco Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs). En este caso en concreto solo se va a hacer uso de cuatro de ellos: módulo de sensaciones porque se apela a los sentidos en este caso a través de la vista en la creación de los productos y posteriormente una vez haya recibido la prenda, el tacto; módulo de sentimientos ya que se consigue crear una experiencia afectiva haciendo que el cliente elabore un producto exclusivo para él; módulo de pensamientos, con la creación de las prendas por parte del consumidor se trabaja el intelecto del mismo y activamos la creatividad; y por último el módulo de actuaciones porque finalmente se afecta al estilo de vida de los compradores con la creación de prendas customizables exclusivas.

➔ Descuentos en la pop-store

Durante la campaña promocional que se ha explicado anteriormente de la tienda efímera que se va a llevar a cabo para lanzar la nueva temporada de otoño invierno, se habilitará un correo electrónico en el cual las personas que lo deseen podrán suscribirse a la *newsletter* de Maison Gretta. A las personas inscritas les llegaría el código promocional de forma directa porque ya están inscritos. Una vez se hallan inscrito, recibirían un mensaje de confirmación con un código que tendría de validez solo ese fin de semana y con el cual conseguirían un 10% de descuento en la compra. Con esta acción se quiere cumplir el objetivo planteado de crecimiento en ventas.

Otra acción promocional ligada a la acción de la tienda efímera es la siguiente. A los clientes que hagan una compra en grupo, es decir, si van dos amigas a y adquieren productos Maison Gretta se les aplicará un 10% de descuento inmediato al total de la compra de cada una de las clientas. De esta forma se fomenta el consumo de los productos

durante el evento. Se especificará que ambas promociones no serán aplicables conjuntamente, es decir, tendrán un carácter excluyente.

➔ Código promocional de *influencers*

En combinación con la acción planteada con anterioridad de marketing de *influencers* se entregaría a Meri PM y Rocio Osorno además de los productos de la marca, un código promocional. Este código tendría validez de un mes con un descuento del 10%. Ambas publicarían los códigos enviados en sus redes sociales para que sus seguidores pudiesen hacer uso del mismo. De esta forma estaríamos incentivando la compra en un corto plazo. Destacar que el código promocional solo sería valido una vez y no aplicable con otras promociones que la Maison Gretta tuviese vigentes.

Todos los descuentos de esta combinación han sido elegidos del 10% debido a que no se quiere fidelizar al consumidor en ellos. Si no aumentar el volumen de ventas de la empresa.

➔ Sección personalizable en la página web

Durante el mes de noviembre en la página web se habilitaría una nueva sección.¹⁵ En ella los consumidores tendrían total libertad en crear las prendas de ropa dentro de las posibilidades ofrecidas. Se pondrán a disposición todos los modelos de productos ofrecidos en la página web: blusas, ranas, peleles, petos, jerséis, capotas, abrigos y accesorios. Así como una serie de telas con las que confeccionar las prendas. Para finalizar el proceso de customización se dará la opción de añadir unos accesorios y la posibilidad de bordar el nombre de los más pequeños en la prenda.

Para que el proceso sea sencillo para el cliente y facilitar a las modistas que elaboran las prendas a mano su trabajo, la customización se hará mediante un formulario en el cual aparecerán filtros que se irán marcando y conformarán un patrón de actuación.

Al finalizar el proceso el consumidor podrá observar cómo ha quedado el producto final y rehacer los cambios oportunos si no está satisfecho.

La creación de este apartado especial será efímera para aprovechar el tirón de la campaña de navidad y crear una sensación de exclusividad que tanto caracteriza a la marca.

¹⁵ En el Anexo XVIII se encuentra la inspiración para realizar el apartado de personalización

4.6 Presupuesto

Tras estas líneas se va a calcular el coste de todas las acciones expuestas en las combinaciones anteriores. La forma de hacerlo va a ser mediante el método *build-up*.

En primer lugar, vamos a empezar con la acción que está presente en todas las combinaciones: la realización de la pop-store que concierne los siguientes gastos. Por una parte, se encuentra el alquiler del local, siguiendo las tarifas que ofrecen en su página web, el total asciende a 621€ en los que van incluidos la fianza y la limpieza después de su utilización.

La publicidad en RadioTudela a través de la cual se va a anunciar la realización de la tienda efímera conlleva los siguientes gastos. El coste de una cuña de 25'' es de 16'2€ cada vez. La idea es promocionar el evento durante la semana previa 4 veces al día en distintas franjas horarias, estas franjas serán de la 8 a las 9 de la mañana coincidiendo con la hora del desayuno de la mayor parte de los oyentes, de 12-14h una vez cada hora coincidiendo con las horas centrales del día y de 17-18h siendo media tarde. Por lo que es un total de 324€.

Dentro de esta acción también se encontraba la creación de unas bolsas especiales para que los clientes se lleven los productos que han comprado. La elaboración de estas se encargaría a ECOBOLSA, una tienda especializada en la fabricación de bolsas ecológicas a un precio de 0.08€ la unidad. En total se encargarían 500 unidades y el precio total sería de 40€.

Para la decoración de la tienda, en la que se incluye la compra de cestas para decorar y exponer, así como burros para colgar la ropa y el material floral para crear ambiente se va a fijar una partida de 150€.

Por último, dentro de la tienda efímera vamos a presupuestar la promoción de compra. En este caso se va a utilizar una estimación de ventas para la presupuestación sacando el % de descuento. Supongamos que la compra media es de 60€ por persona y que a lo largo de todo el fin de semana se van a realizar 100 ventas. Entonces sería $6000 - 6000 \cdot (1 - 0.1) = 600€$.

La campaña publicitaria en Facebook para dar a conocer Maison Gretta a las mujeres mayores de 45 años tiene un coste de 98€ (ver Anexo XI)

Los productos enviados a las *influencers* MeriPM y Rocio Osorno tienen un coste total de 121€ incluidos los conjuntos y el envío del paquete por correos a domicilio según sus tarifas vigentes para el año 2020.

Asociada la acción anterior tenemos la promoción con un código de descuento que se va a estimar su coste al igual que las otras dos promociones de ventas. En este caso vamos a estimar la mitad de las ventas, 50, con la misma compra media de 60€ por persona lo que el coste final sería de 300€.

La última acción que tendría un coste es el *guest blogging* en el blog de Compritas Para Los Peques. El coste de un post patrocinado ronda los 100€.

Hay que tener en cuenta que hay acciones como la creación de Pinterest, las redes sociales o la redacción de blogs pueden no suponer un coste monetario para Maison Gretta si las acciones las llevan a cabo los integrantes de la empresa. También se incluirían en este apartado la creación de la customización de prendas efímeras. Pero sí que es una inversión en tiempo que podrían utilizar para otras actividades empresariales.

Concluyendo con este apartado y haciendo la suma de todas las acciones presupuestadas el total es de 2354€

4.7 Planning

A continuación, se detalla la cronología que va a seguir la ejecución de las acciones (ver Anexo XIX).

Este plan de comunicación empezará a ejecutarse en el mes de septiembre. Pero antes, durante el mes de agosto se planificarán y redactarán los blogs y se añadirá ese apartado en la página web junto al *Nosotras*. Una vez entrados en septiembre, lo primero de todo será crear el perfil de en Pinterest durante la primera semana del mes para poder utilizarlo en todas las acciones siguientes y dar a conocer a la marca. A la vez que empezar con la publicación de los *stikers* en Instagram y Facebook con la misma finalidad.

