

GRADO EN PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS



TRABAJO DE FIN DE GRADO – MODALIDAD C

Plan de comunicación de Tot Teles

Pla de comunicació de Tot Teles
Communication Plan for Tot Teles

Fecha de presentación: 23 de junio de 2017

Autora: Marina Valverde Serra

Tutora: María Consuelo Balado Albiol

ÍNDICE**I PARTE: INTRODUCCIÓN**

0. Resumen y palabras clave	4
1. Introducción	5

II PARTE: INVESTIGACIÓN

2. Diagnóstico general de la empresa	8
2.1. Análisis del corporate	8
○ Identidad corporativa	8
• Historia	11
• Misión	12
• Visión	13
• Valores corporativos	13
○ Identidad Visual Corporativa	14
2.2. Análisis del sector	15
2.3. Análisis de la competencia	18
○ Competencia directa	19
○ Competencia indirecta	24
2.4. Mapa de públicos	35
2.5. Análisis DAFO	38

III PARTE: PLAN DE COMUNICACIÓN

3. Problema de comunicación	41
4. Objetivos de comunicación	41
5. Estrategias de comunicación	42
5.1. Definición del posicionamiento	42
5.2. Definición del Público Objetivo	43
5.3. Líneas estratégicas	47
6. Desarrollo de acciones	48
○ Fase 1: Identidad Visual Corporativa	49
○ Fase 2: Publicidad en el Punto de Venta	49

○ Fase 3: Acciones de comunicació externa	51
• Online	51
• Offline	55
○ Fase 4: Responsabilidad Social Corporativa	56
7. Presupuesto de realización del plan	58
7.1. Facturación (honorarios)	60
8. Viabilidad del plan	61
9. Cronograma	62
IV PARTE: CONCLUSIONES	
10. Conclusiones	68
11. Referencias bibliográficas y documentales	70
12. Anexos	74
12.1. Anexo 1: Mapa de públicos	74
12.2. Anexo 2: Manual de Identidad Visual Corporativa	75
13. English sections	89
○ Abstract and keywords	89
○ Introduction	90
○ Theoretical and contextual framework	92
○ Conclusions	96

I PARTE: INTRODUCCIÓN

0. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En el presente trabajo se ha elaborado un plan de comunicación integral para la empresa Tot Teles, un pequeño negocio de confección textil ubicado en Vila-real (Castellón). El comercio nunca había ejercido acciones de comunicación externa, por lo que el conocimiento y reputación de su marca eran escasos. Requería de una estrategia de comunicación que le ayudara a dar a conocer la marca, especialmente en el entorno digital, a conectar con su público objetivo y a ofrecer una imagen gráfica unificada y coherente.

Tras el estudio de la organización y de su entorno se ha diseñado una estrategia, dividida en cuatro fases: diseño de la identidad visual corporativa, publicidad en el punto de venta, acciones de comunicación externa y responsabilidad social corporativa. Todas las tácticas siguen un eje basado en la personalización y enfocado a la mujer, el cual es coherente con la identidad de la empresa y sus objetivos.

Como resultado de la investigación exhaustiva y la ideación de acciones creativas y realistas, se ha logrado un plan de comunicación viable y fácilmente aplicable. Tot Teles cuenta con todas las herramientas necesarias para poner en práctica la estrategia propuesta, ya que se han incluido toda la información y normas necesarias para lograr una aplicación controlada y coherente. Entre otros, se ha ofrecido a la empresa un cronograma y presupuesto del plan y un completo Manual de Identidad Visual Corporativa.

PALABRAS CLAVE

Plan de comunicación, moda, Tot Teles, reputación, imagen, comercio local

1. Introducción

Este documento recoge un plan de comunicación integral creado para la empresa de diseño de moda Tot Teles. Aunque se trate de un trabajo académico, durante todo el proceso se ha seguido una dinámica profesional en la que se han aplicado los conocimientos y herramientas adquiridas durante el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. De este modo, gracias a la elaboración de este trabajo se han logrado experimentar las rutinas de un Responsable de Comunicación e idear una estrategia de comunicación de principio a fin.

La comunicación corporativa constituye hoy en día una necesidad para las empresas. No es solo cuestión de las grandes organizaciones, sino también de las pequeñas empresas, que, aunque no tengan tantos recursos, también necesitan darse a conocer y diferenciarse de la competencia.

Por esta razón, el perfil de experto en comunicación corporativa es muy demandado en empresas de cualquier país, sector y tamaño. Además, constituye una salida profesional atractiva para quienes tienen una doble formación en Periodismo y Publicidad, como es el caso de la creadora de este trabajo.

Este es el motivo por el que se decidió elaborar un plan de comunicación, ya que constituye una buena práctica para diseñar estrategias reales. El plan se ha dirigido a una pequeña empresa de Vila-real, la localidad de la estudiante, debido a la posibilidad de obtener un mayor grado de conocimiento de todos los aspectos referidos a la misma. Además, constituye una oportunidad para proponer acciones de comunicación realistas y con posibilidad de ser aplicadas.

El principal objetivo de este trabajo es demostrar los conocimientos adquiridos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. La capacidad de diseñar un plan de comunicación viable y que ayude a la empresa a cumplir sus objetivos es una prueba de que su educación ha sido exitosa y de que será capaz de aplicar sus conocimientos en un futuro empleo en el campo de la comunicación.

Por otro lado, también se pretende que su estrategia suponga una ayuda para Tot Teles y mejore el conocimiento de su marca y su reputación. Por esa razón,

se ha propuesto una estrategia viable y con posibilidades de aplicación, coherente con la identidad y los objetivos de la empresa.

Para que el plan de comunicación tenga éxito se han tenido que seguir varios pasos, que han quedado reflejados en las distintas etapas de este documento.

En primer lugar, se ha llevado a cabo la fase de **investigación**, en la que se ha estudiado tanto la identidad del negocio a tratar como la situación del sector y de sus competidores. Se dedicó mucho tiempo a esta fase ya que se ha realizado un estudio metódico y exhaustivo de todos los aspectos de interés: desde el análisis del corporate y del entorno, a la elaboración del mapa de públicos y el DAFO. Para la redacción de esta fase, se realizaron entrevistas y reuniones con el cliente y se consultó información en internet y en bibliografía especializada.

Gracias a la información obtenida en la fase de investigación se pudo empezar a diseñar el **plan de comunicación**. El primer paso fue extraer de los datos conseguidos los problemas de comunicación y objetivos de Tot Teles. Solo teniendo estos puntos claros se puede elegir una estrategia de comunicación, es decir, el modo de alcanzar los objetivos propuestos.

La estrategia de comunicación se formula primero de forma general, marcando el posicionamiento elegido, los públicos objetivos y las líneas estratégicas. A continuación, se propone una serie de acciones que concretan y ponen en práctica la estrategia.

Las acciones se desarrollan en cuatro fases: el diseño de la Identidad Visual Corporativa, la Publicidad en el Punto de Venta, las acciones de comunicación externa y la Responsabilidad Social Corporativa. De este modo, se elabora una estrategia integral que utiliza todas las herramientas disponibles para que Tot Teles vea cumplidos sus objetivos.

A continuación, se detallan los recursos necesarios para poner en práctica. En el cronograma se puede ver el tiempo que necesitará cada acción, así como el momento exacto de su ejecución y su responsable. Por otro lado, el presupuesto desglosa las necesidades de cada acción y marca su precio.

Gracias a esta información el cliente sabrá si el plan es viable y si cuenta con los recursos suficientes para ponerlo en práctica. Todo ello se explica en el último apartado de esta fase, en el que se muestran los recursos de Tot Teles y se proponen modos de financiación del plan.

Para acabar, en última fase del trabajo, las **conclusiones**, se valora la calidad del plan y se estudia si se han cumplido los objetivos. También se explican las principales dificultades que han surgido durante su elaboración.

II PARTE: INVESTIGACIÓN

2. Diagnóstico general de la empresa

2.1. Análisis del corporate

En este apartado se investigan los factores relevantes a partir del análisis interno de la empresa. Este análisis estudia “la autopercepción que la empresa tiene de sí misma y su posicionamiento intencional en el mercado” (Díaz, 2007:93).

o Identidad corporativa

La identidad corporativa es “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno” (Capriotti, 2009:21). Hay mucha literatura entorno a este concepto pero todos los autores coinciden en que la identidad es el núcleo de la empresa, su verdadera esencia.

Además, la identidad “determina el estilo propio de concebir y conducir su desarrollo [de la empresa], de adaptarse a su entorno en las oportunidades, y de reaccionar ante las amenazas” (Costa, 2009:64). Por lo tanto, la

identidad marca el rumbo de la empresa y todas sus acciones deben ser fieles a ella. Es la semilla primigenia donde empieza la creación de la marca y la buena gestión de la comunicación. Por eso antes de empezar a comunicarse con los públicos de interés hay que definirla clara y detalladamente.

Tot Teles es un comercio familiar de Vila-real, dirigido por Mercé Serra y especializado en servicios de confección de moda y venta al por menor de tejidos. Entre sus productos hay una gran variedad de telas, tanto en lo referente al material como a los colores y diseños. Los clientes pueden limitarse a adquirir el tejido en cuestión pero normalmente esperan el consejo y la ayuda de Mercé.

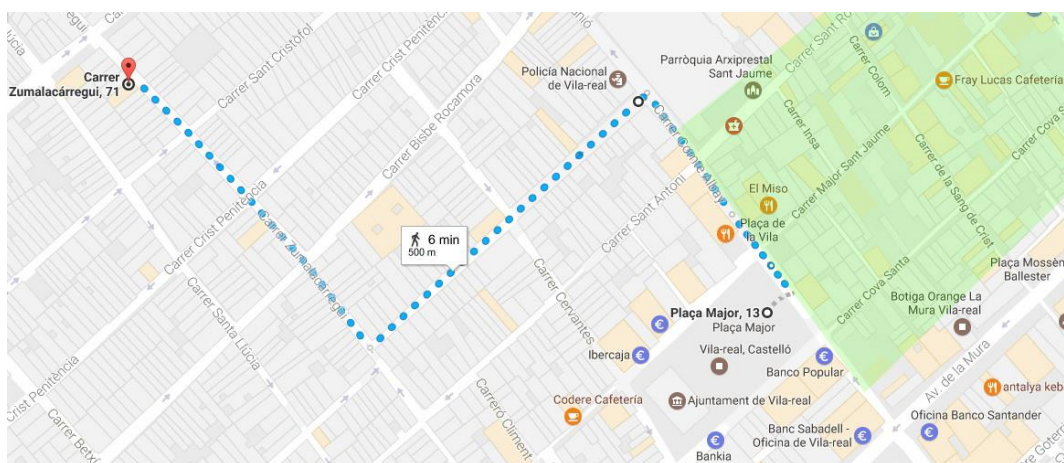


*Imagen 1: Escaparate de Tot Teles.
Fuente: Mercé Serra*

Ella es quien les muestra los distintos materiales y explica con atenci3n las ventajas e inconvenientes de cada uno. Tambi3n es ella quien toma medidas detalladas del cliente, diseña la prenda y la prueba tantas veces como haga falta sobre el usuario.

Cualquiera puede acudir a Tot Teles para hacer realidad los diseños de moda que tenga en mente pero sobre todo Merc3 confecciona ropa para mujeres y niños. Desde ropa de calle hasta vestidos de gala, de cualquier talla y estilo. Por otro lado, Tot Teles es la primera opci3n de los villarrealenses cuando necesitan trajes patronales o de 'caperulla' para participar en actividades locales como las fiestas de Sant Pasqual, las de la Mare de D3u de Gr3cia o las procesiones de Semana Santa. Tambi3n acuden a Tot Teles clientes individuales y colectivos que quieren confeccionar disfraces. En definitiva, el volumen del negocio aumenta notablemente en fechas señaaladas, como las ya mencionadas, navidad, carnaval y fin de curso, momentos en que los colegios suelen encargar disfraces para los niños.

El negocio se limita al 3mbito local de Vila-real. Concretamente, el establecimiento est3 ubicado en la Calle Zumalac3rregui n3mero 71, en el barrio de la Soledad. Esta zona es especialmente popular durante las fiestas patronales ya que muchas 'penyes' tienen su local en los alrededores por lo que es un tr3fico constante de gente, sobre todo de j3venes. No obstante, aunque solo est3 a 500 metros de la Plaza Mayor, su situaci3n no forma parte de la zona comercial de la ciudad, ubicada en el centro hist3rico de Vila-real.



Mapa 1: Localizaci3n de Tot Teles en relaci3n a la zona comercial de Vila-real (sombreado verde). Fuente: Google Maps.

Esta circunstancia provoca que quienes acuden a Tot Teles lo han decidido premeditadamente pero los clientes potenciales que se encuentran dando una vuelta por el centro y mirando escaparates pocas veces se desplazan hasta la zona de Tot Teles.

Se trata de un negocio de toda la vida, un pequeño rincón que en el que perduran la tradición y la artesanía. Las prendas que se elaboran en el comercio son el resultado de un proceso caracterizado por el mimo y el detalle. Mercé dedica a cada uno de sus productos todo el tiempo y la atención necesarios, sin apresurarse ni en el diseño ni en la confección. Además, el cliente participa en todo el proceso productivo. A la hora de la verdad, la prenda resultante es el fruto del trabajo compartido entre negociante y cliente, de forma que exhiben el sello personal de cada uno.



Imagen 2: Maniquín con diseño de Mercé Serra en el taller de Tot Teles. Fuente: Mercé Serra

El propio local respira ese aire de taller trasnochado en el que las telas se amontonan en los rincones y la mesa de confección goza de una posición preferente. Muchas veces las vecinas y amigas de Mercé se detienen en el comercio solo para charlar mientras ella corta y dibuja patrones. Por eso es natural que cuando Mercé atiende a los clientes parezca que se esté llevando a cabo una reunión entre amigas más que un intercambio comercial.

Y es que la atmósfera del local se ha cosido a Mercé como una capa que ya no se puede quitar. La responsable de Tot Teles pasa más de 40 horas semanales en el número 71 de Zumalacárregui desde hace 30 años. Es una mujer de 54 años, que ha trabajado desde los 18 y

dirige su propio negocio desde los 22. Toda su vida ha residido en Vila-real y se crió en el mismo barrio en el que se ubica Tot Teles. Por esa razón, conoce a los vecinos, que son como viejos amigos de la familia.

Aunque con las rodillas hinchadas después de tantos años tras el mostrador y la vista cansada por enhebrar tantos hilos por el ojo de la aguja, Mercé nunca deja un pedido sin atender. Su dedicación a los clientes es total y ellos lo notan. Más de una vez Mercé llega a casa con pastelitos cocinados por una clienta agradecida o con fruta fresca porque una vecina se ha acordado de ella mientras hacía la compra.

- **Historia**

Como un reflejo de la personalidad de su encargada, Tot Teles se inauguró el Día de la Mujer Trabajadora (8 de marzo) de 1987, por lo que actualmente acaba de cumplir 30 años en funcionamiento.

En un primer momento el proyecto de Tot Teles empezó de la mano de las dos hermanas Serra, Mercé i Tere. Sin embargo, el grueso del negocio recaía en Mercé ya que era la que contaba con más experiencia en el oficio. Mientras que Tere era delineante, Mercé había estudiado Corte y Confección y ya había trabajado desde casa diseñando y elaborando ropa.

Además, antes de empezar el negocio Mercé también enseñaba Corte y Confección en la Universidad Popular de Vila-real. De hecho, la idea de Tot Teles surgió al advertir que sus alumnas constituían un importante grupo de clientas potenciales. Con esa idea en mente, Tere y Mercé abrieron Tot Teles en el bajo de un edificio propiedad de su familia, en la Calle Zumalacárregui número 71. Tres años después Tere abandonó el negocio para dedicarse a la arquitectura pero su hermana continuó el proyecto en solitario.

Aun a día de hoy Mercé es quien se encarga de casi todo el proceso productivo. Atiende a los clientes, les toma medidas, diseña los patrones, vende, cobra y corta las telas según las necesidades del modelo. La única fase que encarga a otra persona es la costura de la prenda. Muchas veces son los mismos clientes los que, por iniciativa propia, llevan a cabo esta tarea pero si por cualquier razón

no quieren hacerlo Mercé encarga la labor a una amiga de toda la vida. De esta forma el negocio sigue manteniendo su carácter familiar y cercano.

Durante un tiempo Tot Teles añadió a sus servicios la venta al por menor de artículos de mercería y accesorios de disfraces. No obstante, estas prestaciones se retiraron por falta de espacio en el local.

Por otro lado, desde el principio la comunicación del comercio se ha basado en el boca-oreja así que su alcance se ha limitado al ámbito local. Sin embargo, desde hace un año el negocio cuenta con un perfil de Facebook que se utiliza sobre todo para enseñar muestras de telas o diseños realizados en Tot Teles. Adicionalmente también se utiliza para informar a los clientes de fechas relevantes, como los 30 años de funcionamiento del comercio, o cambios en el negocio, por ejemplo variaciones en el horario de apertura.

- **Misión**

La misión “es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresados en la visión” (Villafañe, 1999:22). No solo debe especificar por qué el cliente necesita o desea la empresa en cuestión sino también reflejar qué cualidad de ésta la diferencia de la competencia en la satisfacción de dichas necesidades (*ídem*).

Siguiendo estas premisas, se ha redactado la **misión** de Tot Teles del siguiente modo:

MISIÓN

“Tot Teles te ayuda a crear prendas a medida mediante un servicio atento e individualizado y conocimientos expertos”.

- **Visión**

La visión de una empresa es “la meta que orienta su estrategia empresarial y a la que supedita cualquier otro objetivo” (Villafañe, 2013:25). Consiste en un objetivo a largo plazo que debe ser motivador pero realista y alcanzable.

La **visión** de Tot Teles es:

VISIÓN

“Queremos ser la primera opción de las mujeres de Castellón que busquen prendas personalizadas, de calidad y a un precio asequible”.

- **Valores corporativos**

Los valores corporativos son los principios básicos que rigen el comportamiento de una empresa. Es decir, “la base de las actitudes, motivaciones y expectativas de los trabajadores y la columna vertebral de sus comportamientos” (Jiménez, 2008:12). Jiménez establece que los valores necesitan ser definidos y la empresa debe “darles mantenimiento, promoverlos y divulgarlos constantemente” (*ídem*).

