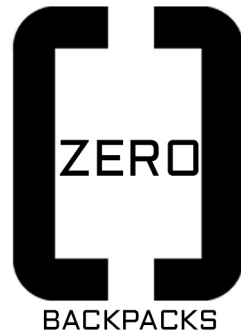


PLAN DE COMUNICACIÓN ZERO BACKPACKS

Communication Plan for Zero Backpacks



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



AUTORES:

Adrián Alcaide Torres

Carlos Más Zanon



MODALIDAD C

TUTORA: Susana Miquel Segarra

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este Trabajo de Final de Grado es un plan de comunicación para el lanzamiento de la *startup* Zero Backpack, dedicada al diseño, fabricación y comercialización *online* de mochilas.

Esta organización acaba de nacer y por lo tanto, carece de una estructura de planificación comunicativa, por lo que hemos centrado nuestra propuesta en resolver este problema aportando una base a la identidad corporativa y planteando acciones enfocadas al lanzamiento de la marca y a su comercialización en el medio digital.

El plan de comunicación que hemos desarrollado para Zero Backpacks trata de solventar un problema de comunicación basado en la carencia de una identidad corporativa, debido al carácter de lanzamiento de la marca, y una planificación de acciones que aporten visibilidad a la marca y sus productos. Posicionar la empresa en el sector de mercado correspondientes es un punto clave que se gestiona en nuestro proyecto, ya que al ser una empresa totalmente nueva, debe ubicarse en la mente del consumidor de forma efectiva.

El medio principal, y por el momento único medio, en el que va a convivir la comunicación y comercialización de los productos de la marca es el medio *online*, por lo que todas las acciones se han desarrollado para este medio y con el objetivo de crear un posicionamiento *online* sólido.

PALABRAS CLAVE

Zero Backpacks, mochilas, moda, textil, medio online, e-commerce, publicidad, plan de comunicación, reputación online, identidad corporativa, imagen corporativa.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Elección y justificación del tema	6
1.2 Objetivos del TFG	7
1.3 Estructura del TFG	7
2. MARCO TEÓRICO	9
3. INVESTIGACIÓN	16
3.1 Análisis general de la empresa	16
3.1.1 Idea de negocio	16
3.1.2 Marca Zero Backpacks	17
3.1.3 Análisis de los públicos	18
3.1.4 Análisis de la comunicación	22
3.1.5 Análisis de la estructura interna y organigrama	22
3.2 Análisis del Corporate	22
3.2.1 Identidad Corporativa	22
3.2.2 Historia	22
3.2.3 Misión, Visión, Valores	23
3.2.4 Cultura Corporativa	23
3.2.5 Identidad Visual	24
3.3 Análisis del sector	25
3.3.1 Mercado de mochilas	25
3.3.2 Comercio online	30
3.4 Análisis de la competencia	32
3.4.1 Mapa de competencia	33
3.4.2 Fortalezas y debilidades	40
3.4.3 Estrategia de posicionamiento	41
3.5 Análisis de los públicos	43
3.5.1 Mapa de públicos	44
3.5.2 Análisis de los públicos	45
3.6 Diagnóstico	47

4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	50
4.1 Diagnóstico y problema de comunicación	50
4.2 Objetivos de comunicación	50
4.3 Público Objetivo	51
4.4 Estrategia de comunicación	52
4.5 Plan de acciones	53
4.5.1 Bases de Identidad y Cultura Corporativa	53
4.5.2 Notoriedad de Marca y Posicionamiento	54
4.5.3 Relaciones y Promoción colaborativa	60
4.5.4 Comunicación Interna	61
4.5.5 Objetivos a largo plazo y recomendaciones	62
4.6 Timing	64
4.7 Presupuesto	65
5. CONCLUSIONES	67
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	68
7. ANEXOS	74
8. ENGLISH SECTION	79
8.1 Summary and keywords	79
8.2 Introduction	80
8.2.1 Choice and justification of the topic	81
8.2.2 Final Degree Project objectives	81
8.2.3 Final Degree Project structure	82
8.3 Theoretical Framework	83
8.4 Conclusions	89

1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Final de Grado consiste en elaborar un plan de comunicación para la empresa Zero Backpacks. Es una empresa del sector textil que se encarga de diseñar, fabricar y comercializar de forma *online* mochilas de estilo escolar. Por lo tanto trata de un *ecommerce*.

Zero Backpacks ofrece en su línea de productos un único modelo de mochila con la peculiaridad de poder modificar su diseño con el editor de su página web. El principal valor tangible de Zero Backpacks son los diseños llamativos y potentes de las mochilas.

La empresa se caracteriza por llevar a cabo un modelo de negocio muy actual basado en cuatro ejes:

- Comercializar un único producto, en este caso, mochilas
- Presentar un único precio para todos los modelos
- Mantener un modelo de negocio y comunicativo 100% digital
- Tener como principal soporte publicitario las redes sociales

Además de la venta de mochilas cuyo valor principal es el diseño, la empresa se caracteriza por ofrecer al usuario una experiencia de “*unboxing*” muy innovadora, un sistema de seguridad específico para cada mochila y un servicio de atención al cliente totalmente personalizada a través de la web.

Las mochilas son un complemento que todo el mundo utiliza o ha utilizado a diario, o en su defecto, utiliza otros complementos como bolsos, maletas, carteras, etc., que cumplen la misma función.

Cada vez son más las personas que no solamente utilizan las mochilas como un contenedor de objetos, sino que lo ven como un complemento más a sus *outfit* diario. Es un complemento más y por eso, tiene cabida dentro del mundo de la moda pero, sin dejar de lado la utilidad, la calidad y la practicidad de la mochila.

La empresa tiene previsto su comienzo de la actividad laboral para septiembre de 2018, lanzando sus productos a nivel nacional a través del medio *online*. Dado que se trata de una empresa de nueva creación, la elaboración de un Plan de Comunicación coherente y eficaz será uno de los primeros pasos.

1.1 Elección y justificación del tema

Vivimos en un escenario donde cada día surgen nuevas empresas, *startups*, *e-commerce*, etc. Muchas de ellas siguen modelos de negocio muy similares al que nosotros planteamos: producto único, precio único, entorno digital.

Dentro de este escenario es fundamental diferenciarse para sobrevivir. Nosotros somos conocedores de que la forma de entender las empresas y su relación con el marketing y la publicidad ha cambiado. El producto ya no está en el centro, ahora es el consumidor quien atrae todas las miradas y no es suficiente cubrir sus necesidades, sino que además debes proporcionarle una experiencia de consumo.

Crear una base corporativa y comunicativa sólida es fundamental a la hora de emprender un proyecto. Zero Backpacks empieza de cero, desde la idea, al diseño de las mochilas, la búsqueda de proveedores textiles y la creación de la identidad corporativa. Ese es el motivo por el que hemos tomado la decisión de hacer este Trabajo de Fin de Grado.

Decidimos realizar el trabajo de forma conjunta, ya que Zero Backpacks es un proyecto formado por tres personas, dos de ellas nosotros, los autores de este plan de comunicación. La tercera parte del proyecto es un compañero con el que hemos trabajado de forma conjunta durante los cuatro años de carrera.

Todos los apartados serán realizados de forma completa por ambos creadores del Plan de Comunicación y con la aprobación del contenido del tercer socio del proyecto. De este modo, tenemos la posibilidad de debatir, investigar, analizar y redactar los apartados contrastando todas las partes.

1.2 Objetivos del TFG

Los principales objetivos que nos hemos marcado con la realización de este plan de comunicación para la empresa Zero Backpacks son los siguientes:

- Consolidar las bases comunicativas y corporativas de una empresa previos a su lanzamiento para ayudar a su crecimiento empresarial mediante la planificación
- Desarrollar los conceptos relacionados con el plan de comunicación y marca corporativa aplicados a una *startup* de *ecommerce* textil
- Llevar a la práctica de un caso real los conocimientos trabajo durante el grado
- Crear una base corporativa firme para emprender en un proyecto personal muy ambicioso
- Mejorar nuestra capacidad de trabajo y planificación dentro de una empresa del sector textil
- Mejorar nuestra capacidad de trabajo y planificación dentro de una organización nativa digital y cuyo entorno comunicativo principal es el medio *online*
- Consolidar los conceptos adquiridos durante los cuatro años de grado

1.3 Estructura del TFG

Para comenzar, planteamos una parte introductoria para sentar las bases conceptuales del TFG y los objetivos marcados con la consecución del trabajo. Argumentamos los motivos de la elección de realizar un Plan de Comunicación para la empresa Zero Backpacks y enumeramos las características principales de la empresa sobre la que vamos a trabajar.

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Lo siguiente, es realizar un análisis exhaustivo de la situación de la empresa, mapa de públicos, competidores principales y situación del sector en el que la empresa va a realizar su actividad.

Es en este punto donde realizamos el trabajo de campo para conocer a la perfección el mercado en el que se va a introducir la empresa y poder buscar el hueco diferencial que debe capitalizar Zero Backpacks.

Utilizamos herramientas de investigación como las encuestas para conocer el nivel de aceptación que puede tener la empresa y extraer pequeños *insights* a partir de los cuales, sustentar la propuesta creativa de comunicación que vamos a desarrollar.

Tras esto, podemos establecer objetivos de comunicación y delimitar el camino de nuestro siguiente bloque: la propuesta comunicativa.

En este bloque, desarrollamos la propuesta de plan de comunicación y todo lo que conlleva. Planteamos acciones para crear una imagen de marca sólida, un posicionamiento claro y marcar el camino para generar notoriedad.

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico del Trabajo de Fin de Grado, profundizaremos sobre el nuevo paradigma tecnológico al que nos enfrentamos, como son los comportamientos sociales. Así mismo, recurriremos a los conceptos adquiridos en los años de grado para crear un plan de comunicación documentado y justificado. El objetivo de este plan de comunicación es que Zero Backpacks, la empresa sobre la que estamos trabajando, pueda desarrollarse en el mundo *online*.

2.1 Contextualización tecnológica y social

Hace aproximadamente 20 años Steve Jobs predecía en una entrevista para el portal digital *Wired* lo que iba a suponer internet en el futuro. Frases como "La web estará en todas partes. Algo con esta ubicuidad es sin duda interesante" (Jobs, 1996) o "El comercio será uno de los servicios más importantes en internet" (Jobs, 1996) nos anticipaba lo que hoy conocemos como *ecommerce* o comercio electrónico a través de los que se realizan tanto compras como ventas a través de internet.

Se abre así una ventana para aquellos que buscan una oportunidad en el mercado. Es todavía una revolución a la que cada vez se suman más emprendedores, debido a que ayuda a crear relaciones entre las empresas, el entorno digital y los consumidores.

De este modo, las barreras espaciotemporales se rompen debido a que no hace falta ir a una tienda física, sino que por medio de la tecnología se puede realizar la compra donde quiera que esté el comprador. También, se consigue una interacción entre el comprador y la marca, una comunicación bidireccional que nos ayuda a entender que reclaman o que esperan de nosotros.

Según los datos del Instituto Nacional de Encuestas (INE, 2016) el 81'9% de los hogares españoles tiene acceso a la red, frente al 78'7% del año anterior. La disminución de la brecha digital, el acceso a Internet y el aumento de uso de las TIC ha supuesto el impulso definitivo para la compra online.

Plan de comunicación para Zero Backpacks

El 80'6% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses. Un 93'3% para conectarse desde su teléfono móvil liderando el ranking, le sigue con un 45'4% el ordenador de sobremesa y por último con 41'5% las *tablets*.

Con este nuevo contexto tecnológico se busca mejorar la experiencia de compra dándoles voz también a los clientes a través de sus comentarios, etc. Este nuevo modelo que esta en constante evolución y no solo beneficia a compradores y vendedores, sino también, facilita las formas de comunicación a través de nuevos canales.

Aunque este nuevo paradigma nos ofrece una infinidad de posibilidades, los consumidores son más partidarios de las tiendas físicas. Según el informe Total Retail 2017 elaborado por PWC, solo el 27% de los españoles realiza sus compras a través de la red al menos una vez a la semana.

No podemos olvidar la redes sociales dentro del proceso de compra *online*, estas deben garantizar la comunicación entre la marca y el consumidor y actuar como vehículo al punto de venta. Las encuestas realizadas por PWC (2017) nos muestran como el 43% de los encuestados acceden a la página de venta a través de las redes sociales frente al 19% que lo hace de manera directa desde el buscador.

Daniel Solana en su libro Postpublicidad (2010) reflexiona sobre la nueva forma de direccionar a nuestros públicos a la plataforma de compra haciendo publicidad que se adapte a el medio e interactúe con los consumidores. “ El sector de la publicidad vive tiempo de transición. Pero la transición no debe entenderse como el paso de la vieja publicidad analógica a la nueva publicidad digital, sino como un cambio de ciclo entre esas dos culturas de la comunicación tan profundamente distintas. Después de una época de predominio yang, basada en campañas intrusivas que van a buscar al público allí donde éste se encuentra, llegan los tiempos de la publicidad yin, cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro , el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción” (Solana, 2010:16)

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Para entender mejor esta reflexión de Daniel Solana en el libro *Postpublicidad* explicaremos a que se refiere cuando habla del yin y del yang. “Yin y yang podrían considerarse las dos fuerzas que representan la interacción dinámica que forma el conjunto equilibrado de la publicidad. El yin significa acoger al público en un espacio de relación, por ejemplo, un *website*. El yang, ir a buscarlo mediante una acción de comunicación, como podría ser una cuña de radio”. (Solana, 2010:15).

Por otro lado, y haciendo referencia a los comportamientos de la sociedad en la era tecnológica, destacamos los valores que refleja Ritzer en esta postmodernidad en su libro “*La McDonalización de la sociedad*” donde nos expone “el proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como el resto del mundo” (Ritzer,1999) abarcando todo un estudio sociológico a nivel mundial influyendo en diferentes ámbitos de la sociedad que nos ayudarán a entender mejor el comportamiento de nuestros públicos.

Según Ritzer nos encontramos ante una población realista que reclama transparencia y poner en valor la accesibilidad (Ritzer,1999). La sociedad tiende a mostrarse con un carácter más crítico antes las acciones de organizaciones, instituciones, entidades o entre los mismo individuos. Ritzer engloba en “*La Mcdonalización de la sociedad*” reflexiones sobre los comportamientos que destacan lo alternativo, ya sea en lo que refiere a empresa o culturalmente hablando, es entonces donde se hacen fuertes los colectivos sociales que repelen lo establecido optando por lo alternativo, lo diferente, etc. También encontramos que esta sociedad valora mucho la experiencia, tanto la personal como la de las personas en general. Por último, expone que cuentan con el valor de la cooperación y la colaboración debido a las crisis económica y social que han tenido que vivir, por ello, han aprendido a ayudarse los unos a los otros. (Ritzer, 1999)

2.2 El plan de comunicación

Analizada toda la contextualización tecnológica y social, nos centramos de lleno en definir un plan de comunicación, y para ello comenzaremos definiendo lo que es la comunicación.

La comunicación, o comunicar, es, según nos dice Joan Costa en su libro “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”, *“transferir significados de un polo emisor, a un polo receptor, los cuales cambian roles alternativamente. Comunicar es, poner en común”*. (Costa, 1995:46)

Además Costa (1995) entiende las empresas como organismos “vivos” , con la necesidad de poder comunicarse en su entorno y así poder intercambiar información en el medio en el que opera, pues de ello depende su supervivencia en el mercado.

Las empresas deben estar dotadas de una plan de comunicación que guie toda su comunicación. Según Villafañe “Una buena comunicación empresarial redundará en una identidad clara y definida, conformando así una imagen positiva de la empresa y, por tanto, buena reputación corporativa, la cual podríamos definir como la identificación racional y emocional de las personas con una marca cuando reconocen en esta valores funcionales, sociales y emocionales que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con ella. (Villafañe, 2004: 26). Es decir, una herramienta que nos permita organizar la comunicación y conseguir los objetivos de la misma.

Según Watzlawick en la obra de la Teoría de la comunicación humana (2009) “cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total” (Watzlawick, 2009:120) Por ello debemos tener planeado de antemano los máximos aspectos comunicativos para no dar pie a la improvisación.

La organización no solo es fundamental a la hora de planificar sino también a la hora de actuar, desde la dirección, hasta el público interno de la misma. Rodolfo Vázquez Casielles, Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez y Laurentino

Bello Acebrón en su libro “Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing” (1996) nos exponen que la clave del éxito empresarial “está, no solo en realizar bienes y servicios orientados hacia el consumidor y el mercado, sino en transmitir y comunicar eficazmente lo que es y lo que se hace” (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1993:407).

