



Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación para It's Lava Communication Plan It's Lava

Autor/es

María Puértolas Arruego

Director/es

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2020-2021

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: María Puértolas Arruego

Director del trabajo: Pilar Urquizu Samper

Título del trabajo: Plan de Comunicación Comercial: It's Lava.

Titulación a la que está vinculado: Marketing e Investigación de mercados.

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado consiste en la realización de un Plan de Comunicación para la marca It's Lava, una empresa española dedicada a la moda de accesorios. Para el correcto desarrollo del plan se ha analizado la situación interna y externa de la empresa, lo que ha permitido la elaboración de un análisis DAFO, a partir del cual se han establecido los objetivos que se desean alcanzar. Se han delimitado las estrategias, instrumentos y acciones de comunicación necesarias para poder lograrlo. Por último, se ha estudiado el presupuesto que se requiere para poder llevar a cabo las acciones y se han determinado diferentes mecanismos de control para comprobar la efectividad del plan.

ABSTRACT

This Final Degree Project consists in a Communication Plan for the company It's Lava, a Spanish brand dedicated to accessories fashion. For the correct development of the plan, the internal and external situation of the club has been analyzed, which has allowed the preparation of a SWOT analysis, from which the objectives to be achieved have been established. The communication strategies, instruments and actions have been defined to achieve the objectives. Finally, the budget that is required to carry out the actions has been studied and different control mechanisms have been determined to verify the effectiveness of the plan.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.3. METODOLOGÍA Y TRANSCENDENCIA.....	3
1.4. ESTRUCTURA.....	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. CONCEPTO.....	5
2.2. IMPLICACIONES DE CIM	6
2.3. PROCESO Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN	7
2.4. LAS REDES SOCIALES	8
CAPÍTULO 3. LA EMPRESA Y SU ENTORNO	11
3.1. IT'S LAVA.....	11
3.2. ANÁLISIS INTERNO	12
3.2.1 <i>Estrategia corporativa.....</i>	<i>13</i>
3.2.2 <i>Estrategia competitiva.....</i>	<i>14</i>
3.2.3 <i>Estrategias de Marketing.....</i>	<i>15</i>
3.3. ANÁLISIS EXTERNO.....	17
3.3.1 <i>Análisis del macroentorno.....</i>	<i>17</i>
3.3.2 <i>Análisis del mercado</i>	<i>20</i>
3.3.3 <i>Análisis de los consumidores.....</i>	<i>22</i>
3.3.4 <i>Análisis de los competidores</i>	<i>23</i>
3.4. ANÁLISIS DAFO	25

CAPÍTULO 4. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	26
4.1. OBJETIVOS Y PÚBLICO OBJETIVO	26
4.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	26
4.2.1 <i>Estrategia de penetración.....</i>	<i>27</i>
4.2.2 <i>Estrategia creativa</i>	<i>27</i>
4.3. MIX DE COMUNICACIÓN.....	27
4.3.1 COMBINACIÓN 1	28
4.3.2 <i>Combinación de instrumentos</i>	28
4.3.3 <i>Acciones a realizar en los diferentes instrumentos</i>	29
4.3.4 COMBINACIÓN 2	34
4.3.5 <i>Combinación de instrumentos</i>	34
4.3.6 <i>Acciones a realizar en los diferentes instrumentos</i>	34
4.3.7 Orden de las acciones	37
4.4. PRESUPUESTO	38
4.5. FASE DE CONTROL	39
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	43
CAPÍTULO 6. ANEXOS.....	45

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación y justificación

En el siguiente documento se va a desarrollar un plan de comunicación para la firma de bolsos y accesorios diseñados y confeccionados en España, It's Lava.

Lava va a cumplir dos años desde su lanzamiento, por lo que al ser una empresa pequeña y que se está abriendo paso en el mercado de la moda, la comunicación de esta debe ser de suma importancia. Por ello, el objetivo principal es crear un Plan de Comunicación real y efectivo para la empresa que se ha consensuado y aprobado por la fundadora de Lava.