Se han resumido los **valores corporativos** de Tot Teles en los siguientes cinco conceptos:

- **Personalización.** Los clientes de Tot Teles obtienen prendas únicas, creadas exclusivamente para ellos, gracias a la gran variedad de tejidos y al servicio individualizado.
- **Asesoramiento experto.** La larga experiencia en el sector se refleja en el desarrollo y adquisición del producto. La compra no se concibe como un mero intercambio comercial sino que, durante la elaboración de la prenda, se escuchan los deseos del cliente para aconsejarle y sugerirle los diseños que más le convengan.

- **Cercanía.** El acompañamiento al cliente durante todo el proceso productivo es indispensable. Además, el trato al consumidor es familiar y amigable y la interacción entre negociante y cliente se lleva a cabo con total confianza. De esta forma se construye una relación a largo plazo con el consumidor.
- **Dedicación.** La prioridad de Tot Teles es el cliente y su satisfacción. Por eso su responsable se entrega completamente en cada una de las prendas que elabora, tratando cada una de ellas como un logro único y personal. No se apresura en la confección de sus productos sino que les dedica toda su atención y mimo, cuidando hasta el mínimo todo detalle.

o **Identidad Visual Corporativa**

Según Villafañe, la Identidad Visual Corporativa es “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (1999:67). Esto implica que la Identidad Visual Corporativa “abarca todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca” (Moreno, 2013). Es decir, por supuesto incluye el logotipo de la marca, los colores corporativos o la tipografía corporativa pero también elementos que muchas veces no se tienen en cuenta como el vestuario de los trabajadores o el diseño del local.

La importancia de la Identidad Visual Corporativa radica en que es la que permite, de un simple y rápido vistazo, identificar una marca y diferenciarla de otras entidades (Villafañe, 1999:67). No obstante, muchas empresas, especialmente PYMES, descuidan su gestión y es habitual que se produzcan variaciones en su uso que crean incoherencias (Agencia Waka, 2015).

Precisamente esto es lo que ocurre en Tot Teles, donde el diseño de la Identidad Visual Corporativa se ha limitado al rótulo exterior de la tienda y a las bolsas corporativas que se ofrecen a los clientes por sus compras.

En el primer caso, el rótulo consiste en un cartel de gran tamaño con fondo blanco y letras negras. El nombre del negocio está escrito con una tipografía sin

serif, redondeada y en negrita. El texto se dispone en formato vertical y no cuenta con ningún símbolo ni logotipo.

En cambio, las bolsas están diseñadas con tinta morada sobre fondo blanco. El texto, que incluye el nombre del negocio y de su propietaria, su actividad comercial y la dirección del local, utiliza dos tipografías diferentes. La mayoría del texto usa una tipografía recargada de estilo gótico y en negrita mientras que la dirección del comercio está escrita con una tipografía sin serif, geométrica y regular, sin negrita. Además, las bolsas cuentan con un símbolo: un dibujo lineal de una mujer vestida con una toga y tocando un instrumento de viento.



*Imagen 3: Diseño de las bolsas de Tot Teles.
Fuente: Mercé Serra Torner*

Como se muestra, el diseño de la Identidad Visual Corporativa de Tot Teles presenta contradicciones y no refleja la verdadera esencia del negocio. Por lo tanto, hay que trabajar en este ámbito para unificar las distintas manifestaciones de la identidad en un diseño atractivo y diferenciador, que transmita los valores del negocio.

2.2. Análisis del sector

Para comprender la situación actual del negocio e identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta, primero se debe contextualizar el entorno en el que se ubica. Por ello, en este apartado se analizará el sector de la confección (división 14 de la CNAE-2009), en el que se encuentra Tot Teles, teniendo en cuenta factores influyentes, como el entorno económico y el tecnológico.

Desde que se inició la grave crisis económica en 2008 el sector de la confección vive una época convulsa. Debido a la crisis, los hogares españoles disminuyeron

su gasto en prendas de ropa, además de que optaron por versiones 'low cost', procedentes sobre todo de países asiáticos.

En 2005 se levantaron las restricciones de importación de textil desde China a la Unión Europea, lo cual provocó una explosión de la moda 'low cost' (Delgado, 2015). Esto supone una competencia feroz para el negocio nacional, especialmente para los pequeños comercios, que no pueden permitirse unos precios tan bajos.

Además, los medios de comunicación e internet han influido a la hora de mejorar la opinión hacia las marcas baratas ya que muchos 'influencers' patrocinan las prendas de cadenas 'low cost' (ídem).

Otra razón que propició la caída de la industria textil y de la confección en España fue la falta de innovación y de adaptación al mercado. La dureza de la última década ha llevado a desaparecer a las sociedades menos competitivas y a la transformación de las empresas supervivientes. En la actualidad, tanto los grandes grupos españoles como las pequeñas y medianas empresas privilegian las actividades de alto valor añadido, como el diseño exclusivo frente a la fabricación en masa (Fashion United, s.f).

Según informa la revista profesional del sector textil Pinker Moda, durante el año 2016, el sector de la confección de moda española decreció un -1,1%, en términos de facturación. Tampoco fue positiva la cifra de producción de moda ya que en enero de 2017 esta había descendido un -4,4%, comparado con enero de 2016. Aunque aumentaron las exportaciones tanto de tejidos como de prendas manufacturadas, las cuales facturaron un 7,3% más que en 2015, hay que tener en cuenta que también se importaron más tejidos y prendas, especialmente de países asiáticos. En conjunto, importaron un 8% más que el año anterior, tendencia que agrava la situación del sector textil y de la confección español.

Sin embargo, tras los últimos años de debilitación del sector, las cifras más recientes auguran un crecimiento. Según informa el equipo de Documentación de la Agencia EFE (Efedoc Análisis), la industria textil española ha crecido tanto

en número de trabajadores como en volumen de negocio y facturación. Las causas de esta mejora han sido sobre todo el aumento de las exportaciones y de la demanda. Es necesario señalar que el gasto familiar dedicado a prendas de vestir ha aumentado un 23%, hasta situarse en 612 euros anuales por persona.

Por lo tanto, tras una década negra que se inició con la crisis económica de 2008, el sector se ha recuperado de forma lenta pero progresiva. No obstante, Efedoc Análisis augura que el futuro cercano del sector estará marcado por la desaceleración del PIB y por la incertidumbre geopolítica internacional, definida sobre todo por los efectos del Brexit.

En cuanto a la situación del sector en la Comunitat Valenciana, el último informe del Centro de la Información Textil y de la Confección (CITYC) expresa que está manteniendo una buena evolución, iniciada a finales del año 2015. Su motor de crecimiento radica en el consumo privado y, como en el caso nacional, en las exportaciones.

En 2017 el sector textil y de la confección en la Comunitat Valenciana está formado por 1.379 empresas, las cuales emplean a 22.780 personas y su cifra de negocios es de 1.964 millones de euros. Hay que destacar que el sector valenciano posee una gran fuerza a nivel nacional ya que representa alrededor del 18% de las empresas, el empleo y la cifra de negocios del sector textil y de la confección español.

El siguiente gráfico representa el número de PYMES de los sectores textil y de la confección en la Comunitat Valenciana que no cuentan con ningún asalariado, como es el caso de Tot Teles. En él podéis comprobar el gran descontrol que se ha vivido en los pequeños comercios textiles durante la última década, con empresas abriendo y cerrando sin ningún tipo de criterio. Mientras que la

industria textil sigue sin estabilizarse, el sector de la confección ha incrementado el número de microempresas sin ningún asalariado por tercer año consecutivo.

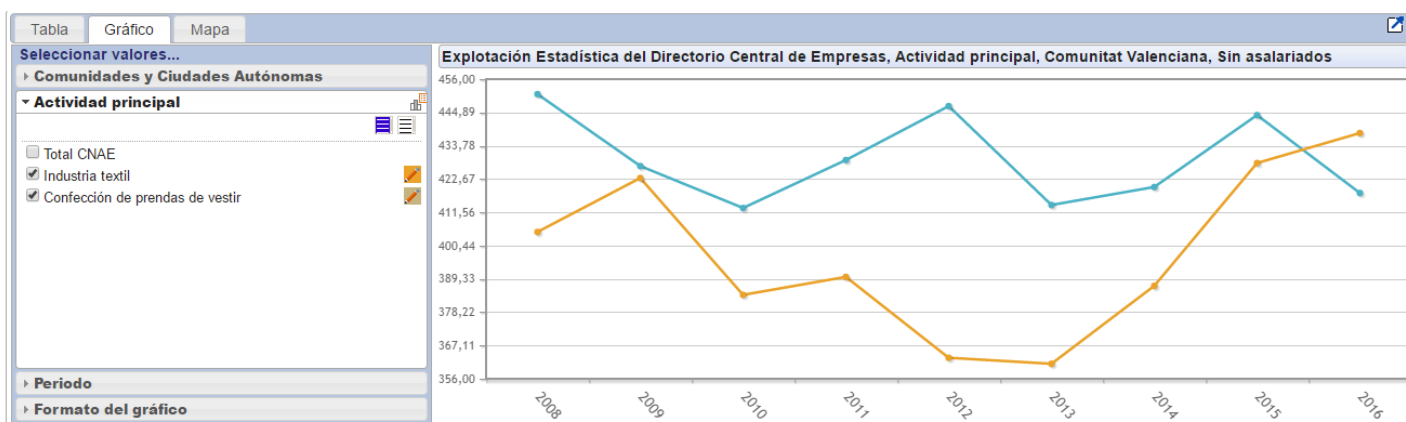


Gráfico 1: Número de microempresas sin asalariados de la Comunitat Valenciana. Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En conclusión, el sector de la confección está recuperándose de los efectos causados por la crisis económica y la competencia de países cuya mano de obra es más barata. Es una situación difícil pero no hay que olvidar que Tot Teles ya ha sobrevivido a la época más dura. Se encuentra, por lo tanto, en el mejor momento para tomar medidas que garanticen la consolidación y el crecimiento del negocio.

2.3. Análisis de la competencia

En este apartado se procede a analizar a los principales competidores de Tot Teles. Este es un paso indispensable antes de tomar decisiones estratégicas ya que permite “descubrir nuevos nichos de negocio, nuevos servicios y productos que antes no ofrecía nadie o de una forma que nadie lo había hecho hasta ahora” (Debitoor, s.f).

Para ello, la competencia se dividirá en directa e indirecta. En primer lugar, se estudiarán los pequeños negocios cercanos y que tienen la misma actividad empresarial que Tot Teles, es decir, la competencia directa. En segundo lugar, empresas del sector textil que, aunque no tengan la misma actividad comercial, ofrecen al mismo público de Tot Teles productos alternativos.

o Competencia directa

Después de esta investigación se ha detectado que existe muy poca competencia directa de Tot Teles en la provincia de Castellón. Las modistas son un empleo en proceso de extinción, amenazadas por la existencia de grandes corporaciones que cuentan con sus propios diseñadores. Sin embargo, se han localizado algunos pequeños negocios que todavía resisten, algunos de ellos con bastante éxito.

El análisis de estos negocios puede ser muy útil a la hora de diseñar la estrategia de comunicación ya que tienen unas características muy parecidas a Tot Teles y se dirigen al mismo público. De esta forma se podrá valorar si se deberían incorporar a Tot Teles algunas de las acciones que el resto están ejerciendo o, por el contrario, el comercio villarrealense debería diferenciarse y marcar la distancia con sus competidores.

• EVA LLOP

Eva Llop
Modista

El negocio de Eva Llop es muy parecido a Tot Teles, tanto en el producto ofrecido como en el carácter del servicio. Su taller está ubicado en la Calle Félix Brea



Imagen 4: Taller de Eva Llop. Fuente: Eva Llop

22, en Castellón aunque es difícil de localizar porque no es un local al uso sino una casa particular. Allí Eva confecciona desde prendas de alta costura a ropa de calle, pasando por disfraces y accesorios. Los destinatarios de estas prendas son diversos pero las clientas de Eva Llop son en su mayor parte mujeres aficionadas a la confección.

Eva Llop mantiene muy buena relación con sus clientas, que aprecian su profesionalidad, trato agradable y la calidad de sus prendas, ofrecidas a precios muy asequibles. Su vínculo con los consumidores no se limita al proceso de diseño de la prenda y a su venta sino que en el mismo taller se realizan semanalmente clases de corte y confección a grupos reducidos.

De esta forma, Eva consigue crear comunidad entre su público objetivo y atraer a más clientes potenciales. Según dicen las mismas clientas, esperan con entusiasmo la próxima clase ya que es uno de sus momentos favoritos de la semana. Se divierten, dan rienda suelta a su creatividad y se olvidan de sus problemas por unas horas.

En cuanto a la comunicación de Eva Llop, mayoritariamente se ha basado en el boca-oreja y en la participación en eventos del sector, como ferias de moda. Gracias a ello, Eva se ha convertido en una figura importante en el mundo del diseño y la confección en la Comunitat Valenciana.



Imagen 5: Probador del taller de Eva Llop. Fuente: Eva Llop

Por otro lado, el negocio tiene una página de Facebook, aunque no comparte publicaciones de forma constante. La red social se utiliza sobre todo para dar a conocer sus diseños pero Eva también comparte los avances de sus alumnas en el taller y otra información importante. Tiene unos 120 seguidores y la interacción entre ellos y con la página es escasa.

Eva Llop también utiliza Pinterest, donde tiene alrededor de 140 seguidores y ha publicado ya más de 2500 pines. Utiliza la red social para enseñar sus diseños pero sobre todo comparte contenido de otras personas. Por ejemplo, patrones, trucos de confección y otros diseños de moda femenina, masculina e infantil.

Por último, Eva Llop tiene un dominio web (www.ellopmoda.es) pero no se utiliza y no tienen contenido. Al entrar en la web lo único que puedes ver es una portada con el nombre del negocio.

Como se puede ver, Eva Llop ha seguido unas estrategias tanto de marketing como de comunicación muy parecidas a Tot Teles. Lo único en lo que difiere, y gracias a lo cual ha alcanzado mayor reconocimiento en el sector, es su participación en ferias de moda y la realización de clases de corte y confección.

- **LA PEPA**



La Pepa es un taller de diseño y confección de moda ubicado en el bajo del número 19 de la calle San Cristóbal. De nuevo, se trata de una casa particular que, aunque está cerca del centro de Castellón, tanto el inmueble como la calle rezuman antigüedad y tradición. Otro dato curioso es que varias collas tienen su local en esa misma vía, justo junto a la puerta del comercio.

Desde 1990 La Pepa ofrece ropa para toda la familia, desde alta costura a prendas de diario, pasando incluso por trajes regionales. Se autodenominan especialistas en tallas grandes, aunque cualquiera puede encargarse de un diseño.

Su comunicación es escasa e inconstante. Aparte del boca-oreja, el único canal que utiliza para relacionarse con sus clientes potenciales es Facebook, donde tiene alrededor de 140 seguidores. Aunque sus imágenes y 'cops' son de calidad, las publicaciones son inconstantes. Además de compartir sus propios diseños, utiliza la red social para mostrar contenido sobre tendencias de moda.

Por otro lado, es evidente su compromiso con la ciudad de Castellón de la Plana. Al fin y al cabo, sus trajes regionales son utilizados en las fiestas patronales por lo que su identidad está muy vinculada a la localidad. Por esa razón mantiene

una buena relación con las asociaciones y el gobierno local y el negocio ha llegado a ser muy conocido en la ciudad.

En conclusión, durante casi 30 años La Pepa no ha mostrado mucho interés en las estrategias de comunicación pero es necesario destacar su vínculo con la ciudad de Castellón. Es gracias a él que el negocio ha llegado a ser una de las primeras opciones cuando cualquier castellonense requiere de los servicios de una modista profesional.

- **EL ATELIER DE ALICE**

a

Se trata de un negocio familiar, gestionado por Cathy Romero y su hija, y especializado en moda femenina de alta costura. Su taller está en la Calle Serrano Llobers, en el Grao de Castellón, y es allí donde se confeccionan vestidos de novia y prendas exclusivas para eventos y fiestas, se diseñan complementos y, excepcionalmente, se realizan arreglos de ropa.

El Atelier de Alice destaca por la alta calidad de sus prendas, para las que se utilizan tejidos finos y de primera calidad. Aparte del material, para conseguir unos resultados excelentes confían en la larga experiencia de Romero. La propietaria cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector de la confección, adquiridos durante su estancia en Pronovias, una de las casas de moda nupcial más reconocidas de España.

Los valores corporativos del Atelier de Alice son la personalización total, la calidad y el cuidado por el detalle. Madre e hija se encargan personalmente de todas las gestiones del negocio para controlar que su filosofía corporativa se aplique en todo momento.

De hecho, el Atelier de Alice cuenta con una página web corporativa (disponible en www.elatelierdealice.com) que es gestionada por Isabel Fernández, hija de Cathy Romero. La web tiene un aspecto profesional y cuidado que mantiene el estilo del negocio. En ella se comunican los valores de marca y la filosofía

corporativa, además de que se da a conocer la historia del comercio y el trasfondo de sus responsables.

La web aspiraba a ser un escaparate digital del Atelier de Alice y se empezaron a añadir fotografías de los productos confeccionados en el taller. Sin embargo, esta tarea se quedó a mitad y actualmente solo hay once imágenes de vestidos, que además corresponden a temporadas pasadas. A pesar de todo, la calidad y profesionalidad de las fotografías es fácilmente reconocible.

El portal web incluye un blog en el que se comparten consejos sobre moda e información sobre las últimas tendencias. Este apartado tampoco se actualiza desde hace tiempo ya que la última publicación es de enero de 2014.

Por otro lado, el negocio tiene presencia en las principales redes sociales. Su página de Facebook cuenta con casi 300 seguidores, a pesar de que sus publicaciones son inconstantes y demuestran cierta falta de profesionalidad. Muchos de los mensajes no tienen que ver con la moda o el negocio pero sirven para mantener una relación cercana con sus clientes, que interactúan habitualmente con la página.

En otras ocasiones, también comparten con sus seguidores imágenes de las prendas confeccionadas en el taller y agradecen a sus clientes haber confiado en ellas para sus encargos. Las fotografías son realizadas por ellas mismas y se nota que no son profesionales. De todas formas, sirven para mostrar los detalles del producto y dotan al cliente del protagonismo que merece.