2.2.1 Identidad Corporativa

El plan de comunicación debe ser la guía para que todo el conjunto empresarial trabaje y se coordine de una forma eficaz. Es aquí donde adquiere importancia un factor relevante como es la identidad. En este sentido, Costa considera que:

“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo”. (Costa, 1995: 42)

Villafañe en su libro “La gestión profesional de la Imagen Corporativa” analiza la identidad corporativa como un aspecto relacionado del plan de comunicación. *“La identidad corporativa sólo se puede entender desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros”.* (Villafañe, 1999:18)

“La identidad corporativa es la substancia de la empresa: se tiene, quiérase o no, por el mero hecho de existir” (Costa, 1995:17). Esta es necesaria para poder entender las características y el funcionamiento que hacen que una empresa sea de un modo u otro hacia sus diferentes públicos.

El libro de Costa: Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios (1995), nos expone también que; “La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo, es un valor cualitativo, un conjunto de datos de

percepción y experiencia”. (Costa, 1995:17)

No cabe duda que la identidad corporativa es el “ADN” de la empresa, y como hemos citado anteriormente, define la personalidad de la misma. Según Justo Villafañe en su libro “ La gestión profesional de la Imagen Corporativa” (1999) esta identidad “surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero de ellos, el vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. El segundo eje, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. El tercero, transversal a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa, otro atributo transcendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no anclado temporalmente ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente” (Villafañe, 1999:18)

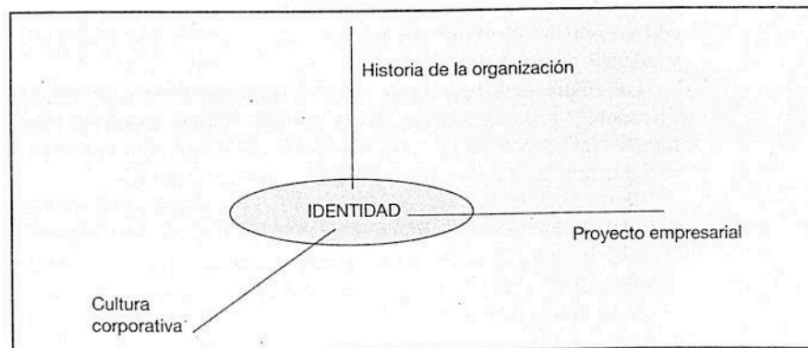


Imagen 1: “La gestión profesional de la Imagen Corporativa”, Justo Villafañe, 1999

En referencia a lo expuesto anteriormente, cabe tener en cuenta que la identidad corporativa está presente en tiempos pasados, presentes y futuros, por ello, hay tenerla clara para saber sacarle el máximo potencial como empresa y que esta se refleje en nuestros públicos.

No podemos dejar de lado cuando hablamos de identidad corporativa los “atributos que definen la estrategia empresarial” (Villafañe,1999: 20) que aglutinan la visión, misión y valores de la empresa.

“La visión estratégica es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección”(Villafañe,1999: 22).

Por otro lado, 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).

Por último, el “proyecto de empresa” (Villafañe,1999:24) como menciona Villafañe en su libro “La gestión Profesional de la Imagen Corporativa” (1999) equivaldría a lo que actualmente conocemos como valores y vendría a ser “ la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión. Debe contener al menos: La filosofía corporativa (los work values), las orientaciones estratégicas (o principios de acción) y las políticas de gestión (las políticas funcionales y las formales).”(Villafañe,1999: 24)

2.2.2 Cultura Corporativa

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta es la cultura corporativa de la empresa, un concepto totalmente ligado a la identidad. Para Villafañe es “ el tercer componente estructural de la identidad de una organización, está formada, en primer lugar, por los “comportamientos expresos” de esa organización, es decir, todo aquello que es observable y contatable y que supone una manera particular de hacer las cosas (el entorno físico, las normas implícitas y explícitas, el lenguaje...)(Villafañe,1999:19). La identidad haría referencia a esos patrones que generan personalidad sobre la empresa, mientras que la cultura “*es obra de una comunicación orientada. [...] Es una sucesión de contactos interpersonales, de relaciones y mensajes dentro de la organización. La cultura empresarial sólo existe y tiene sentido en los hechos, en la realidad que se percibe y la que se experimenta por los públicos externos e internos*” (Costa, 1995: 220).

3. INVESTIGACIÓN

Tras toda esta reflexión sobre el nuevo paradigma tecnológico, el contexto social actual y por último, que debe plasmar un plan de comunicación, debemos de destacar el objetivo principal de este Trabajo de Final de Grado que es crear un plan de comunicación efectivo, viable y adaptado a las nuevas tecnologías para Zero Backpacks.

Zero Backpacks es una empresa en construcción lo que nos va a facilitar crear desde cero todo el plan. Un plan de comunicación que haga que esta empresa pueda desenvolverse correctamente con sus públicos, con ella misma y sobre todo en el medio donde va a actuar, internet.

El primer concepto a considerar es la situación en la que se encuentra la organización.

3.1 Análisis general de la empresa

3.1.1 Idea de negocio

La idea de negocio de Zero Backpacks consiste en la fabricación de mochilas con unos estampados de diseño propio y su comercialización. Además de cómo complemento de moda, Zero Backpacks nace como una marca solidaria que quiere luchar contra el *bullying* y contra la discriminación de los menores en peligro de exclusión social.

Tanto el diseño del producto, en este caso un único modelo de mochila, como los estampados y la marca están registrados para tener la plenitud de los derechos en el territorio nacional. Ante esto surgen dos alternativas de negocio:

- Vender las mochilas a minoristas del sector,
- o, comercializar las mochilas directamente ante el consumidor final

Tras analizar ambas posibilidades, la decisión de la marca es comercializar ante el consumidor final a través de la web de la marca.

3.1.2 Marca Zero Backpacks

a. Descripción del producto

El producto que ofrece Zero Backpacks es un producto conocido, maduro y que apenas presenta componente innovador en sus características tangibles.

Son mochilas de estilo escolar, con un único modelo sencillo y cómodo. El punto diferenciador de las mochilas son los estampados que se pueden aplicar al modelo de producto ofreciéndole infinidad de posibilidades de cara al futuro. Para el inicio de la marca contamos con 20 diseños estampados diferentes para la mochila.

Los diseños estampados de las mochilas aportan una fuerte creatividad al producto y una serie de valores ligados tales como la diversión, la originalidad, la frescura y un componente transgresor. Todo esto con un claro mensaje, “sé como tú quieres ser, no como los demás quieren que seas”.

b. Modelo de negocio

El modelo de negocio se basa en la venta *online* del producto. Vivimos en un momento en el que el *ecommerce* está en auge y la cultura de la compra *online* cada vez está más arraigada. Unas mochilas diferentes y con un carácter tan joven como estas necesitan un modelo de negocio de las mismas características.

Es importante trabajar en una modelo de *ecommerce* que responda a las necesidades del consumidor, que sea ágil y de fácil navegación y que aporte un servicio de atención al cliente lo más cercano posible.

La web de la marca se desarrollará mediante la plataforma PrestaShop, la cual ofrece infinidad de prestaciones y posibilidades de adaptación en función de las necesidades de la marca y de la evolución del volumen de ventas.

En una primera fase, toda la promoción estará basada en campañas de marketing *online* y estrategias de redes sociales, las cuáles nos permiten hacer una segmentación y eficaz. Además, contaremos con una estrategia de marketing de influencia en la que contaremos con *bloggers, youtubers, igers*, etc., que nos ayuden a dar visibilidad a nuestro producto.

Zero Backpacks todavía no tiene un lugar de fabricación definido, pero esta buscando un fabricante que recoja unas buenas condiciones económicas, una responsabilidad social potente y un compromiso medioambiental real.

3.1.3 Análisis de los públicos

a. Muestra

Hemos analizado a adolescentes y jóvenes de entre 13 y 18 años, pese a que la encuesta ha sido contestada por un pequeño porcentaje de personas fuera de este rango de edad. Hemos intentado tomar muestra de jóvenes de diferentes ciudades (Valencia, Madrid y Barcelona) ya que la visión de un producto puede cambiar según la localización geográfica del encuestado.

b. Objetivos

Realizamos la encuesta con los siguientes objetivos:

- Conocer el nivel de aceptación que tendrían las mochilas entre nuestro público objetivo considerando la importancia del diseño, el precio, la frecuencia de compra y el nivel de uso
- Extraer *insight* para encaminar la comunicación de la marca
- Conocer los canales por los que nuestro público prefiere recibir comunicaciones comerciales

c. Instrumentos

Hemos realizado una encuesta ¹ sobre una muestra total de 67 individuos. Todas las personas encuestadas se encuentran dentro del perfil de consumidor que busca Zero Backpacks.

La encuesta se ha realizado mediante los Formularios de Google y la difusión del *link* a la publicación vía WhatsApp a amigos, conocidos y gente del círculo de estos.

d. Resultados y conclusiones

RESULTADOS

El resultado que trasciende del análisis de los resultados es que el uso diario de la mochila está totalmente extendido entre nuestro público. El 100% de los encuestados utiliza mochila diariamente para ir a clase o al trabajo.

En segundo lugar, analizamos pidiendo una respuesta breve, cuáles son las principales características que valoran los encuestados a la hora de comprar una mochila. Entre las características más valoradas está la calidad del tejido, que sea espaciosa y el diseño.

El tercer resultado es referente a la importancia que le dan los encuestados a la calidad y al diseño de las mochilas, en una escala del 1 al 5 siendo el 1 “poca importancia” y el 5 “mucho importancia”. En total, 28 personas (41,79%) han valorado con un 5 la importancia de la calidad de la mochila y un total de 35 (52,23%) personas han valorado con un 5 la importancia del diseño.

¹ El resultado de las encuestas se puede consultar en el Anexo 1

Plan de comunicación para Zero Backpacks

El siguiente resultado que extraemos habla de la frecuencia de compra de las mochilas. Según la respuesta de los encuestados la media de tiempo que transcurre entre la compra de una mochila es de entre 1 y 3 años dependiendo de la calidad y el precio de esta.

Y hablando de precio llegamos al siguiente resultado, ¿cuánto dinero están dispuestos a gastarse en una mochila? En este aspecto, las respuestas se basan en el precio de las mochilas que han tenido, ya que en la mayoría de casos no son ellos quien paga el producto sino sus padres. Un total de 40 personas encuestadas estaría dispuesta a pagar entre 20,00 y 40,00€, y un total de 19 personas estaría dispuesta a pagar más de 50,00€.

El sexto resultado gira entorno a la competencia. Hemos preguntado cuales son las marcas en las que piensan si piensan en mochilas. La respuesta más repetida ha sido Eastpack. El resto de respuestas han sido marcas deportivas o de moda no especializadas en mochilas como Quicksilver, Adidas o Vans.

Por último, preguntamos sobre los canales por los que nuestro público prefiere recibir publicidad de productos de este tipo. La publicidad en redes sociales es el canal preferido por el 83,6% de los encuestados. El 29,9% afirma que no le importa recibir publicidad de la mano de *influencers*, *bloggers* y *youtubers* y un 32,8% de los encuestados ha marcado la opción de medios convencionales como la televisión, la radio o la prensa.

CONCLUSIONES

- La mochila es un completo de uso diario y totalmente extendido entre nuestro público, los adolescentes
- El diseño es una de las características más valorada junto a la calidad del tejido o el espacio. por lo que podemos decir que es una conclusión positiva, ya que el principal punto fuerte de Zero Backpacks es su diseño

Plan de comunicación para Zero Backpacks

- Extraemos también una conclusión muy interesante para el posicionamiento de Zero Backpacks. Muchas de las respuestas que hacía referencia al diseño, iban acompañadas de una frase del estilo “que sea de mi estilo”, “diseño a mi gusto” o “que sea original”. Esto es un indicador de que debemos potenciar la posibilidad de personalizar el diseño de la mochila en nuestras comunicaciones
- Aunque la diferencia no sea muy elevada, es mayor el porcentaje de encuestados que valoran el diseño que la calidad. Un 52% contra un 41%, por lo que, sin dejar de lado la calidad, debemos centrarnos en el diseño
- Lo siguiente que encontramos, es que una mochila es producto con un vida útil larga en el contexto textil (entre 1 y 3 años). Esto nos lleva de nuevo a la calidad del producto, es necesario crear una mochila de calidad para poder cubrir las expectativas de duración que tiene el consumidor
- No debemos preocuparnos por conseguir un precio de venta bajo teniendo que disminuir la calidad del producto o el margen de beneficio, ya que las mochilas son un producto en el que los consumidores están dispuestos a gastarse una cifra elevada si la calidad y el diseño son buenos
- En cuanto a la competencia, debemos poner el foco sobre Eastpack a la hora de realizar el análisis de la competencia, ya que ha sido la más mencionada entre los encuestados.
- Por último, nos encontramos con que la inversión publicitaria y nuestra estrategia de comunicación tiene que ponerle especial ímpetu al medio *online* y sobre todo, a las redes sociales

3.1.4 Análisis de la comunicación

Como hemos indicado, Zero Backpacks es una empresa que todavía no ha salido al mercado, por lo que hasta el momento no ha realizado ningún tipo de comunicación. En el apartado relacionado con la competencia hablaremos de los modelos comunicativos de referencia.

3.1.5 Análisis de la estructura interna y organigrama

Por el momento el organigrama de la empresa es muy sencillo y está compuesto únicamente por los socios fundadores. El trabajo será desarrollado de forma conjunta por los diferentes socios, pero cada uno está especializado en un campo diferente dentro del proyecto:

ALBERTO GÓMEZ SERRA: Cofundador y socio; Responsable de las relaciones institucionales, comerciales y financieras.

CARLOS MÁS ZANON: Cofundador y socio; Responsable de la imagen corporativa y los diseños de Zero Backpacks.

ADRIÁN ALCAIDE TORRES: Cofundador y socio; Responsable de comunicación y gestión digital de la marca.

3.2 Análisis del Corporate

3.2.1 Identidad Corporativa

Zero Backpacks cuenta con la presente identidad de que es empresa joven y actualmente pequeña, pero que tiene el objetivo, de dar rienda suelta la creatividad de sus consumidores a la hora de personalizar sus mochilas, contando con el plus de exclusividad que esto conlleva, estando a la vanguardia de las nuevas tendencias globales.

3.2.2 Historia

Zero Backpacks nace en septiembre de 2016. Tras ver el auge actual que ha tenido la moda, la exclusividad, el diseño y las ganas de diferenciarse del resto nace por parte de los socios fundadores la idea de reinventar un

producto existente como son las mochilas, adaptándolo a los nuevos tiempos y sobre todo, a la exigencias de la sociedad actual.

Se trata de una empresa joven, en construcción y que por lo tanto no tiene todavía un amplio recorrido.

3.2.3 Misión, Visión, Valores

La misión, visión y valores de Zero Backpacks son los siguientes:

MISIÓN

- Ser transgresores, deslenguados y creativos

VISIÓN

- Convertirnos en referente de moda
- Inspirar con nuestros diseños
- Hacer sentir que realmente es una mochila personalizada

VALORES

- Calidad: búsqueda constante de tener un producto mejor
- Colaboración: apuesta por el trabajo colectivo
- Liderazgo: ser pioneros en el sector
- Pasión: Estar comprometidos con el trabajo y con nuestro target

3.2.4 Cultura Corporativa

Zero Backpacks, ha realizado una gran labor para desarrollar un lugar de trabajo creativo, fomentando la cooperación de los trabajadores para generar un ambiente de positividad dentro del entorno laboral. Los socios fundadores han desarrollado una dinámica cultural interna común y una ideología para que la organización funcione como una engranaje, todo unificado.

3.2.5 Identidad Visual

Haciendo referencia a la identidad visual de la empresa, destacamos el logotipo de la misma, que exponemos a continuación.

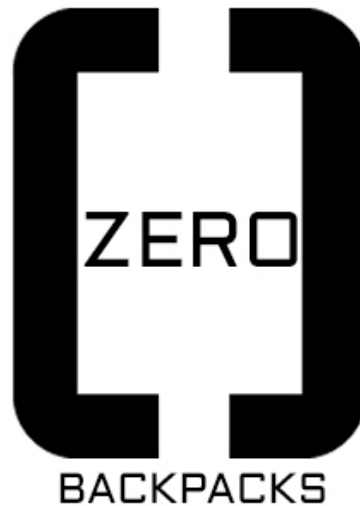


Imagen 2: Logotipo de Zero Backpacks

La composición del logo está formada por el nombre de la empresa con una tipografía muy lineal, para que pueda ser atemporal y no se vea influenciada por las modas del momento. Como foco de atención del logotipo vemos un cero fraccionado en dos partes, con mucho más peso que la tipografía, que en su conjunto hace referencia a la silueta de una mochila.

No es un logotipo usual debido a que cambia su color en función del color y los diseños que se oferten para las mochilas.

Este que vemos con una gama cromática de blancos y negros sería el oficial debido a su toque más formal y discreto.

3.3 Análisis del sector

Para enmarcar de forma correcta la empresa dentro del sector empresarial donde realizará su actividad, debemos analizar principalmente, los dos sectores que nos atañen: en primer lugar, el mercado de las mochilas y el almacenaje textil; y en segundo lugar, el sector del comercio *online*.