La acción principal que engloba todas las combinaciones, el evento, tendrá lugar el fin de semana del 18-19-20 de septiembre. A lo largo de esa semana, del 14-18 se llevará a cabo la publicidad en radio y el viernes anterior, es decir, el 11 de septiembre se enviará un correo a los suscritos a la *newsletter* avisándoles del lanzamiento de la nueva campaña otoño-invierno con el código de descuento para usar en la tienda física durante ese fin de semana. El miércoles de esa semana también se enviará la nota de prensa a los principales medios de comunicación de la zona para avisar del acontecimiento. Y, por último, la

semana siguiente al evento se subirán videos y fotos a las redes sociales agradeciendo a los asistentes y como forma de seguir incrementando el conocimiento de la marca.

El lunes 28 de septiembre se harían públicas las *stories* sobre la información de interés de la política de devoluciones y envíos en Facebook.

Adentrándonos ya en el mes de octubre, la semana del 5-11 es la elegida para la acción con las *influencers*. Durante esa semana MeriPM y Rocio Osorno publicarán en sus cuentas de Instagram los productos enviados y el código de descuento.

En el mes de octubre también se intentará que Compritas Para Los Peques publique el post dedicado a Maison Gretta en la semana del 12-18 para no tener una saturación con la acción anterior y prolongar la visibilidad en las redes. La campaña de Facebook-Ads se realizará durante las semanas del 29 de septiembre al 18 de octubre. Y, por último, durante el mes de noviembre se creará el apartado efímero customizable en la página web.

4.8 Control

Llegados a este punto vamos a reflejar cómo se desarrollaría la fase de control de la efectividad y funcionamiento del plan de comunicación para asegurarnos de que se cumplen los objetivos establecidos. En el caso de que no se consiguieran se debería localizar cual ha sido el problema e intentar solucionarlo de la forma más eficaz y eficiente modificando, cambiando o eliminando acciones para un futuro.

La primera combinación tiene como objetivo incrementar el conocimiento de Maison Gretta en las mujeres mayores de 45 años. Esto se traduce, en un aumento de los seguidores en redes sociales con este perfil en 50. Este objetivo por lo tanto es muy fácil de comprobar si se consigue o no. Dentro de esta combinación las acciones que se realizan son tres. La primera de ellas engloba también el resto de las combinaciones. Es el evento realizado para el lanzamiento de la nueva campaña otoño-invierno, en que el éxito se verá reflejado por una parte en las cifras de ventas y en el número de interacciones de los seguidores en redes sociales. Estas interacciones realizadas por los clientes se pueden medir y monitorizar a través de la plataforma Hootsuit.

Para la campaña publicitaria de Facebook Ads se va a utilizar Facebook Insights que es la herramienta analítica de la propia red social. En ella aparecen los datos del perfil de las personas que han visualizado el video, la franja horaria con más visualizaciones, así como el *engagement* conseguido con la audiencia objetivo.

Y para finalizar con esta combinación, la acción de conocimiento de las políticas de devolución y envíos se medirá de nuevo con Facebook Insights.

La segunda combinación, se lleva a cabo con las mujeres menores de 45 años para incrementar el conocimiento y conseguir 150 seguidoras nuevas. En ellas se incluyen las acciones de marketing interactivo mediante las redes sociales, que son, en un primer lugar la creación de la cuenta de Pinterest para incrementar el conocimiento de Maison Gretta se analizará a través de la propia aplicación que en el modelo para empresas viene incluido un apartado con las estadísticas y métricas. Y, en segundo lugar, los *stikers* también cuantas con su propio apartado de estadísticas dentro de Facebook e Instagram en el cual se pueden ver las acciones que se han hecho sobre el mismo, como compartir o ir a al perfil de la tienda.

La estrategia de *guest blogging* se cuantifica con el número de lectores del post y también con el número de veces que los lectores han cliqueado en el enlace que lleva a la página principal de Maison Gretta.

Terminando con este objetivo, la acción de crear un blog para incrementar la notoriedad de la marca, se podrá utilizar el número de lectores e interacciones en los posts así como las veces que se compartan en las redes sociales por los lectores.

En definitiva, los medidores serán: las interacciones por *likes*, comentarios, guardados, reproducciones de los videos, impresiones, *follows* conseguidos y las visitas a los perfiles y página web de Gretta.

Por último, la tercera combinación incluye al público anterior, pero con el objetivo de incrementar las ventas un 20%. Por una parte, se medirá con el índice de incremento de ventas porcentual en comparación al trimestre anterior de las mujeres menores de 45 años. Para saber si ha sido efectivo o no. Las acciones de promoción que han ido asociadas al mismo se cuantificarán por el número de personas que han hecho uso de los códigos promocionales que se enviaron a través de las *newsletter* para canjear en el evento, el código de compra en grupo asociado también al evento y por último el empleado por las *influencers* en la promoción de los productos de Maison Gretta para sus bebés. Finalmente, para la zona customizable se va a poner como caso de éxito conseguir vender mínimo 50 prendas.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.

El último capítulo lo vamos a dedicar a explicar las conclusiones a las que se ha llegado tras la realización del proyecto, cuales han sido las limitaciones a la hora de su desarrollo y las líneas futuras o recomendaciones que Masion Gretta debería de seguir.

5.1 Conclusiones

El objetivo general de este proyecto era la elaboración de un plan de comunicación que pudiera trasladar qué es Maison Gretta al mundo y que fuese efectivo para el desarrollo y crecimiento de la empresa. La realización de un plan de comunicación en una empresa de reciente nacimiento y que no tenía experiencia previa en ello, supone un camino que seguir y del cual desviarse según sus necesidades para poder proyectarse en el mercado.

Con la realización de este plan de comunicación se quiere enfatizar que antes de querer incrementar el volumen de ventas, los compradores deben de conocerlo y es por ello que la mayor parte de las acciones de comunicación propuestas han ido dirigidas hacia ese camino.

Para poder conseguirlo es necesario aplicar una Comunicación Integrada de Marketing, la cual ha sido la base del proyecto. Mediante la combinación de diferentes instrumentos de comunicación, la efectividad de las acciones se incrementa logrando de forma más exitosa los objetivos propuestos para Maison Gretta.

Pero antes de poder poner en práctica esos instrumentos ha sido necesario hacer un trabajo de investigación, tanto internamente como a nivel externo. Observando cómo se comportaba el macroentorno, analizado a través de un análisis PESTEL, el mercado, a los consumidores del sector de la ropa de bebés y por último la competencia definida por las fundadoras de Maison Gretta. De los consumidores, hay que destacar que la mayor parte del público objetivo de este sector son mujeres que buscan la calidad para los más pequeños, pero se están dando cambios hacia nuevos roles dentro de las familias. Este análisis se realizó mediante entrevistas telefónicas individuales como se ha ido comentando a lo largo de todo el trabajo. Los datos recabados han permitido realizar un análisis DAFO para poder focalizar los objetivos del plan de comunicación. Los cuales han sido incrementar el conocimiento y una vez la gente nos ha conocido, aumentar el volumen de ventas.

Toda esta parte de trabajo se ha visto afectada por la reciente crisis sanitaria del COVID-19 que nos ha trasladado a una “nueva normalidad” y que debido a los valores de Maison Greta le pueden beneficiar.