Imagen 6: Vestido de noche del Atelier de Alice. Fuente: El Atelier de Alice

En cuanto a Pinterest, El Atelier de Alice cuenta con 108 seguidores aunque solo haya publicado 18 pines con algunos de sus productos. Destaca un álbum

mediante el que se compartió el 'making of' de una sesión fotográfica para la marca. Con esta técnica, ofrecen a sus seguidores de Pinterest contenido adicional y naturalizan la marca, que presenta una imagen alegre y espontánea. A pesar de lo útil que puede ser una red social de imágenes para una marca de moda, El Atelier de Alice no actualiza su cuenta de Pinterest desde 2014.

Algo parecido ocurre con Twitter y Google+ ya que la marca tiene abiertas ambas cuentas pero no las utiliza desde el mismo año. Anteriormente solía usar esta red social para compartir los contenidos publicados en el blog. De tanto en tanto, también publicaban frases que expresaban la pasión por la moda y la confección.

En conclusión, en las comunicaciones del Atelier de Alice se hacen evidentes sus conocimientos sobre moda y su amor y compromiso por el negocio pero también la falta de competencias en cuanto a comunicación y, particularmente, redacción. Su mayor problema es la falta de constancia ya que los contenidos poco profesionales se compensan por su saber sobre moda y confección.

En cuanto al producto ofrecido, Tot Teles tiene un público más amplio que El Atelier de Alice pero es un fuerte contrincante respecto a aquellos que buscan modelos exclusivos para un evento importante, sobre todo porque ofrece un servicio más especializado que Tot Teles. Su experiencia en el sector de la moda y el trato ofrecido al cliente es muy parecido.

o **Competencia indirecta**

En primer lugar, se analizarán las grandes cadenas de moda que tienen presencia en la provincia de Castellón. Estas compañías, con marcas reconocidas y precios generalmente bajos, son una gran competencia para los negocios tradicionales como Tot Teles. Además, debido al frenético ritmo de vida, en la actualidad la mayoría de personas optan antes por comprar una pieza de ropa totalmente confeccionada que destinar tiempo a diseñar dicha prenda.

Por estas razones, aunque su actividad comercial no sea la misma, las grandes cadenas de moda son unos competidores muy fuertes para Tot Teles y es extremadamente importante tenerlos en cuenta.

- GRUPO INDITEX

INDITEX

Nacido en 1963 en La Coruña como fábrica de ropa femenina, ha crecido hasta convertirse en uno de los distribuidores de moda más conocidos del mundo. Su modelo de negocio incluye todas las fases de la producción y distribución de moda, desde el diseño a la venta al por menor. Cuenta con más de 6.000 tiendas en todo el mundo e incluye ocho marcas, todas ellas con presencia en la provincia de Castellón. Cada uno de sus formatos comerciales tiene un estilo diferente y se dirige a un segmento de la población muy marcado (Grupo Inditex, s.f.).

Zara es el buque insignia del grupo y la más antigua de sus empresas. Ofrece un estilo clásico y generalista para toda la familia. Además de ampliar su público continuamente, por ejemplo ampliando el tallaje de sus productos, Zara también intenta mejorar su posicionamiento aliándose con el sector del diseño y ofreciendo prendas exclusivas. De esta forma, pretende alejarse de la imagen de gran cadena.

Llama la atención que Zara no invierta en publicidad convencional aunque eso no significa que no utilice



Imagen 7: Tienda Zara. Fuente: Algama Decoración

importantes técnicas de marketing. Las claves de su éxito son la ubicación de sus establecimientos, situados en zonas muy transitadas o incluso en edificios emblemáticos y el escaparatismo. Incluso sin depender de los medios tradicionales, Zara transmite una cuidada imagen de marca, basada en la elegancia, el carisma y la sobriedad, a través de su mejor soporte de comunicación: sus propios establecimientos (Colmenar, 2015).

Inditex se ha esforzado por atraer al público joven de clase media. Por eso a lo largo de su historia ha creado o adquirido distintas empresas, como **Pull&Bear** que líneas tanto masculinas como femeninas con estilo desenfadado y urbano para jóvenes de entre 14 y 30 años. Un producto parecido es brindado por **Bershka**, aunque este es más sexy y provocador. Inicialmente solo estaba enfocado a mujeres muy jóvenes, casi adolescentes, aunque terminó sacando una línea también para hombres de la misma edad. **Stradivarius** se dirige únicamente a un público femenino joven, con un estilo informal e imaginativo, aunque tiene previsto lanzar su primera línea para hombres en 2017.

Por otro lado, **Massimo Dutti** ofrece un producto de más alto standing, dirigido a hombres, mujeres y niños de clase media-alta. Su estilo transmite la elegancia clásica y se caracteriza por una mayor calidad que el resto de marcas del grupo.

Por último, el marketing mix de Inditex no solo se diferencia en el público sino también en el producto. Gracias a sus empresas **Oysho**, **Zara Home** y **Uterqüe** alcanza una cuota mayor del sector de la moda. En concreto, lencería, ropa de hogar y complementos, respectivamente.

La mayor ventaja competitiva de Inditex es que, gracias a sus economías de escala, son capaces de ofrecer un producto a un precio asequible y seguir obteniendo un alto margen de beneficio. Además, es el impulsor del 'fast-fashion', que consiste en renovar muy rápidamente las colecciones. Su estrategia se ve reforzada por una alta presencia online, incluyendo perfiles profesionales en las redes sociales y tiendas online.

Con estas características, y debido al gran abanico de públicos que alcanza, Inditex se convierte en una fuerte competencia para todas las empresas de moda de su entorno. Concretamente, su alta variedad de estilos y la calidad de los tejidos manteniendo unos precios bajos presentan una amenaza frente a la menor capacidad de mano de obra de Tot Teles. No obstante, el pequeño negocio puede ofrecer un nivel de personalización y cercanía que Inditex nunca podrá alcanzar.

- GRUPO CORTEFIEL

GRUPOCORTEFIEL

Fue fundado en Madrid 1880 como una mercería familiar y actualmente es una de las compañías del sector moda más importantes de Europa. Cuenta con más de 2.100 tiendas en alrededor de 90 países. Las cuatro empresas del grupo son Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield y Women'secret (Grupo Cortefiel, s.f.).

Las distintas marcas del grupo tienen el objetivo de segmentar sus diversos públicos, de forma que su oferta se aproxime de forma más eficaz a las necesidades de los consumidores. **Cortefiel** “se dirige a hombres y mujeres de entre 35 y 45 años” mientras que **Springfield** “ofrece moda juvenil relajada y casual” (Grupo Cortefiel, s.f.). **Pedro del Hierro** está dirigida a “una mujer auténtica, contemporánea y segura de sí misma” y **Women'secret** es una marca femenina de “moda íntima y de baño y ropa de dormir” (ídem). Todas estas empresas cuentan con puntos de venta en la provincia de Castellón.

Con el objetivo de reducir costes, su actividad productiva se lleva a cabo por completo en países con mano de obra barata. La subcontratación también tiene un gran peso en su política por lo que actualmente solo el 15% de sus prendas se elaboran en instalaciones propias (Uriol, 2006).

Actualmente el grupo se encuentra en pleno momento de replanificación de su estrategia. Al contrario que sus competidores, como Inditex y Primark, Cortefiel ha decidido cerrar algunas de sus ‘macrotiendas’ y combinar en un mismo establecimiento la moda de hombre y la de mujer. También ha llevado a cabo una reorganización total de su equipo directivo (Modaes, 2017).



Imagen 8: Tienda Springfield para hombre y mujer.
Fuente: Keraben Projects

- PRIMARK

PRIMARK®

Es una cadena de moda de origen irlandés conocida por sus precios bajos. Su gama de productos cubre las necesidades de toda la familia, además de disponer de secciones de ropa del hogar, accesorios y productos de belleza. Primark nació en 1969 en Dublín y actualmente cuenta con alrededor de 300 tiendas en once países de Europa y Estados Unidos. En España tiene un total de 42 puntos de venta, incluyendo un establecimiento en el Centro Comercial Salera en Castellón (Primark, s.f.).

Es la segunda mayor cadena textil de España, únicamente por detrás del grupo Inditex. La crisis económica y el desplome del consumo jugaron a favor de Primark, que se encontró con que sus ventas aumentaban de forma constante, al contrario que las del resto del sector textil.



Imagen 9: Ropa de Primark a 1,50€. Fuente: Globedia

Sus precios son un 60% inferior a los del segmento medio del mercado, como Zara y Cortefiel. A pesar de los increíbles precios, Primark sigue ofreciendo las últimas tendencias de moda. Muchos de sus éxitos son disimuladas copias de grandes firmas como Dolce & Gabbana o Chanel (Llorente, 2010).

A pesar de que la calidad de sus tejidos es bastante baja, Primark presta atención a las últimas tendencias en el mundo de la moda, incluso a las más pasajeras. Además, ofrece una amplia variedad de prendas, que satisfacen a los clientes con las necesidades y gustos más dispares.

Sus tiendas se caracterizan por las grandes dimensiones. Tradicionalmente se ubicaban en centros comerciales pero actualmente la cadena ha reformulado su estrategia y ha empezado a trasladarse a calles céntricas y emblemáticas.

A pesar de su éxito, Primark también cuenta con detractores que critican el aspecto descuidado de sus establecimientos y la mala calidad de sus productos. Además, también existe una gran polémica alrededor de las condiciones laborales que pueden permitirse en un proceso de producción tan barato.

En cuanto a su estrategia de comunicación, Primark prescinde de las costosas campañas publicitarias en los medios convencionales. Aunque ha renunciado por completo al e-commerce, hace un uso intensivo de las redes sociales, de forma que genera conversación entre sus potenciales consumidores (Marketing Directo, 2013).

En resumen, Primark es una muestra de que, con un producto que responda a las necesidades y gustos del consumidor y una buena estrategia de marketing, un negocio no necesita la publicidad convencional para generar 'engagement' con su público. Ni siquiera requiere una tienda online, como viene siendo habitual, aunque la presencia en las redes sociales se ha demostrado esencial.

Por último, Primark no ofrece la calidad, la personalización ni la experiencia de compra que posibilita un pequeño negocio como Tot Teles. Sin embargo, es una buena opción para los admiradores del 'fast fashion', aquellos consumidores a los que les gusta ojear entre las tendencias de moda más recientes. Sobre todo si pueden adquirir prendas a la última a unos precios increíblemente bajo.

- H&M



Actualmente es una de las cadenas de moda más conocidas mundialmente pero se inició como una pequeña tienda de ropa femenina, inaugurada en Suecia en 1947. Cuenta con seis marcas (H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday y

& Other Stories), cuyo objetivo es segmentar el mercado para poder ofrecer a sus consumidores el producto que mejor se adapte a sus necesidades y estilo.

El grupo H&M tiene alrededor de 4.200 establecimientos en los cinco continentes. En sus tiendas se comercializan productos muy diversificados, como ropa para hombres, mujeres y niños, ropa de deporte, lencería, accesorios y cosméticos, todo a un precio muy asequible. También vende sus productos por catálogo y a través de su tienda online.

Para el diseño de sus prendas, en muchas ocasiones H&M ha colaborado con iconos de estilo y moda, como Madonna, o con diseñadores de prestigio de grandes firmas. Gracias a la compra de licencias, también utiliza en sus colecciones personajes de ficción populares, como Superman o Snoopy (H&M, s.f.). Por lo tanto, se dirige a un público de clase media, amante de la ropa de vanguardia y de alta costura (Aldámiz & Bernardos, 2015).



Imagen 10: Imagen promocional de la colección de Madonna para H&M. Fuente: PopSugar

Sus campañas publicitarias suelen utilizar la imagen de celebridades y líderes de opinión y se difunden a través de los medios convencionales. Es por tanto, una estrategia muy diferente a la seguida por Zara, su principal competidor, y que le obliga a gastar grandes sumas de dinero en marketing y publicidad.

Su estrategia se basa en la fabricación en masa llevada a su máxima expresión para poder ser líder en costes. No obstante, este comportamiento le impide adaptarse a las últimas tendencias con tanta rapidez como sus contrincantes, ya que fabrica stocks

descomunales. Casi la totalidad de su producción se sitúa en países subdesarrollados y utiliza mano de obra barata, ofreciendo pésimas condiciones laborales (Prim, 2015). Las colecciones de H&M son menos numerosas que las

de Inditex pero se puede permitir poner unos precios más bajos (Aldámiz & Bernardos, 2015).

- **C&A**



Esta multinacional textil de origen holandés nació en 1841 de mano de los dos hermanos Brenninkmeijer, cuyas iniciales, Clemens y August, forman el nombre de la marca. Hoy en día C&A cuenta con alrededor de 1.600 establecimientos en Europa, América y Asia (C&A, s.f.).

Con sus once marcas C&A viste a toda la familia y es capaz de satisfacer todos los gustos, ya que su oferta va desde las últimas tendencias en moda hasta los modelos más clásicos. Además, ofrece prendas de calidad a un precio asequible.



Imagen 11: Escena del documental 'Por el amor a la moda'. Fuente: EllaFM

C&A define sus valores como pasión por el cliente, responsabilidad, compañerismo, integridad y compromiso continuo (C&A, s.f). La empresa se esfuerza por que sus valores se reflejen en la práctica y por eso una de sus metas de cara al 2020 es utilizar más materiales sostenibles y utilizar una cadena de suministro respetuosa con el medio ambiente.

De hecho, C&A está muy comprometida con la sostenibilidad. En 2016 colaboró con National Geographic para presentar el documental “Por el amor a la moda”, que recorre las diferentes regiones donde se cultiva algodón orgánico. En 2015 la empresa fue reconocida por la organización Textile Exchange como líder mundial en el uso de este producto.

Por otro lado, C&A da mucha importancia al aspecto de sus establecimientos. Por esa razón, dotan a sus locales de un diseño sofisticado, diáfano y moderno, siguiendo el estilo de la arquitectura escandinava. Sin embargo, también abren ofrecen a sus clientes la posibilidad de comprar en su tienda digital.

Entre las ventajas de C&A en relación a Tot Teles destaca la fuerte imagen de marca de la compañía holandesa. C&A ha seleccionado unos valores de marca que responden a las necesidades actuales de la sociedad y demuestra día a día que vive según dichas premisas. Además, por supuesto, el tamaño de la empresa le permite ofrecer una amplia gama de productos a bajo precio.

En cambio, la falta de personalización de su oferta es un punto en el que Tot Teles tiene mejores oportunidades. C&A aglutina en un mismo local las prendas dirigidas a padres, niños y adolescentes y no potencia la imagen de sus submarcas. De esta forma, no es capaz de hacer sentir a sus distintos grupos de clientes únicos y especiales mientras que en Tot Teles saben que van a obtener un trato y una prenda exclusiva.

- **MANGO**

MANGO

Mango es una conocida multinacional dedicada al diseño, fabricación y distribución de moda y accesorios para mujer, hombre y niños. Fundada en 1984 en Barcelona, la empresa ha logrado crecer hasta llegar a las más de 2700 tiendas actuales, repartidas en 150 países (Mango, s.f.). A día de hoy su expansión continúa. De hecho, su objetivo es estar presentes en todas las ciudades del mundo.

Mango ofrece ropa de diario un estilo urbano y actual, diseñado por la misma empresa en el Hangar Design Center en Barcelona. Además, colabora con la empresa de lujo Puig para vender perfumes.

Los productos para los distintos sectores de su público se comercializan bajo marcas diferentes. La nomenclatura general de Mango se utiliza para las prendas femeninas pero para la moda masculina se creó en 2008 la marca Mango Man.

La colección se dirige a un hombre joven e interesado en las últimas tendencias de moda. En cuanto a los niños, existe la marca Mango Kids, línea lanzada en 2013, y en 2015 también se lanzó Mango Baby, que ofrece ropa de bebé hasta los dos años de edad. Además, la marca Violeta ofrece prendas de talla grande.

Con el objetivo de competir con otros grupos comerciales, como Inditex y Primark, Mango ha realizado últimamente algunos cambios estratégicos. En primer lugar, decidió renovar sus colecciones cada quince días, uniéndose a la tendencia del 'fast-fashion'. De este modo pretende adaptarse más fácilmente a los rápidos cambios de tendencias y también atraer a los clientes más veces a sus tiendas (Delgado, 2015). En segundo lugar, desde 2016 Mango ofrece ropa barata para su público más joven, con el objetivo de ganar clientes entre los adolescentes.

Mango vincula gran parte de su éxito a las ventas en las 'macrotiendas' y en su tienda online (Delgado, 2016). Por esta razón, gran parte de sus beneficios se invierten en el impulso de estos sectores. Además, cada vez integran en sus tiendas físicas más mejoras tecnológicas, que pueden parecernos incluso futuristas. Por ejemplo, el probador digital, donde el cliente puede ver cómo le quedaría una prenda sin necesidad de ponérsela.

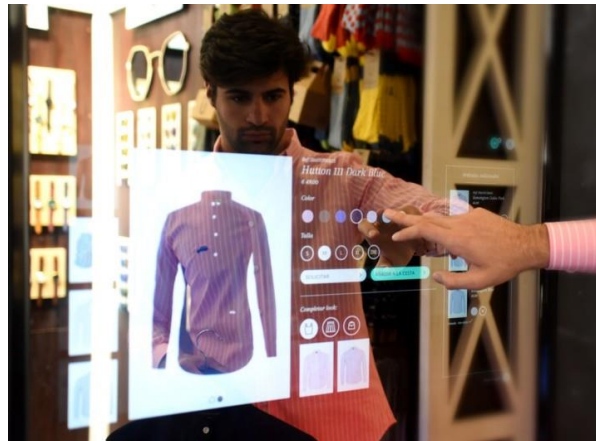


Imagen 12: Probador digital de Mango. Fuente: Distribución Actualidad

En cuanto a su comunicación, la compañía también apuesta por la inmediatez por lo que ha eliminado su catálogo en papel. Lo sustituye por campañas mensuales en los medios tradicionales y contenidos en internet que cambian cada quince días. De esta forma, pretende dar a conocer más rápidamente sus nuevas prendas y ganar presencia en las redes sociales.