Tenemos que conocer su historia y la penetración de cada uno de ellos dentro de nuestra área de actuación que es este caso es el mercado nacional de nuestro país. Conocer las tendencias y los antecedentes de estas nos ayudarán a ver la proyección y el potencial de Zero Backpacks.

3.3.1 Mercado de mochilas

La mochila, como concepto de almacenaje, tiene su origen en la prehistoria, cuando el hombre necesitó transportar sus enseres en la espalda. Pero la creación de la primera mochila moderna tal y como la conocemos hoy en día se le atribuye a Ole F. Bergan, un mecánico de bicicletas que en 1922 inventó la primera mochila con marco externo y registró su patente, según el blog especializado “Yo por mi mochila mato”².

Este artículo ha ido evolucionando con la necesidad de transportar más cosas y más pesadas, siendo las guerras las grandes impulsoras de esta necesidad.

En la actualidad, hay muchos tipos de mochilas: de senderismo, militares, de viaje, portabebés o mochilas escolares entre otras. Estas últimas son las que queremos abordar en nuestra investigación.

Entre las clasificaciones de este artículo, la más extendida es la referente a sus capacidad:

- Hasta 40 litros
- De 40 a 65 litros
- Más de 65 litros

² <http://yopormimochilamato.blogspot.com.es/2013/10/aaaaa.html>

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Las mochilas escolares entran dentro de las mochilas de hasta 40 litros. En la actualidad, las mochilas han sustituido a las carteras en el transporte de libros u otros objetos cotidianos. Se consideran la mejor opción por su capacidad de distribuir el peso de una forma más equitativa.

Desde esta visión, es interesante conocer cuál es el gasto de los españoles en material escolar, grupo donde entraría la compra de mochilas.

Según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2015), la pasada “vuelta al cole” costó de media a las familias 400,00€ por niño, teniendo en cuenta uniformes, libros, mochilas, material de papelería, etc. En el caso concreto de las mochilas, el precio medio es de 47,59€ variando entre los 30,00€ y los 60,00€ dependiendo de modelos y marcas.

Analizando las tendencias actuales en moda y en concreto en las mochilas observamos que las connotaciones clásicas de las mochilas (deportiva y escolar) han pasado a un segundo plano y que se han convertido en una tendencia en moda que además resulta muy práctica, según revistas de moda como Elle³ o Telva⁴.

La mochila se impone al bolso no solo renovando sus diseños, sino también su forma de llevarla: colgadas a la espalda de forma tradicional; sobre un solo hombro a modo de bandolera o agarrados por el asa al estilo *tote bag*.

Las mochilas se han convertido en un accesorio fundamental en los armarios tanto de hombres como mujeres. Así lo reafirman marcas de primera línea como Gucci o Louis Vuitton⁵ las cuales han incorporado a sus colecciones la mochila en el apartado de complementos.

³ <http://www.elle.es/moda/compras-elle/news/g792510/cuelgate-la-mochila/>

⁴ <http://www.telva.com/moda/accesorios/album/2016/09/23/57e2717ce5fdea45518b4578.html>

⁵ Mochilas Temporada Otoño/Invierno 2017 - http://es.louisvuitton.com/esp-es/hombre/bolsos-para-hombre/mochilas/_/N-1vebdd8Z12wu7t8/#hfm=1?campaign=sem_GG-ES-ESP-EC-BRAN-BAGM

Plan de comunicación para Zero Backpacks



Imagen 3: Desfile de Louis Vuitton

Cuando hablamos de moda, las mochilas más reclamadas son las realizadas con piel y cuero. Pero otras marcas como Herschel o Fjällräven, fabricantes de mochilas escolares y de uso diario, ya han comenzado a realizar diseños que además de prácticos, son estéticos.

Para conocer el interés de los consumidores en las mochilas y confirmar que este complemento es tendencia, recurrimos a la herramienta Google Trends. Esta herramienta, analiza el total de búsquedas por palabras del buscador de Google y las puntúa del 1 al 100 según el interés de los usuarios y el número de búsquedas, siendo 1 el mínimo de interés y 100 el máximo.

Hemos analizado los resultados de los últimos 5 años y vemos que el interés ha ido en aumento. También podemos observar que los picos de interés se producen siempre en enero, llegando a alcanzar una puntuación de 100.

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Interés a lo largo del tiempo ?

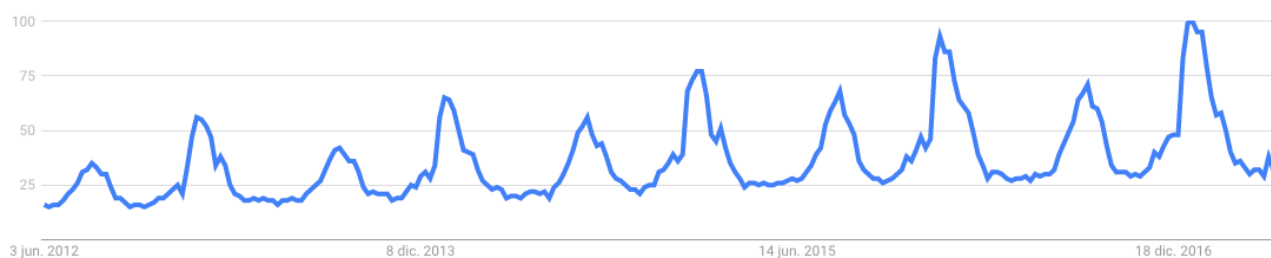


Gráfico 1: Evolución del interés en “mochilas” (Fuente: Google Trends)

Es interesante conocer de donde proviene este interés, por lo que utilizamos la herramienta para conocer el volumen de búsquedas por países de la palabra “mochilas”. El funcionamiento es el mismo, puntuaciones del 1 al 100.

Interés por región ?

Región ▾ ↗



1	Chile	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Argentina	94	<div style="width: 94%;"></div>
3	España	90	<div style="width: 90%;"></div>
4	México	82	<div style="width: 82%;"></div>
5	Nicaragua	81	<div style="width: 81%;"></div>
6	Brasil	76	<div style="width: 76%;"></div>

Gráfico 2: Interés en “mochilas” por países(Fuente: Google Trends)

Vemos que España, mercado de interés para Zero Backpacks, se encuentra en tercer lugar en cuanto a volumen de búsquedas con una puntuación de 90.

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Frente a este escenario en el que la mochila se ha convertido en un complemento de moda, debemos preguntarnos cuál es el gasto que hacen los españoles en este sector.

En 2015, tras 6 años de bajada, el gasto en moda volvió a crecer volviéndose a hacer un hueco en el presupuesto de los españoles. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2015 cada español gastó de media en moda 557,00€, lo que supone un 5,09% de su gasto total.

Evolución del gasto en moda por persona

En euros

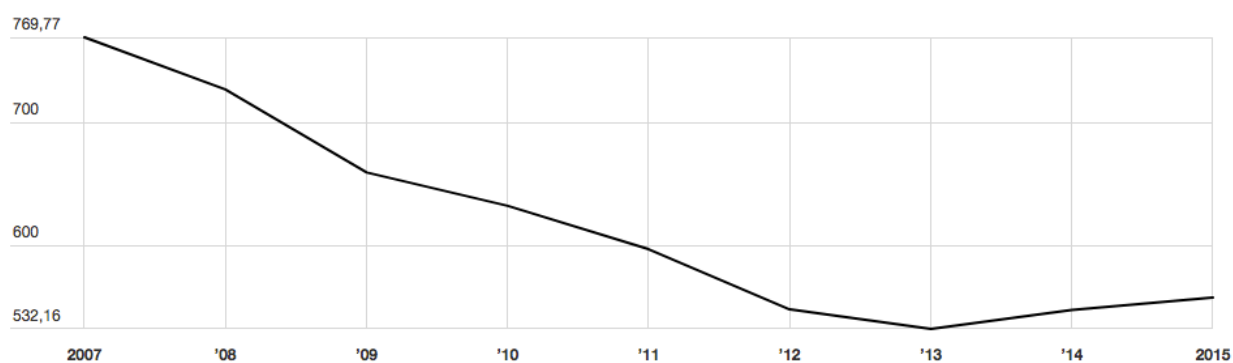


Gráfico 3: Evolución del gasto en moda en 2015 (Fuente: INE)

Tras este primer año de crecimiento, la industria ha seguido creciendo. Tal y como recoge el informe *'El comercio textil en cifras'* elaborado por la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex, 2015), el sector se incrementó un 7,29% respecto al año anterior.

Después de dos años de recuperación, en 2016 el sector de la moda cerró con una caída de un 2,2% pero que recuperó rápidamente con crecimiento del 5,1% en febrero de 2017 según el Indicador de Comercio de Moda realizado a partir de datos de Acotex (2016).

Evolución de las ventas del comercio de moda, de 2007 a 2017

Variación interanual, en porcentaje. *Datos 2017 provisionales hasta marzo

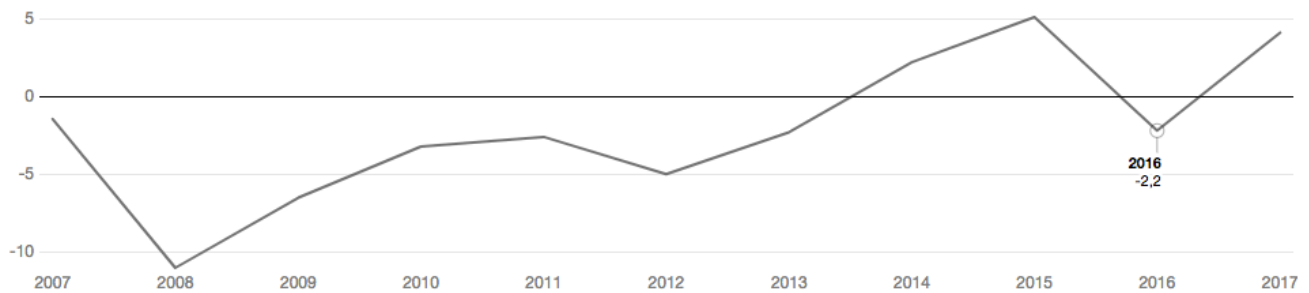


Gráfico 4: Evolución de las ventas del comercio de moda (Fuente: Acotex)

3.3.2 Comercio *online*

Dado que Zero Backpacks será una marca de venta *online*, es conveniente hacer una breve aproximación al contexto de comercio electrónico en el que va a interactuar.

El *ecommerce* o comercio electrónico consisten en la compra y venta de productos o servicios en el medio online. Puede ser entre empresas; entre empresas y consumidores; o entre consumidores y consumidores si hacemos alusión a las nuevas fórmulas de contraventa que han surgido con aplicaciones como Wallapop o Chicfy ⁶.

Esta una técnica cada vez más utilizada por las empresas que buscan un nuevo canal que facilite la experiencia del usuario. Además es un punto de partida muy accesible para pequeñas y medianas empresas que se lanzan al mercado.

En los últimos 5 años, el porcentaje de empresas españolas que realizaron ventas en Internet a crecido un 4,8% según la *European Commission Eurostat* (2016).

⁶ Tanto Wallapop como Chicfy son aplicaciones de compra-venta entre usuarios de objetos de segunda mano. En la primera, podemos encontrar productos de todo tipo. En la segunda, únicamente ropa y complementos de mujer.

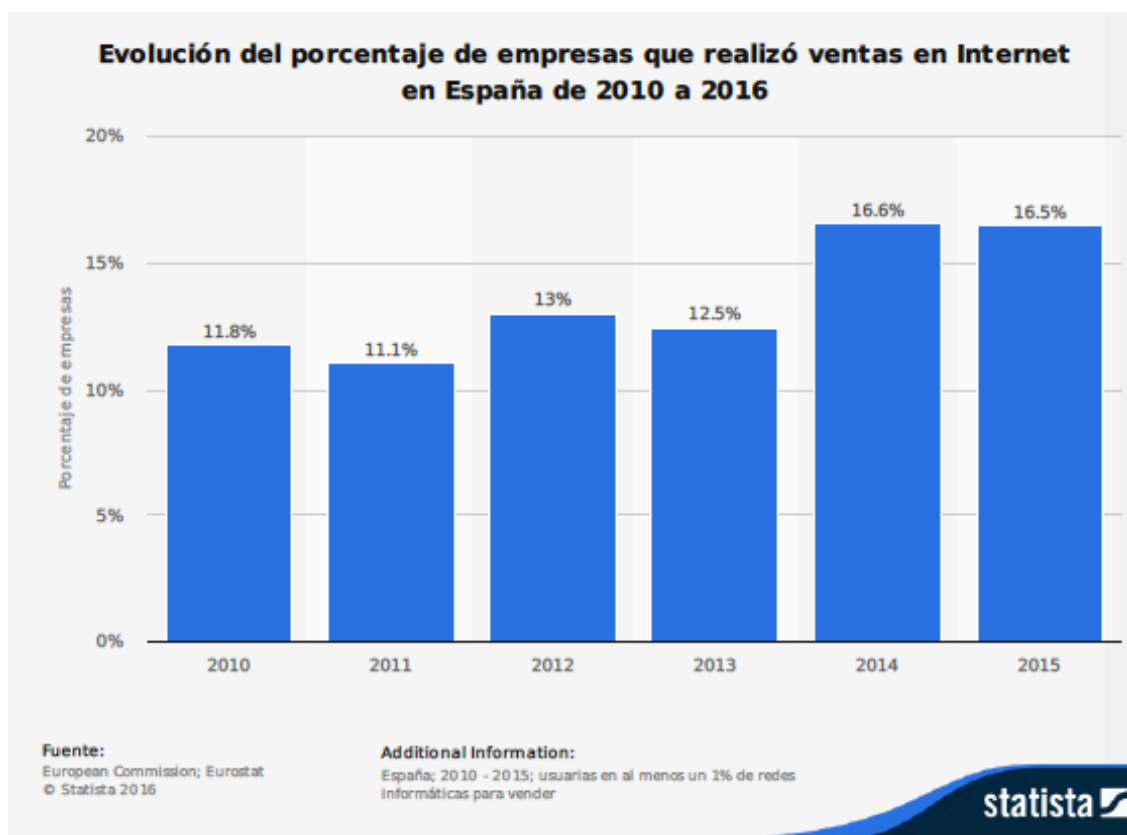


Gráfico 5: Evolución del porcentaje de empresas que realizó ventas en Internet en España de 2010 a 2016 (Fuente: European Commission)

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, el volumen total de negocio por comercio electrónico en España ha crecido 4.000 millones de euros desde el primer trimestre de 2011 al segundo trimestre de 2016.

Pero este crecimiento no es equitativo para todas las ramas de actividad. Las ramas que más crecimiento experimentaron fueron las del sector servicios, posicionándose en primer lugar y con una gran diferencia, las agencias de viajes y los operadores turísticos. El sector moda todavía ocupa un posición muy inferior en la lista.

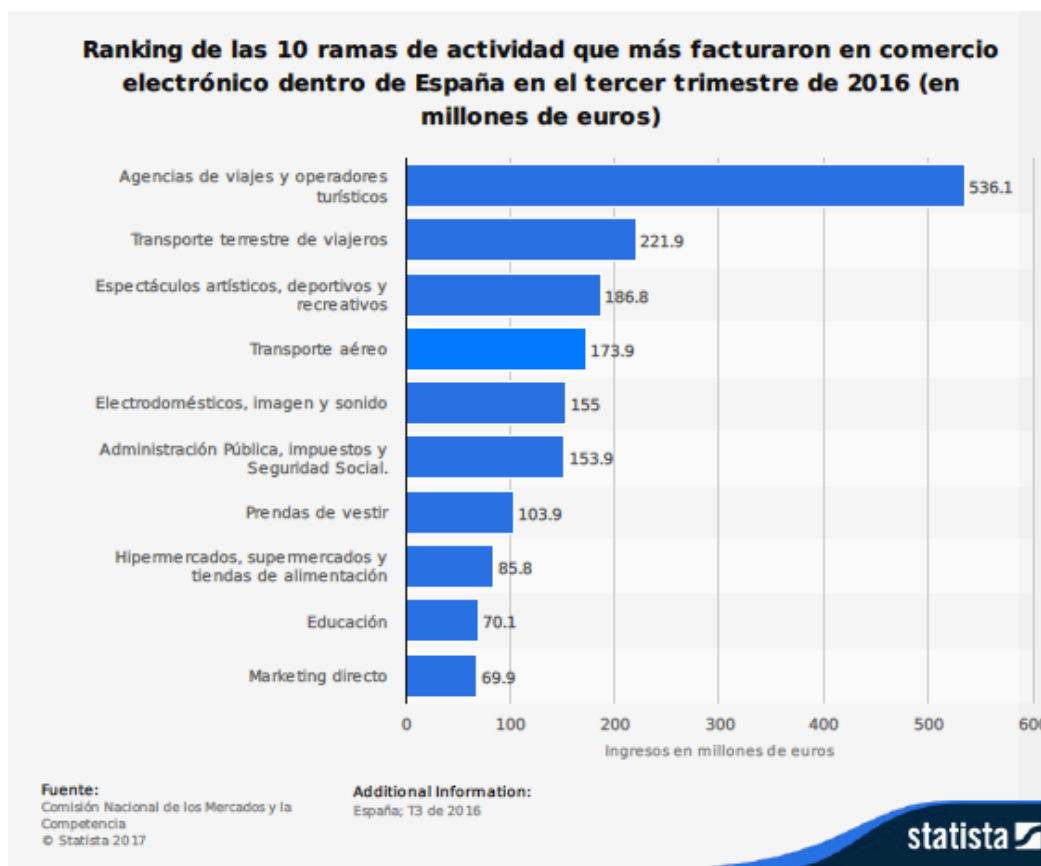


Gráfico 6: Ranking por ramas de actividad de facturación en comercio electrónico en el tercer trimestre de 2016 (Fuente: Competencia Nacional de los Mercados y la competencia)

Los principales motivos por los que los internautas españoles adquirieron moda *online* en 2016 fueron el precio, la comodidad y las ofertas. Pero aún así, y según datos de PwC, la compra en tienda sigue siendo la primera opción de los españoles con un 57% frente a un 34%.