5.2 Limitaciones

Como se ha ido haciendo referencia a lo largo de todo el trabajo, la crisis sanitaria del Covid-19 ha afectado al proceso de elaboración del mismo. Principalmente en el apartado de análisis de los consumidores. En un principio estaba organizado y ya preparado para obtener la información mediante la elaboración de *focos group*. Pero el 13 de marzo el Gobierno Español decretó el Estado de Alarma y todo contacto social quedó prohibido dificultando su realización. Tras estos acontecimientos se decidió transformar el guion ya preparado para hacerlo por entrevistas individuales telefónicas. Se eligió esta manera por su también carácter cualitativo. Si, es verdad que la primera opción habría dado probablemente mejores resultados con la participación simultanea de los entrevistados. Además, los entrevistados pertenecían únicamente a uno de los grupos de discusión que se habían planificado, perdiendo de esta forma, la opinión de los padres que ya tenían más de un hijo.

La falta de información sobre los competidores también ha supuesto una limitación, porque toda la información que se quería recaudar desde un principio no ha sido posible mediante las fuentes secundarias consultadas. Como es normal, muy pocas empresas tienen transparencia total sobre lo que ocurre en su interior. Así como el apartado de presupuestos, que es estimado y no un cálculo cierto.

5.3 Recomendaciones

Masion Greta es una tienda de reciente creación y a la que le queda mucho recorrido para alcanzar la estabilidad y madurez. Este plan de comunicación es la base para que se den a conocer e incrementen su notoriedad de marca. A lo largo de la puesta en marcha de las acciones planteadas en Maison Greta deben de estar al tanto de todos los resultados para que corregir posibles errores o repetir los aciertos en un futuro. Deben de seguir trabajando para colocar a Greta en el mercado nacional cumpliendo su visión sin perder de vista lo que pase a su alrededor.

BIBLIOGRAFÍA

- Arimetrics. *Qué es Earned media*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/earned-media>
- Arimetrics. *Qué es Paid media*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/paid-media>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de marketing* . Mexico: Pearson Educación.
- Aguilera, J., & Baños, M. (2016). *Branded Entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. . Madrid: ESIC.
- AIAB. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*.
- Asociación de Marketing de España. (2018). *Analysis of the Marketing Expenditure*. Madrid.
- Birinit Petit. (2020). Obtenido de <https://birinitpetit.com/>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Compritas para los peques. (2020). Obtenido de <https://compritasparalospeques.com/>
- Directo, M. (29 de Septiembre de 2011). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/medios-ganados-frente-a-medios-pagados-%C2%BFcuales-son-las-ventajas-de-unos-y-otros>
- El Confidencial. (2015). Obtenido de https://www.elconfidencial.com/economia/2015-05-30/lamision-del-fmi-examina-a-espana-tras-el-rechazo-electoral-a-las-reformas-de-rajoy_862679/
- El Economista. (11 de mayo de 2020). Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10534939/05/20/El-peor-escenario-para-Espana-ya-habla-de-una-recesion-de-casi-el-20-y-sin-recuperacion-en-2021.html>
- El Observatorio Cetelem. (2019). *Consumo España 2019* .
- Elósegui, T., & Muñoz, G. (2016). *Marketing Analytics: cómo definir y medir una estrategia online*. Anaya.
- Emprendedores. (26 de Enero de 2020). *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/g48987/tendencias-consumo-infantil/>
- Estadística, I. N. (2019). Obtenido de Contabilidad Nacional Trimestral: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=publi&idp=1254735576581

- Guerrea, R., & Urquizu, P. (2018-2019). *Decisiones de Comunicación Comercial*. Zaragoza: Prensas Universidad de Zaragoza.
- InfoAdex. (20 de Febrero de 2019). Obtenido de Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019: <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>
- Infortécnica. (2019). *Estudio de audiencia de radio*. Tudela.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Estadística de nacimientos*. Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177007&menu=ultiDatos&idp=1254735573002
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta de Población Activa (EPA)*.
- ISEM Fashion Business School. (2017). *Impacto Digital de las Marcas de Moda Infantil en Instagram*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos del marketing*. PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ley 7/1996. Boletín Oficial del Estado. España. 15 de enero de 1996.
- Ley 7/1998. Boletín Oficial del Estado. España. 13 de abril de 1998
- Ley 34/2002. Boletín Oficial del Estado. España. 11 de julio de 2002
- Ley 1/2007. Boletín Oficial del Estado. España. 16 de noviembre de 2007
- Maison Gretta. (2020). Obtenido de Maison Gretta: <https://maisongretta.com/>
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación*. Madrid: ESIC.
- Martín, S. (Enero de 2020). *Metricool*. Obtenido de <https://metricool.com/es/mejores-horas-para-publicar-en-facebook/>
- Mindjumpers. (1 de Noviembre de 2010). *MARKETING & COMMUNICATION*. Obtenido de <http://www.mindjumpers.com/integrated-marketing-com/>
- Mongue, P. (8 de febrero de 2020). *CincoDías*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/07/fortunas/1581102074_891710.html
- OCU. (2018). *Otro consumo para un futuro mejor*.
- Pérez, M. (2016). *El gasto en ropa infantil*. Madrid: Constanza Business & Protocol School.
- SEUR. (2018). *eShopper Barometer*.

Smoda. (7 de abril de 2017). *Estas son las marcas infantiles que debes tener en el radar*. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/estas-las-marcas-infantiles-debes-radar/>

The Social Family. (2020). *Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*.

Yoldi, M. (11 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/venta-ropa-bebe-sigue-siendo-mejores-negocios/20180411181858016058.html>

Puro Marketing (17 de Septiembre de 2018) Fidelidad y la lealtad a las marcas ¿Un mito del marketing?. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/30885/fidelidad-lealtad-marcas-mito-marketing.html>

RAE. Definición de Coherencia. Obtenido de <https://dle.rae.es/coherencia>

ANEXOS

ANEXO I: Productos de Maison Gretta

- Blusas



- Ranas



- Peleles



- Petos



- Jerseys



- Capotas



- Abrigos



- Accesorios: Toquillas



ANEXO II: *Packaging* Maisson Gretta



ANEXO III: Grupo de discusión/ Entrevistas individuales telefónicas

Para la realización del análisis de los consumidores en el mercado de la ropa de bebés se planteó la realización de un grupo de discusión. Debido a la situación de crisis sanitaria producida por el covid-19 se va a proceder a realizar entrevistas telefónicas individuales. A continuación, se van a detallar los objetivos, el diseño muestral, el guion de conducción, proceso para contactar y los participantes, además de la tabla de códigos utilizada para el posterior análisis. Todos estos apartados, al tratarse de entrevistas de tipo cualitativo son iguales tanto para la elaboración del grupo de discusión como para las entrevistas, con alguna adaptación.

DISEÑO MUESTRAL

Para la elaboración del grupo de discusión, que posteriormente se transformó en entrevistas individuales, se han utilizado los siguientes criterios: si el bebé es primogénito o no, el sexo de bebé, el grado de familiaridad de los participantes con respecto al bebé, su edad y su sexo.

Como criterios homogéneos, son los que otorgan uniformidad al grupo, he escogido si el bebé es el primer hijo o no, ya que existen diferencias en el gasto en cada uno de los casos. Los gastos en los hijos suelen acaparar la mayor parte del presupuesto familiar, más aún si se trata del primer miembro de la familia (Yoldi, 2018). Y si es chico o chica, ya que debido a la sociedad en la que vivimos se tiene a gastar más dinero en la ropa del sexo femenino como apuntan algunos propietarios de tiendas de ropa. (Diario de León, 2011)

En cuanto a los criterios heterogéneos, aquellos que hace diferentes a las personas que conforman el grupo, las variables elegidas son la edad de los participantes, el sexo, el grado de familiaridad respecto al bebé.