Por otro lado, existen algunos negocios en la misma área geográfica de Tot Teles que ofrecen productos y servicios alternativos:

- **TOT LABORS**



Tot Labors un pequeño comercio de Vila-real, ubicado en la Calle Ermita número 58. Como Tot Teles, su actividad comercial consiste en la venta de tejidos y la confección. También vende artículos de mercería como hilos y pasamanería. No obstante, Tot Labors se especializa en la realización artesanal de accesorios (como monederos, baberos para niños o ropita de bebé) y artículos de decoración (por ejemplo, peluches o cojines). Todos ellos son totalmente personalizados y el cliente participa en todo el proceso de producción. Tanto es así que en Tot Labors incluso realizan talleres donde enseñan artesanía textil, incluyendo bordado, bolillos y 'patchwork'.



*Imagen 13: Escaparete de Tot Labors.
Fuente: Tot Labors*

En cuanto a su comunicación, ha llevado una estrategia muy similar a Tot Teles. Mayoritariamente se ha basado en el boca-oreja pero desde octubre de 2016 también cuenta con una página de Facebook, de la cual hacen un uso no profesional y esporádico. Básicamente se utiliza para compartir fotografías de los trabajos realizados. Los textos que acompañan a las imágenes están mal redactados y además la página se actualiza con muy poca frecuencia, con vacíos de varias semanas e incluso meses.

Como el diseño de ropa no es su especialidad, la variedad de telas en Tot Labors es escasa. Por lo tanto, representa una amenaza frente a Tot Teles en cuanto a los clientes que buscan pequeños detalles artesanales más creativos. Sobre todo es una opción considerable para las personas que tienen como hobby la artesanía textil.

El precio de los servicios de Tot Labors es bastante más alto que el de Tot Teles. Sobre todo llama la atención que piden una retribución por servicios de asesoramiento mientras que en Tot Teles cualquier persona que tenga una duda sobre confección puede preguntar en el negocio para que se la resuelvan.

- **FIL I AGULLA**

Este negocio está situado en la Calle San Roque, en pleno centro de Vila-real. Como el caso anterior, se especializa en la realización artesanal de pequeños accesorios textiles y también realiza cursos de confección para grupos reducidos. No obstante, también realiza arreglos en prendas ya confeccionadas. Por esta razón, Fils i Agulla supone una amenaza frente a Tot Teles en cuanto a dos tipos de clientes: los amantes de las manualidades textiles y aquellas personas que, por falta de tiempo o habilidades, prefieren encargar los arreglos de su ropa a un negocio especializado.

El negocio está gestionado por madre e hija, por lo que también tiene ese aire familiar que caracteriza a Tot Teles. Sin embargo, el precio de los servicios de Fil i Agulla está al mismo nivel que Tot Labors, es decir, son más altos que en Tot Teles. También cobran por resolver las dudas de sus clientes, además de por los cursos y por la confección de accesorios.

Por último, la comunicación de Fil i Agulla se basa en el boca-oreja y su reputación online es nula.

2.4. Mapa de públicos

El mapa de públicos “representa el repertorio de los diferentes colectivos con los que la empresa debe comunicarse para ejecutar su estrategia” (Villafañe, 1999:118). Es una herramienta muy útil para la planificación y gestión de la comunicación ya que permite a la organización identificar y jerarquizar los

distintos grupos con los que se relaciona. De esta forma, la empresa es capaz de centrar sus esfuerzos comunicativos en los públicos más importantes para la consecución de sus objetivos.

Siguiendo el método de Villafañe (2003:159-163), se ha construido un mapa de públicos específico para Tot Teles. Este incluye todos aquellos segmentos que tienen algún tipo de relación con la empresa. Se han añadido a las variables de configuración genéricas de Villafañe algunas propias, para que el resultado sea lo más representativo posible del caso concreto al que se ciñe este plan. Gracias a ello se ha podido extraer el coeficiente de comunicación necesaria (Cn) de cada segmento del público, que sirve para conocer la prioridad comunicativa de cada uno (Anexo 1).

Como resultado, se ha obtenido que los tres públicos que requieren una mayor comunicación son los clientes particulares, las asociaciones locales y los clientes potenciales. Sin embargo, para contar con información más amplia sobre cada público y así poder diseñar una estrategia más adaptada a ellos se procede a detallar cada uno de los segmentos del mapa de públicos.

En primer lugar, el segmento que más puntuación ha alcanzado es el de los **clientes particulares**. La mayoría de ellos son mujeres de mediana y avanzada edad que tienen la costura como hobby. Acuden a Tot Teles para obtener el tejido y el patrón de su prenda, que posteriormente confeccionan ellas mismas. La ropa que más se hacen son vestidos, faldas y blusas y ropita de bebé e infantil para hijos y nietos.

En cuanto a las **asociaciones locales**, en el caso de Tot Teles, forman parte de sus clientes más importantes y consisten sobre todo en escuelas de Vila-real, 'penyes' y cofradías. Estos grupos requieren servicios de confección en fechas señaladas, como en Semana Santa las cofradías para hacer trajes de nazareno, en fiestas patronales las 'penyes' y en Navidad y fin de curso los colegios, ambos para confeccionar disfraces, y también trajes patronales en el segundo caso.

Por supuesto, también son importantes los **clientes potenciales** porque, aunque Tot Teles tenga una clientela asidua, un negocio siempre debe buscar clientes

nuevos para compensar aquellos que, por una razón u otra, dejen de acudir al negocio. Además, muchos de los clientes de Tot Teles son personas mayores por lo que ampliar el público a un sector más joven sería beneficioso para el negocio.

Ya fuera del 'Top 3' se encuentran los **colaboradores**. En el caso de Tot Teles, son costureras que cosen las prendas diseñadas y cortadas por Mercé por una determinada suma de dinero. Conocen de toda la vida a la dueña de Tot Teles y mantienen una relación de amistad con ella.

En cuanto a los **líderes de opinión** o 'influencers', se trata de personas o entidades que tienen la capacidad de influir sobre la actitud del público objetivo. En este caso, se trata de personajes reconocidos del mundo de la moda y la confección, especialmente si se acotan al ámbito geográfico en el que tiene presencia Tot Teles. También se debe prestar atención a los movimientos en el mundo digital, por ejemplo canales de youtube o blogs sobre confección, ya que pueden dar a conocer 'influencers' con un gran número de seguidores.

Los **proveedores** de Tot Teles son empresas de venta al por mayor de tejidos españoles, procedentes de Sabadell, Barcelona, Madrid y Burgos. Tot Teles mantiene a los mismos proveedores desde hace años por lo que su relación está consolidada.

Los **comercios cercanos** son importantes porque su colaboración puede reportar en beneficios mutuos. En el barrio de Tot Teles hay otros pequeños negocios de toda la vida, cuyos dueños se conocen desde hace años pero no realizan acciones de marketing ni de comunicación en conjunto.

Los **medios de comunicación de masas** son capaces de difundir un mensaje a una audiencia amplia pero, por lo general poco segmentada. Además, la publicidad en ellos cuesta una alta suma de dinero. Por eso hay que valorar si utilizar medios tradicionales es o no beneficioso para el negocio en cuestión.

La **administración pública** puede jugar un papel importante en momentos puntuales, como la abertura de un nuevo negocio o la realización de obras y

reformas. Sin embargo, es poco probable que un negocio consolidado como Tot Teles la necesite.

En cuanto a la **competencia**, teóricamente cuanto peor le vaya al negocio mejor les irá a ellos. Sin embargo, en ocasiones los supuestos competidores se alían frente a un competidor más fuerte. Sería el caso, por ejemplo, si los pequeños negocios de confección que se han analizado anteriormente se aliaran contra las grandes compañías.

Los **ex clientes** son personas que ya no acuden a Tot Teles, bien porque han optado por la competencia o porque ya no utilizan ese tipo de productos. Un negocio debe valorar si debería recuperar a esos ex clientes o, por el contrario, centrarse en los clientes actuales o en buscar nuevos.

En la actualidad a las empresas prácticamente se les exige que hagan su aportación a una causa noble, que encaje con sus valores de marca y que esta no se haga solo de palabra, sino que se lleve realmente a la práctica. Aquí entran en juego las **ONG**, las cuales canalizan el esfuerzo solidario de la empresa. Las ONG pueden ser externas, como Cruz Roja o Cáritas en el ámbito de Vila-real, o fundaciones creadas por la propia compañía.

Los **sindicatos** defienden los intereses de los empleados. En el caso de Tot Teles no tienen mucha importancia ya que la única trabajadora es la misma propietaria.

Además, en el mapa de públicos se han desdeñado algunos sectores bastante típicos, como dirección, empleados, distribuidores y accionistas debido al carácter unipersonal del negocio.

2.5. Análisis DAFO

El análisis DAFO permite detectar las ventajas e inconvenientes que afectan a la organización. Mientras que las fortalezas (F) y debilidades (D) se refieren a la misma empresa y sus productos, las oportunidades (O) y amenazas (A) son factores externos sobre los que la compañía no tiene ningún control (Westwood, 2016:37). Entender los pros y los contras a los que se enfrenta una organización

sirve para “explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas” (ídem).

Después de haber investigado exhaustivamente tanto el interior de la empresa como su entorno se ha obtenido la información necesaria para elaborar un buen análisis DAFO:

- **Debilidades**

- Recursos económicos escasos.
- Edad avanzada de sus clientes más asiduos.
- Pocos conocimientos sobre marketing y comunicación de la dirección.
- Pocos conocimientos digitales de la dirección.
- Sin economías de escala.
- Local ubicado fuera del recorrido comercial de Vila-real.
- Pocos trabajadores: menor capacidad de ventas.
- Identidad visual e imagen poco definida.
- Escasa comunicación externa.
- Reputación online escasa o nula.
- Falta de compromiso con el entorno.

- **Fortalezas**

- Buena imagen, empresa de calidad.
- Reputación consolidada en Vila-real.
- 30 años de experiencia en el sector.
- Grandes conocimientos de diseño de moda.
- Gran variedad de tejidos de calidad.
- Precios asequibles.
- Local propio: posibilidades de reforma y diseño.
- Empresa pequeña: mayor flexibilidad.
- Gran servicio de atención al cliente.
- Personalización total.

- **Amenazas**

- Moda low cost proveniente de Asia.
- Competencia de grandes grupos multinacionales de moda.

- Tendencia a la deslocalización y subcontratación: menores costos de producción de las grandes empresas.
- Cierre de muchas PYMES de moda.
- **Oportunidades**
 - Impulso de la economía local por las administraciones públicas.
 - Recuperación progresiva del nivel adquisitivo de los españoles.
 - Pocas modistas alrededor.
 - Fuerte tendencia de la creatividad y la expresión personal.
 - Canales digitales: mayor capacidad de expresión para las PYMES.
 - Posibilidad de ampliar el público objetivo: amplia cartera de clientes potenciales.
 - Nicho de mercado: la mayoría de servicios de confección se dirigen a hombres (sastrería) pero no diseñan ropa para mujeres y niños.

III PARTE: PLAN DE COMUNICACIÓN

3. Problema de comunicación

Después de esta exhaustiva investigación, se han detectado varios problemas de comunicación a los que se enfrenta la empresa actualmente. Es necesario que cada una de estas situaciones se definan clara y concisamente, pues ayudarán a establecer los objetivos y estrategias de comunicación.

Los **problemas de comunicación** de Tot Teles son dos:

- El público no conoce los atributos de la marca ni el valor añadido de los servicios respecto a la competencia.
- El negocio no tiene una identidad visual definida.

4. Objetivos de comunicación

Teniendo en cuenta los problemas de comunicación de Tot Teles, se han definido los objetivos de comunicación, los cuales guiarán el resto de la planificación estratégica. Según Capriotti, estos son un elemento indispensable ya que “facilitarán la elección y la puesta en marcha del mismo (plan de comunicación) y permitirán su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable (2009:240)”.

Por esta razón, los objetivos deben ser específicos y claros, acotados en el tiempo, realistas y alcanzables, presupuestables y medibles (Aced, 2013:192). Con esta perspectiva en mente, se han construido los **objetivos de comunicación** de Tot Teles:

- Crear una identidad visual que refleje los atributos de Tot Teles y su propuesta de valor.

- Incrementar el reconocimiento de la marca, especialmente en el entorno digital.
- Empatizar y conectar emocionalmente con el público objetivo.
- Crear comunidad con el público objetivo y ofrecerle una experiencia de marca atractiva y reconocible.

5. Estrategias de comunicación

Para conseguir estos objetivos se seguirán unas estrategias de comunicación basadas en la **creación y difusión de una identidad de marca clara y coherente**.

Aunque la estrategia se reflejará en diferentes acciones, diseñadas específicamente para públicos distintos, todas deberán tener un enfoque común. Este hilo conductor lo marcará el valor más representativo de la marca: la **personalización**. Además, se envolverá toda comunicación con un **enfoque femenino**, dado que las mujeres tienen un gran peso tanto en el negocio como entre la clientela.

5.1. Definición del posicionamiento

Con el diseño de un posicionamiento claro y diferenciador se pretende conquistar un espacio en la mente del consumidor. Sin embargo, para que esto funcione el posicionamiento “debe ser reconocible a través de todas las acciones que la empresa lleva a cabo (Díaz, 2007:96)”. Es importante que tanto la empresa como el responsable de comunicación sean siempre conscientes del posicionamiento elegido, ya que este mantendrá la coherencia entre las distintas acciones de la estrategia.

Tot Teles quiere establecerse como:

“Una marca para la mujer que ama la moda, pero no se somete a ella”.

Esto significa que las clientas de Tot Teles siguen las tendencias de moda pero no tienen por qué conformarse con la oferta del mercado porque Tot Teles diseña prendas absolutamente únicas para cada una de ellas, que reflejan la personalidad y circunstancias de cada mujer. Por lo tanto, en todas y cada una de las acciones comunicativas de la entidad se debe plasmar que, durante la elaboración de la prenda, se escucha a la clienta y se tienen en cuenta sus deseos e indicaciones.

5.2. Definición del público objetivo

Según Capriotti, los públicos de comunicación no son todos los grupos que la organización haya identificado en su mapa de públicos sino solo aquellos con los que desea comunicarse (2009:239). Para que sus mensajes causen el efecto deseado, la empresa debe entender profundamente a su público y sus motivaciones. La estrategia tendrá más éxito si previamente se hace el esfuerzo de segmentar a sus públicos, ya que así se podrán adaptar las acciones a cada uno de ellos.

Tal y como se había descubierto gracias a la elaboración del mapa de públicos, los grupos en los que más conviene centrar los esfuerzos comunicativos de Tot Teles son los clientes actuales, las asociaciones locales y los clientes potenciales.

Clientes actuales → mujer de entre 50 y 65 años aficionada a la costura

La mayoría de clientas de Tot Teles son mujeres de entre 50 y 65 años, casadas o viudas, y con hijos e incluso nietos. Les gusta crear su propia ropa, tanto para ellas como para sus familiares, especialmente para los niños. En su mayoría tienen conocimientos de costura, aunque no todas tienen la misma habilidad.

Pertenecen a una clase social media-baja y media y la mayoría tienen un nivel educativo básico. En cuanto a su profesión, muchas de ellas están jubiladas y anteriormente se dedicaban a oficios no cualificados. Otras han sido amas de casa durante toda su vida.

Independientemente de su ocupación, todas tienen en común que se han hecho cargo de la casa y de su familia y, en cierto modo, lo siguen haciendo ayudando siempre que pueden a sus hijos. Tienen un fuerte espíritu maternal y otorgan mucho valor a la familia.

Tienen una vida tranquila y rutinaria, en la que las actividades del hogar siguen teniendo un gran peso. Son personas de costumbres fijas, que acuden a los mismos negocios de siempre si tienen la oportunidad. Les gusta realizar las compras en las tiendas de Vila-real, especialmente en su barrio.

Valoran el trato y la atención personalizada de Tot Teles y les gusta charlar en la tienda, no solo de costura sino también de su día a día. Tienen una gran confianza en Mercé y la consideran una amiga. Son clientes muy fieles, que recomiendan el negocio siempre que pueden.

Realizan pocas compras en internet aunque son grandes amantes de las redes sociales, sobre todo de Facebook. Les encanta compartir curiosidades y noticias que creen que pueden ser de interés para sus amigos y familiares. Hablan de lo que han visto en las redes sociales y le dan gran credibilidad. Otra fuente de información importante para ellas es la televisión y, en menor medida, la radio.

Respecto a este público, los esfuerzos de Tot Teles deben encaminarse a conservar al cliente actual. Para ello, se demostrará interés en su satisfacción y se les otorgará una experiencia de marca satisfactoria, al tiempo que se mantiene la buena reputación del negocio.

Asociaciones locales → Escuelas, ‘penyes’ y cofradías

Antes de comunicarse con estas entidades Tot Teles debe tener en cuenta que forman un grupo muy heterogéneo. El carácter de una ‘penya’ no tiene nada que ver con el de una cofradía, por ejemplo. Sin embargo, todos tienen en común

que buscan diseños pensados para ser reproducidos en serie y los piden en fechas muy señaladas.

A la hora de escoger una modista tienen en cuenta el precio, el tiempo de elaboración y la reputación del negocio. Aunque agradecen el servicio atento, lo que más valoran es que el trabajo se haga rápido y bien.

En conclusión, las asociaciones locales se traducen en un volumen de trabajo alto pero muy estacional, que a Tot Teles no le interesa potenciar porque no podría asumirlo. Sin embargo, mantener una buena relación con las organizaciones locales le ayudará a mejorar su imagen y reputación con el resto de públicos.

Por estas razones, las acciones de comunicación respecto a las asociaciones se encaminarán a mantener la buena reputación del negocio, transmitiéndoles su posicionamiento y garantizándoles una buena calidad. No se buscará expandir el volumen de clientes en este sector ya que Tot Teles terminaría sobrecargándose de trabajo al que no podría dedicar la atención y tiempo necesario.

Clientes potenciales → chicas jóvenes, de entre 20 y 35 años, creativas y apasionadas de la moda

También se señaló que era necesario ampliar el público objetivo, sobre todo teniendo en cuenta que la edad de la clientela habitual es alta. También contribuye la observación de que las actividades creativas viven un momento de esplendor gracias a las modas y a los 'influencers' en el mundo digital, por lo que será beneficioso para Tot Teles si aprovecha esta tendencia.