3.4 Análisis de la competencia

Zero Backpacks comienza su andadura en un sector con marcas y producto muy asentados en el mercado. Para el análisis de su competencia hemos escogido un listado de marcas entre las que se encuentran la marca con mayor recuerdo de marca entre los encuestados, dos marcas jóvenes que han conseguido hacerse un hueco de mercado convirtiéndose en algunas de las principales y dos pequeñas marcas valencianas con una evolución muy positiva.

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Las marcas elegidas en base a liderazgo de mercado, similitud de modelo comunicativo y modelo de negocio y proximidad geográfica, son las siguientes:

- Eastpak
- Herschel
- Fjällräven
- Vans
- Hemper

3.4.1 Mapa de competencia

Antes de situar a las marcas competidoras escogidas es conveniente hacer una pequeña descripción de cada una de ellas:

EASTPAK

Todos la información ha sido extraída de la web corporativa de la marca (www.eastpak.com) y de artículos de opinión y blogs especializados de Internet.



Imagen 4: Mochilas Eastpak

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Eastpak es una marca de maletas y mochilas propiedad de VF Corporation. La marca comercializa sus productos a nivel mundial y se ha posicionado como una de las marcas líderes en este mercado, aunque en los últimos años ha dejado el mercado americano y se ha centrado en el europeo, dejándole el terreno a la marca JanSport, también propiedad de la corporación anteriormente nombrada.

La marca fue creada en 1958 por Monte Goldman, quien producía mochilas para las fuerza armadas. Al poco tiempo comenzó a producir mochilas para uso diario haciéndose especialmente popular en institutos y universidades. Alcanzó su máxima popularidad en la década de los 90.

Eastpak se caracteriza por la simplicidad de sus diseños y su calidad. De hecho, el *claim* de la marca es “*Built to Resist*” y su principal rasgo diferencial es que ofrece un garantía estándar de 30 años. Además, las comunicaciones de la marca van muy ligadas a la aventura y al estilo de vida urbano.

El precio de sus mochilas ronda entre los 50,00 y los 80,00€.

HERSCHEL

Todos la información ha sido extraída de la web corporativa de la marca (www.herschelsupply.com) y de artículos de opinión y blogs especializados de Internet.



Imagen 5: Mochilas Herschel

Herschel es una marca mucho más joven que Eastpak pero que ya se encuentra entre las primeras del sector.

La compañía fue fundada por Lydon y Jamie Cormack en 2009 en Canadá. La marca se extendió muy rápidamente y actualmente cuenta con más de 10.000 puntos de venta en todo el mundo. En redes sociales se ha convertido en una *love brand* llegando a conseguir casi un millón de *followers* en Instagram.

Herschel se caracteriza por evocar una sensación de nostalgia americana en tono comunicativo y en el diseño de sus mochilas a través de las correas de cuero y un logotipo “como los de antes”. Se denominan como la mochila de los *hipsters*.

Además de mochilas, la marca cuenta con otros complementos.

El precio de sus mochilas ronda entre los 60,00 y 100,00€.

FJÄLLRÄVEN

Todos la información ha sido extraída de la web corporativa de la marca (www.fajallraven.com) y de artículos de opinión y blogs especializados de Internet.

Plan de comunicación para Zero Backpacks



Imagen 6: Mochilas Kanke de Fjällräven

Fjällräven es una marca de mochilas sueca fundada en 1978. Estas mochilas nacieron para dar respuesta un problema de la población nórdica ya que están hechas con cera de Groenlandia, un material perfecto para protegerse de la lluvia.

Al poco tiempo se extendieron por toda Europa gracias a su combinación de utilidad, comodidad y diseño. Actualmente se ha convertido en la mochila más deseada por los *hipsters*.

El producto estrella de marca son las mochilas Kanken, debido a su peculiar diseño exterior, su durabilidad y su diseño enfocado a prevenir problemas de espalda. La mochila Kanken se ha convertido en un verdadero “*must have*” para todos: niños, chicas o chicos.

El precio de las mochilas ronda entre los 70,00 y los 90,00€.

RIBAGS

Todos la información ha sido extraída de la web corporativa de la marca (www.ribags.com) y de artículos de opinión y blogs especializados de Internet.



Plan de comunicación para Zero Backpacks

Imagen 7: Mochilas Ribags

Ribags es un marca de mochilas fabricadas artesanalmente en Valencia y fundada en 2015 por el diseñador valenciano David Villanueva. Es un producto dirigido a los amantes del viaje que valoran el diseño, la calidad y el saber hacer tradicional.

Son mochilas hechas a mano y 100% de piel. Nacen del reciclaje de pieles y se considera que no hay dos iguales porque no hay dos pieles iguales, lo que les da un valor añadido: son únicas.

Según David Villanueva, emprendedor de este proyecto, “Ribags es un viaje a la artesanía y el diseño. Piezas únicas, piel natural y un relato de aventuras en cada ejemplar”.

El precio de las mochilas ronda entre los 90,00 y los 160,00€.

HEMPER

Todos la información ha sido extraída de la web corporativa de la marca (www.hemper.com) y de artículos de opinión y blogs especializados de Internet.



Imagen 8: Mochilas Hemper

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Hemper es una marca valenciana muy joven con se caracteriza por su gran labor social. Creada en 2015 por seis jóvenes de entre 20 y 24 años que buscan fusionar su pasión por la moda, el diseño y Nepal.

Mochilas de cáñamo hechas a mano en proyectos de reinserción de mujeres en Nepal. Esta es su principal características que va unida a un fuerte implicación en proyectos sociales y colaboración con la ONG Sam Foundation, a la que destina una parte de sus beneficios.

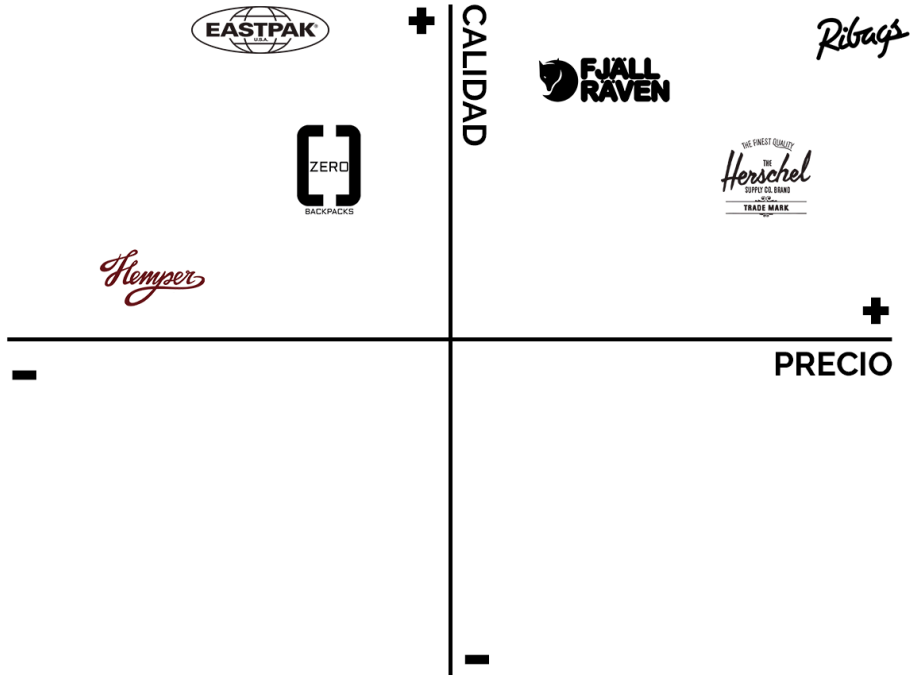
Su objetivo es demostrar que es posible crear una marca sin necesidad de dañar el medio ambiente y respetando los derechos humanos. Los fundadores afirman que “una empresa puede ser un vehículo para cambiar el mundo y ayudar a las comunidades más desfavorecidas”.

El precio de las mochilas ronda entre 40,00 y 60,00€.

MAPA DE COMPETENCIA – Variables: Calidad y precio

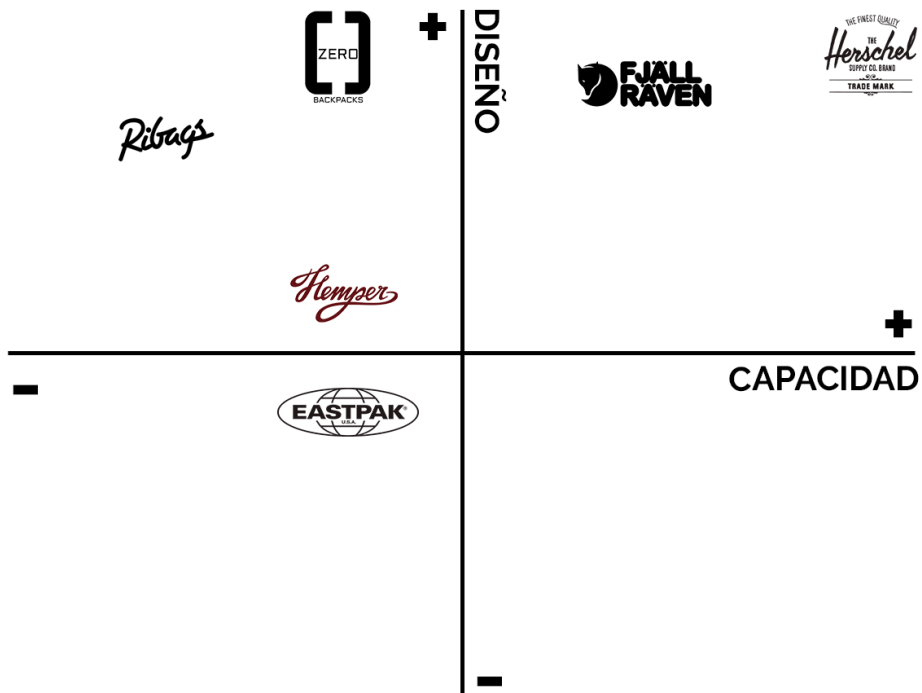
De este modo, establecemos un mapa de competencia basado en dos grupos de características. El primero pone en relación la calidad y el precio y el mapa quedaría así:

Plan de comunicación para Zero Backpacks



MAPA DE COMPETENCIA – Variables: Diseño y capacidad

El segundo, pone en relación el diseño y la capacidad dando como resultado lo siguiente:



3.4.2 Fortalezas y debilidades

DEBILIDADES

- Marca de nueva creación
- Inexistencia de punto de venta físico. A pesar de que la compra *online* esta creciendo, la compra en punto de venta sigue liderando.
- La falta de punto de venta supone que la atención al cliente de forma *online* debe ser impecable.
- Competencia muy potente y asentada en el mercado.
- Dificultad para conseguir inversión inicial en comunicación y publicidad.

AMENAZAS

- Incertidumbre ante la reacción del consumidor.
- En la mayoría de ocasiones el consumidor final de nuestro producto no es el que toma la decisión de compra, sino que son sus padres.
- Las mochilas son un producto que, habitualmente, solo se tiene una por personas y la vida del producto es superior a un año

FORTALEZAS

- Precio asequible y buena relación calidad precio.
- Carácter joven y emprendedor de la empresa.
- Producto y *packaging* atractivo.
- Fuerte componente social
- Producto 100% fabricado en España y medioambientalmente responsable.

OPORTUNIDADES

- Queremos posicionarnos en un nicho de mercado que nuestros competidores han descuidado para centrarse en la moda: el escolar.
- Nuestros diseños le dan la oportunidad al consumidor de ser transgresor y diferente, un valor que cada día tiene más importancia en nuestra sociedad.
- El gasto en moda y material escolar ha crecido en los últimos años.

- El *ecommerce* es una tendencia actual y en constante crecimiento.
- Las mochilas son tendencia en complementos de moda.

3.4.3 Estrategia de posicionamiento

POSICIONAMIENTO DE MARKETING

En base al análisis y descripción de mercado y competencia y una vez enumeradas las fortalezas y debilidades de Zero Backpacks, pasamos a establecer la estrategia de posicionamiento de la marca.

Pero primero, vamos a clasificar a la competencia según la posición de mercado para decidir el lugar que Zero Backpacks debe ocupar, dividiéndolos en líder, retador, seguidores y especializados.

La posición de mercado de una marca o producto es el lugar que ocupa la empresa, marca o producto en un mercado determinado en función de determinados datos cuantificables y objetivos, frente al resto de empresas en un espacio geográfico determinado y un periodo de tiempo concreto. En este caso, en España en 2017.

La marca líder es la que tiene mayor cuota de mercado en su categoría. La que lidera en ventas y en reconocimiento de marca.

Los retadores son aquellos que se disputan la segunda posición en cuanto a cuota de mercado y que están en disposición, a corto o largo plazo de disputar la posición de líder.

Después encontramos a los seguidores. Son aquellos que no están en posición de disputar el liderazgo. Forman parte de la gran masa de empresas y marcas de la categoría. El objetivo de estas empresas debe ser diferenciarse para no pasar desapercibidas entre el resto de marcas seguidoras.

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Y por último, encontramos las marcas especialistas en nicho. Son aquellas que encontrándose dentro de las marcas seguidoras, optan por especializarse en un submercado convirtiéndose esta en su estrategia de diferenciación.



Como podemos ver en la tabla, Eastpak ocupa la posición de líder. Herschel y Fjällräven, la posición de retadores. Ribags y Hemper estarían en el grupo de seguidores

Pero, ¿dónde estaría Zero Backpacks?



Plan de comunicación para Zero Backpacks

En una primera fase nos encontraríamos en el grupo de los seguidores con el objetivo a largo de plazo de ascender a retadores. Además de seguidores, adoptaríamos la posición de especialistas centrando la mayoría de los esfuerzos en el mercado escolar. Por lo tanto, clasificaríamos a la marca como seguidora especializada en el nicho escolar.