Empezando por la edad, existe una diferencia generacional y de valores entre padres e hijos¹⁶. Por eso veo conveniente en dividir este criterio en dos grupos, uno de <45 años, que es la edad máxima de fertilidad y >45, que serían las personas que ya han dejado de ser fértiles de forma natural y que en su defecto son los padres de la gente que está teniendo hijos, es decir los abuelos del bebé. En un principio el corte no iba a ser ese, si no que estaba establecido en 40 años, pero “en España ya es más habitual que una mujer tenga un hijo –sea o no el primero– a los 40 años que a los 25”, según publica el Diario.es basándose en la Encuesta de Fecundidad del INE de 2018.

El criterio de sexo, hombre y mujer, es debido a que, aunque vamos encaminados hacia una sociedad cada día más igualitaria en el reparto de tareas en el hogar, las compras y más para este tipo de mercados y ocasiones siguen siendo efectuadas en su mayoría por mujeres.

Por último, la distinción del grado de familiaridad me parece una buena forma para conocer las motivaciones de compra que lleva a cada uno en este sector. Por ejemplo, no es la misma experiencia de compra la de una madre, que la de la amiga ya que su fin puede no ser el mismo. Por ello, este criterio se divide, en padres del bebé, abuelos del bebé, amigos de los padres y los tíos del bebé.

Tabla de criterios homogéneos de segmentación

ORDEN	SEXO DEL BEBÉ
No primogénito	Masculino
Primogénito	Femenino

¹⁶ Los hijos los entendemos como las personas que tienen al bebé

Tabla criterios heterogéneos de segmentación

EDAD	SEXO	GRADO FAMILIARIDAD
<45	Mujer	Padres del bebé
>45	Hombre	Abuelos del bebé
		Tíos del bebé
		Amigos de los padres

ELABORACIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN

Como no fue posible la realización del grupo, como ya se ha explicado con anterioridad, se usó a los participantes del grupo escogido para realizar las entrevistas telefónicas individuales. A continuación, se explica el proceso de elección del grupo.

Una vez hemos establecido los criterios, se deben de determinar todos los posibles grupos de discusión derivados de la combinación de todos los criterios.

Dado el número elevado de grupos de discusión que se obtienen como resultado de la combinación de todos los criterios expuestos anteriormente, se va a reducir el criterio de homogeneidad a uno, otorgando más importancia al orden de nacimiento del bebé, es decir, si e so no primogénito.

Los grupos obtenidos en este caso serían dos y estarían conformados por 10 personas.

<p>Grupo 1: Primogénito</p> <p>2 padres y 2 madres</p> <p>Abuelo y abuela</p> <p>Tío y tía</p> <p>Amigo y amiga</p>	<p>Grupo 2: No primogénito</p> <p>2 padres y 2 madres</p> <p>Abuelo y abuela</p> <p>Tío y tía</p> <p>Amigo y amiga</p>
---	--

Como se ha explicado con anterioridad, la finalidad de esta investigación cualitativa es conocer cómo se comporta el consumidor y qué mejor forma que juntando a todos los posibles segmentos de compradores que se pueden dar más frecuentemente para que muestren experiencia y la compartan. Además, también da pie a que se ayuden unos con otros, generándose sinergias.

Los grupos son igualitarios entre sexos, hay 5 hombres y 5 mujeres. También hay igualdad en el grado de familiaridad, dos tipos de cada segmento, excepto en padres porque son los que mayor necesidad tienen para comprar este tipo de productos. Pero si que se observa disparidad a la hora de la edad, esto es debido a que en esta investigación es más fácil encontrar a gente <45 años por el método bola de nieve a través de los padres de los bebés que son personas jóvenes. Finalmente, para esta investigación nos quedamos con el grupo en el que el bebé es el primogénito de la familia.

PARTICIPANTES DE LA ENTREVISTAS TELEFONICAS

	E1	E2	E3	E4	E5
EDAD	<45	<45	<45	>45	<45
SEXO PARTICIPANTE	mujer	hombre	hombre	mujer	mujer
GRADO FAMILIARIDAD	tía	amigo de los padres	padre	abuela	madre
SEXO DEL BEBÉ	niña	niño	niña	niña	niña

GUÍON GRUPO DE LA ENTREVISTA INDIVIDUAL TELEFÓNICA

Hola, buenos días/tardes. Mi nombre es Ana Pastor. Soy estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la universidad de Zaragoza. Estoy realizando una investigación acerca del comportamiento de los consumidores en el mercado de la ropa de bebés. En primer lugar, darte las gracias por acceder a participar y ayudar con la elaboración de mi trabajo fin de grado. Antes de empezar, me gustaría avisarte que la entrevista está siendo grabada para su posterior análisis, ¿tiene algún inconveniente? Bien, empecemos.

Para empezar, me gustaría que me contases tu ultima experiencia de compra de ropa infantil.

- **¿comparar o heredar?**

Hoy en día está cada vez más de moda, la economía circular y en el mercado de la ropa de bebés no es una excepción. Por eso me gustaría saber si eres más de ¿comprar o heredar? ¿por qué? ¿con que situación te sientes más identificado/a? ¿% de cada una de ellas? ¿qué pros y contra hay que cada situación? ¿has comprado alguna vez ropa de segunda mano? ¿qué tal la experiencia?

- **Motivación de compra**

Me gustaría saber cómo (relación con el bebé) cuál es tu motivación a la hora de realizar este tipo de compras ¿qué te lleva a realizar este tipo de compras? ¿cuál es tu principal motivación? Es por necesidad, para hacer un regalo, o simplemente porque os gusta el producto. ¿En qué ocasiones hacéis estas compras? ¿Frecuencia de compra? ¿crees que llevar al bebé a la guardería o otras actividades hace que aumentar la compra de ropa? ¿se compra más para niñas que para niños o no hay distinción?

- **Búsqueda de información**

Siguiendo con el proceso de compra, ahora le toca el turno al apartado de búsqueda de información. ¿qué influencias consideras que tienes a la hora de comprar un producto para un bebé? ¿son influencias de redes cercanas? ¿sigues a alguna persona por redes sociales, ya sea Facebook, Instagram, YouTube experta en la materia? ¿conoces a alguna madre *influencer*? ¿has seguido sus consejos alguna vez? ¿qué papel tienen las páginas web dedicadas a esta materia? Y ¿las/los *influencers* en la búsqueda de información que realizas?

- **Lugar de compra**

Hoy en día el mundo está regido por la multicanalidad. Me gustaría saber ¿Dónde fue tu última compra? ¿tienda física u online? ¿Por qué? ¿Qué te lleva a ello? ¿te fías de comprar ropa de bebé por internet? ¿Por qué? ¿alguna ventaja o desventaja a destacar entre los lugares de compra? ¿experiencia satisfactoria o insatisfactoria? ¿consejos? ¿qué compras en cada sitio? ¿marcas consolidadas, nuevas marcas? ¿te dejas influenciar en la elección del lugar de compra?

- Características del producto

Cada producto y cada marca son únicas. A continuación, vamos a hablar sobre las características de productos que adquieres. A la hora... ¿qué buscas a la hora de comprar ropa de bebés? ¿te fías en la procedencia? ¿cómo está elaborado? ¿productos hechos a mano? ¿Influye la marca? ¿color? ¿crees que hay diferencias entre ropa para chicas y ropa de chicos? ¿precio? ¿qué es para ti calidad?