Tot Teles quiere atraer a chicas de entre 20 y 35 años, con interés en aprender a diseñar su propia ropa. Se trata de mujeres que no solo siguen las tendencias de moda sino que quieren dar un paso más allá y dar a las prendas de las pasarelas su estilo personal y único.

Son jóvenes de clase media y media-alta, con estudios cualificados e inquietudes creativas. Forman un grupo heterogéneo ya que se encuentran en una etapa muy dinámica. Algunas están acabando sus estudios o buscando su primer

empleo mientras que otras ya han encontrado un trabajo estable. Sin embargo, debido a la situación laboral en España la mayoría se mueven entre empleos temporales de baja calidad.

En cuanto a su estado civil, la mayoría no están casadas y aunque pueden tener pareja estable siguen siendo muy independientes. Las que han contraído matrimonio lo han hecho recientemente.

Las más jóvenes viven con sus padres o en pisos de estudiantes, mientras que a medida que avanza su edad buscan su propio hogar. Normalmente se trata de pisos alquilados y ubicados en zonas urbanas.

Valoran la independencia y la libertad y les gusta hacer las cosas a su manera. Son ambiciosas y sueñan con comerse el mundo. Dan mucha importancia a la amistad y al amor, pero no dejan que las relaciones personales se interpongan en su camino.

Tienen un estilo urbano y moderno. Aunque creen que su forma de vestir es única, esta se ve muy influenciada por los líderes de opinión, especialmente por las celebridades, los 'instagramers' y los 'youtubers'.

Sus intereses son muy heterogéneos pero destacan las ganas de viajar. Además, son imaginativas y tienen hobbies creativos, que pueden tomar diferentes formas: fotografía, dibujo, teatro, escritura, etc.

Se mantienen informadas a través de las redes sociales y, en menor medida, la televisión, aunque normalmente buscan más entretenimiento que información en los medios. Les gusta compartir contenido en las redes y siempre buscan el 'like'.

Se trata de unas clientas muy volubles, que no dudan en cambiar de negocio si no cumple sus expectativas. En Tot Teles buscan tejidos únicos, de calidad y a un precio asequible, además de asesoramiento y ayuda en la confección de las prendas.

Como se pretende ampliar el número de clientes de este sector, es necesario expandir el conocimiento de la marca, productos y posicionamiento de Tot Teles, al mismo tiempo que se mantiene la buena reputación y se genere confianza.

5.3. Líneas estratégicas

En sintonía con los objetivos de Tot Teles, la estrategia de comunicación no debe consistir en el lanzamiento de mensajes unidireccionales sino en la creación de valor para todos los públicos involucrados. Además, todas las acciones deben ser cuidadas y seguir la línea marcada por la estrategia, de modo que se genere confianza y se transmita una buena reputación.

Concretamente, la estrategia de comunicación de Tot Teles se basará en:

- **Diseño y aplicación unificada de la Identidad Visual Corporativa.**

El primer paso para que se reconozca a Tot Teles como marca coherente es crear una Identidad Visual Corporativa que refleje sus atributos. El diseño expresará claramente el servicio que se ofrece en Tot Teles y tendrá un toque femenino, para que se reconozca el carácter del negocio.

Se creará un manual de Identidad Visual para asegurar que todas las representaciones gráficas de la marca se apliquen de forma unificada. Así se facilitará el reconocimiento de la marca para sus públicos y se evitarán confusiones.

- **Publicidad en el Punto de Venta.**

El local de Tot Teles cumple un importante propósito comunicativo, ya que es donde el cliente se encuentra cara a cara con la marca. Por esta razón, antes de emprender nuevas vías comunicativas hay que asegurar que el punto de venta esté acondicionado para ofrecer la mejor experiencia al cliente y que todos sus elementos sigan la línea comunicativa establecida.

En este punto se debe prestar gran atención al escaparate, pues ejerce una gran influencia en la decisión del cliente de entrar o no a la tienda, además de que sirve para llamar la atención y atraer la mirada del público. También se tendrán en cuenta la decoración del interior, la organización del producto y la experiencia de compra ofrecida.

- **Acciones de comunicación externa.**

Con ellas se consolidará el posicionamiento y se logrará que la marca y productos de Tot Teles sean más visibles. Se utilizarán tanto acciones de comunicación online como offline, según el público al que se dirijan y los objetivos específicos. Sin embargo, teniendo en cuenta el carácter del negocio, tendrá un gran peso la comunicación cercana y el marketing personalizado, que ayudará a crear y mantener un vínculo emocional entre el público y la marca.

Las acciones de comunicación no deben concebirse aisladamente del público, sino que deben hacerlo partícipe de ellas, hacerles ver que son una parte imprescindible de Tot Teles. Por esta razón, se idearán tácticas que inciten al público a interactuar con la marca y que creen comunidad.

- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC).**

Por último, cuando la marca ya sea conocida por sus públicos y asociada con los valores elegidos se dará paso a una nueva fase comunicativa. Se emprenderán acciones de RSC que, aunque no estén directamente vinculadas con el negocio, respondan a su identidad corporativa.

Además de los valores de la marca, estas acciones tendrán en cuenta los intereses y preocupaciones del público objetivo. También habrá que mantener la mirada en las tendencias sociales para poder dar respuesta a sus necesidades más actuales.

Para mantener el estilo comunicativo, las acciones de RSC estarán dirigidas a la mujer y, preferentemente, mirarán a las comunidades cercanas. Involucrarán a todos los públicos por igual, ya que deben entender que todos ellos juegan un papel indispensable.

6. Desarrollo de acciones

Siguiendo las líneas estratégicas, las acciones se han organizado en cuatro ámbitos. Los tres primeros corresponden a tres etapas que se desarrollaran de forma lineal mientras que el último campo, la Responsabilidad Social

Corporativa, es una fase transversal que se respetará en todo momento y situación.

- **Fase 1: Identidad Visual Corporativa (IVC)**

Se ha diseñado un nuevo **logo** de Tot Teles, que refleja de un modo más óptimo los servicios ofrecidos y se adapta a los objetivos de negocio. También se ha redactado un **manual de IVC** (anexo 2) para asegurar que su aplicación sea controlada y coherente.

Aunque se ha cambiado la imagen gráfica del negocio se ha decidido mantener su nombre debido a la reputación que ya se ha construido a lo largo de su trayectoria. Además, este encaja con la idea de personalización que se quiere promover ya que promete que habrá una gran variedad de tejidos al alcance del cliente.

La nueva IVC deberá aplicarse en todas las manifestaciones de la marca, como son rótulos, comunicados, tarjetas de visita, bolsas, redes sociales y web. No obstante, esta podrá someterse a ciertos cambios para adaptarse de modo óptimo a su soporte. En el manual adjunto se detallan las normas que deberán seguir los responsables de aplicar la imagen gráfica.

- **Fase 2: Publicidad en el Punto de Venta (PPV)**

Una vez la nueva Identidad Visual de Tot Teles esté implantada será la hora de remodelar el local para que encaje con la imagen de la marca. No se llevarán a cabo grandes reformas, sino simplemente pequeños arreglos con los que se pretende dar una imagen más sofisticada al local.

- **Elementos exteriores**

En primer lugar, se cambiará el **rótulo**, que mostrará el nuevo imago tipo. Se instalará un rótulo cuadrado en un lugar con buena visibilidad y se asegurará que pueda leerse desde ambas direcciones de la calle.

Se aprovecharán los elementos actuales de la fachada para transmitir una imagen cuidada y elegante. En concreto, Tot Teles cuenta con una **jardinera exterior** donde se plantarán claveles rosas. Además de mejorar el aspecto del

establecimiento con flores del color corporativo, los claveles darán un aroma agradable a la entrada del local.

También se mantendrán las **puertas** y los **escaparates**, ambos de cristal. Sin embargo, las juntas se pintarán de color negro, ya que es uno de los colores corporativos y también es más elegante que el actual amarillo.

El trabajo respecto al escaparate no termina ahí. Al contrario, es un espacio al que se le debe prestar una gran atención porque es uno de los elementos que ejercerá más influencia en las decisiones del cliente. El escaparate “debe ser el reflejo de lo que los clientes esperan encontrar en el punto de venta. Atraer, seducir, provocar sensaciones... pero sobre todo comunicar” (Martínez, 2005:80).

Para aprovechar al máximo el potencial del escaparate en cada cambio de temporada se contratará a un **profesional en escaparatismo**. La dirección de Tot Teles también debe implicarse en el proceso de confección del escaparate, explicando al profesional los valores, identidad y objetivos del negocio.

- **Elementos internos**

Teniendo en cuenta el reducido tamaño del local, este no se puede sobrecargar con elementos de diseño ni de información. Además, los segundos tampoco son necesarios al tener la clientela una atención constante e individualizada. Sin embargo, se considera necesario **distribuir el producto por categorías** y señalar el material y precio de cada una mediante pequeños **carteles**. Estos ayudarían, sobre todo a las clientas más inexpertas, a fijar su atención en el producto que desean.

A pesar de todo, el peso de la publicidad en el interior recae en los **elementos ambientales**. Cada día se presta más atención al entorno y ambiente del establecimiento ya que influye significativamente en las ventas y en la satisfacción del cliente (Martínez, 2005:129). En este apartado se incluyen elementos de carácter no visual como la música, la iluminación, el aroma y la temperatura. Estos deberán ser agradables y hacer sentir al cliente cómodo, de modo que le apetezca pasar tiempo en la tienda.

En cuanto al diseño del local, no se producirán cambios. Su imagen encaja con la de pequeño taller, de servicio personalizado y enfoque femenino, que se quiere transmitir.

- Fase 3: Acciones de comunicación externa

Teniendo en cuenta que Tot Teles tiene tres públicos objetivos muy distintos, se utilizarán diferentes medios para que el mensaje llegue a cada uno de ellos de la forma más efectiva posible. Por esta razón, la comunicación se han dividido en online y offline y el resultado es una estrategia transmedia, que transmite una identidad única a través de distintas vías.

- **Online**

- **Web**

Tal y como se analizó previamente, Tot Teles cuenta con muy poca o nula presencia en la red. En la época actual, en la que gran cantidad de información llega por el medio digital, es necesario para un negocio con intención de crecer poseer una web profesional.

Por esta razón, la web será la primera vía comunicativa utilizada. También juega un papel estratégico ya que sería perjudicial para la reputación del negocio llevar a cabo otras acciones de comunicación antes de contar con este soporte básico.

Se adquirirá el dominio www.totteles.com, que albergará la página web de la empresa. Por seguridad, también se comprará el dominio www.totteles.es ya que por su parecido puede llevar a confusión a los usuarios si alguna otra entidad lo adquiere.

El diseño de la web seguirá el carácter de Tot Teles. Es decir, el uso del medio digital no debe significar la pérdida de cercanía. Más bien al contrario, se deben aprovechar sus funcionalidades para potenciar la personalización y la relación con el público. Para ello, se diseñarán dos secciones principales:

- **Catálogo digital**

Por un lado, Tot Teles mostrará sus diseños en la web de un modo muy especial. Se diseñará un catálogo digital bajo el eje: **“Un vestit per a cada història”**. Así

pues, las prendas irán acompañadas del relato que narra para quién y por qué razón se ha creado dicha pieza de ropa. La narración será novelada, atractiva y cercana, que incite a la lectura, e irá acompañada de fotografías profesionales.

Mediante esta acción no solo se le da protagonismo al cliente sino que también se estrecha el vínculo entre este y la marca. Además, esta acción refleja los valores de personalización, dedicación y cercanía y sirve para atraer tráfico mediante contenido de calidad y para darse a conocer entre los clientes potenciales.

- **Blog**

Otro apartado imprescindible en la web es el blog corporativo. Este espacio se utilizará para publicar contenido de calidad y de interés para los públicos objetivos de Tot Teles. Incluirá artículos sobre tendencias de moda, consejos de confección y propuestas de estilismo. Aunque el contenido puede abarcar distintos temas, nunca se perderá de vista el público objetivo y la razón de ser de la web: mejorar la experiencia de marca y crear comunidad.

Además, el hilo conductor lo creará el tono elegido: natural, cercano y fomentando la interacción. También es importante prestar atención al aspecto visual del blog y a las estrategias SEO. Por esa razón, el contenido se organizará mediante secciones y etiquetas, se cuidarán los titulares y las palabras clave, se incluirán fotografías y, cuando su uso esté justificado, también enlaces.

Aparte de estas dos secciones más representativas, la web contará con los apartados habituales en las páginas corporativas. Es decir, la sección “**La marca**”, donde la identidad del negocio, sus valores y su historia se harán públicas; “**Serveis**”, donde se explican las distintas prestaciones ofrecidas; y un apartado de “**Contacte**”. Es importante recalcar que Tot Teles **no** tendrá **tienda online**, ya que si no ofreciera los servicios en persona perdería toda su identidad y, por lo tanto, su valor añadido.

A la hora de diseñar la web, hay que tener en cuenta las normas del Manual de IVC. Además, el portal debe presentar un aspecto limpio y con secciones bien organizadas, para que sea fácil navegar y acceder a los distintos contenidos. Por

último, el responsable de la web seguirá un calendario de actualizaciones, mediante el cual se asegurará el flujo periódico de contenido.

En el siguiente enlace se puede observar el prototipo de la web:

<http://laleoneraweb.wix.com/totteles>.

- Redes sociales

Tot Teles también debe tener presencia profesional en las principales redes sociales, ya que estas suponen un buen método para expandir el conocimiento de marca, comunicar su posicionamiento y, sobre todo, para interactuar con el público de forma rápida. En función de los públicos objetivos y el carácter del negocio, se ha valorado que las redes más efectivas son **Facebook**, sobre todo para las clientas más mayores, e **Instagram**, para las jóvenes clientas potenciales.

Aunque ambas redes servirán para compartir los contenidos de la web, también se creará material exclusivo para ellas. Tanto en Facebook como en Instagram el contenido visual tiene un gran peso, por lo que se potenciarán las publicaciones con una imagen o video de gran atractivo e impacto, acompañadas de poco texto. En el caso de Instagram, también se estudiarán las tendencias para incluir etiquetas que atraigan al público objetivo.

Tanto en la imagen como en el texto se utilizará un tono cercano y actual, que siga las tendencias de moda. Las publicaciones deberán ser creativas e inspiradoras y seguir el estilo visual de la marca. También hay que tener en cuenta que las redes sociales servirán para fomentar la interacción con los seguidores de la marca.

Algunas de las líneas que puede seguir Tot Teles en las redes sociales son:

- 1) Muestra del producto.** Aunque se deba enseñar el producto y servicio que ofrece Tot Teles, este tipo de publicaciones no serán las más habituales. Y, cuando se hagan será de forma creativa, sutil y aportando contenido de interés.

- 2) **Preguntas.** Servirán para impulsar la interacción entre el público y la marca. La misma imagen se puede utilizar para pedir la opinión de los seguidores respecto a telas, diseños y otros aspectos relacionados con la moda.
- 3) **Memes y gifs.** El humor es una gran herramienta para simpatizar con el público así que se utilizarán los gifs y memes de moda para compartir insights del mundo de la confección.
- 4) **Frases inspiradoras.** Este tipo de contenido fomenta rápidamente el engagement con el público, que además tiende a compartirlo. Por eso se publicarán frases que estén alineadas con los valores de Tot Teles.
- 5) **Consejos e ideas.** Mediante videos cortos y álbumes de fotos se publicarán tutoriales de DIY. Además de captar la atención de los seguidores, este contenido sirve para dar ideas a los clientes potenciales y fomentar que acudan a Tot Teles para desarrollarlas.
- 6) **Detrás de la marca.** Las redes sociales son muy útiles para mostrar al público más detalles sobre quién está detrás del negocio o sobre el proceso de producción del producto ofertado. Este tipo de contenido se puede publicar de forma natural y ayudará a humanizar la marca.

Las redes sociales seguirán un calendario de actualización, que tendrá en cuenta los hábitos del público objetivo y fomentará la variedad de formatos. Por último, se monitorearán las redes para conocer las opiniones de los seguidores y se contestará a sus mensajes de modo respetuoso y cercano.

- **Mailing personalizado**

Ya se explicó que Tot Teles necesitaba mantener la buena reputación con los clientes actuales, pero no le interesaba aumentar su número. Para comunicarse tanto con los clientes particulares como con las asociaciones Tot Teles se servirá de la **gestión de bases de datos**, gracias a las cuales la empresa podrá llevar un seguimiento de cada uno de sus clientes, entender sus necesidades y anticiparse a sus demandas.

Tal y como se ha explicado anteriormente, las clientas y asociaciones que acuden a Tot Teles tienen personalidades muy distintas, por lo que es lógico que

no se debe enviar el mismo mensaje. Por ello, la información recabada en las bases de datos se aprovechará para diseñar **mailing personalizado**.

Se enviará a la clientela información de interés, para lo cual se estudiarán sus necesidades, deseos y comportamiento de compra. En el caso de las asociaciones, se estudiarán las actividades y eventos que celebran a lo largo del año y se prestará atención a los acontecimientos externos que puedan afectarles. Por ejemplo, se les darán ideas de disfraces antes de Carnaval o consejos para la confección de trajes patronales. De esta forma, Tot Teles se adelantará a los sucesos y les propondrá soluciones, animándoles a acudir al comercio.

En cuanto a las clientas particulares, se tendrá en cuenta si suelen confeccionar ropa para ellas mismas, para niños pequeños u otros familiares. Sus correos incluirán consejos e ideas de diseños del tipo de ropa y estilo en el que estén interesadas.

- **Offline**
 - **Cursos de confección**

Para fomentar la interacción y mejorar la experiencia de marca de las clientas actuales se celebrarán **cursos de confección**. Las clases serán para grupos reducidos, tendrán lugar en el mismo taller los sábados por la mañana y durarán dos horas.

Las alumnas deberán pagar 10 euros por cada clase. Además, para no caer en gastos innecesarios, para practicar se utilizarán retales. La alumna que lo desee también podrá traer su propio material y confeccionar la pieza con el asesoramiento de Tot Teles.

- **Catálogo impreso**

Por último, para demostrar el afán de cuidar al cliente Tot Teles recompensará a las clientas más veteranas con un **catálogo impreso**. Este conformará una verdadera revista de moda, con explicaciones de los diseños, consejos e ideas. De forma estratégica, la publicación se entregará a las clientas más mayores,

que son al mismo tiempo las que llevan más tiempo acudiendo a Tot Teles, ya que puede que tengan más dificultades para acceder al contenido digital.