POSICIONAMIENTO DE COMUNICACIÓN

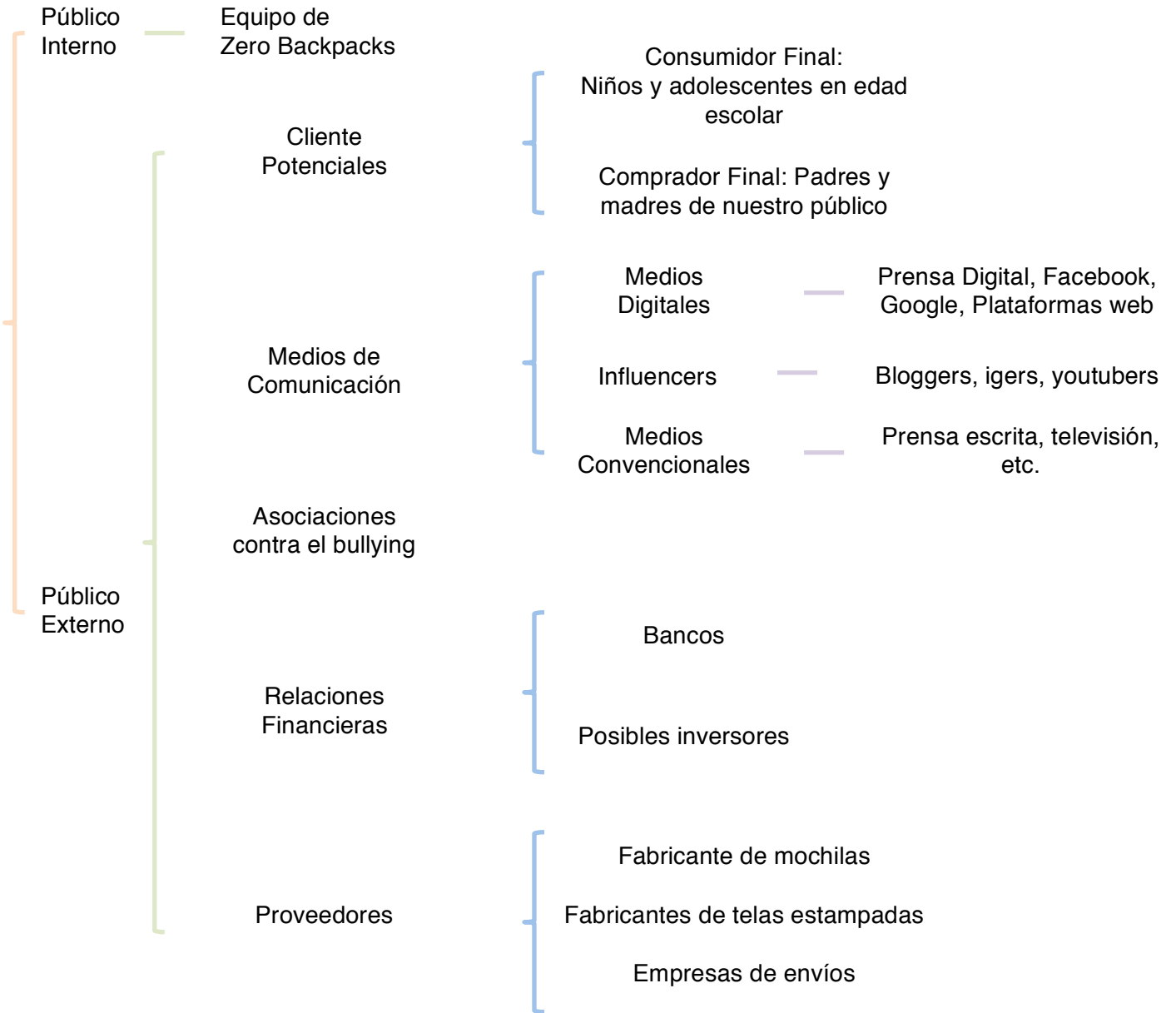
La estrategia de posicionamiento que queremos crear para Zero Backpacks es posicionarse como la mochila más popular en los colegios e institutos. Dedicaríamos todos nuestros esfuerzos a, con nuestros diseños, ser un emblema de los niños y adolescentes que quieren ser transgresores y sin miedo a ser como de verdad quieren ser.

Además, trabajaríamos para crear una marca útil y que defienda los derechos de nuestro público colaborando con iniciativas sociales como la lucha contra el *bullying* o la ayuda a menores en peligro de exclusión social. De este modo, pasaríamos del “qué se dice” al “qué se hace”.

3.5 Análisis de los públicos

Para conseguir crear una clara y sólida estrategia de comunicación debes conocer en profundidad a los públicos implicados. No debemos fijarnos únicamente en el consumidor final, sino que debemos tener en cuenta todas las relaciones comunicacionales tanto internas como externas.

3.5.1 Mapa de públicos



3.5.2 Análisis de los públicos

Una vez establecido el mapa de público, pasamos a realizar una pequeña descripción de cada uno de ellos.

PÚBLICO INTERNO

- Equipo de Zero Backpacks

Como hemos comentado anteriormente, por el momento el equipo humano de Zero Backpacks estará formado por los tres fundadores. Es importante trabajar en una buena comunicación interna para que los procesos de trabajo sean los más productivos y positivos posible.

PÚBLICO EXTERNO

- Clientes potenciales

Es el público más importante, ya que de ellos depende el buen funcionamiento de la empresa y los resultados. Como vemos en el mapa, dividimos este público en dos segmentos. Por un lado, el consumidor final y por otro, el comprador.

Al tratarse de una mochila escolar, en la mayoría de ocasiones el consumidor que toma la decisión de compra no será el consumidor final, sino sus padres y madres.

De este modo, tenemos que abrir dos líneas de comunicación, una para despertar el deseo de nuestro público objetivo y otra dirigida a los padres y madres para convencerles de que es la decisión de compra correcta. Habrá que estudiar los canales más conveniente para cada uno de estos segmentos, pero siempre dentro del medio *online*.

- Medios de comunicación

Dentro de este grupo de público, hemos diferenciado entre medios digitales y medios convencionales.

Los medios digitales son fundamentales para nuestra publicidad online.

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Debemos mantener una buena relación para conseguir beneficios de cara a futuras inserciones. Además, estos medios nos ayudarán a dar visibilidad a la marca.

Hemos incluido dentro de medios digitales las plataformas sociales de Google y YouTube, ya que en la actualidad, se han convertido en medios de difusión mucho más potentes que algunos medios de comunicación, por lo que es importante mantener una buena relación comunicativa con ambos.

Por otro lado, los medios convencionales nos ayudarán a dar visibilidad y sobre todo notoriedad a la marca y al proyecto personal de los creados de Zero Backpacks. Buscamos crear una imagen muy personificada donde los fundadores de la marca juegan un papel muy importante. Por lo tanto, los medios no convencionales son un canal muy potente para conseguir entrevistas, reportajes y otros formatos de gran notoriedad y que ayudan a crear una reputación corporativa sólida.

- ***Influencers***

El marketing de influencia es una de las tendencias en comunicación online del momento. Además, es una parte fundamental de la estrategia de comunicación de Zero Backpacks. Por lo tanto, debemos afianzar una buena y sólida relación con nuestra cartera de Influencers y embajadores de marca para crear sinergias positivas para la marca.

- **Relaciones financieras**

Uno de los públicos más importantes para la viabilidad de la empresas. De cara al banco con el que trabajemos, al igual que a los posible inversores de la marca, debemos justificar la rentabilidad y solvencia de la empresa para continuar manteniendo su apoyo y asegurarlo para futuras necesidades.

- **Proveedores**

Los proveedores, la base de la empresa y de nuestro producto. Los proveedores principales serán los fabricantes de mochilas, los fabricantes de los telares estampados y la empresa que se encarga de los envíos de la venta online.

Manteniendo un relación cercana y positiva con ellos conseguiremos optimizar los costes de la empresa y crear sinergias que ayuden al buen funcionamiento de Zero Backpacks.

- **Asociaciones contra el *bullying***

Y por último, ya que Zero Backpacks quiere nacer como una marca útil para la sociedad desarrollando una labor social contra el *bullying*, debemos crear relaciones con asociaciones sociales que luchen por esta causa creando sinergias que nos ayuden a cumplir un objetivo común para ambas.

3.6 Diagnóstico

Una vez realizado el análisis de los diferentes puntos que influyen en el negocio de Zero Backpacks (análisis del sector, análisis de la competencia y análisis de los públicos) es el momento de recapitular y extraer una serie de conclusiones a modo de diagnóstico.

Nos encontramos ante una empresa privada de nuevo lanzamiento que busca hacerse un hueco en el mercado textil dentro del sector de las mochilas y los complementos de almacenaje. Como toda empresa de nuevo lanzamiento no dispone de una estrategia comunicativa por lo que debemos centrar los esfuerzos en crear una organizada y efectiva para conseguir su objetivo de conseguir cliente y convertirse en la marca de mochilas más popular en colegios e institutos.

En primer lugar y referente al análisis del sector, confirmamos que tanto **el *ecommerce* como las mochilas son una tendencia** y está en auge.

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Como hemos visto, el mercado de las mochilas es un mercado consolidado y madurado pero que sigue creciendo haciéndose un hueco también en el sector moda y en las principales pasarelas.

Centrándonos más en nuestro propio producto, los datos confirman que el gasto en material escolar crece cada año lo que supone un punto positivo a favor de los objetivos de venta de Zero Backpacks.

Debemos mostrarnos **optimistas ante la recuperación económica** de las familias y el aumento del gasto en moda y material escolar. Además debemos apostar por la innovación con un modelo de negocio plenamente digital con un formato de venta online, la compra electrónica esta acabando con la necesidad de tener un punto de venta físico.

En segundo lugar y haciendo alusión al análisis de la competencia, vemos que en el mercado de las mochilas hay marcas fuertemente consolidadas pero a pesar de ello surgen nuevas marcas con una buena aceptación en el mercado. Las marcas analizadas han dado el salto al mundo de la moda y se posicionan como complementos perfectos del día y es por ello por lo que debemos **centrarnos en el mercado escolar** ya que es un nicho que han dejado “olvidado” o han reducido su importancia en su estrategia.

Ligado a nuestro posicionamiento de marketing de mochilas escolares, surge la labor social que queremos desarrollar para que, además de una mochila de moda, **sea una marca y un producto útil para la sociedad desarrollando una labor social contra el *bullying*.**

En tercer lugar y basándonos en el análisis del mapa de públicos, vemos que el abanico es bastante amplio y que no debemos descuidar a ninguno de los segmentos ya que todos jugarán una labor muy importante en el futuro funcionamiento de la empresa.

Plan de comunicación para Zero Backpacks

En conclusión, el plan de comunicación que estamos desarrollando debe **aprovechar las tendencias que el mercado pone a nuestra disposición**, debe posicionar a Zero Backpacks como una **marca seguidora de las marcas líderes pero especializada en el sector escolar** y debe desarrollar acciones específicas para cada segmento del público. Además, debemos de **invertir gran parte de los esfuerzos del plan de comunicación en la labor de la marca contra el *bullying***.

4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

4.1 Diagnóstico y problema de comunicación

El problema de comunicación para Zero Backpacks es la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación previa a su lanzamiento que ayude a la consecución del posicionamiento deseado y los objetivos empresariales.

Además, es conveniente desarrollar una serie de acciones enfocadas a la campaña de lanzamiento del producto en el medio *online* con el soporte de algunas acciones *offline* que repercutan en la reputación online de la marca.

4.2 Objetivos de comunicación

Marcamos los siguientes objetivos de comunicación:

- Posicionar a la empresa dentro del mercado de las mochilas como el complemento escolar de moda en los colegios e institutos.
- Convertir las mochilas de Zero Backpacks en un objeto de deseo que transmite unos valores de libertad y personalidad fuerte. Las mochilas serán un complemento aspiracional.
- Crear una estrategia de comunicación útil para la sociedad y posicionar a Zero Backpacks como la mochila que lucha de moda que lucha contra el *bullying* y los menores en riesgo de exclusión social.
- Crear una imagen de marca potente para conseguir la notoriedad y visibilidad que busca la empresa.

4.3 Público Objetivo

Para moldear una estrategia de comunicación sólida y efectiva para Zero Backpacks, es totalmente necesario que establezcamos un público objetivo concreto y al cuál tengamos localizado dentro del mercado donde se va a realizar la actividad empresarial.

Determinamos el público objetivo en base al mapa de públicos desarrollado anteriormente, y en concreto, al público señalado como clientes potenciales. De este modo encontramos una división como la siguiente:

- Consumidor final menor de 15 años
- Consumidor final mayor de 16 años
- Comprador final: los padres

CONSUMIDOR FINAL MENOR DE 15 AÑOS

Jóvenes de entre 10 y 15 años que estén cursando estudios primarios o secundarios y comienzan a tener las primeras inquietudes ligadas a la adolescencia. Dependen totalmente de la economía de sus padres y juegan un papel reducido en la decisión de compra.

Les gustan las modas y sus gustos vienen marcados por los gustos de los grupos de amigos. Empiezan a tener contacto con las redes sociales e Internet y suelen ser seguidores de *Influencers* (*Igers, Youtubers, etc.*)

CONSUMIDOR FINAL MAYOR DE 16 AÑOS

Jóvenes de entre 16 y 22 años que estén cursando estudios secundarios o postobligatorios y que se preocupan por su estilo y por el buen gusto.

Son jóvenes que comienzan a adquirir inquietudes sobre el arte, la cultura, el diseño y la moda y a los que les gusta diferenciarse y seguir las tendencias más actuales. Principalmente se encuentran en núcleos urbanos.

En este segmento comienza a perder presencia la dependencia de los padres a la hora de elegir una mochila u otra, pero en la mayoría de los casos siguen siendo económicamente dependientes.

Son usuarios activos de las redes sociales y empiezan a tener una clara idea de lo que quieren consumir y lo que no.

COMPRADOR FINAL: LOS PADRES

Hombres y mujeres de entre 35 y 55 años con hijos en edad escolar, de clase social media y que principalmente, se encuentran en núcleos urbanos.

Son consumidores activos o *prosumers*, es decir, “que se convierten también en productores de contenido. Son quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido con su experiencia”. (Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo)

Se preocupan por la calidad y la durabilidad de los productos que compran y son fieles usuarios de comparadores y lectores de opiniones. Buscan el mejor producto y la mejor relación calidad precio sin conformarse con lo primero que ven.

4.4 Estrategia de comunicación

Una vez analizada a fondo la empresa Zero Backpacks y al ser una empresa que aun no ha salido al mercado, focalizaremos toda nuestra estrategia de comunicación en elaborar un campaña de lanzamiento.

Aprovecharemos esta campaña para aparte de dar a conocer los productos de Zero, comunicar y posicionar la empresa en nuestros públicos ya que como hemos anunciado anteriormente no ha tenido trayectoria en el mercado todavía.

Por ello, hemos elaborado una serie de acciones para poder hacer llegar esta comunicación a los distintos públicos, mencionados anteriormente, que nos ayude a que tengan una presencia de la marca y a partir de ahí, ir trabajando su posicionamiento y creando notoriedad.

4.5 Plan de acciones

Hemos separado en distintos puntos las acciones que vamos a llevar a cabo en función de las necesidades de la empresa.

4.5.1 Bases de Identidad y Cultura Corporativa

En este punto englobaríamos acciones destinadas directamente a la empresa para hacer que la misión de la misma y la comunicación, tanto interna como externa, sean coherentes y se respeten en todo momento.

- **Elaboración de manual de Identidad Visual**

Elaboraremos un manual de identidad visual corporativa tomando como base el logotipo de Zero que ayude a la empresa a tener un punto de referencia para que toda la aplicación de su imagen se mantenga en concordancia.

- **Documento de credenciales**

Desarrollaremos un documento de credenciales interno para utilizarlo como herramienta de captación y como documento de solvencia. En él, incluiremos nuestros valores, nuestro catálogo de productos, nuestra metodología de trabajo, nuestro compromiso social, etc.

Este será un documento vivo y dinámico que iremos actualizando con acciones comunicativas que vayamos realizando, con casos de éxito, logros, evoluciones del producto, nuevos diseños, etc.

- **Documento comunicación interna y metodología de trabajo**

Por último, crearemos un documento de metodología de trabajo y de comunicación interna que facilite el entendimiento y la efectividad dentro de la empresa.

4.5.2 Notoriedad de Marca y Posicionamiento

En lo que respecta a la parte publicitaria trabajaremos toda la comunicación bajo del paraguas del *claim* de la marca “A partir de aquí, construye tu personalidad”. Un *claim* que da carta abierta a hacer una publicidad centrada en nuestros públicos.

Focalizaremos la comunicación basándonos en los *insights* de nuestro público adolescente, pero también, en los de los padres con hijos en ese rango de edad, que son los que realmente efectuarán la compra final.

El tono de la publicidad será sincero, divertido, deslenguado, actual y muy cañero para no dejar a nadie indiferente.

Hemos separado en diferentes ítems las acciones a desarrollar en función de los diferentes caminos que utilizaremos para llevar a cabo nuestra estrategia comunicativa.

POSICIONAMIENTO WEB Y SOCIAL MEDIA

- **Desarrollo web**

Al ser un comercio solamente online aprovecharemos para diseñar y desarrollar una web interactiva cuidando los detalles al mínimo en la que los usuarios que la visiten podrán encontrar:

- ABOUT US: Una breve descripción de cómo y quién formaron Zero.

Plan de comunicación para Zero Backpacks

- ZERO GOOD VIBES: Un apartado en el que nuestros clientes serán los protagonistas. Aquí mostraremos las fotografías vinculadas al *hashtag* #ZeroBackpacks de nuestros consumidores y daremos información sobre eventos en los que participemos.
- ZERO SHOP: Este es el apartado principal y el que se mostrará en la *home*. Es la tienda donde los usuarios podrán elegir y comprar nuestras mochilas. Tendrá una navegación muy sencilla y muy ágil, para que comprar nuestras mochilas sea cuestión de un click.
- ZERO WORLD: Aquí mostraremos todo el contenido audiovisual de la marca.
- CONTACT: Por último, encontraremos el contacto para poder resolver dudas.



- **Estrategia en RRSS y gestión de CM**

Las redes sociales van a ser nuestra principal ventana al consumidor y canal de atención al cliente. Crearemos una estrategia adhoc para la marca en redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram.

Asignaremos un rol por canal y diseñaremos un plan de contenidos calendarizado por meses que sea coherente con la marca y con las campañas de publicidad que tengamos activas en ese momento.