- Maison Gretta

Empezamos el último bloque. Quiero que accedas a la página web que te voy a especificar a continuación y me hagas una valoración de sus productos. Maison Gretta es una marca de reciente creación. Antes de nada ¿conocías la marca? ¿Dónde de la has conocido? Me gustaría que opines sobre los productos que ves y si los comprarías o no y ¿por qué? ¿Cuánto estarías dispuestos a pagar por ellos? ¿crees que son de calidad? ¿tu opinión cambiaría si te dijera que está hecho a mano? ¿y por el lugar de procedencia?

Ya casi hemos finalizado la entrevista, ahora solo me faltan recolectar una serie de datos de clasificación. ¿cuál es tu relación con el bebé? ¿cuál es el sexo del bebé? ¿es el primero de la familia?

Por último, darte la gracias de nuevo por participar. Los datos aportados serán de gran utilidad.

PROCESO DE CONTACTACIÓN

Los participantes en las entrevistas formaban parte de mis redes cercanas. Para contactar con ellos se creó un grupo de WhatsApp para informarles con anterioridad de que iban a ser llamados y pedirle su colaboración. También, para ver en qué horarios les convenía mejor. Además, en ese grupo se envió el enlace de la página web de Maison Gretta para facilitarles la búsqueda y que la llamada fuese lo más fluida posible.

CODIFICACIÓN

Con la finalidad de elaborar un adecuado análisis de la información obtenida tras la realización de las entrevistas telefónica y poder procesar mejor la información obtenida, he creado 9 categorías, agrupando los datos según la temática, que son 2. Estas son: proceso de compra y productos Maison Gretta.

Por su parte, cada categoría está asociada a un código, el cual será utilizado para la clasificación de la información en la lectura de la transcripción de la entrevista. Con esta

metodología, el proceso de analizar y evaluar la información será mucho más preciso, rápido y adecuado para, posteriormente, dar respuesta de forma óptima al objetivo principal: conocer cómo se comporta el consumidor en el mercado de la ropa de bebés e infantil.

PERFÍL DEL COMPRADOR EN EL MERCADO DEL ROPA DE BEBÉS			
PROCESO DE COMPRA	NECESIDAD	Reconocimiento de por qué compran o por qué no	PC_NE
	MOTIVACIÓN	Aspectos que les llevan a realizar la compra	PC_MOT
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Medios por los cuales hacen una indagación del producto	PC_BI
	EVALUACIÓN DEL PRODUCTO	Atributos del producto que evalúan antes de comprar el producto	PC_EP
	LUGAR DE COMPRA	Espacio en el cual realizan la compra del producto	PC_LC
PRODUCTOS MAISON GRETTA	CONOCIMIENTO	Si conocen Maison Gretta y a través de que medios	PMG_CON
	OPINIÓN	Juicios que los entrevistados hacen al ver los productos en la página web	PMG_OP
	PRECIO	Precio por el cual estarían dispuestos a pagar un producto y ¿Por qué?	PMG_PRE
	CALIDAD	Valoración de la calidad de los productos y ¿por qué?	PMG_CA

ANEXO IV: Entrevistas codificadas

Las entrevistas codificadas están disponibles a través del siguiente link.

https://drive.google.com/drive/folders/1rzXVAYSOijx6vFK2e8wrW5F_0VaDw-8K?usp=sharing

ANEXO V: Matriz de resultados

CATEGORIAS / ENTREVISTADOS	E1	E2	E3	E4	E5
NECESIDAD	No tiene ninguna necesidad de comprarle ropa. <i>"yo realmente le he comprado poca ropa a mi sobrina porque ha ido heredando bastante, y mi madre y mi hermana ya compran bastante"</i> (30-32)	La necesidad que tiene es hacer regalos en fechas señaladas como cumpleaños. Opina que llevar a los niños a actividades incrementa el consumo.	Su hija ha heredado bastante ropa y compran pocas prendas por necesidad. Sobre todo, ropa para estar por casa. Compran ropa para acontecimientos.	Cree que no hay necesidad, que la ropa en estos años es muy heredable <i>"la ropa es muy aprovechable"</i> (29)	La necesidad que tiene es porque crecen <i>"Es una compra de cada 3-4 semanas, cuando da el estironcillo"</i> (55), La ropa que tiene de su hija está inmaculada, por eso es partidaria de heredar <i>"ahora mismo te diría que no compres ropa para tu primer hijo, que te van a regalar muchísima y que no te va a dar tiempo a ponérsela por los estirones que dé"</i> (36-38)
MOTIVACIÓN	Le hace ilusión comprarle ropa a su sobrina cuando le apetece. Cree que sus hábitos de compra no cambiarían si fuese niño en vez de niña <i>"si tuviese un sobrino también le compraría y le prepararía cosicas"</i> (72-73)	La ilusión es su motivación de compra <i>"me hace ilusión cómpreles ropa a los niños"</i> (23) Además no percibe un exceso de motivación de compra de si es niño o niña	<i>"también hace ilusión comprar alguna cosilla y estrenar algo"</i> (39-40) Cree que, si tuviese un hijo compraría por igual, que no le afectarían los clichés.	Las expresiones <i>"darse el gusto"</i> (41) y <i>"por capricho"</i> (56) definen su motivación de compra	<i>"Qué la ropa de bebé es preciosa. Es irremediable. Vas por la calle, ves un escaparate y dices ahí mira, tengo a la niña más bonita del mundo y esa es la camisa más bonita del mundo"</i> (46-48)
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Pregunta a a sus redes más cercanas y no se fía de la gente que enseña producto en redes sociales <i>"por Instagram, creo que te van a vender lo que le</i>	No pregunta a nadie, se considera autosuficiente. Va a comprar y lo que le gusta lo adquiere <i>"No sigo los consejos de nadie, cuando voy a comprar y voy</i>	Confían en sus redes cercanas. Practica webrooming <i>"La verdad es que lo miramos bastante y luego, ya una vez que lo hemos mirado online, ya vamos con una idea a comprar</i>	No tiene influencias <i>"Yo me voy a buscar lo que necesito y donde lo encuentro, lo compro. Punto."</i> (75-76)	Sus redes de información son cercanas. Utiliza las páginas webs para mirar los atributos de las prendas. No sigue la moda que marcan.