Son varios los motivos que me han llevado a realizar un plan de comunicación para Lava. En primer lugar, su fundadora Sara Baceiredo es un gran referente para mi respecto al trabajo como creadora de contenido en redes sociales. Su transparencia, constancia, creatividad y proactividad para realizar cualquier propuesta le han llevado, con tan solo 21 años, a tener 370K de seguidores en su perfil de Instagram y 358K en Youtube. En segundo lugar, yo misma cuento con un bolso de la marca y podría considerarme también una seguidora de esta. En cuanto salió la primera colección, yo quise hacerme con uno de los bolsos, ya no solo por lo que me gustó el diseño y que se adaptaba perfectamente a lo que andaba buscando, sino por transmitirle mi apoyo a Sara de esa manera, aportando mi granito de arena a la pequeña marca emergente.

Por último, Sara cuenta con dos compañeras en su equipo, Mariana Díez, encargada de diseñar los productos y estilismos, y con Sofía Fernández, directora de contenido y diseñadora gráfica. De esta manera, ninguna de ellas está encargada o especializada en marketing. Por ello se desarrollará un plan rentable, donde se lleven a cabo una serie de acciones de comunicación, para mejorar principalmente su alcance en redes sociales a nivel nacional y así, hacerse eco en el mundo de la moda y accesorios en los próximos años.

Es por todo esto que considero oportuno realizar un Plan de Comunicación que se adapte a las necesidades, tanto de Sara como de su equipo, realizando acciones diferentes y creativas

que consigan la atención de los públicos objetivo de It's Lava, desarrolladas a lo largo del trabajo.

1.2. Objetivos

Con este trabajo se pretende conseguir una serie de objetivos, uno de carácter general y varios específicos.

El objetivo principal es el desarrollo de un plan de comunicación real y efectivo para la marca Lava, especializada en el diseño y confección de bolsos y accesorios, con el fin de conseguir los objetivos fijados de manera eficiente. Los objetivos específicos de este plan de comunicación son:

- » Realizar un **marco teórico**, donde se muestren los conceptos básicos de la comunicación integrada del marketing, los cuales servirán de referencia y guía en el plan de comunicación.
- » **Estudiar a la empresa** y su gama de productos, al igual que sus colecciones temporales y campañas, analizando a la vez sus estrategias corporativa, competitiva y de marketing.
- » **Reflexionar sobre el entorno** de la empresa determinando los aspectos relevantes de su macroentorno, mercado, consumidor y competencia.
- » Establecer las **debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades** de Lava.
- » Identificar los **objetivos clave** para la empresa que serán consensuados con la fundadora.
- » Determinar el público objetivo al que debe dirigirse para alcanzar cada uno de los objetivos.
- » Fijar las **estrategias y las acciones de comunicación** que faciliten la consecución de los objetivos.
- » Diseñar una **comunicación integrada** que consiga que todas las acciones sean coherentes entre ellas.
- » Establecer la forma de evaluar el cumplimiento de los objetivos y la contribución de cada una de las acciones a su consecución.

- » Llevar a cabo un plan de comunicación comercial para la empresa, que cumpla con el **presupuesto** asignado por esta.

1.3. Metodología y trascendencia

El Trabajo Fin de Grado se ha llevado a cabo siguiendo la normativa y las pautas indicadas por la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. Todo ello, supervisado por la tutora Pilar Urquizu Samper.

Respecto a la metodología seguida durante el desarrollo de Plan de Comunicación, se han empleado dos tipos de fuentes de información básicas en el marketing, las fuentes secundarias y las fuentes primarias.

Comenzando por la información primaria, se ha basado en la experiencia propia de la empresa, es por ello por lo que se ha llevado a cabo una entrevista en profundidad con la fundadora de la marca. La reunión se realizó de manera online y ha proporcionado información detallada y completa sobre la gestión interna y el entorno de la empresa.

Las fuentes secundarias que se han ido usando a lo largo del trabajo son tanto fuentes externas a la empresa, que se encuentran detalladas en la bibliografía, como información privada de carácter interno, ya que la empresa ha proporcionado información puntual sobre cuestiones concretas relativas a su actividad. Estas últimas ayudaran a dar consistencia a la presentación de la empresa y al análisis de comunicación integral.

Respecto a la trascendencia, va a ser un plan de comunicación real, que va a centrarse en la comunicación integrada y en las redes sociales, consiguiendo con escaso presupuesto, un plan efectivo, Demostrándose con él que no son precisos presupuestos altos para desarrollar un plan de comunicación. Además, se va a poner en práctica y por tanto se va a poder medir su efectividad, y en caso de desviaciones establecer medidas correctivas. Por último, se quiere resaltar la importancia de la coordinación entre las acciones de comunicación y mostrar la relevancia de la creatividad en el ámbito de la comunicación.