Los objetivos de la estrategia en redes sociales será crear una comunidad de fans sólida, generar tráfico a la web y conseguir crear un contenido que genere engagement e interacción. Para ello necesitamos un community manager que actualice las redes sociales según calendario durante todo el año.

- **Campañas de Facebook Ads con *retargeting***

Las gestión orgánica de community management iría acompañada de estrategia de campañas en Facebook Ads para crear anuncios tanto en Facebook como en Instagram.

Además, las campañas irán acompañadas de una estrategia de retargeting para crear contenido relevante y de interés para nuestro público, segmentado el contenido según intereses extraídos de las visitas a nuestras web.

Para ello, utilizaremos las siguientes herramientas: Bussines Manager Facebook, Google Analytics, Make Me Rich y Píxel de Facebook.

- **Estrategia SEO SEM**

Internet está cada vez más repleto de información de todo tipo, por lo que posicionar tu web dentro de los buscadores es una herramienta que queremos tener muy en cuenta en la planificación de la comunicación. Cuando ejerces una búsqueda dentro de una herramienta como Google, por ejemplo, siempre prestamos mayor atención a las web que ocupan

su lugar en la zona más alta de esta, por lo que posicionar nuestra web en la zona de más difusión es una prioridad comunicativa.

Trabajaremos el posicionamiento SEO, para aparecer en los resultados superiores de las búsquedas “mochilas” en Google. Además, también trabajaremos en estrategias de posicionamiento SEM haciendo anuncios en Google Adwords.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

La campaña de lanzamiento la desarrollaremos en el medio online aunque también aprovecharemos el offline con los prescriptores del mundo digital, los *influencers*.

- Patrocinio DulceWeekend

Comenzaremos con un patrocinio y una participación el festival que desarrolla cada año la *bloggera* Dulceida. La *fashion blogger* desarrolla durante dos días un festival llamado Dulceweekend donde se disfruta de música, puestos de moda, etc.

Este festival es uno de los puntos fuertes de nuestra campaña de lanzamiento porque a él acuden alrededor de quinientas personas de nuestro principal público objetivo.

- Challenge con Youtubers

Continuaremos la campaña con un *challenge* con youtubers. Estos *influencers* de la plataforma de contenido audiovisual YouTube cuentan con muchos suscriptores fieles a su contenido cada semana. Esta competición tendrá como objetivo imitar la personalidad en un video del youtuber que les haya nominado.

Los Youtubers tienen muy bien definida su personalidad en el contenido y la edición de los videos que publican, por ello imitando a otro afianzaremos nuestro *claim* de marca “a partir de aquí, construye tu personalidad”. El video finalizará con un sorteo por parte de Zero, con el

que podrán participar siguiendo unas reglas y podrán conseguir una mochila gratuita.

- **Embajadores Instagram con códigos descuento**

Por otro lado, atacaremos Instagram contando con embajadores de Zero Backpacks. Su función será simple, nuestros embajadores solo tendrán que subir una foto con su mochila Zero y mencionar a la marca, para así conseguir nosotros también más *followers*. Cada uno contará con un código descuento para que sus seguidores puedan comprar su mochila con un descuento.

- **Contenido audiovisual**

Elaboraremos un amplio contenido audiovisual tanto para la web como para las redes sociales. Este contenido albergará tanto videos, como fotografías, como ilustraciones, etc.

Haremos piezas que inspiren, respiren frescura y que hablen de forma joven como nuestro público. Queremos un contenido que refleje en su totalidad las diferentes personalidades de nuestros targets.

- **Packaging**

El *packaging* será una pieza que nos ayudará y recreará lo que es universo Zero. Constará de tres piezas entre las que se encontrarán; una tarjeta personalizada donde se agradecerá la compra de su mochila, una bola protectora para la mochila con el diseño que haya seleccionado y por último, una caja que al abrirla desprenderá nitrógeno líquido llenando de humo blanco toda la caja.

Toda esta experiencia de *unboxing* la comunicaremos con los youtubers que hemos mencionado anteriormente.



ACCIONES RELACIONADAS CON NUESTRA LUCHA CONTRA EL BULLYING

Al tener un público potencial en una franja de edad comprendida entre diez y quince años y con alta probabilidad de sufrir casos de abuso escolar, Zero backpacks se une a la lucha contra el *bullying* con una serie de acciones determinadas.

- **Botón donación *bullying***

Contaremos con un botón de donación directa en la web. A la hora de comprar tu mochila te aparecerá este botón con el que podrás donar dos euros a la asociación No al Acoso Escolar, para que puedan seguir desarrollando su función y su lucha contra el acoso.

- **Colaboración webserie Nada Será Igual**

Colaboraremos con la web serie “Nada Será Igual”, dirigida por Victor Antolí y producida por la Diputació de Castelló.

Esta serie de concienciación contra el *bullying* cada vez va ganando más adeptos y por ello es una buena oportunidad para que Zero continúe su lucha contra el abuso escolar.

- **Plataforma de denuncia**

Por último y en colaboración con la asociación contra el *bullying* expuesta anteriormente, contaremos con una plataforma de denuncia en la web. En esta plataforma los usuarios podrán alertar de casos de abuso acontecidos personalmente o en tercera persona para intentar poner fin a ellos.

4.5.3 Relaciones y Promoción colaborativa

Para que nuestro posicionamiento en contra del *bullying* sea real y así poder convertirnos en una marca útil para la sociedad, desarrollamos una serie de acciones colaborativas enfocadas en este punto.

- **Sesiones de concienciación en colegios e institutos**

Coincidiendo con el final de la campaña de lanzamiento y con los primeros meses del curso escolar, buscaremos una colaboración con institutos y colegios de la Comunidad Valenciana (en una primera fase, después a nivel nacional) para organizar charlas y sesiones prácticas de concienciación.

- **Acciones de nuestra lucha contra el *bullying***

Expuestas en el apartado anterior, 4.5.2 Notoriedad de Marca y Posicionamiento.

4.5.4 Comunicación Interna

Para crear una identidad empresarial definida y un sentimiento de pertenencia corporativa, es importante conocer el punto de vista de todos los empleados sobre el funcionamiento de la empresa creando así un grupo unido que trabaja en una misma dirección y bajo un objetivos comunes.

Al tener una estructura interna muy reducida y al tener los tres miembros el mismo nivel de responsabilidad e implicación, las acciones internas serán muy sencillas y de menos prioridad.

- **Reuniones semanales de organización**

Al comenzar casa semana, se realizarán reuniones de *status* o “rejillas semanales” en las que distribuiremos el trabajo pendiente de la semana entrante.

En estas reuniones se dividirán las tareas pendientes, se organizarán agendas, se contemplarán las reuniones semanales y además se calendarizarán todas las tareas en función de las prioridades.

- **Reuniones semanales de status**

Al finalizar la semana se convocarán reuniones de status para determinar si todas las tareas expuesta en la reunión de organización se han cumplido, cuáles no y cuáles están pendientes de seguir adelante. Se realizará un balance de cómo ha funcionado la semana, se verán novedades y se estudiarán incidencias. También se hará una previsión de tareas para la semana siguiente.

De este modo, se podrá llevar un seguimiento de las tareas y los avances de la empresa.

- **Presupuesto destinado a formación**

Una de las recomendaciones que incluimos en este plan de comunicación es, que se destine un porcentaje de los presupuestos de

la empresa a formación interna. Es decir, formación superior especializada (cursos, masters, etc.), asistencia a *workshops*, asistencia a festivales y congresos del sector, etc.

4.5.5 Objetivos a largo plazo y recomendaciones

Cuando la empresa haya experimentado un crecimiento notable, habrá que replantear muchas de las acciones y adaptarlas al volumen de negocio. A continuación hacemos varias propuestas para realizar un seguimiento de los objetivos y propuestas de notoriedad y expansión futura.

- **Encuestas de satisfacción del cliente**

Dentro de la web crearemos un espacio de clientes con una base de datos para futuras acciones de *emailing*, *retargeting* y demás acciones relacionadas con el *data*.

Una de ellas será el envío de encuestas de satisfacción del cliente tras compra para evaluar si estamos consiguiendo los objetivos marcados y para mejorar posibles errores en el proceso.

- **Expansión del negocio *online***

Uno de los objetivos que nos marcamos, es alcanzar un volumen de facturación suficientemente elevado para poder expandir el negocio *online* y facilitar los envíos al extranjero.

Desde un primer momento, se podrá comprar en la web desde cualquier parte del mundo, pero los gastos de envío al extranjero serán muy elevados. Por lo tanto, uno de los objetivos de la marca es poder reducir estos gastos y de este modo comenzar a comunicar también fuera de España, en especial en el mercado latino americano.

- ***Pop up stores***

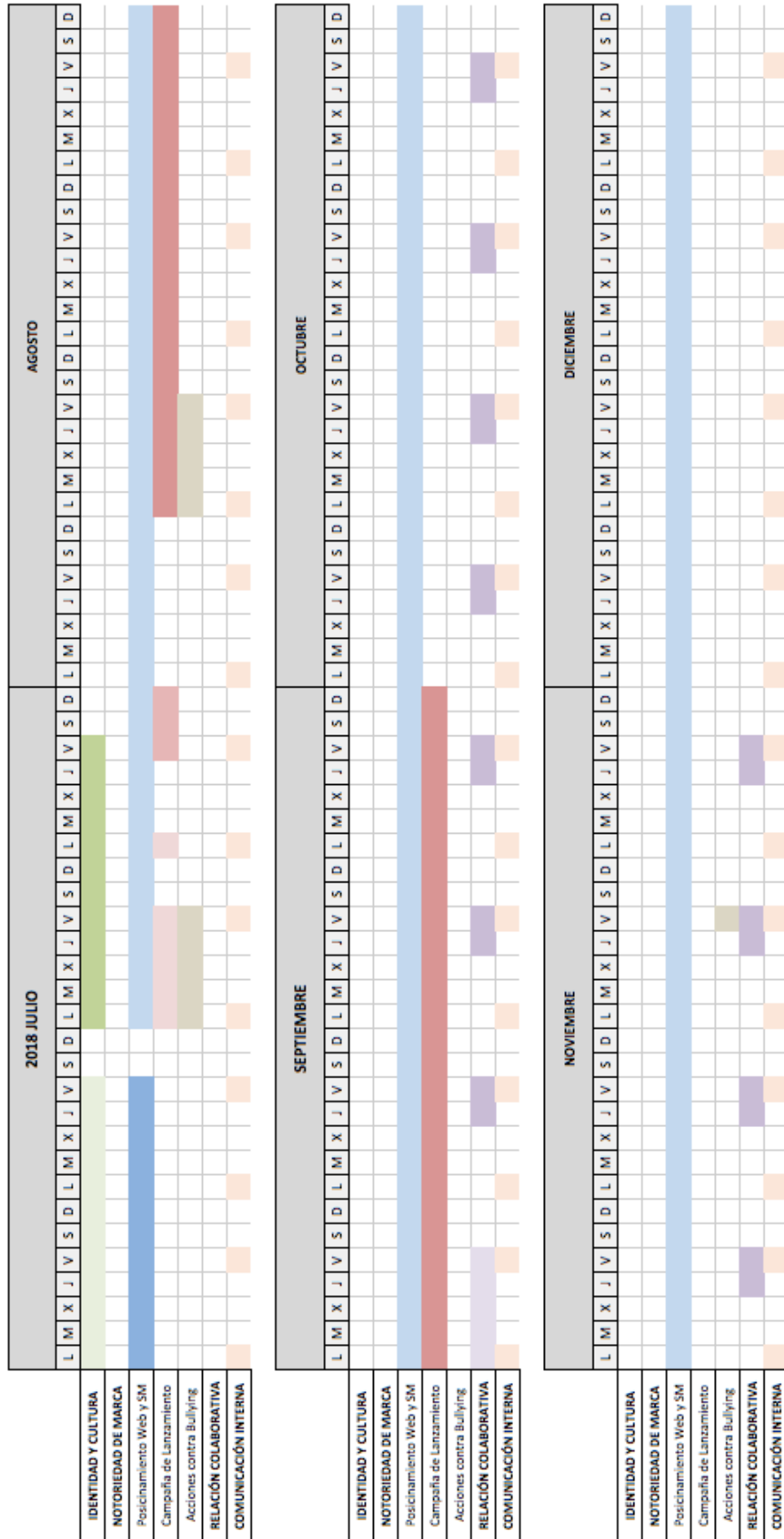
Un acción muy relevante y que consigue una gran notoriedad para la marca son las actuales *pop up stores*. Se tratan de tiendas efímeras que

Plan de comunicación para Zero Backpacks












montan las marcas de comercio electrónico en locales colaboradores o en espacios muy transitados.

Proponemos montar eventualmente, tiendas efímeras de este tipo en las principales ciudades de España. Irían acompañadas de una fuerte convocatoria en medios sociales además de una serie de actividades que la convertirían no solo en una tienda, sino en una gran experiencia para el consumidor como actuaciones musicales, oferta gastronómica y cultural, etc., es decir, “pequeños festivales de *lifestyle*”.

4.6 Timing



A continuación adjuntamos la leyenda del timing:

LEYENDA			
	Elaboración de documento de credenciales		Elaboración de documento de Identidad Visual
	Diseño y desarrollo web		Gestión de Community Manager + Estrategia SEO SEM
	Grabación y lanzamiento en RRSS pieza audiovisual		Patrocinio DulceWeekend
	Campañas en Instagram y YouTube con influencers		
	Desarrollo de botón y plataforma contra el bullying + Comunicados		
	Reunión y contacto con centro escolares colaboradores		Charlas y sesiones de concienciación
	Reuniones de status		

4.7 Presupuesto

A continuación exponemos un breve resumen del presupuesto que supone las acciones contempladas en este plan de comunicación.

La formación y el conocimiento de los gerentes de la empresa en publicidad y comunicación supone que muchas de las acciones, sobre todo las más rutinarias como la gestión de redes sociales, se asuman directamente desde la empresa o sean colaboraciones.

De este modo, el presupuesto quedaría de la siguiente manera:

Plan de comunicación para Zero Backpacks



DETALLES COSTE

Identidad y cultura corporativa		
Manual Identidad Visual	Desarrollo manual de Identidad Corporativa	600,00€
Documento de credenciales	Desarrollo de documento de credenciales	150,00€
Comunicación interna y metodología de trabajo	Elaboración del plan interno y metodología	400,00€
Posicionamiento web y social media		
Web	Desarrollo de la web de la compañía	2.500,00€
RRSS y gestión de CM	Actualización y dinamización de contenidos	400,00€/mes
Facebook Ads con retargeting	Campaña de Facebook con retargetin para captación	500,00€/mes
Estrategia SEO y SEM	Gestión tareas SEM y tareas SEO	1.500,00€
Campaña de lanzamiento		
Patrocinio DulceWeekend	Patrocinio y participación Dulceweekend	6.500,00€
Challenge con Youtubers	Contratación Youtubers	3.000,00€
Embajadores Instagram	Contratación Instagramers	1.500,00€
Contenido audiovisual	Producción y elaboración del contenido audiovisual	4.000,00€
Packaging	Producción de las piezas para el envío	6,00€ unid.
Lucha contra el bullying		
Webserie Nada Será Igual	Patrocinio y product placement	300€
		20.996,00€

5. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Final de Grado supone el comienzo de un proyecto personal muy ambicioso por lo que ha supuesto un gran reto para nosotros.

A nivel académico, ha servido para fortalecer y consolidar conceptos y metodologías de trabajo dentro del sector de comunicación que hemos adquirido durante los cuatro años de grado.

A nivel personal, el pistoletazo de salida y las fuerzas para emprender una nueva aventura y ganarnos un hueco entre las *startups* del panorama nacional.

Crear una base comunicativa para un empresa del sector textil como Zero Backpacks ha sido un trabajo costoso pero gratificante. Desde nuestro punto de vista, es fundamental que las empresas, sean grandes o pequeñas, destinen un porcentaje de su presupuesto a tareas comunicativas, ya que son la base del crecimiento y de la eficacia empresarial.

Hemos desarrollado un plan de comunicación con un fuerte porcentaje de esfuerzos enfocados a la campaña de lanzamiento de Zero Backpacks dotado de eficacia y viabilidad lo que nos hace estar satisfechos del trabajo realizado.

Como cualquier trabajo de estas características, ha sido un proceso lento y costoso pero motivado por la realidad del proyecto y por la idea de que no solo se queda en un documento, sino que muy pronto será puesto en marcha.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

FUENTE CITADAS

- Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos, ACOTEX. «El comercio textil en cifras», 2015.
- Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos, ACOTEX. «Indicador de Comercio y Moda», 2016.
- Statista. «La moda online en España», 2016.
- Statista. «Los pagos móviles en España», 2016.
- Solana, Daniel (2010). Postpublicidad. Barcelona: Postagencia.
- Rietzer, George (1999). La McDonalización de la sociedad. Ariel Sociedad Económica.
- Costa, Joaquin (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Ediciones de las ciencias sociales.
- Villafañe, Justo (1999). La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Piramide.
- Vázquez, Rodolfo/ Trespalacios, Juan Antonio/Bello, Laurentino (1996). Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing. Paraninfo.
- Watzlawick, Paul (2009). La Teoría de la Comunicación Humana. Herder.