	<i>paguen, aunque te digan que no es publicidad" (83-84)</i>	<i>algo lo cojo. Es por mí mismo, si me gusta lo compro. "(48-50)</i>	<i>a la tienda más o menos" (86-87)</i> Y cree que las páginas webs marcan las tendencias. <i>"Al final te marcan una moda, estamos siempre influenciados por la publicidad " (95-96)</i>		
EVALUACIÓN DEL PRODUCTO	Opina que la ropa de bebé es cara y que hay más modelos para ellas. Lo primero en lo que se fija es en lo material. Para ella la calidad está en el tacto. <i>"Cuando toco la tela digo "Uff esto es del chino" o "no es del chino". ¿Sabes? Es al tacto" (144-142)</i>	Mira primero la talla, después la calidad y por último es diseño. Para él la calidad es el tacto <i>"La calidad, para mí es el tacto, que sea cómo y gustoso" (108)</i>	Los atributos en los que se fija son la comodidad, la composición de la prenda <i>"Nos gusta tirar, que tampoco sea ropa totalmente sintética, que tenga algo de algodón" (144-145)</i> y su resistencia. Piensa que hay más espacio para ellas en las tiendas. Respecto al color, considera que cada vez hay más ropa unisex. Antes de ser padre, pensaba que la ropa iba a ser más cara. <i>"yo la verdad es que pensaba que iban a ser más caros. Cuando fui a comprar al principio de todo, pues lo ví asequible"(181-182)</i>	Lo primero de todo le tiene que gustar estéticamente y ya después mira el resto de las características. Cree que la ropa a mano es más bonita. No le influye ni la procedencia de la prenda ni la marca. Opina que para ellas hay más variedad.	Primero se fija en la composición de la prenda. Después ya le influye el dónde está elaborado y si está hecho mano o no. El color no le importa <i>"A mi hija le quedan bien todos los colores. " (127)</i>
LUGAR DE COMPRA	Prefiere comprar en físico porque le gusta tocar los productos, pero destaca la ventaja de la comodidad de comprar online. Le dan igual las marcas. <i>"La venta online, si tú compras y lo quieres devolver vienen a casa a por él. No tienes que estar pendiente"(109-110)</i>	Prefiere comprar en físico porque se puede tocar. Y solo compra online si conoce la marca, de primeras no.	No existe preferencia por él entre los lugares de compra aunque matiza que de forma online solo compran en marcas consolidadas que ya conocen	Compra todo en tienda física, pero se fiaría de comprar online porque a la gente de su alrededor ha tenido buenas experiencias. <i>"he visto a mi alrededor que la gente se la está comprando y el resultado es igual que si compras en una gran</i>	Considera que en tiendas online hay más variedad que en física pero en ocasiones las acaba comprando por este medio. Aunque prefiere las tiendas físicas por el hecho de tocar el producto. No le influyen las marcas <i>"Para eso sí que soy más investigadora" (116)</i>

				superficie" (93-94) Además cree que la principal ventaja es la comodidad	
CONOCIMIENTO MAISON GRETTA	No conoce la marca	No conoce la marca	No conoce la marca	No conoce la marca	No conoce la marca
OPINIÓN MAISON GRETTA	Le gusta lo que ve, pero no como está presentado "A ver son majicos. Pero es cierto que yo aquí echo en falta ver cómo le queda a un bebé real." (160-161)	Le gusta lo que ve "La verdad es que me gusta lo que veo. El diseño está bien pero claro no puedo tocarlo. Parece es que bueno" (115-116) Lo vería como un regalo para hacer.	Le gusta como es la página web y piensa que refleja muy bien a la marca. "Las fotos de los productos están bien hechas, no son las típicas fotos que son un maniquí, si no que han elegido bien los fondos" (198-200) El acabado de la ropa le gusta, es bonito. Compraría esta ropa para un evento. no para diario. "Porque esta ropa de día no la podríamos usar porque para que este Laia gateando todo el día la mancha como que no" (209-211)	Define los artículos como "monisimos....son una cucada" (141-142) Los compraría para un compromiso muy grande	Cree que es una marca que le da importancia a los atributos que buscan sus padres en la ropa de sus bebés. Opina que es un estilo muy clásico.
PRECIO MAISON GRETTA	Adecuado a las características	Lo percibe como caro "Porque la ropa de bebé dura muy poco porque crecen rápidos. Yo pagaría unos 20€." (118-119)	Considera que el precio es un poco elevado	Muy elevado, aunque se trate de ropa hecha a mano y elaborada en España	Percibe que tiene un alto precio para el uso que se le va a dar
CALIDAD MAISON GRETTA	Las fotos le dicen que sí, pero le falta tocarlos. El hecho en España y a mano le otorga prestigio	cree que son de calidad, pero el hecho en España y a mano no le otorga más prestigio	A simple vista le parece que sí.	Le parecen que son de calidad	Si que cree que son productos de calidad

ANEXO VI: *Merchandising* en la tienda efímera

Para decorar la tienda efímera creada para presentar la nueva colección, se va a utilizar como inspiración la presentación que tienen de sus productos en la página web. De esta forma se intenta transmitir lo mismo online y offline.



ANEXO VII: Bolsa de papel para la tienda efímera



ANEXO VIII: Publicación en RRSS para anunciar la pop-store



El texto incluido en la publicación es el siguiente:

Desde Masion Gretta os queremos invitar a la presentación de la nueva temporada otoño-invierno.

Nos encontrareis en la Plaza Sancho VII el Fuerte N°3 Bajo, en Tudela. En los siguientes horarios:

Viernes de 19-21h

Sábado de 10-14h y de 15-20h

Domingo 10-14h

¡Os esperamos!

ANEXO IX: Cuña publicitaria en RadioTudela

- Pero que ideales van vestidos tus nietos.
- ¿A qué sí? Toda su ropa es de Maison Gretta.
- ¿Maison Gretta? ¿Dónde está?
- Venden a través de su página web maisongretta.com. Pero este fin de semana del 18-20 van a estar presentando su nueva colección de otoño/invierno en Plaza Sancho VII el Fuerte N°3 Bajo, en Tudela.
- Ya sé a dónde podemos ir después del café. Quiero que mis nietos vayan tan ideales como los tuyos. ¿A qué hora quedamos?
- El viernes podemos ir de 7 de la tarde a 9 de la noche, el sábado van a estar abiertas por la mañana de 10-14h y por la tarde de 17-20h y si quieres también podemos acercarnos antes del vermut del domingo porque abren por la mañana de 10-14h. ¿Te parece?
- Si perfecto, nos vemos en Maison Gretta.

ANEXO X: Nota de prensa

Maison Gretta, la empresa online de ropa de bebé hecha a mano, presentará su nueva colección de la temporada otoño-invierno 2020/2021 el próximo fin de semana del 18-19-20 de septiembre a través de una tienda efímera en el local N° 3 de la Plaza Sancho el Fuerte (Tudela). Las fundadoras de la marca Paula y Yaiza inauguraran el evento el viernes a las 19h y su horario será: viernes 19-21h, sábado a la mañana 10-14 y por la tarde 18-20h y el domingo de 10-14h.

Para más información:

Paula Huerta Aguirre

Tfl: xxx xx xx xx

Email: info@maisongretta.com

Esta nota de prensa se enviará a los principales medios de comunicación de la zona por correo electrónico el lunes de la semana de la realización de la acción.

ANEXO XI: Anuncio en Facebook combinación 1

El primer paso es establecer el objetivo de la campaña. Elegimos el objetivo de reconocimiento de marca que es aquel que genera interés en tu producto o servicio. Sirve para aumentar el reconocimiento de la marca y contarles a las personas por qué tu empresa es valiosa.

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Optimización para la entrega de anuncios ⓘ

Mejora de recuerdo del anuncio

Control de costo ⓘ

Facebook intentará obtener la mayor mejora de recuerdo del anuncio y gastar todo tu presupuesto.