- **Fase 4: Responsabilidad Social Corporativa**

Una vez el público conozca el posicionamiento y los valores de Tot Teles es hora de ir un paso más allá y demostrar que dichos valores realmente se aplican. Como creadora de moda, Tot Teles tiene en sus manos el poder de afectar a los cánones de belleza de la sociedad, aunque sea a pequeña escala. Siendo conscientes de la responsabilidad que eso conlleva, Tot Teles se convertirá en bastión de la naturalidad y rival de los complejos.

En conexión con el posicionamiento del negocio, demostrará que la mujer puede disfrutar de la moda sin someterse a los cánones dominantes. Por ello, toda **comunicación** que realice será **inclusiva** y abierta a todos los tipos de belleza. Por ejemplo, sus catálogos estarán formados por mujeres de diferentes tallas, color de piel y edad, que deciden por ellas mismas la ropa que quieren vestir. Lo mismo ocurrirá con las imágenes de la web y las redes sociales, donde además se pretende enviar un mensaje de tolerancia y fomento de la diversidad.

A través de su comunicación se realizará una labor de concienciación, que pretende acabar con los complejos que sufren muchas mujeres. Por esta razón, Tot Teles se compromete a **no editar fotografías digitalmente**, más allá de los retoques necesarios para mejorar la calidad de la imagen.

En conclusión, mediante estas acciones no se pretende decir al público qué debe pensar sino actuar de modo que la diversidad sea un atributo natural de la moda. El objetivo es que poco a poco sea el mismo público quien defienda una actitud tolerante con las mujeres, independientemente de su aspecto físico.

Por otro lado, Tot Teles quiere que su posicionamiento (“una marca para la mujer que es apasionada de la moda, pero no esclava de ella”) alcance su máximo significado en todos los sentidos. Por eso también se compromete a **no contribuir a la expansión de la mano de obra con condiciones precarias**. Para conseguirlo vigilará la procedencia de todos sus materiales y utilizará

únicamente proveedores que respeten los derechos laborales de sus empleados.

- Aniversario y Día de la Mujer Trabajadora

La RSC de Tot Teles culminará el 8 de marzo de cada año, cuando se sacará la marca a la calle, convirtiéndola en una experiencia real y tangible con la que el público pueda interactuar.

Para empezar, el 8 de marzo de 2018, día del 31º aniversario de Tot Teles y que además coincide con el Día de la Mujer Trabajadora, se inaugurará una exposición en la Casa del Oli de Vila-real titulada **“Un segle de moda: canvis en el vestit de la dona des de 1918 a 2018”**.

En la exposición se mostrarán prendas reales de diferentes años, de modo que se podrá observar su evolución. Además de la ropa, se mostrarán fotografías y textos que expliquen las características más diferenciadoras de cada modelo.

La temática escogida no es más que una excusa para dar visibilidad a la moda en diferentes tallas, modelos y edades. Se trata de un modo de aportar contenido interesante para el espectador al tiempo que se realiza una labor de concienciación.

Siempre que sea posible se utilizarán modelos diseñados en Tot Teles, para lo cual se preguntará a las propias clientas si quieren aparecer en la exposición. Obviamente, hay que buscar una fuente alternativa para las prendas anteriores a 1987. En estos casos, la ropa procederá de diseños de la propia Mercé, que ya tenía experiencia en confección antes de abrir la tienda, y de prendas de época de las clientas más veteranas de Tot Teles, así como de familiares y amigos que también quieran participar.

Esta acción se publicitará en las redes sociales y mediante carteles localizados estratégicamente. Estos se ubicarán en distintos espacios de Vila-real, como el Espai Jove, las tres bibliotecas y la Universitat Popular; y de Castellón, especialmente en la Universitat Jaume I, la Escola d'Art i Superior de Disseny, el Casal Jove y las bibliotecas.

Además, el uso de la Casa de l'Oli como espacio de exposiciones es gratuito. Sin embargo, es necesario que, durante el horario de apertura, haya en la sala una persona encargada de la vigilancia, por lo que se contratará a una agencia especializada en seguridad.

La realización de esta acción debe aprovecharse al máximo, por lo que su uso no terminará con el cierre de la exposición. Al tiempo que se prepara la muestra, se contactará con 'influencers' de la moda a nivel provincial, es decir, estudiantes de diseño de moda, profesionales del sector y bloggers, de diferentes edades y estilos. Con cámara de vídeo en mano, se les entrevistará sobre su visión de la moda y sobre tendencias actuales y pasadas. También se les harán preguntas sobre su opinión respecto a los cánones de belleza.

La grabación de material continuará durante la inauguración de la exposición, donde se grabarán las opiniones de los visitantes respecto a los mismos temas y sus reacciones ante la exposición. Con las imágenes reunidas en las dos ocasiones se realizará un vídeo que se publicará de dos distintas formas: como 'teaser' antes de la exposición y como material adicional después. Además, informar a los 'influencers' de la exposición ayudará a promocionar la misma.

Por otro lado, a lo largo del año Tot Teles deberá prestar una gran atención a las asociaciones vecinas y colaborar con ellas para programar actividades que puedan beneficiarle y que concuerden con sus valores.

7. Presupuesto de realización del plan

La RAE define el presupuesto como el cómputo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas de una corporación. Es necesario conocer los costes de un plan de comunicación antes de ponerlo en práctica, especialmente en casos de microempresas con fondos muy limitados como Tot Teles.

A continuación se detallan los costes de cada una de las acciones, distribuidas en fases, así como la cantidad total que se requerirá. El presupuesto incluye los gastos de todo un año.

FASE 1			
Acción	Cantidad	Precio	
Diseño del logo	n/a	0€*	
Manual de Identidad Visual Corporativa	n/a	0€*	
Tarjetas de visita personalizadas	1000	7,99€	
Bolsas de tela personalizadas	250	250€	
	TOTAL	257,99€	

FASE 2			
Acción	Cantidad	Precio	
Rótulo sin iluminación 80x80 cm	1	115€	
Sobre de semillas de clavel gigante rosa	2	2,30€	
Pintura negra para hierro	1	16,95€	
Contratación de escaparatista	4	800€	
	TOTAL	934,25€	

FASE 3			
Acción	Cantidad	Precio	
Diseño web	n/a	0€*	
Dominio www.totteles.com	1	18,14€/año	
Dominio web www.totteles.es	1	12,09€/año	
Página Facebook	n/a	0€*	
Perfil Instagram	n/a	0€*	
'Mailing' personalizado	n/a	0€*	
Cursos de confección	n/a	0€	
Diseño de catálogos	n/a	0€*	
Impresión de catálogos	25	50,76€	
Fotografías web y catálogo	n/a	0€*	
	TOTAL	80,99€	

FASE 4		
Acción	Cantidad	Precio
Exposición “Un segle de moda” + vídeo		
Contratación de agencia de organización de eventos (organización y catering)	n/a	800€
Seguridad	15 días	500€
Contratación de productora (grabación de entrevistas e inauguración de la exposición, edición de vídeo teaser y vídeo resumen)	n/a	600€
Uso de espacios públicos	15 días	0€
Diseño carteles	n/a	0€*
Impresión carteles A2	250	64'99€
	TOTAL	1.964,99€

TOTAL FINAL = 2.980,23 €

Tabla 1: Presupuesto comunicación de Tot Teles. Elaboración propia.

***0€:** Las acciones marcadas con 0€ son realizadas por la persona encargada de la comunicación de Tot Teles, por lo que su coste se detalla en el apartado de honorarios.

7.1. Facturación (honorarios)

A la cantidad total del presupuesto se le debe añadir el coste de las acciones efectuadas por el responsable de comunicación de Tot Teles, así como los honorarios que debe recibir por la elaboración y puesta en marcha de este plan de comunicación. También se incluye en este apartado la retribución por la creación y mantenimiento de la web y los perfiles en las redes sociales de la empresa y la gestión del 'mailing'.

Acción	Precio
Elaboración del plan de comunicación	2.000€
Diseño de logo	100€
Manual de Identidad Visual Corporativa	300€
Diseño web	200€
Diseño de catálogos	200€
Diseño de carteles	50€
TOTAL = 2.850€	

Gestión de la comunicación:

- Mantenimiento de la página web. 7€/hora x 40h/mes = **280€/mes**
- Fotografías web y catálogo
- Gestión de la página de Facebook.
- Gestión del perfil en Instagram.
- Gestión de 'mailing'.

TOTAL AÑO = 3.360€/año

TOTAL FINAL = 6.210€

Tabla 2: Honorarios del responsable de comunicación de Tot Teles. Elaboración propia

8. Viabilidad del plan

Antes de poner en práctica el plan la empresa debe valorar si tiene los recursos suficientes para llevarlo a cabo. Para tomar dicha decisión se cuenta con la información del cronograma y del presupuesto pero también es necesario analizar los ingresos de la organización.

Una vez se analice toda la información, la empresa podrá decidir si llevar a cabo el plan y, en caso afirmativo, cómo va a asumir el gasto. Existen diversas alternativas, como fraccionar los pagos o buscar colaboradores.

Los ingresos netos de Tot Teles a lo largo de un año son **15.849 euros**, mientras que el presupuesto del plan de comunicación asciende a **2.980,23 euros**. A esta

cantidad hay que sumar los honorarios del responsable de comunicación: **6.210 euros**. En total, poner en práctica el plan costaría **9.190,23 euros** en un año.

Por lo tanto, para poder asumir el plan de forma cómoda su realización se fraccionará en dos etapas. Las primeras tres fases de la estrategia se llevarán a cabo a lo largo de un año (2018), mientras que las acciones presupuestables de la fase 4, la más costosa, se ejecutarán al siguiente año (2019).

Es decir, el 8 de marzo de 2019 se celebrará la exposición “Un segle de moda: canvis en el vestit de la dona des de 1918 a 2018”. Sin embargo, no hay que olvidar que la fase 4 consta de otros compromisos de comportamiento responsable que, al no suponer un gasto extra, sí que se ejecutarán desde el primer momento.

Dividiendo las acciones de esta forma el plan sí que puede realizarse de forma totalmente segura y cómoda ya que el primer año supondría un gasto de **1.273,23 euros** más los honorarios **6.160 euros¹**, sumando un total de **7.433,23 euros**.

En el segundo año el gasto de la fase 4 sería de **1.964,99 euros**. En esta ocasión en los honorarios solo se incluye la gestión diaria de la comunicación y el diseño de carteles y catálogos, por lo que el precio también baja y se queda en **3.610 euros**. Por lo tanto, el gasto total durante 2019 será de **5.574,99 euros**.

Como se puede comprobar, gracias a esta distribución los recursos necesarios son totalmente asumibles por lo que Tot Teles podrá llevar a cabo todas las acciones.

9. Cronograma

La puesta en práctica de este plan de comunicación empezará en enero de 2018. Para que la organización de cada una de las acciones se realice de forma sencilla y sin complicaciones se ha diseñado un cronograma de dos años de duración en el que las técnicas y recursos necesarios quedan claramente

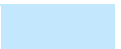

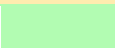

¹ A la cantidad total de los honorarios se le han restado los 50 euros correspondientes al diseño de carteles, ya que esta tarea no se efectuará durante el año 2018.

reflejados. Sin embargo, este plan de comunicación está pensado para ser perdurable en el tiempo por lo que, si la empresa lo desea, bastará con adaptar mínimamente el cronograma para dar continuidad al plan propuesto.

En primer lugar, se ha diseñado un óptico cronológico, que constituye un resumen visual donde el lector podrá diferenciar a primera vista el momento en que se realizará cada fase del plan. El lector puede consultar el óptico en la siguiente página. A continuación, también encontrará el cronograma propiamente dicho. Este documento detalla cuándo debe llevarse a cabo cada acción y quién es el responsable de ella.

ÒPTIC CRONOLÒGIC

2018

Fase 1 
Fase 2 
Fase 3 
Fase 4 

enero

l	m	m	j	v	s	d
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	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

febrero

l	m	m	j	v	s	d
29	30	31	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	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

marzo

l	m	m	j	v	s	d
26	27	28	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	1
2	3	4	5	6	7	8

abril

l	m	m	j	v	s	d
26	27	28	29	30	31	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	1	2	3	4	5	6

mayo

l	m	m	j	v	s	d
30	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	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

junio

l	m	m	j	v	s	d
28	29	30	31	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	1
2	3	4	5	6	7	8

julio

l	m	m	j	v	s	d
25	26	27	28	29	30	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	1	2	3	4	5

agosto

l	m	m	j	v	s	d
30	31	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	1	2
3	4	5	6	7	8	9

septiembre

l	m	m	j	v	s	d
27	28	29	30	31	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
1	2	3	4	5	6	7

octubre

l	m	m	j	v	s	d
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	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

noviembre

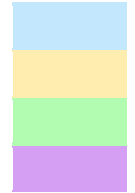
l	m	m	j	v	s	d
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

diciembre

l	m	m	j	v	s	d
26	27	28	29	30	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	1	2	3	4	5	6

2019

Fase 1
Fase 2
Fase 3
Fase 4



enero

l	m	m	j	v	s	d
31	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	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

febrero

l	m	m	j	v	s	d
28	29	30	31	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	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

marzo

l	m	m	j	v	s	d
25	26	27	28	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
1	2	3	4	5	6	7

abril

l	m	m	j	v	s	d
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	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

mayo

l	m	m	j	v	s	d
29	30	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	1	2
3	4	5	6	7	8	9

junio

l	m	m	j	v	s	d
27	28	29	30	31	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
1	2	3	4	5	6	7

julio

l	m	m	j	v	s	d
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	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

agosto

l	m	m	j	v	s	d
29	30	31	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	1
2	3	4	5	6	7	8

septiembre

l	m	m	j	v	s	d
26	27	28	29	30	31	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	1	2	3	4	5	6

octubre

l	m	m	j	v	s	d
30	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	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

noviembre

l	m	m	j	v	s	d
28	29	30	31	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	1
2	3	4	5	6	7	8

diciembre

l	m	m	j	v	s	d
25	26	27	28	29	30	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	1	2	3	4	5

Elaboración propia.

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	2018 (meses/semanas)											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
FASE 1													
Diseño logo	Responsable de comunicación	SEMANA 2											
Redacción manual IVC	Responsable de comunicación	SEMANA 3											
Nuevo material corporativo (tarjetas, bolsas, etc.)	Responsable de comunicación	SEMANA 4											
FASE 2													
Diseño e instalación rótulo	Rótulos La Plana		SEMANA 2										
Distribución y señalización productos	Dirección Tot Teles		SEMANA 2										
Nuevas jardineras	Dirección Tot Teles		SEMANA 3										
Pintura exterior	Dirección Tot Teles		SEMANA 3										
Montaje escaparate	Odos Visual Merchandising		SEMANA 4			SEMANA 2				SEMANA 1			SEMANA 1
FASE 3													
Diseño web	Responsable de comunicación			SEMANAS 2, 3									
Perfiles Redes Sociales	Responsable de comunicación			SEMANAS 2, 3									
Mailing personalizado	Responsable de comunicación			DÍA 20	DÍA 16	DÍA 17	DÍAS 4, 21	DÍA 2	DÍA 27	DÍAS 10, 24	DÍA 22	DÍA 19	DÍAS 10, 24
Catálogos (diseño e impresión)	Responsable de comunicación + Drip Studios						SEMANA 3						
Cursos de confección	Dirección Tot Teles									DÍAS 15, 22, 29	DÍAS 6, 13, 20, 27	DÍAS 3, 10, 17, 24	DÍAS 1, 8, 15, 22

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	2019 (meses/semanas)											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
FASE 2													
Montaje escaparate	Odos Visual Merchandising		SEMANA 2			SEMANA 3				SEMANA 1			SEMANA 1
FASE 3													
Mailing personalizado	Responsable de comunicación	DÍA 7	DÍA 4	DÍA 26	DÍA 15	DÍA 6	DÍA 17	DÍA 15	DÍA 26	DÍA 16	DÍA 21	DÍA 18	DÍA 24
Catálogos (diseño e impresión)	Responsable de comunicación + Drip Studios					SEMANA 4							
Cursos de confección	Dirección Tot Teles	DÍAS 12, 19, 26	DÍAS 2, 9, 16, 23	DÍAS 2, 23, 30	DÍAS 6, 13, 20, 27	DÍAS 4, 25	DÍAS 1, 8, 15			DÍAS 21, 28	DÍAS 5, 12, 19, 26	DÍAS 2, 9, 16, 23, 30	DÍAS 7, 4, 21
FASE 4													
Carteles	Responsable de comunicación + Drip Studios		SEMANA 3										
Organización	Cuatro Noventa		SEMANA 4	SEMANA 1									
Grabación y edición entrevistas	Dionisia Films		DÍAS 7, 8										
Lanzamiento vídeo teaser	Responsable de comunicación		DÍA 18										
Inauguración	Cuatro Noventa + Dirección Tot Teles			DÍA 8									
Grabación y edición acto	Dionisia Films			DÍAS 8-22									
Lanzamiento vídeo resumen	Responsable de comunicación			DÍA 25									

Elaboración propia.

IV PARTE: CONCLUSIONES

10. Conclusiones

Tal y como se ha demostrado en los apartados previos, se ha logrado diseñar un plan de comunicación viable y coherente con la identidad de la empresa. Se considera que su aplicación, por lo tanto, será beneficiosa para ella y le ayudará a cumplir sus objetivos. Concretamente, esta estrategia ayudará a Tot Teles a:

- **Crear una identidad visual que refleje los atributos de Tot Teles y su propuesta de valor.**

La imagen gráfica de Tot Teles estaba totalmente descontrolada, por lo que no solo se necesitaba rediseñar el logotipo, sino elaborar una serie de normas que guiaran a la empresa en un futuro. Por esta razón, se ha dotado a la empresa de un manual de IVC, que facilitará su aplicación en todos los soportes necesarios. Además, se considera que el nuevo imago tipo de Tot Teles encaja de modo más coherente con su identidad y transmite sus valores de forma atractiva.