FUENTES CONSULTADAS

MARCO TEÓRICO

- «Cómo hacer un plan de comunicación y marketing | txellcosta». Accedido 19 de junio de 2017. <http://www.txellcosta.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-y-marketing/>
- «documento2421.pdf». Accedido 19 de junio de 2017. <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2421.pdf>
- «identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf». Accedido 19 de junio de 2017. <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>

Plan de comunicación para Zero Backpacks

- «INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) /Condiciones de vida /Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares / Últimos datos». Accedido 19 de junio de 2017.
http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- «Joan Costa Institute - ¿Quién es Joan Costa?» Accedido 19 de junio de 2017. <http://www.joancostainstitute.com/joancosta.html>
- «La teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick». Accedido 19 de junio de 2017. <https://psicologiymente.net/social/teoria-comunicacion-humana-paul-watzlawick#!>
- «manual_identidad_visual.pdf». Accedido 19 de junio de 2017.
https://www.um.es/cpu/imagen/manual_identidad_visual.pdf
- «ritzer-george-la-mcdonalizacion-de-la-sociedad.pdf». Accedido 19 de junio de 2017. <https://socialesenpdf.files.wordpress.com/2013/08/ritzer-george-la-mcdonalizacion-de-la-sociedad.pdf>
- «Steve Jobs: The Next Insanely Great Thing | WIRED». Accedido 19 de junio de 2017. <https://www.wired.com/1996/02/jobs-2/>
- «Teoría Comunicación Humana». Accedido 19 de junio de 2017.
http://www.aniorte-nic.net/apunt_terap_famil_3.htm

ANÁLISIS DE SECTOR

- «¿Cuánto gastan los españoles en moda? - Bolsamanía.com». Accedido 14 de junio de 2017. <http://www.bolsamania.com/noticias/empresas/cuanto-gastan-los-espanoles-en-moda--1189609.html>
- «El gasto en moda se recupera: los españoles elevan un 2% su inversión en 2015, lejos del nivel 'precrisis' | Modaes.es - Entorno | Noticias macroeconómicas vinculadas al negocio de la moda». Accedido 14 de junio de 2017. <https://www.modaes.es/entorno/20160621/el-gasto-en-moda-se-recupera-los-espanoles-elevan-un-2-su-inversion-en-2015-lejos-del-nivel-precrisis.html>

Plan de comunicación para Zero Backpacks

- «emprendimiento10B: taller 3 fabricación mochilas totto». Accedido 14 de junio de 2017.
<http://emprendimientooscarysantiago.blogspot.com.es/2013/04/blog-post.html>
- «Gasto de los españoles, ¿cuánto y en qué? - Cetelem Domestica tu Economía». Accedido 14 de junio de 2017.
<http://www.domesticatueconomia.es/cuanto-y-en-que-gastamos-el-dinero-los-espanoles/>
- «La industria textil que se fue a China inicia su regreso a España y Portugal - elEconomista.es». Accedido 14 de junio de 2017.
<http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/3795286/03/12/La-industria-textil-que-se-fue-a-China-inicia-su-regreso-a-Espana-y-Portugal.html>
- «La Mochila. Tendencias 2017 Bolsos - Befana». Accedido 14 de junio de 2017. <http://www.befanaoviedo.com/la-mochila-tendencias-2017-bolsos/>
- «La vuelta al cole nos costará de media casi 400 euros por niño. Noticias de Sociedad». Accedido 14 de junio de 2017.
http://www.elconfidencial.com/sociedad/2016-08-22/la-vuelta-al-cole-costara-de-media-casi-400-euros-por-nino-en-espana-segun-un-estudio_1249850/
- «Los 4 tipos de mochila que marcarán tendencia este 2017». Accedido 14 de junio de 2017.
<http://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/curiosidades/2017/02/20/los-4-tipos-de-mochila-que-marcaran-tendencia-este-2017.shtml>
- «Mochila - Wikipedia, la enciclopedia libre». Accedido 14 de junio de 2017.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Mochila>
- «mochilas | España | Fabricante Productor | empresa». Accedido 14 de junio de 2017.
<http://www.europages.es/empresas/Espa%C3%B1a/Fabricante%20Productor/mochilas.html>
- «mochilas | Industria textil y del vestir | empresa». Accedido 14 de junio de 2017. <http://www.europages.es/empresas/ss-17/mochilas.html>

Plan de comunicación para Zero Backpacks

- «mochilas - Explorar - Google Trends». Accedido 14 de junio de 2017.
<https://trends.google.es/trends/explore?q=mochilas>
- «Mochilas, un jugoso negocio». Accedido 14 de junio de 2017.
http://impresa.prensa.com/panorama/Mochilas-jugoso-negocio_0_3608639149.html
- «Modaes.es | Indicador del Comercio de Moda». Accedido 14 de junio de 2017. <https://www.modaes.es/entorno/20160621/indicador-comercio-moda-es.html>
- «Modaes.es | Noticias económicas del negocio de la moda». Accedido 14 de junio de 2017. <https://www.modaes.es/>
- «Modaes.es | Noticias económicas del negocio de la moda». Accedido 14 de junio de 2017. <https://www.modaes.es/>
- «np974.pdf». Accedido 14 de junio de 2017.
<http://www.ine.es/prensa/np974.pdf>
- «Ole.F.Bergan ~ Mochilas,mochilas y algo mas..» Accedido 14 de junio de 2017. <http://yopormimochilamato.blogspot.com.es/2013/10/aaaaa.html>
- «proceso de fabricacion de mochilas totto». Accedido 14 de junio de 2017.
<http://emprendimientocristianb.blogspot.com.es/2013/04/proceso-de-fabricacion-de-mochilas-totto.html>
- «¿Quién inventó la primera mochila? - preguntas y respuestas». Accedido 14 de junio de 2017. <http://www.internetdict.com/es/answers/who-invented-the-first-backpack.html>
- «Tendencias de moda 2016: Mochilas de cuero [FOTOS] | Ella Hoy». Accedido 14 de junio de 2017.
<http://www.ellahoy.es/moda/articulo/tendencias-de-moda-2016-mochilas-de-cuero-fotos/255205/>
- «Tendencias moda hombre 2017 | La mochila, el complemento perfecto». Accedido 14 de junio de 2017.
<https://okdiario.com/look/estilo/tendencias/2017/03/27/tendencia-moda-hombre-mochila-50151>

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- «About | Ribags». Accedido 14 de junio de 2017. <http://ribags.es/about/>
- «Eastpak». Accedido 14 de junio de 2017. <http://www.eastpak.com/es-es/ourstory/>
- «Eastpak - Wikipedia, la enciclopedia libre». Accedido 14 de junio de 2017. <https://es.wikipedia.org/wiki/Eastpak>
- «ECONOMÍA CIRCULAR, PROYECTO DE ÉXITO: HEMPER | Eco-Circular.com: Noticias de economía circular». Accedido 14 de junio de 2017. <http://eco-circular.com/2017/03/22/economia-circular-proyecto-de-exito-hemper/>
- «Fjällräven - Wikipedia». Accedido 14 de junio de 2017. <https://en.wikipedia.org/wiki/Fj%C3%A4llr%C3%A4ven>
- «Hemper | Mochilas de cáñamo confeccionadas a mano en Nepal». Accedido 14 de junio de 2017. <http://www.hemper.es/>
- «Hemper - Información». Accedido 14 de junio de 2017. https://www.facebook.com/pg/hemperbags/about/?ref=page_internal
- «HEMPER. Es hora de que descubras esta alucinante marca de mochilas – EL VIAJE SALVAJE». Accedido 14 de junio de 2017. <https://elviajesalvaje.com/2017/01/25/hemper-es-hora-de-que-descubras-esta-alucinante-marca-de-mochilas/>
- «Herschel Supply Co. - Wikipedia». Accedido 14 de junio de 2017. https://en.wikipedia.org/wiki/Herschel_Supply_Co
- «Kånken - Fjällräven». Accedido 14 de junio de 2017. <https://www.fjallraven.com/kanken>
- «La mochila de las bloggers | Kånken | Oui Oui es Superfluo Imprescindible». Accedido 14 de junio de 2017. <http://oui-oui.es/blog/la-mochila-de-las-bloggers-kanken/>
- «La mochila de las bloggers | Kånken | Oui Oui es Superfluo Imprescindible». Accedido 14 de junio de 2017. <http://oui-oui.es/blog/la-mochila-de-las-bloggers-kanken/>

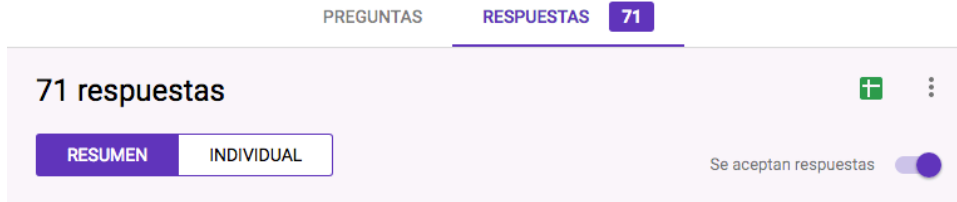
Plan de comunicación para Zero Backpacks

- «Mochila Kanken de Fjallraven | Comprar online en Sweet Scandinavia». Accedido 14 de junio de 2017. <http://www.sweetscandinavia.com/complementos-ninos/441-mochila-kanken-de-fjallraven.html>
- «Mochilas | EASTPAK». Accedido 14 de junio de 2017. <http://www.eastpak.com/oc-es/mochilas-c120.html>
- «Mochilas Kanken & Pakhuis Oost | kmfamily - köttbullar & mjolk». Accedido 14 de junio de 2017. <https://www.kmfamily.es/collections/mochilas-bags-kanken>
- «Mochilas Kanken, modernidad y calidad de la mano de Fjallraven.» Accedido 14 de junio de 2017. <https://mochilaskanken.com/>
- «Ribags - Lanzadera». Accedido 14 de junio de 2017. <http://lanzadera.es/proyecto/ribags-2/>
- «Ribags, mochilas nacidas de la casualidad». Accedido 14 de junio de 2017. <http://www.good2b.es/ribags-mochilas-nacidas-de-la-casualidad>
- «5 tipos de competidores que existen dentro de una industria». Accedido 14 de junio de 2017. <https://www.merca20.com/5-tipos-competidores-existen-una-industria/>

7. ANEXOS

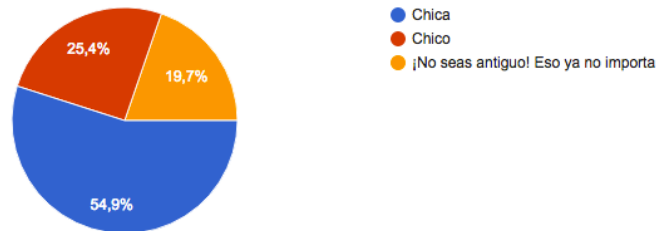
ANEXO N°1

Preguntas y resultados de la encuesta realizada para conocer la aceptación del producto y las características que más valora nuestro target.



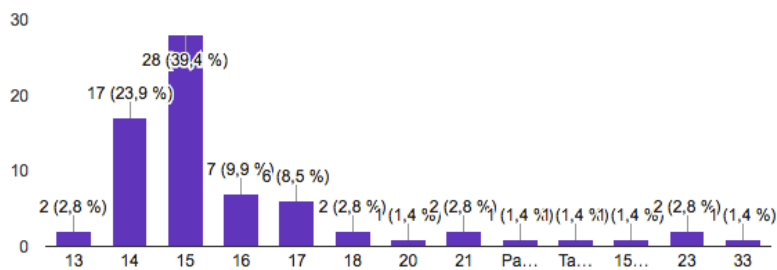
¿Eres chica o chico?

71 respuestas



¿Cuántos años tienes?

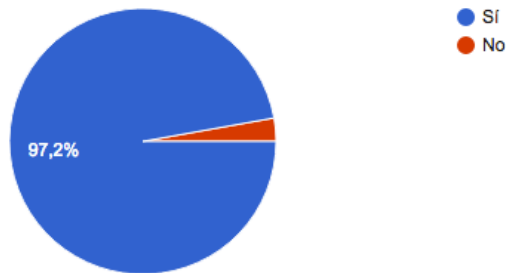
71 respuestas



Plan de comunicación para Zero Backpacks

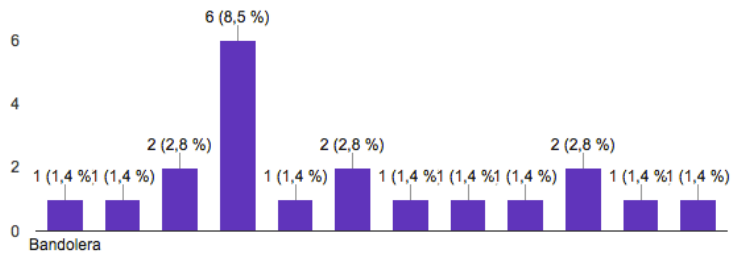
Para ir a clase, al trabajo, etc. ¿utilizas mochila diariamente?

71 respuestas



En el caso de que no utilices mochila diariamente, ¿qué otro complemento utilizas para llevar tus objetos personales?

20 respuestas



Describe brevemente cuáles son las características principales que valoras a la hora de comprar una mochila

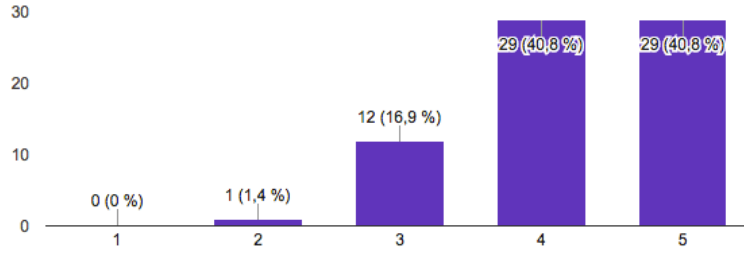
69 respuestas

Comodidad
Comodidad
Comodidad
La capacidad
La capacidad
Calidad del tejido y diseño
Que sea muy comoda
Que sea bonita y con colores
Comoda, rapida
Que sea comoda
Que tenga calidad y sea vonita
Que sea bonita, y que tenga buen aspecto

Plan de comunicación para Zero Backpacks

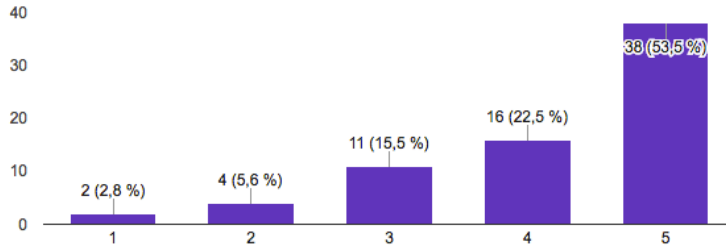
Valora del 1 al 10 la importancia de la calidad de la mochila en la decisión de compra:

71 respuestas



Valora del 1 al 10 la importancia del diseño de la mochila en la decisión de compra:

71 respuestas



¿Cada cuánto tiempo te compras una mochila nueva?

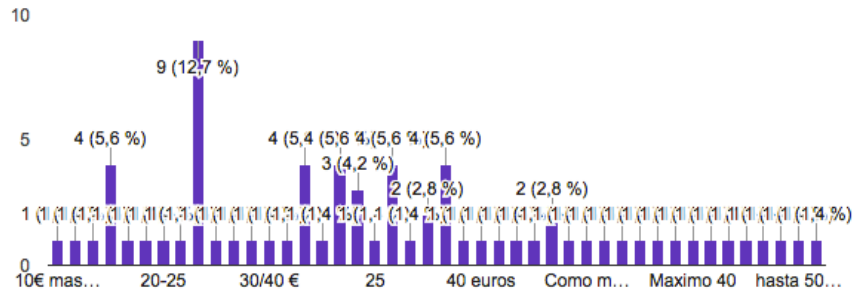
71 respuestas

3 años
2 años
2 años
2 años
2 años
1 año
1 año
1 año
1 año
Cada año
Cada año
Cada año

Plan de comunicación para Zero Backpacks

¿Cuánto dinero estarías dispuesto a gastarte en un mochila?