Presupuesto y calendario ⓘ

Presupuesto diario ▼

€5,00

€5,00 EUR

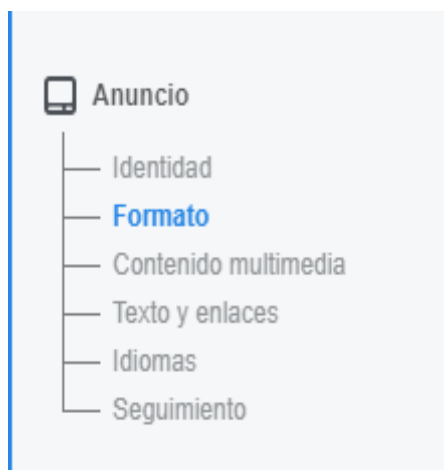
El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

- ☐ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
- ☒ Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio	<input type="text" value="11/5/2020"/>	<input type="text" value="09:58"/>
Fin	<input type="text" value="31/5/2020"/>	<input type="text" value="00:00"/>
(Hora de Canarias)		

Tus anuncios se pondrán en circulación durante **20 días** y no gastarás más de **€97,92**.

Una vez tenemos lo anterior planificado, nos centramos en cómo va a ser el anuncio.



En la identidad hay que comprobar que la página sobre la que se quiere hacer el anuncio en Maison Greta y si queremos que esté vinculada a Instagram. En este caso, solo nos interesa Facebook.

Una vez establecida la Identidad, elegimos el formato, un video. Y una vez escogido, redactamos el texto que queremos que salga en la publicación. Y cómo queremos que aparezca en la sección de Stories.

A lo largo de todo este proceso Facebook nos va dando consejos de cómo mejorar lo que estamos haciendo para llegar más a nuestro público objetivo.

La foto de inspiración para la elaboración del vídeo es la siguiente:



ANEXO XII: Campaña de información de interés



Información sobre el envío

—> —<

¿Cuánto tardaré en recibir mi pedido?

Productos en stock: desde que se haya confirmado el pedido y el pago, el pedido estará en su casa en un plazo de 24-48h. Los pedidos realizados entre el jueves a partir de las 12 y el fin de semana serán enviados el lunes.

Producto fuera de stock: consultar para tener una información más concreta. Excepto excepciones entre 7-10 días.

Productos especiales: a consultar.



Información sobre el envío


—> —<

¿Puedo hacer pedidos desde cualquier parte?

Hacemos envíos en España (Península), Canarias, Baleares

Ceuta y Melilla a consultar.

Posibilidad de tramitar envíos al extranjero.



Información sobre el envío

—> —<

Gastos de envío

Los envíos en España (Península) tienen un coste de 5 euros

(gratuito a partir de 95,00€)



Información sobre devoluciones


—> —<

¿Cuánto tiempo tengo para cambiar o devolver mi pedido?

Para poder efectuar el cambio o devolución las prendas, éstas deben estar en perfecto estado, con etiqueta y ticket de compra. MAISON GRETTA se reserva el derecho a rechazar el cambio o devolución.

Para el **cambio** de prenda por otra talla, color o modelo dispondrá de 30 días desde el día de compra de dicha prenda/s.

Para la **devolución** de prenda/s el plazo es de 15 días. Los gastos de envío correrán a cargo del consumidor.



¿Tienes más dudas?

↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

¡Escríbenos!

El equipo de Maison Gretta estaremos encantado de resolverlas



ANEXO XIII: Envío de productos Maison Gretta

El producto estrella de la marca y que Paula y Yaiza aseguran que casi todo el mundo que compra en Gretta se lo lleva es la blusa OLMO. Existen dos variedades, una en blanco y otra en crudo. Para esta acción he optado por la blusa de color crudo ya que me parece menos sufrida para los más pequeños. Complementando la blusa también se va a enviar una rana, de esta forma se crea un conjunto con un atractivo visual.



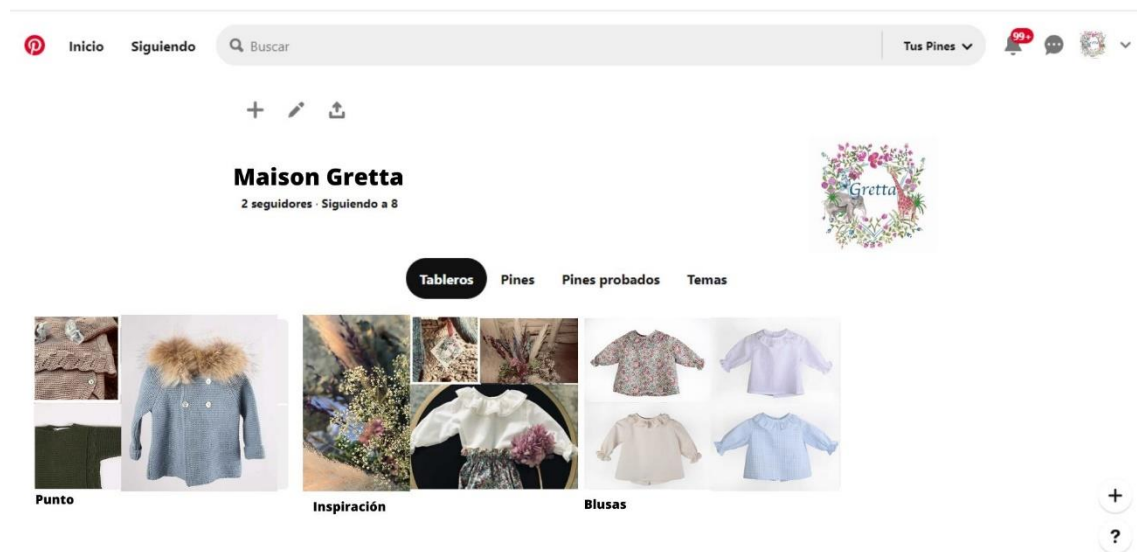
ANEXO XIV: Mensaje de Instagram para *influencers*

Estimada (insertar nombre):

Maison Gretta es una tienda dedicada a la confección de ropa para los más pequeños de la casa. Tenemos unos valores muy sólidos que son humildad, sencillez y calidad. Nuestras prendas están elaboradas aquí, en España con telas de la máxima calidad porque entendemos que ellos se merecen lo mejor. Desde el equipo de Maison Gretta creemos que eres una de las personas indicadas y que encarnas a la perfección las características de una madre Gretta por tu estilo. Por ello, queremos invitarte a que formes parte de este ilusionante proyecto para nosotras. En breves recibirás un paquete con un conjunto para que puedas vestir a tu más pequeño.

Un saludo, Equipo Maison Gretta,

ANEXO XV: *Interface* del perfil de Pinterest



ANEXO XVI: Post publicado en Compritas Para Los Peques

¿Quién no ha pensado en voz alta “tengo el bebé más cuco del mundo y esa es la ropa más bonita del mundo”? Yo la primera para que nos vamos a engañar. Este es el sentimiento que despierta a primera vista la marca que os voy a presentar hoy en este nuevo post: Maison Gretta.



Maison Gretta tiene apenas unos meses de vida y nació del sueño de dos jóvenes enamoradas de la ropa para bebés. En su página web como carta de presentación exponen que *Gretta es un sueño con sabor a caramelo, dulce aroma de infancia y tacto de bebé*. Personalmente creo que no lo podrían haber definido mejor.

En ella podemos encontrar todos los artículos (monísimos por cierto) que venden: blusas, ranas, peleles, petos, jerséis, capotas, abrigos y accesorios para los más pequeños de la casa. Todos ellos elaborados a mano en España y de la mejor calidad. Un punto a favor para esta joven marca. Los nombres además son muy originales, con motivos naturales, quedando reflejado en su presentación.



Cómo podéis observar en las combinaciones de los productos que tienen disponibles, el estilo de esta marca es muy clásico (mamis que os encanta llevar a los churumbeles de punta en blanco estáis de suerte) y su paleta de colores neutra y agradable a la vista. También son perfectos para grandes acontecimientos y seguro que vuestros hijos se convierten en la sensación ¿A quién no le gusta presumir de los herederos?