1.4. Estructura.

Respecto a la estructura del documento, el Trabajo Fin de Grado se divide en cinco capítulos.

Comenzando por este primero, se presenta el trabajo y se muestran las motivaciones de su elección, los principales objetivos, la estructura y la metodología. Tras este, se introduce el capítulo dos, el marco teórico con un análisis de la comunicación integral, centrándonos en la comunicación a través de los medios digitales, como herramienta central del plan.

El tercer capítulo incluye una breve presentación de Lava y un análisis de la situación de la empresa, tanto interna como externa, concluyendo con un análisis DAFO que recoge tanto sus fortalezas y debilidades como amenazas y oportunidades, y permite definir los objetivos y el público objetivo de estos.

En el capítulo cuatro, tras realizar la matriz anterior, se fijan las combinaciones de objetivos-públicos objetivo y para lograrlos se plantea la estrategia de comunicación, un mix y acciones acordadas con la empresa, especialmente con la fundadora y parte de su equipo, con las que se ha tenido contacto directo a lo largo del desarrollo del Plan de Comunicación. Por último, se calculará un presupuesto aproximado y un tiempo de ejecución para las acciones de comunicación que se desean realizar.

El trabajo finaliza con un quinto capítulo de conclusiones obtenidas con el trabajo fin de grado desarrollado, así como las limitaciones.

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo establece la parte teórica del Trabajo Fin de Grado. En él se va a analizar con profundidad la Comunicación Integrada de Marketing, con la cual se van a conseguir los objetivos propuestos para este proyecto, haciendo hincapié en un medio más concreto de la comunicación, las redes sociales.

2.1. Concepto

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) se define como la integración y coordinación de todas las herramientas, vías y fuentes de la comunicación para promocionar la marca o alguno de sus productos o servicios en el mercado objetivo. Los principales instrumentos utilizados en ella son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, venta personal y redes sociales. (Mindjumpers, 2010)

En la CIM se trabaja en conjunto para asegurar que el cliente capte de forma clara y concreta el mensaje que la compañía ha transferido, que es lo que se quiere conseguir con este plan de comunicación, además de lograr transmitir una imagen unificada de la marca.

Según Shultz (1996) considerado como el padre de la CIM, la integración en la comunicación es inevitable ya que es una consecuencia directa de la total revolución tecnológica a nivel global. Y de acuerdo con el especialista en marketing Philip Kotler, *"la CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado."* Por lo que, a modo de conclusión con estas definiciones, se resalta que las acciones de marketing pueden tener mejores resultados si se trabajan de manera conjunta y de forma coherente.

De esta manera, como se va a establecer una gran presencia en redes sociales, algunas de las plataformas deben integrarse en la estrategia general de la empresa y estar alineadas con la imagen del negocio, es decir, debe haber coherencia entre elementos de la comunicación, la información proporcionada en el ámbito online y por supuesto el mensaje que se quiere transmitir. En este contexto, se considera que las diversas herramientas de marketing mix de

comunicación deben ser coordinadas teniendo en cuenta las 4 C de CIM: consistencia, coherencia, continuidad y complementariedad.

2.2. Implicaciones de CIM

Una vez definido el concepto de Comunicación Integrada de Marketing vamos a establecer cuales son sus 4 C, también caracterizadas por ser implicaciones, que refuerzan cómo deben de ser coordinados los distintos canales de comunicación.

En primer lugar, la **coherencia**, definida según la Real Academia Española como la conexión, relación o unión de unas cosas con otras. Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación debe decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.

La **consistencia** se refleja en los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales, estos no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación, para que tengan un sentido conjunto.

Para que el cliente no pierda la atención y tenga algún significado, los mensajes deben también mantener una secuencia continua en el tiempo con todos los canales de comunicación, de ahí la **continuidad**.

Por último, la **complementariedad**, es decir, la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas estén integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.

Como vemos, todas estas condiciones son necesarias durante toda la presencia de la marca para crear una comunicación unificada consistente, y finalmente, exitosa. De esta manera, los consumidores se forman una percepción del producto o marca y en esta percepción esta comunicación aporta una serie de beneficios¹:

- Facilitar el incremento de los resultados económicos de la empresa.