- **Incrementar el reconocimiento de la marca, especialmente en el entorno digital.**

Este objetivo se ha visto cumplido con creces. De hecho, la mayor virtud de este plan de comunicación es el uso de herramientas transmedia. La estrategia propuesta constituye un ejemplo de construcción de marca a través de diferentes canales, manteniendo su identidad pero transmitiendo el mensaje del modo más efectivo para cada uno de los diferentes públicos.

- **Empatizar y conectar emocionalmente con el público objetivo.**

Se ha escogido un posicionamiento que refleja las preocupaciones del público objetivo y, además, se intentan solucionar a través de acciones. De este modo, el público advierte que Tot Teles está siendo sincera con ellos y verdaderamente se esfuerza por ser llevar a la práctica sus valores e identidad. Actualmente este es un requisito indispensable para lograr 'engagement' y, gracias a esta estrategia, Tot Teles lo conseguirá.

- **Crear comunidad con el público objetivo y ofrecerle una experiencia de marca atractiva y reconocible.**

Este objetivo se ha tenido en cuenta durante todo el proceso de ideación de las acciones de comunicación. Por esta razón, la estrategia de Tot Teles no se limita a mandar mensajes unidireccionales, sin tener en cuenta al público, sino que el posicionamiento de Tot Teles se hace realidad a base de hechos, y no solo de palabras, en los que el público participa. De este modo, la marca Tot Teles no ofrecerá únicamente un producto o un ideal sino una verdadera experiencia en la que sus valores cobran vida y se comparten con el público.

Por otro lado, la principal dificultad que supuso el diseño de este plan fue la falta de presupuesto, ya que se dirige a una empresa muy pequeña. No obstante, este obstáculo se ha solventado con creatividad y eficacia. Las acciones que se utilizan son pequeñas y muy sencillas pero contribuyen a aumentar la notoriedad de marca. Todas ellas siguen un eje novedoso y atractivo que ayudará a Tot Teles a diferenciarse de la competencia y, de este modo, ganar reconocimiento y reputación.

11. Referencias bibliográficas y documentales

AGENCIA WAKA (2015): *Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa*. Agencia Waka [web]. Recuperado de:

<http://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>. Consultado: 16/03/2017.

ALDÁMIZ, M. & BERNARDOS, G. (2015): *Zara: Análisis de la estrategia empresarial* (trabajo de final de grado). Universitat de Barcelona, Barcelona (España).

ANÓNIMO (27-02-2017): *La confección de moda española pinchó en facturación en 2016* en *Pinker Moda*. Recuperado de:

<http://www.pinkermoda.com/confeccion-de-moda-2016/>. Consultado: 27/03/2017.

ANÓNIMO (27-02-2017): *Textil y confección en España: 2016 versus 2015* en *Pinker Moda*. Recuperado de: <http://www.pinkermoda.com/textil-confeccion-espana-2016/>. Consultado: 27/03/2017.

AROCAS, I. (17/03/2017): *La industria textil española vuelve a ser competitiva* en *Efedoc Análisis*. Recuperado de:

<http://www.efedocanalisis.com/noticia/la-industria-textil-espanola-vuelve-competitiva/>. Consultado: 27/03/2017.

CAPRIOTTI, P. (2009): *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Paul Capriotti Peri, Santiago (Chile).

CENTRO DE INFORMACIÓN TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN (2016): *El sector textil / confección de la Comunidad Valenciana 2016*. Recuperado de:

http://www.atevalinforma.com/Noticia-Ateval/INFORME_SECTOR_TEXTILCONFECCION_DE_LA_COMUNIDAD_VALENCIANA_2016/1310/0/. Consultado: 27/03/2017.

COLMENAR, J (15/10/2015): *Zara, un negocio de éxito sin el uso de la publicidad convencional*. Desde mi PDV [Blog]. Recuperado de:

<http://www.poolcp.com/blog/articulo/68/zara-un-negocio-exito-sin-el-uso.html>. Consultado: 08/04/2017.

COSTA, J. (2009): *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*, Costa Punto Com, Barcelona (España).

C&A (sin fecha): *Tiendas de C&A*. C&A [web]. Recuperado de: <http://www.c-and-a.com/es/es/corporate/company/sobre-ca/tiendas/>. Consultado: 11/04/2017.

C&A (sin fecha): *Valores de C&A*. C&A [web]. Recuperado de: <http://www.c-and-a.com/es/es/corporate/company/sobre-ca/nuestros-valores/>. Consultado: 11/04/2017.

DEBITOOR (sin fecha): *Cómo analizar a la competencia*. Recuperado de: <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>. Consultado: 05/04/2017.

DELGADO, C. (25/04/2015): *El boyante negocio de la moda 'low cost'*. El País. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2015/04/25/actualidad/1429976663_730824.html. Consultado: 09/04/2017.

DELGADO, C. (04/12/2015): *Mango renovará su ropa cada 15 días para competir al estilo de Zara*. El País. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2015/12/03/actualidad/1449161695_931287.html. Consultado: 15/04/2017.

DELGADO, C. (27/05/2016): *Los beneficios de Mango se desploman pese a que eleva las ventas*. El País. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2016/05/27/actualidad/1464365633_542921.html. Consultado: 15/04/2017.

DÍAZ, P. (2007): *El valor de la comunicación: cómo gestionar marcas de moda*, Interbrand, Madrid (España).

FASHION UNITED (sin fecha): *La industria textil española se recupera a base de innovación y exportaciones*. Recuperado de:

<https://fashionunited.es/noticias/empresas/la-industria-textil-espanola-se-recupera-a-golpe-de-innovacion-y-exportaciones/2017032223761>.

Consultado: 06/04/2017.

GOBIERNO DE ESPAÑA (2009): *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado de: <http://www.cnae.com.es/index.php>.

Consultado: 17/03/2017.

GRUPO CORTEFIEL (sin fecha): *Nuestras marcas*. Grupo Cortefiel [web].

Recuperado de: <http://www.grupocortefiel.com/es/marcas#>. Consultado:

08/04/2017.

GRUPO CORTEFIEL (sin fecha): *Quiénes somos*. Grupo Cortefiel [web].

Recuperado de: <http://www.grupocortefiel.com/es/quienes-somos>.

Consultado: 08/04/2017.

GRUPO INDITEX (sin fecha): *Inditex de un vistazo*. Grupo Inditex [web].

Recuperado de: https://www.inditex.com/es/our_group/at_glance.

Consultado: 07/04/2017.

H&M GROUP (sin fecha): *H&M Group at a glance*. H&M Group [web].

Recuperado de: <http://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>. Consultado: 09/04/2017.

JIMÉNEZ, J. (2008): *El valor de los valores en las organizaciones*, Cograf,

LLORENTE, C. (09/07/2010): *Primark dispara sus ventas un 17% gracias a su éxito en España*. El Mundo. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/07/08/economia/1278612319.htm>

. Consultado: 09/04/2017.

MANGO (sin fecha): *Detrás de la marca*, Mango [web]. Recuperado de:

http://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_001_ES_32. Consultado:

15/04/2017.

MARKETING DIRECTO (26/02/2013): *Las claves de la exitosa estrategia de marketing de Primark para hacer frente al e-commerce*. Marketing Directo

[blog]. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-claves-de-la-exitosa-estrategia-de-marketing-de-primark-para-hacer-frente-al-e-commerce>. Consultado: 09/04/2017.

MARTÍNEZ, I. (2005): *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online*, ESIC, Madrid (España).

MODAES (27/02/2017): *Cortefiel, a contracorriente: cierra 'macrotiendas' para ganar rentabilidad*. Modaes. Recuperado de: <https://www.modaes.es/empresa/20170227/cortefiel-a-contracorriente-cierra-macrotiendas-para-ganar-rentabilidad.html>. Consultado: 08/04/2017.

MORENO, L. (2013): *Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca*. Dircomtomía [blog]. Recuperado de: <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>. Consultado: 16/03/2017.

PRIM, A. (2015): *Zara vs H&M: batalla de estrategia por la moda low cost*. Innokabi [blog]. Recuperado de: <http://innokabi.com/zara-vs-hm-batalla-de-estrategia-por-la-moda-low-cost/>. Consultado: 09/04/2017.

PRIMARK (sin fecha): *Nuestra historia*. Primark [web]. Recuperado de: <https://www.primark.com/es/sobre-nosotros/about-primark>. Consultado: 09/04/2017.

URIOL, E. (24/01/2006): *Cortefiel abandona su fabricación en España tras su venta a los fondos*. Cinco Días. Recuperado de: http://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/01/24/empresas/1138113593_850215.html. Consultado: 08/04/2017.

VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid (España).

VILLAFANE, J. (2003): *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide, Madrid (España).

VILLAFANE, J. (2013): *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*, Pearson, Madrid (España).

12. Anexos

ANEXO 1: Mapa de públicos

MAPA DE PÚBLICOS							
Variables	Incidencia en los resultados	Valor económico	Conocimiento de la organización	Capacidad de difusión de la imagen	Influencia en la opinión pública	Facilidad de desarrollo de la comunicación	Coefficiente de comunicación necesaria
Públicos							
Cientes actuales	4	5	4	4	4	5	0,87
Asociaciones locales (colegios, 'penyes'...)	4	5	3	5	5	3	0,83
Cientes potenciales	4	5	2	3	3	4	0,70
Colaboradores	4	2	5	2	2	5	0,67
Líderes de opinión / Influencers	4	2	1	5	5	2	0,63
Proveedores	4	3	3	2	1	4	0,57
Comercios cercanos	1	3	3	3	3	4	0,57
Medios de comunicación de masas	2	2	1	5	4	2	0,53
Administración pública	1	1	1	4	3	3	0,43
Competencia	2	1	2	2	3	2	0,40
Ex clientes	1	1	2	3	3	2	0,40
ONG	1	1	1	3	3	3	0,40
Sindicatos	1	2	1	2	2	3	0,37

Elaboración propia

ANEXO 2

TOT TELES

CONFECCIÓ A MIDA

MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN	3
SIMBOLOGÍA BÁSICA	4
• Imagotipo	
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	5
• Tamaño	
• Colores corporativos	
NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA	8
• Versiones correctas	
• Versiones incorrectas	
• Expresión textual de la marca	
APLICACIONES DE LA MARCA	12
• Papelería corporativa	
• Otras aplicaciones	

I. INTRODUCCIÓN

El manual de Identidad Visual Corporativa (IVC) de Tot Teles recoge las normas que deben seguir todas las aplicaciones de la IVC del comercio. De esta forma, se pretende lograr un mayor reconocimiento de la marca, que se manifestará con una imagen unificada y coherente con su identidad y valores.

Por lo tanto, es obligatorio que cualquier persona que pretenda utilizar el nombre e imagen de Tot Teles se ciña a las siguientes especificaciones.

2. SIMBOLOGÍA BÁSICA

2.1. Imagotipo

La IVC de Tot Teles está conformada por un imagotipo, es decir, un conjunto de imagen y texto que puede funcionar por separado. Por un lado, se encuentra el nombre de la marca y la identificación del servicio ofrecido. Por otro lado, la imagen facilita el reconocimiento visual y aumenta el recuerdo de marca, al relacionarla con un símbolo tan identificativo de la confección como es la máquina de coser.

Tanto en la imagen como en el texto se ha optado por la sencillez, con el objetivo de que su identificación sea más rápida y fácil. Se ha escogido un diseño moderno pero elegante para atraer a un público más joven pero sin ser tan rompedor que aleje a las clientas más mayores. Además, este diseño limpio y sofisticado promete un producto atractivo y deseable.



La parte textual del imagotipo remite al valor de personalización. Por un lado, por la gran variedad de tejidos que promete y, por otro lado, por la especificación de que la confección se hace a medida. En cuanto a los elementos gráficos, se ha optado por el uso de una máquina de coser. Además de aludir al carácter tradicional del servicio, al mostrar la herramienta de trabajo también se transmite el valor de alta dedicación.

3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

3.1. Tamaño

El logo se ha diseñado con tamaño 500x500 px y resolución de 300ppp para asegurar su correcta impresión y que no pierda calidad ante los cambios de tamaño. Además, se ha establecido una distancia de seguridad entre los límites de la imagen y la caja de texto y elementos gráficos. De este modo, la imagen no se verá cortada aunque se traslade a distintos formatos y tamaños.

3.2. Colores corporativos

En favor de la sencillez, solamente se utilizan dos colores corporativos.

Rosa

El rosa da al diseño un toque femenino y dulce. Transmite positividad, delicadeza y sensibilidad, lo cual encaja a la perfección con la marca Tot Teles. Se ha optado por utilizar un tono pastel, que no sea chillón ni demasiado atrevido, para mantener la elegancia de la imagen. Concretamente, se trata del PANTONE 7415 C.



Los valores de este rosa son los siguientes:

RGB	231	181	169	
CMYK	8	35	25	1

Además, se ha añadido una textura que imita las cualidades del tejido. De este modo, la relación entre la imagen gráfica y la realidad de Tot Teles es más potente y se dota a su IVC de un aspecto único y diferenciado de la competencia.

Negro

El rosa se combina con un negro absoluto, imagen por excelencia de la elegancia. El negro, definido como la ausencia de todo color, transmite autoridad y sofisticación.

Aunque también se le asocia con valores negativos como la muerte y la maldad, estos significados se ven limitados al unirlo a un color tan dulce y positivo como el rosa.

Para crear este negro se han utilizado los siguientes valores:

RGB	0	0	0
CMYK	63	52	51 100

3.3. Tipografía corporativa

El imago tipo de Tot Teles utiliza dos familias tipográficas. El título principal pertenece a la tipografía Voga y el secundario a Railway. Ambas se presentan en letras capitales.

TOT TELES

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890 .:,: ‘ “ () [] {} !

¿? +-*/= % € \$ &

CONFECCIÓ A MIDA

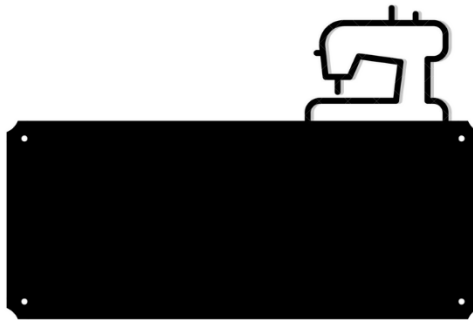
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890 .:,: ‘ “ () [] {} !¿?

+-*/= % € \$ &

Además, en las comunicaciones escritas de la marca se mantendrá la tipografía secundaria, es decir, Railway.

3.4. Logotipo



La imagen que acompaña a la denominación del negocio consiste en una caja de texto y el símbolo de una máquina de coser. Ambos son elementos prediseñados del programa de diseño online Canva. La caja de texto se presenta con su aspecto original. Sin embargo, a la máquina de coser se le ha incluido un sombreado exterior, con el objetivo de transmitir profundidad.

Tal y como se ha explicado anteriormente, la inclusión de la herramienta de trabajo en el logo entraña dedicación, además de tradicionalidad y trabajo a mano. Se ha optado por una ilustración lineal, en favor de la sencillez.

Lo mismo ocurre con la caja de texto, cuyos únicos adornos se limitan a los bordes. Se ha desdeñado la utilización de otros elementos para no distraer la atención de lo verdaderamente importante: el nombre y el propósito del negocio.

4. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

La IVC debe aplicarse en una gran variedad de situaciones y formatos, por lo que, si no se controla, puede conllevar resultados no deseados. Por eso es necesario respetar las normas de aplicación de la IVC. De este modo, la imagen de la marca mantendrá su unidad y coherencia y no se generará confusión entre los públicos.

En este apartado el lector encontrará todas las normas y recomendaciones necesarias para hacer un buen uso de la IVC de Tot Teles. Teniendo esta información en cuenta será muy fácil construir las futuras aplicaciones del diseño, sea cual sea la situación.

4.1. Versiones correctas

Siempre que se den las condiciones necesarias para asegurar la calidad y legibilidad de la imagen y el texto, el logo se aplicará en su versión original. Sin embargo, los elementos de la IVC (colores corporativos, tipografía y símbolos) se pueden disponer del modo que mejor se adapte a su soporte.

Para asegurar que la IVC siga el estilo de Tot Teles, sea cual sea su aplicación, se han diseñado las siguientes versiones:

Blanco y negro

Si se decide prescindir del color se podrá aplicar una versión en escala de grises.



Colores invertidos

Cuando el color del soporte dificulte la legibilidad del logo, los colores corporativos se podrán invertir. Incluso es recomendable prescindir del fondo en algunos soportes.



Versión en horizontal

Cuando no se el espacio suficiente para asegurar una buena calidad de la imagen se podrá colocar el símbolo de Tot Teles dentro del mismo cuadro de texto. Esta opción es recomendable cuando se deba insertar el imagotipo en soportes alargados. La imagen se puede imprimir en el color corporativo que más convenga, según el soporte.



Versión reducida

Si se cuenta con muy poco espacio, se puede prescindir de los símbolos. En este caso, la marca se manifestaría únicamente mediante la tipografía y colores corporativos. Es recomendable utilizar el color rosa, ya que ofrece mayor diferenciación respecto al resto de marcas. No obstante, si esto no es posible también se puede utilizar el negro.

TOT TELES
CONFECCIÓ A MIDA

TOT TELES
CONFECCIÓ A MIDA

4.2. Versiones incorrectas

La persona encargada de aplicar la IVC puede jugar con los elementos para que el imago tipo se presente del mejor modo posible en todo momento. Sin embargo, siempre deberá respetar las proporciones, tono y luminosidad del mismo. En ningún caso el imago tipo se podrá modificar de las siguientes formas:

Deformidad



Ocultación



Porcentajes de color



4.3. Expresión textual de la marca

Siempre que el nombre de la marca se tenga que escribir, se hará del siguiente modo:

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca: Tot Teles.

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe la marca: TOT TELES, tot teles, Tot teles, tot Teles.