Estos artículos solamente están disponibles de forma online ya que no cuentan con una tienda física, pero a favor tienen que hacen envíos a toda España. Y en un *packaging* que es una preciosidad en concordancia con toda la marca.

Si queréis saber más de ellas os dejo por aquí sus perfiles en RRSS y podéis dejar vuestra opinión en la caja de comentarios. Si tenéis alguna duda no tengáis vergüenza en poneros en contacto con ellas porque son un encanto.



¿Ya habéis escogido el próximo conjunto para salir de paseo? ¡Porque yo sí!

ANEXO XVII: Ejemplo post en el blog de Masion Gretta

Requisitos que debe de cumplir toda prenda infantil

¿Quién no quiere lo mejor para su hijo? Los bebés tienen la piel muy delicada y sensible por lo que hay tomar las debidas precauciones a la hora de comprarle ropa. En Maison Gretta estamos muy concienciadas con ello y en las siguientes líneas vamos a explicar los requisitos que debe de cumplir toda prenda infantil.

Composición

Es verdad que lo primero en lo que nos fijamos es en sí nos gusta o no, pero cuidado, no todo lo que nos entra por el ojo de forma atractiva es bueno para los más pequeños. Una vez te haya gustado la prenda, la primera criba debe ser su composición. Lo ideal es que sean prendas de tejidos naturales que permita que la piel del bebé transpire y la humedad

se evapore evitando de este modo irritaciones y alergias. Los primeros años de vida tiene la piel muy delicada. La recomendación es el uso de lana, algodón o mezclas naturales en la composición de las prendas que compremos.

Cuidado con los abalorios

Es muy atractivo comprar ropa con apliques, cordones, etc. Pero puede acabar siendo perjudicial para ellos. Los adornos o piezas decorativas pueden desprenderse y convertirse en piezas pequeñas que los más pequeños podrían llevarse a la boca produciéndose de esta forma un atragantamiento. Y no queremos que acabe ocurriendo esto. Debes optar por prendas sencillas y acabarás acertando.

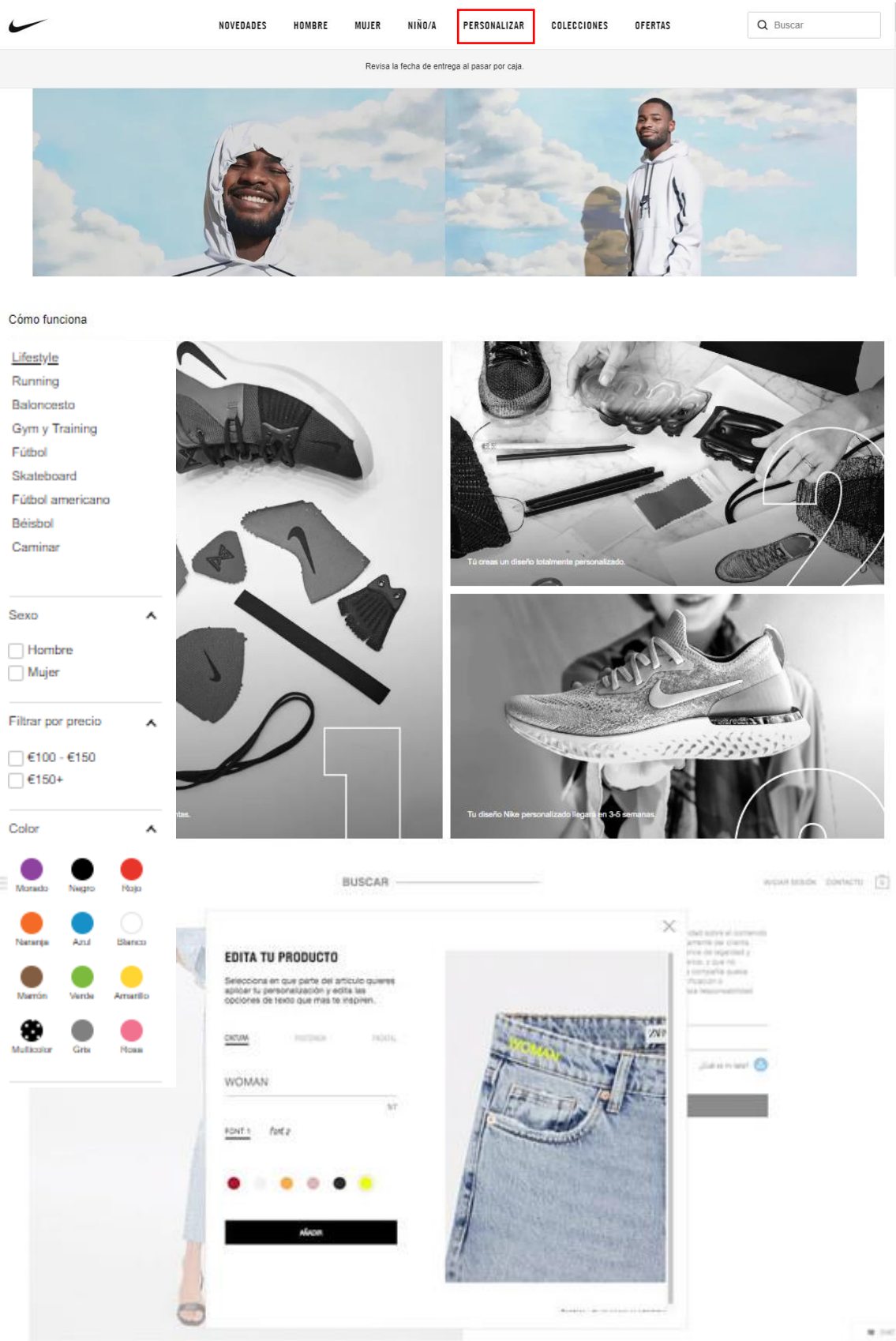
Por todo ello y porque nos preocupamos de los más peques de la casa en Masion Gretta ofresces prendas de calidad y de composición natural elaboradas a mano. Nuestras prendas son sencillas, pero a la vez originales y con las cuales serán la sensación del parque. ¿No nos crees? Échale un vistazo a nuestra página web y quedarás encantada.

Si necesitas más información un dudes en ponerte en contacto con nosotras. Nos leemos en el próximo post.

Gretta.



ANEXO XVIII: Inspiración apartado customización de ropa en la página web



ANEXO XIX: Planificación de las acciones

Agosto 2020

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

©Calendario.net

Septiembre 2020

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

©Calendario.net

Octubre 2020

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

©Calendario.net

Naranja: preparación de los blogs

Rojo: Creación perfil Pinterest

Azul: Publicación de stickers en Instagram y Facebook

Amarillo: Newsletter con código promocional

Verde: publicidad en radio

Azul claro: Convocatoria de prensa

Rosita: Evento

Morado: publicaciones sobre el evento

Rosa fuerte: Campaña FacebookAds

Verde oscuro: Marketing de influencers

Amarillo claro: Publicación en blog invitado

Círculo amarillo: Información de interés

Marrón: Pestaña de personalización de ropa

Colores combinación 1:

Verde, rosita, rosa, morado

Colores combinación 2:

Naranja, rojo, azul, amarillo claro, verde oscuro

Colores combinación 3:

Amarillo, Marrón

Noviembre 2020

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

iCalendario.net