¹ <https://henkocomms.com/blog/la-cim-comunicacion-integrada-al-marketing/>

- Permite optimizar las acciones de marketing y comunicación realizadas y mejorar sus resultados.
- Consigue atraer al cliente 10, el que valora su trabajo y puede pagarlo.
- Facilita la introducción en nuevas líneas de negocio.
- Genera un buen clima de trabajo y un ambiente productivo.
- Fomenta la credibilidad y confianza de su audiencia.

2.3. Proceso y evolución de la comunicación

Con la llegada de Internet, fue cuando la comunicación cambió por completo, hasta el punto de que hoy en día la comunicación de manera online es la técnica más empleada por las empresas y se ha convertido en el mejor canal para difundir y promover.

Las comunicaciones han sufrido todo un proceso de alteración, se ha pasado de una comunicación de marketing tradicional, que solo buscaba el mayor alcance posible utilizando medios masivos como la televisión, radio y medios impresos offline, a una comunicación digital. Por ello, como se ha comentado antes, cada vez es más común que las empresas usen plataformas digitales para crear vínculos más directos y emocionales, y a la vez evolucionar y fortalecer su negocio. El ámbito digital ha modificado en los últimos años la manera que tienen las marcas de transmitir su contenido a los clientes. Hoy en día, las empresas poseen múltiples vías para transmitir información a través de Internet, como pueden ser la publicidad y las redes sociales.

La siguiente gráfica muestra el porcentaje del gasto total en publicidad destinado a la publicidad digital en España desde 2005 hasta 2019, así como una previsión para el periodo comprendido entre 2020 y 2024. En 2019, aproximadamente el 35% de los gastos de publicidad en los medios de comunicación fue destinado a la publicidad digital y se prevé que esta proporción supere el 45% en 2024.

Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España de 2005 a 2024

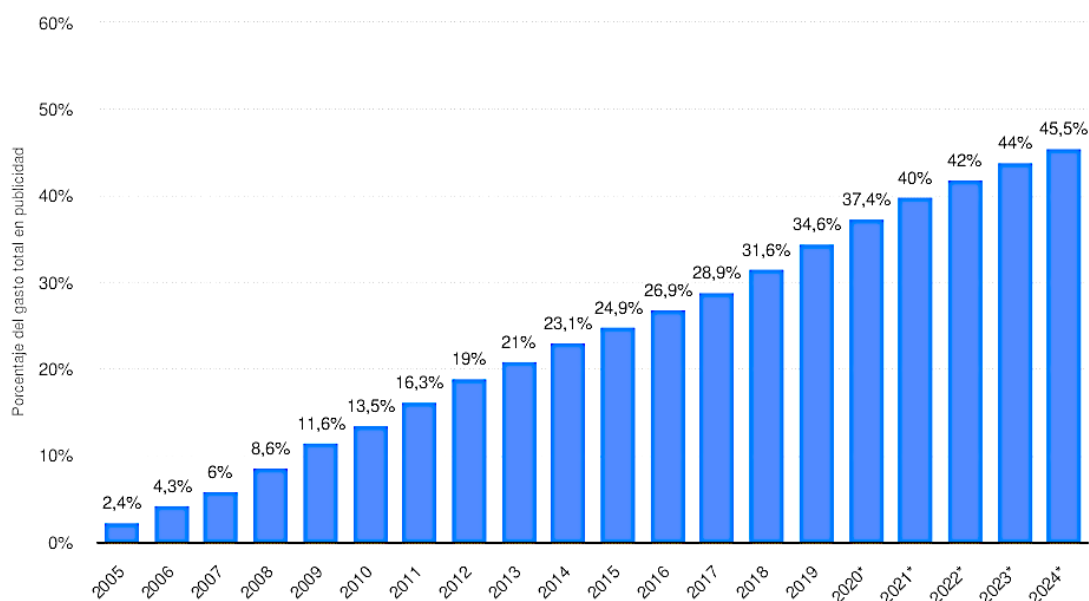


Figura 1. Porcentaje digital del gasto en publicidad España 2005-2024. Fuente: Statista (2021)

La conclusión a la que podemos llegar tras analizar este gráfico desde el punto de vista de la comunicación integrada del marketing es que en los últimos años las empresas han apostado en la publicidad por los medios digitales tanto a través de las redes sociales como de las páginas web. Acciones que permiten que los internautas se vean inducidos al consumo y deseo de esos productos de una manera inconsciente y novedosa y que interactúen con los medios propios de las empresas.