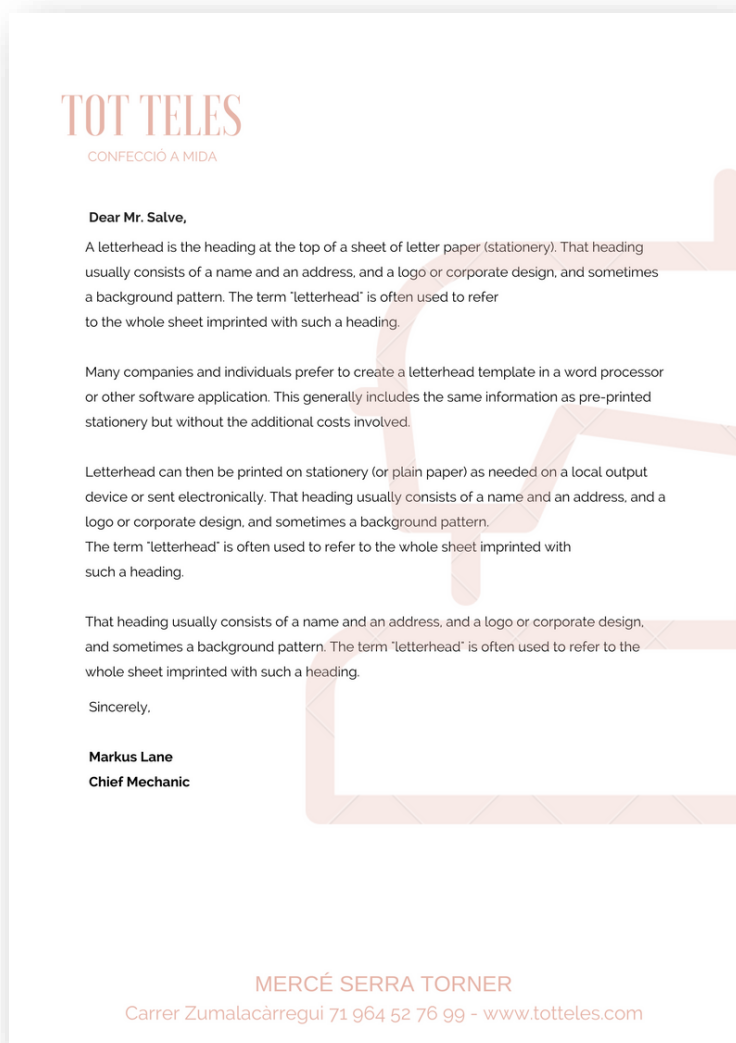
5. APLICACIONES DE LA MARCA

En este apartado se darán ejemplos de cómo se debe utilizar la IVC de Tot Teles en diferentes soportes, con el objetivo de maximizar el potencial visual y distintivo de la imagen, manteniendo la necesaria unidad entre las distintas aplicaciones.

5.1. Papelería corporativa

Comunicados impresos

Los comunicados impresos incluyen cartas, notas de prensa, convocatorias, dossiers de prensa y otros mensajes que emita Tot Teles. Estos siempre deben estar correctamente identificados e incluir los datos de contacto del comercio. Se propone la siguiente plantilla:



Correo electrónico

Los mensajes digitales podrán aprovechar todas las funcionalidades del mundo online para ofrecer un mayor potencial visual. Por ejemplo, se puede utilizar el imago tipo original e incluir más colores.

Se recuerda que los correos electrónicos se personalizarán en función del público al que vayan dirigido. Además, según la situación deberán ser más formales o se podrán tomar ciertas licencias artísticas.

Sin embargo, se debe tener en cuenta los siguientes estándares:

- Siempre deberán respetar la tipografía y colores corporativos.
- Tendrán que estar correctamente identificados e incluir los datos de contacto.
- Deberán incluir enlaces al perfil corporativo de la marca en las redes sociales utilizadas y a la web.
- Aunque puedan jugar con los elementos visuales, nunca será a costa de la legibilidad del mensaje.

Tarjeta de visita

Se ha diseñado la siguiente tarjeta de visita. Esta cuenta con los mismos elementos que el imago tipo. Sin embargo, se han dispuesto de una forma diferente, con el objetivo de atraer la atención del público y ofrecer un diseño creativo, moderno y elegante.

Se ha optado por este diseño para ofrecer una tarjeta atractiva que, no obstante, respete la identidad de Tot Teles. Por esta razón, se mantienen los colores corporativos, tipografía y el logotipo, así como la textura del color rosa.



5.2. Otras aplicaciones

Bolsa

Para el diseño de la bolsa se utilizará la versión apaisada del imagotipo con colores invertidos sobre una bolsa de tela de color negro. El soporte debe incluir la información de contacto.

Rótulo

El exterior de la tienda deberá tener un rótulo cuadrado, en el que se insertará el imagotipo original de Tot Teles.

Es importante que el rótulo se instale en una zona visible para los transeúntes y que también se pueda leer desde un lado. Su tamaño debe ser grande, por lo que debe asegurarse la máxima calidad del archivo a reproducir.

Redes sociales

La foto de perfil de Facebook e Instagram consistirá en la versión original del imagotipo. Sin embargo, la foto de portada de Facebook podrá cambiar en función de las campañas que se estén realizando en el momento, las promociones u otros eventos.

Cuando se considere necesario se podrán firmar las imágenes compartidas en las redes sociales mediante la versión reducida del imagotipo. Se utilizará el color corporativo que permite una mejor visualización.

Web

Es importante que la web respete los colores corporativos y la tipografía de la marca. No obstante, los diseñadores tendrán libertad para colocar los distintos elementos del modo más conveniente.



13. ENGLISH SECTIONS

- ABSTRACT

This work presents an integral communication plan for Tot Teles, a small fashion design business located in Vila-real (Castellón). The store had never implemented a communication strategy, so its brand's knowledge and reputation was limited. It needed a plan that helped the business to make the brand public, especially in the digital world, to connect with its target audience and to offer a unified and coherent graphic image.

After the study of the organisation and its surrounding area, it has been designed an strategy, which is divided in four phases: the design of a new Corporate Visual Identity, Point of Sale Advertising, External Communication Actions and Corporate Social Responsibility. All the tactics follow a main idea based in the personalisation and focused in women, which is coherent with the enterprise's identity and its goals.

As a result of the exhaustive investigation and the creative and realistic actions that have been conceived, it has been achieved a viable and easily applicable communication plan. Tot Teles has all the necessary tools to put the proposed strategy into practice, as all the information and rules have been included in order to achieve a controlled and coherent application. Among others, a Corporate Visual Identity Manual, a chronogram and a budget have been offered to the company.

KEYWORDS

Communication plan, fashion, Tot Teles, reputation, image, local business

- INTRODUCTION

This document presents the Final Year Essay from Marina Valverde Serra, who is studying Advertising and Public Relations in Jaume I University. It is an integral communication plan for the fashion design company Tot Teles.

Although it is an academic essay, during all the process it has been followed a professional dynamic and she has used the knowledge and tools adquired during her degree. In this way, this work made it possible to experience the routine of a Communication Manager and to conceive a communication strategy from the beginning to end.

Today the corporate communication is a necessity for the enterprises. It is not only a matter for the biggest institutions, but also to the small stores that, even as they do not have so many resources, they also need to become well known and to distinguish from their competitors.

For this reason, the Corporate Communication Expert is a demanded profile in companies from around the world, different areas and seize. Besides, it constitutes an attractive career opportunity for people that own a double degree in Journalism and Advertising, as it is the case of the creator of this work.

This is the cause that the it has been decided to design a communication plan, as it is a good practice in order to design real strategies. The plan aims to a small studio in Vila-real because of the possibilities to obtain a greater knowledge of the brand. Besides, it constitutes an opportunity to propose actions that have more chances to be executed.

The main goal of this essay is to prove the knowledge achieved during the degree in Advertising and Public Relations. The ability to design a viable plan that helps the company to accomplish its aims is an evidence that the student's education has been successful and that she will be able to use her knowledge in a future job in the communication area.

On the other hand, it is also expected that this strategy helps Tot Teles and improves the brand's reputation and recognition. For this reason, not only the

proposed actions are viable and they can be executed but they are also coherent with the business' identity and its goals.

In order to be successful, the plan's creator needed to follow several steps, which have been reflected in the different stages of the document.

In the first place, a **research** has been carried out. During this phase, the business' identity and its area have been studied. This stage needed a lot of time but the result is an exhaustive and methodical essay where all the relevant topics are explained: from the corporate analysis and the environment study to the creation of the target map and the SWOT matrix. The information to write this section was found in interviews and meetings with the client, webs and specialised bibliography.

Thanks to the information obtained in the previous phase, the **communication plan** was born. The first step was to extract the data from Tot Teles' communication problems and goals. Only by having these aims clearly explained, a strategy can be chosen, that is, the way to achieve the proposed goals.

The communication strategy is written from general to specifics. First, the positioning, target and strategy lines are chosen. Next, a number of actions are proposed. They will be responsible to bring the strategy to life.

The actions are developed in four phases: the design of the Corporate Visual Identity, the Point of Sale Advertising, the External Communication Actions and the Corporate Social Responsibility. In this way, it is created an integral strategy that uses all the available tools so that Tot Teles accomplishes its goals.

After that, all the necessary resources are detailed. In the chronogram the reader will find the time that is needed for every action, as well as the exact moment of their execution and their responsible. On the other hand, the budget itemises the price of every action.

Thanks to this information the client will know if the plan is viable and if they own all the necessary resources in order to put it into practice. All of this is explained in the last stage of this phase, where Tot Teles' resources are shown and a financing plan is proposed.

In the last phase of the work, the **conclusions** appreciate the quality of the plan. The main difficulties of its making are also explained.

- THEORETICAL AND CONTEXTUAL FRAMEWORK

This work's theoretical framework is distributed along its different sections. It all starts with the **corporate analysis**, which studies the perception that the company has about themselves and their intentional positioning in the market (Díaz, 2007:93).

About the company, it is important to explain their **identity**. That is, all the long-lasting and distinctive core characteristics that an organisation owns and that they identify with. These features distinguish the business from other enterprises in their environment (Capriotti, 2009:21). There is a lot of literature around the identity concept but every author agrees that it is the company's core, their true essence.

Besides, the identity determines their own style to conceive and develop their business, to adapt to their environment during the opportunities and to react when faced with threats (Costa, 2009:64). Therefore, identity marks the company's direction and all their actions must be loyal to it. Identity is the original seed where the brand's creation and the good communication management start. Because of it, before communicating with the targets the company must define clearly and in detail their identity.

Included in the identity, there is the concept of **mission**. The company's mission is an explicit statement of the way the organisation will satisfy their strategic vision, that is, how they pretend to achieve their purpose and reach the destination expressed in the vision (Villafañe, 1999:22). The mission must specify not only the reason why the client needs or desires the company but also which quality will make a difference with their competitors in the satisfaction of these needs (idem).

On the other hand, the **vision** is the goal that orientates the corporate strategy. Every other aim is dependent on the one expressed in the vision (Villafañe,

2013:25). It consists in a long term goal that must be motivating but also realistic and reachable.

The company's identity is also formed by their **corporate values**. The corporate values are the basic principles that govern the company's behaviour. It is the basis of employees' attitudes, motivations and expectations and it is the spinal column of their behaviour (Jiménez, 2008:12). Jiménez establishes that values need to be defined and that the company needs to constantly maintain, promote and divulge them (idem).

There is an especial part of the identity which is known as **Corporate Visual Identity**. It is the symbolic translation of the organisation's corporate identity and it is summarised in a program or usage rules manual, which establishes the procedures to correctly apply it (Villafañe, 1999:67). This fact implies that the Corporate Visual Identity covers all the signs and elements through which the company achieves a unique and universal visual identification of their brand (Moreno, 2013). Of course, it includes the brand logotype, the corporate colours and typography, but also other elements that are not often considered, as the employees' wardrobe or the establishment's design.

The meaning of the Corporate Visual Identity resides in the fact that it allows the brands' identification and differentiation from other entities, with just a simple and quick glance (Villafañe, 1999:67). Nevertheless, lots of companies, especially SMES, neglect their management and there usually are variations in their use that create inconsistency (Waka Agency, 2015).

In second place, it is necessary to perform an **environment analysis** in order to understand the business' current situation and to identify the opportunities and threats that it will have to deal with.

Tot Teles is placed in the dressmaking sector (14th section, CNAE-2009). Since the serious Spanish economic crisis started in 2008, this sector has lived a tumultuous period. Due to the crisis, Spanish homes reduced their expenses in clothes and they also preferred to buy low cost clothes, coming over all from Asian countries.

In 2005 Chinese import restrictions were abolished and that provoked an explosion of low cost fashion (Delgado, 2015). It is a fierce rival to national businesses, especially small stores, as they cannot allow such low prices. Besides, due to communication media and internet, public opinion towards cheap brands has improved because lots of influencers sponsor these low cost fashion chains (idem).

Another fact that fostered the decline of Spanish dressmaking industry was the lack of innovation and market adaptation. The harshness of the last decade has driven to the disappearing of the less competitive societies and the transformation of the survivors. Currently, both the big Spanish fashion groups and the SMES privilege activities with great added value, like an exclusive design instead of mass production (Fashion United, s.f).

The professional fashion magazine Pinker Moda informs that during 2016 the dressmaking sector decreased in -1,1%, in billing terms. Neither were positive the production terms, as in January 2017 they decreased in -4,4%, compared to January 2016. Exportations increased, both fabrics and manufactured clothes, which turned over 7,3% more than 2015. However, more fabrics and clothes were still imported from Asian countries. Overall, they imported 8% more than the previous year and it is a tendency that aggravates the Spanish fashion industry.

Nevertheless, after the last weakening years, more recent numbers predict growth. According to EFE Documentation team (Efedoc Analysis), Spanish textile industry has expanded their employees' number, billing and business volume. The reasons of this improvement have been over all the increasing of exportations and demand. It is necessary to point out that family clothes expenses have increased a 23% and now it is placed in 612 euros per year and person.

Therefore, after a black decade that was initiated with 2008 economic crisis, the sector has recovered in a slow but progressive way. However, Efedoc Analysis assures that the sector's close future will be marked by the deceleration of the GDP and the international geopolitical uncertainty, due to the Brexit over all.

Regarding to the situation in the Valencian Community, Dressmaking and Textile Information Centre's last report expresses that it is maintaining a good evolution, which began in the last part of 2015. The prime driver of economic growth is the private consumption and, concerning to the national sector, the exportations.

In 2017 the Valencian textile sector is formed by 1.379 enterprises, which employ 22.780 people and their sales arrives to 1.964 million euros. The Valencian sector owns great strength in a national level because it represents around 18% of Spanish companies, employment and sales.

SMES with no salaried employees have lived in a chaos during the last ten years. Enterprises have been opening and closing indiscriminately. Although textile industry is not stabilised yet, the sector has increased the number of microenterprises with no salaried employees for three consecutive years.

In conclusion, dressmaking industry is still recovering from the effects of the economic crisis and the rivalry of other countries where the workforce is cheaper. This is a difficult situation but Tot Teles has already survived to the hardest time.

The next section in this work analysis the **competitors**. It is an indispensable step to take strategic decisions because it allows the enterprise to find out new market niches, products and services that nobody offered before or to discover how to offer them in a way that nobody did before (Debitoor, s.f).

Next, the **target map** represents the repertoire of the different groups who the company must communicate with in order to execute their strategy (Villafañe, 1999:118). This tool is very useful for communication planning and management as it allows the organisation to identify and organise the different groups who it is connected with. In this way, the company is able to focus its communication efforts in the most important target to accomplish its goals.

The **SWOT analysis** allows to detect the advantages and disadvantages that affect the organisation. While its Strengths (S) and Weaknesses (W) allude to the own company and their products, the Opportunities (O) and Threats (T) are external factors about which the enterprise does not have any control (Westwood, 2016:37). To understand the pros and contras that the company needs to face is

good to make use of the strengths, get over the weaknesses, take advantage of the opportunities and protect oneself of the threats (idem).

Once the company starts to write their communication plan, it is important to define their goals. According to Capriotti, **Corporate Goals** are an indispensable element because they facilitate the election and launch of the plan and they allow the evaluation and analysis of the results from a quantifiable perspective (2009:240). For this reason, goals must be specific and clear, delimited in time, realistic, reachable and measurable (Aced, 2013:192).

After that the company needs to design a clear and differentiating **positioning**. It will allow the business to conquer a space in the consumer's mind. Nevertheless, so that it works, the positioning must be recognisable through every action that the enterprise performs (Díaz, 2007:96).

Finally, Capriotti says that the **target** is not every group that appears in the target map, but only those that the company wants to communicate with (2009:239).

- **CONCLUSIONS**

As it is demonstrated in previous stages, it has been accomplished to design a viable plan, which is coherent with the enterprise's identity too. So its application is recommended as it will be beneficial for the brand and it will help the business to achieve its goals. Concretely, the present strategy will help Tot Teles to accomplish the following aims:

- **To create a Visual Identity that reflexes Tot Teles' attributes and its value proposal.**

Tot Teles' graphic image was totally uncontrolled, so the brand did not only need a redesign but the creation of rules that could guide the business in the future. For this reason, the enterprise has been provided of a Corporate Visual Identity Manual, which will ease the image application in all the necessary supports. Besides, Tot Teles' new image fits with the brand's identity and transmits its values in a more attractive way.

- **To increase the brand recognition, especially in the digital world.**

This goal has been fully accomplished has been fully accomplished. In fact, the greatest virtue of this plan is the use of transmedia tools. The proposed strategy constitutes a veritable example of constructing a brand through different channels, keeping its identity but sending the message in the most effective way to each one of its targets.

- **To empathize and emotionally connect with the target.**

The positioning that has been chosen reflexes the target's worries and Tot Teles also tries to help them through real actions. In this way, the target realises that the brand is honest with them and it is truly making an effort to bring into practice its values and identity. Nowadays, honesty is an indispensable requisite to achieve engagement and thanks to this strategy Tot Teles will accomplish it.

- **To create community with the target and to offer them an attractive and recognisable brand experience.**

This goal has been kept in mind while thinking up the communication actions. Because of it, Tot Teles' strategy is not limited to send unidirectional messages, without considering the target, but it uses real actions, and not only words, in order to bring to practice the positioning. The target also participates in the actions, so Tot Teles does not only offer a product or an idea but a real experience in which its values come to life and are shared with the target.

On the other hand, the main difficulty of the plan was the lack of resources as it is addressed to a very small business. Nevertheless, this obstacle has been resolved with creativity and efficiency. The proposed actions are small and simple but they contribute to improve brand notoriety. All of them follow an original and attractive core concept that will help Tot Teles to distinguish from the competitors and, in this way, to win recognition and reputation.