71 respuestas



Escribe las marcas de mochilas que más te gusten o que primero aparezcan en tu cabeza:

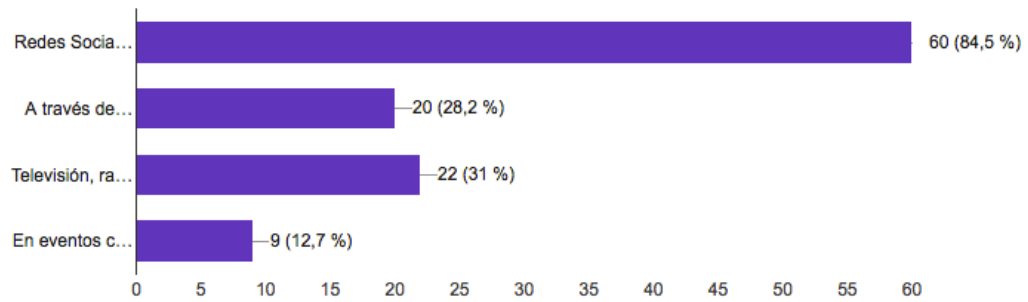
60 respuestas

Eastpak
Eastpak
Eastpak
Eastpak
Eastpak
Eastpak
Eastpak
Eastpak
Eastpack
Eastpack
Eastpack
Adidas
Adidas

Plan de comunicación para Zero Backpacks

Y para acabar, marca entre las opciones lo canales por lo que te gusta recibir publicidad sobre moda y complementos:

71 respuestas



8. ENGLISH SECTION

8.1 Summary and keywords

This End-of-Degree Project it's a communication plan for the launching of the Zero Backpack app, focused on design, elaboration and online commercialization of backpacks and bags.

As this organization has just been born it lacks a communicative planning structure, so we've focused our proposal on solving this problem by adding some basis to the corporative identity and planning actions directed to the brand launching and its digital commercialization.

The communication plan we have developed for Zero Backpacks is about solving a communication problem. It is based on the lack of a corporative identity due to the launching character of the brand, and an action planning that gives visibility to it and its products. Taking the correct position in the market sector for the company is a key element that it's managed in our project, as the company is new and it must be positioned effectively in the consumer's mind.

The main channel, and for now the only one in which the products are going to live is the internet, so all the actions have been developed for it and with the intention of creating a solid position.

KEY WORDS

Zero Backpacks, backpacks, fashion, textile, online media, e-commerce, advertising, communication plan, online reputation, corporative identity, corporative image.

8.2 Introduction

This End-of-Degree Project is about developing a communication plan for the Zero Backpacks Company. It's a company in the textile sector that designs, manufactures and sells online school styled backpacks. It's about e-commerce.

Zero Backpacks offers a unique backpack model with the perk of being able of modify its design with an online editor in its webpage. The main tangible value of Zero Backpacks is its powerful and colourful designs.

The company is characterized for its very modern business model based on four main axis:

- Commercialize a unique product, backpacks in this case
- A unique price for every model
- Keep a business and communicative model 100% digital
- Social media as the main advertisement channel

Apart from the backpacks selling which has design as its main value, the company is characterized by offering an innovative unboxing user experience, a specific security system for each backpack and online personalized customer service.

Backpacks are a complement that everyone around the world uses or has used, or at least, uses something that accomplishes the same function such as bags, handbags, etc.

Increasingly, people use backpacks not only as an object container but as a complement for the daily outfit, and because of that, they have a place in the fashion world without leaving behind usefulness, quality and practicality.

The company has planned the beginning of its business activity on September 2018, launching its products nationally through the internet. Because it is a new-born company, the development of a coherent and effective Communication Plan is one of the main steps to take into account.

8.2.1 Choice and justification of the topic

We live in a time where every day new companies, startups, e-commerce, etc. come to life. A lot of them keep being business models very similar to the one we are presenting: unique product, unique price and digital environment.

In these circumstances is key to differentiate from the rest in order to survive. We know that the way to understand companies and its marketing and advertisement relationship has changed. The focus is not in the product anymore. Now the consumer is the one attracting all the looks and it's not enough to cover its needs, but to give him a consumer experience.

To create a solid corporative and communicative foundation is key when beginning a new project. Zero backpacks starts from scratch, from the ideas to the backpacks design, the search of textile providers and the creation of a corporative identity. That is the reason that has made us take the decision of doing this End-of-Degree Project.

We decided to make the work cooperatively because Zero Backpacks is a three person project, two of which are the authors of this communication plan. The third part of this project is a colleague with whom we have been working during the four years of the degree.

Every section will be made completely by the two authors of the Communication Plan and with the approval of the third member of the project. In this way, we have the possibility to debate, investigate, analyse and write every section taken into account every opinion.

8.2.2 Final Degree Project objectives

The main objectives we have established with the making of this communication plan for Zero Backpacks are the following:

- Consolidate the communicative and corporative foundations of the

Plan de comunicación para Zero Backpacks

company before its launching in order to help its company growing through planning

- Develop concepts related to the communication plan and corporate brand applied to a textile e-commerce start up
- Take into real practice the knowledge acquired throughout the degree
- Create a solid corporate foundation in order to take on an ambitious and personal project
- Improve our working and planning capabilities inside a textile company
- Improve our working and planning capabilities inside a native digital organization with an online main communicative environment
- Consolidate every concept acquired throughout the degree

8.2.3 Final Degree Project structure

First of all, we will go through an introductory part to set up the conceptual foundations of the End-of-Degree Project and the objectives with the project. We lay out the reasons for choosing to make the Communication Plan for the Zero Backpacks company and enumerate the main characteristics of it on which we will work.

Next is to perform an exhaustive analysis of the company situation, public maps, main competitors and the condition of the sector on which the company is going to act on.

It's at this point when we perform the fieldwork in order to know perfectly the market in which the company is going to introduce itself and to look for the niche market that Zero Backpacks must capitalize.

We use investigation tools as surveys in order to know the acceptance level that the company may have and to extract some insights on which the

creative proposal of communication that we are going to develop must be based on.

After all of this, we will be able to establish the communication objectives and to delimitate the path that our next section must follow: the communicative proposal.

In this section, we will develop the communication plan proposal and everything attached to it. We will state actions for creating a solid branding image, a clear positioning and the path to follow so the company is known.

8.3 Theoretical Framework

On the theoretical framework of our End-of-Degree Project, we will go deep into the new technological paradigm that we are facing, i.e. social behaviour. In the same way, we will use the knowledge acquired in the years studying the degree in order to create a documented and justified communication plan. The objective behind this communication plan is that so Zero backpacks, the company we are working on, can be developed on the online world.

Social and technological contextualization

Around 20 years ago, Steve Jobs predicted on an interview for the webpage *Wired* what the Internet was going to mean for the world in the future. Words like “[The Web] it's ubiquitous. [...] And anything that's ubiquitous gets interesting.” (Jobs, 1996) or “Trading will be one of the most important services on the internet.” (Jobs, 1996) were anticipating what we know today as e-commerce or online business: buying and selling through the internet.

This opened a window for those seeking opportunities on the market. It's still a revolution on which more and more entrepreneurs get on to because it helps to create relationships between the companies, the online environment and the consumers.

In this way, space-time barriers are broken because there's no need to

physically go to the shop, but through technology an online transaction can be performed wherever the consumer is. An interaction between the company and the consumer is also achieved. A bidirectional communication that helps us to understand what they need or what they expect from us.

Data from the Instituto Nacional de Encuestas (INE, 2016) say that 81,9% of Spanish homes has access to the internet, in contrast with the 78,7% from the previous year. The decrease in the digital gap, the access to the internet and the increase in the use of the ICT has got a huge impact on the ecommerce.

The 80,6% of the population between 16 and 74 years old has used the internet in the last three months. A 93,3% of them has used it to connect to it via smartphone, followed by a 45,4% via personal computer and a 41,5% via digital pad.

With this new technological context, the buying experience is tried to improve at the same time that the voice of the consumers is heard through the comments, etc. This new model is in constant change and evolution and it benefits not only the buyers and sellers but it makes the ways of communication easier by new channels.

Even though this new paradigm gives us endless possibilities, consumers are still in favour of physical stores. Total Retail 2017 survey made by PWC says that only 27% of the Spanish population buys online at least once a week.

We shouldn't forget about social media on the online buying process, these should guarantee communication between the brand and the consumer and act as a vehicle to the selling point. Surveys made by PWC (2017) show us how 43% of surveyed people access the selling web page through social media in contrast with 19% that do it directly through the search engine.

On his book Postpublicidad (2019) David Solana reflects on the new way of directing the public to the selling platform creating advertisement that it's adapted to the channel and interacts with the consumer. "The

advertisement sector is living in transition times. But transition must not be understood as leaving behind analogic advertisement in favour of the digital one, but as a cycle change between those two profoundly different communication cultures. After a time of yang predominance based on intrusive campaigns that seek for the public there where it's located, ying times are coming, which main goal is to create meeting points, relation keeping and manufacture of advertisement products with attractive capacity." (D. Solana, 2010: 16)

To understand better David Solana's thinking in his Postpublicidad book, we will explain what he is referring to when he says ying and yang. "Ying and Yang could be considered as the two forces representing dynamic interactions that form the equilibrium point of advertising. Ying means to take in the public in a relationship space, i.e. a website. Yang, to look for it by a communicative action, i.e. a radio ad." (D. Solana, 2010: 15)

On the other hand, and referencing society behaviour on the technological era, we emphasize the values that Ritzer reflects nowadays in his book "The McDonaldization of Society" where he exposes that "the process by which the principles that dictate the inner workings of fast food restaurants have been dominating a growing number of American society aspects, as in the rest of the world" (Ritzer, 1999) spanning a sociological study at a global level influencing on different society aspects that will help us understand better the behaviour of our public.

Ritzer says that we are standing in front of a realistic population that asks for transparency and gives value to accessibility (Ritzer, 1999). Society tends to show a critic nature to entities, institutions and organizations actions, or even to the individuals themselves. Ritzer includes in "The McDonaldization of Society" reflections about behaviours that emphasize the alternative, meaning the company or the culture. It's then when social groups stand out to repel the establishment turning to the alternative, the different, etc. We also find that this society gives high value to experience, personal or in the people in general. Last, he says to count on the value of cooperation and collaboration due to the economic and social crisis that

they had to live, learning to help each other in the process. (Ritzer, 1999)

The communication plan

After having analysed the social and technological contextualization, we will focus on defining a communication plan, so we will start defining what communication is.

Communication, or to communicate, is, as Joan Costa says in his book “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”, “to transfer meaning from the emitting pole to the receptor pole, both of which change roles alternatively. To communicate is to share.” (Costa, 1995: 46)

Also, Costa (1995) understands the companies as a living organisms, with the need to communicate with their environment and therefore be able to exchange information with the channel in which they are operating, as their survival in the business depends on it.

Companies must be equipped with a communication plan that guides all their communication. Villafañe says “A good company communication will result on a clear and defined identity, creating a positive image of the company, and therefore, a good corporative reputation, which we could define as the emotional and rational identification of the people with the brand when they recognise in it functional, social and emotional values that give them a positive experience in their relationship with it” (Villafañe, 2004: 26). Summarising, a tool that allows us to organise communication and to achieve the goals of it.

As Watzlawick says in his work “Pragmatics of Human Communication” (1971) “Each of the parts of a system is related with the others in a way that a change in one of them generates a change in the others and in the total system (Watzlawick, 1971: 120). That is why we must have planned beforehand every communicative aspect in order to avoid improvisation.

Organisation is not only key when planning but also when acting, from direction to the public itself. Rodolfo Vázquez Casielles, Juan Anronio Trespacios Gutiérrez and Laurentio Acebrón say in his book

“Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing” (1996) expose us that the key to business success “is, not only in the making of goods and services oriented to the consumer and the market, but in transmitting and communicating effectively what it is and what is done” (Bello, Vázquez and Trespacios, 1993: 407).

Corporate Identity

The communication plan must guide the whole business ensemble in order to work and coordinate efficiently. It is here where a factor as relevant as identity gains value. In this way, Costa considers that “The identity of a company is as the personality of an individual. You have it, whether you want it or not, by the fact of existing. But it is a variable value... There is, then, companies with a coherent, piercing, well controlled and reaffirmed identity, with a clear exclusive personality, and therefore, with an excellence patrimony and great potential of success. There is also companies with a weak or ambiguous identity by which they are not able to impose themselves and that identity slow down their development.” (Costa, 1995: 42)

Villafañe in his book “La gestión profesional de la Imagen Corporativa” analyses corporate identity as an aspect related to the communication plan. “Corporate identity can only be understood from a dynamic conception because, even though it has permanent nature attributes, there are another that are malleable and influence on the previous”. (Villafañe, 1999: 18)

“Corporate identity is the company’s substance: you have it, whether you like it or not, by the fact of existing” (Costa, 1995: 17). This is needed in order to understand the characteristics and the inner workings that make a company the way it is for its public.

Costa’s book “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios” (1995) also says that “The identity of a company is like an individual’s personality: it is a qualitative value, a group of perception and experience data”. (Costa, 1995: 17)

Plan de comunicación para Zero Backpacks

There is no doubt that corporative identity is the DNA of the company, and, as we have cited previously, it defines the personality of it. As Villafañe says in his book “La gestión profesional de la Imagen Corporativa” (1999), this identity “comes from the intersection of three axis that represent the three structural features that better define itself. The first of them, the vertical axis, is the history of the organization, from its establishment to the present day. The second one, the horizontal axis, represents the current situation and it is dominated by the business project that the organization has adopted in order to satisfy its corporative goals. The third axis, transversal to the other ones, is the corporative culture, another transcendental attribute when explaining the company’s identity, not linked to the present nor the past, but both of them simultaneously.” (Villafañe, 1999: 18)

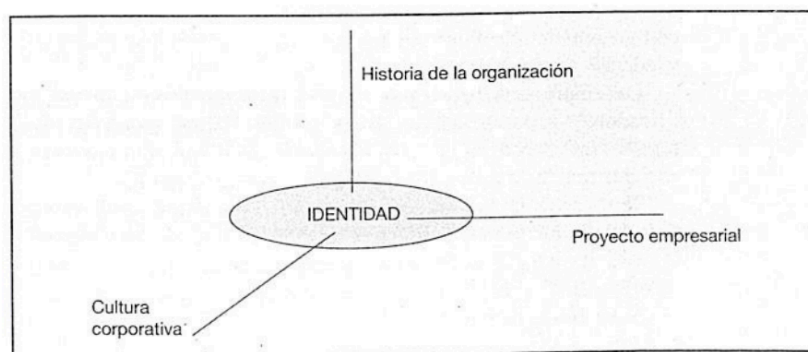


Imagen 1: “La gestión profesional de la Imagen Corporativa”, Justo Villafañe, 1999

In reference to the things previously stated, one must take into account that corporative identity is present in past, present and future times, so it must be clear in order to take its full potential as a company so it reflects in its public.

When talking about corporative identity, we cannot put “the attributes that define the company’s strategy” (Villafañe, 1999: 20) aside as they bind the company vision, mission and values together.

“Strategic vision is a shared view among the company’s directives about what they want and how to achieve it. It expresses a purpose and a direction”. (Villafañe, 1999: 22)

On the other hand, the mission “is an explicit declaration of the way in which the company wants to satisfy its strategic vision, how they pretend to accomplish its purpose and reach the destination expressed in the vision.” (Villafañe, 1999: 22)

Last, the “company’s project” (Villafañe, 1999: 24) is the same as what we nowadays now as values and it will be something like “the operative strategy that the organisation develops in order to accomplish its mission. It must have at least: the corporative philosophy (work values), strategic orientations (action principles) and the management policies (functional and formal policies).” (Villafañe, 1999: 24)

Corporative Culture

Another key aspect to take into account is the corporative culture of the company, a concept fully linked to the identity. For Villafañe it is “the third key aspect of the organisation’s identity it is composed, in the first place, by the “express behaviour” of that organisation, meaning everything observable that means a particular way of doing things (physical environment, implicit and explicit rules, the language...)” (Villafañe, 1999: 19). Identity would make reference to these patterns that generate personality for the company, while the culture “it’s the product of an oriented communication. [...] It is a series of interpersonal contacts, of relations and messages inside the organisation. Business culture only exists and has meaning in the facts, in the reality that it is perceived and is experimented by external and internal publics.” (Costa, 1995: 220).

8.4 Conclusions

This End-of-Degree Project means the beginning of a personal and very ambitious project that has meant a great challenge for us.

To ana academic level, it has made us stronger and has helped us to consolidate the concepts and work methodologies inside the communication sector that we have acquired in the four years of the degree.

Plan de comunicación para Zero Backpacks

To a personal level, the starting point and power to begin a new adventure and earn a spot between the start-ups on the national scene.

To create a communicative foundation for a textile company as Zero Backpacks has been a hard job but a grateful one. From our point of view, it is key that companies, big or small, direct part of their budget to communicative tasks, as it is the foundation of the business growing and efficiency.

We have developed a communication plan with a strong percentage of efforts focused on the launching campaign of Zero Backpacks provided with efficiency and viability that makes us take pride in our job.

As any project the same as this, it has been a slow and costly process, but encouraged by the reality of the project and the idea that it is not only a document, but it will be going on soon.