2.4. Las redes sociales

Las redes sociales cada vez tienen una mayor relevancia en la comunicación con el consumidor y se han convertido en un medio de comunicación con una divulgación de contenido muy amplia. Abarcan información tanto en el ámbito político, social, económico, e incluso en el ámbito empresarial en el cual pueden alcanzar una gran repercusión mediática a bajo coste. Además, constituyen una eficaz herramienta de marketing y dan fomento a una cultura participativa por parte del cliente, pero sobre todo se trata de un instrumento que pone en contacto a las empresas con sus clientes potenciales.

La gestión de las redes sociales (social media) se ha convertido en un aspecto primordial a la hora de desarrollar la CIM. La estrategia de marketing digital requiere continuos esfuerzos de comunicación y atención dirigidos a generar engagement con el fin de construir una sólida comunidad de seguidores de nuestra marca.

Una de las conclusiones del VIII Observatorio de Marcas en Redes Sociales para IAB Spain de 2020, determina que la optimización de las publicaciones de las marcas ha mejorado su eficiencia en un 52% con respecto al año pasado y que la viralidad que logran estas aumenta un 47% en el periodo de la Covid-19. Además, este último año ha aumentado en un 6% los usuarios que siguen a marcas en redes, teniendo una comunidad media de en medios sociales supera el medio millón de usuarios. Es por ello por lo que cada vez son más las empresas que deciden invertir, reinventarse y sobre todo adaptarse a crear contenido en sus redes sociales y comunicarse con sus usuarios de esa forma, apostando por la calidad de la experiencia y aumentando su estrategia de engagement. (PuroMarketing, 2020)

Pero, no todas las redes sociales funcionan para todas las marcas o para todos los servicios que pueda ofrecer una empresa, deben ir acordes con su tipo de contenido; por ello, nos vamos a centrar en explicar las más frecuentadas, las redes sociales genéricas y profesionales. Las primeras son las más numerosas y populares, están integradas por personas que comparten una relación sea de amistad, familia o actividades e intereses comunes. En cambio, las redes sociales profesionales se enfocan en los negocios y las actividades comerciales donde los usuarios tienen un perfil profesional, en el que incluyen su ocupación actual, su experiencia, sus habilidades...

Estar presente en las diferentes redes sociales permite a las empresas:

- Aumentar la notoriedad de la marca.
- Incrementar la atención al cliente.
- Facilitar la introducción en nuevos segmentos de mercado.
- Mejora la imagen de marca.
- Posibilita la generación de más ventas.

Por otro lado, cuando se tiene una marca digital, es muy importante la diferenciación, y cada vez se hace más y más difícil, provocando que el descubrir nuevos formatos que

funcionen sea tan necesario como garantía de éxito. Por ello es recomendable gestionar de manera profesional los perfiles corporativos, planificando de forma estratégica todo lo que se publique, de manera que nuestra presencia sea un fiel reflejo de la imagen de la empresa y como respuesta a todos esos esfuerzos consigamos seguidores fieles y activos.

Capítulo 3. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

En este capítulo se incluye una presentación de la marca y de su fundadora, el análisis interno y externo y su posterior análisis DAFO. Todo ello tiene la finalidad de establecer el público objetivo y los objetivos del plan de comunicación.

Para su elaboración se ha realizado una entrevista en profundidad a la fundadora de la empresa, mostrándose en los anexos 1,2, 3 y 4 el guion de la entrevista, los códigos que se van a utilizar, la transcripción de la entrevista codificada y la matriz de resultados. Las frases más relevantes se destacan de forma textual en los diferentes apartados.

3.1. It's Lava

It's Lava nace de una pequeña idea creada y llevada a cabo por su fundadora, Sara Baceiredo, una joven de 21 años que nació en Vitoria, pero que actualmente vive en Madrid. Ha estudiado Liderazgo, Emprendimiento e Innovación (LEINN) y trabaja, aparte de emprender con su marca, trabaja como creadora de contenido de moda, viajes y *lifestyle* en Instagram y en Youtube.

Sara desde el principio tenía claro que quería entrar en el sector de la moda con su propia marca. La manera por la cual se decantó, los bolsos y accesorios, fue porque, además de que le gustaba ese mercado, quería formar parte del fondo de armario de todas aquellas mujeres que adquiriesen uno de sus bolsos. Para ella un bolso es un complemento que puede cambiar un look entero y que permite jugar con las formas de poder personalizarlo.

El nombre “Lava”, tiene su origen en que una parte de ella quería estar presente en él, pero sin que tuviese una relación directa, como podría ser su nombre, iniciales... Por lo que, comenzó a pensar en sus gustos y se decantó por patentar un nombre en relación con los volcanes, y de ahí la lava. Ella defiende ese nombre con una metáfora: la lava se abre camino por donde pasa y así es como queremos hacer sentir a las mujeres que lleven nuestros bolsos, seguras de ellas mismas y con la fuerza necesaria para arrasar con todo lo que se propongan, igual que un río de Lava.

Después de dos años de duros esfuerzos, en noviembre de 2019, nació y se registró Lava, con ayuda de su compañera Mariana Díez, diseñadora de productos y creadora de contenido, por lo que llevan muy poco en el mercado. Lava es una marca responsable de accesorios para el día a día, personalizables y para todas las mujeres. Los bienes ofertados son: bolsos, cadenas y correas, fundas de ordenador, carteras y neceseres y este año han añadido los sombreros. La fundadora distingue entre moda responsable y sostenible, apoyándose en la primera como característica de elección entre sus clientes.

“En nuestro caso es crear moda responsable que no moda sostenible. Que tampoco quiero que se confundan términos porque la moda sostenible es muy, muy complicada e incluso imposible.” (305-306)

Hasta el momento, han diseñado siete colecciones, entre ellas dos han sido de cadenas y correas junto a otras dos de pañuelos, pareos y sombreros, y las otras tres de bolsos, fundas, carteras y neceseres. Su concepto se basa en que, en lugar de tener el producto más llamativo, decidieron que era mejor ofrecer uno que se adaptase a todas las necesidades del consumidor. Es decir, que, fuera suficiente comprar una sola pieza, que no hiciera falta comprar más. De esta manera se consigue consumir menos y mejor.

“La idea inicial era crear accesorios que, básicamente ayuden a la gente a consumir menos pero mejor. Decidimos hacer bolsos con piel sintética que fuesen de buena calidad y que además fuesen unos básicos. Entonces decidimos hacer básicos que fueran personalizables, con lo cual tu adquirirías un bolso y con este bolso ya saciabas todas las necesidades que pudieras tener.” (83-100)

It's Lava en un futuro quiere llegar a ser una sociedad y apostando siempre por seguir siendo un e-commerce, centrando todos sus esfuerzos para que la experiencia virtual sea igual de cómoda y satisfactoria que la física.

3.2. Análisis interno

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

3.2.1 Estrategia corporativa.

Michael Porter (2009) definió la **Estrategia Corporativa** como tratar de “*ser diferente, de seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado para ofrecer una mezcla única de valor*”. Para ello hay que definir la misión, visión y los valores de una empresa que muestran su identidad.

La **misión** es el camino que recorre una empresa para hacer realidad su visión, es decir, la misión se sitúa en el presente, mientras la visión en el futuro (Trenza, 2020) La razón de ser de It's Lava en esta ocasión, tal y como explica Sara es que las mujeres que apuesten por llevar sus bolsos se sientan empoderadas, con una actitud en relación con la lava de un volcán. Lava es una metáfora, para ellas la lava, la explosión volcánica y el flow de la lava es la actitud con la que ha de vivir una mujer.

“Las mujeres valemos muchísimo más de lo que nosotras nos pensamos y estamos todo el día castigándonos, hablándonos mal y... diciéndonos, pensado cosas feas sobre nosotras y no puede ser. Yo soy la primera que también me doy latigazos conmigo misma y mi objetivo es que a través de nuestra marca, si podemos hacer un bien a esta sociedad pues felices y encantadas de hacerlo.” (192-198)

La **visión** o meta se refiere al futuro, a su imagen a largo plazo. (Trenza, 2020) Sara explica que su mayor meta es que It's Lava sea una marca de accesorios reconocida a nivel nacional.

“Sí de aquí a cinco años hay un porcentaje de personas de España que le preguntan por una marca de bolsos española y dice It's Lava, yo con eso ya me doy con un canto en los dientes, porque al final es muy guay que tu hayas creado algo a partir de un boceto en un papel en una esquina de tu cuarto y allá gente en tu país que te reconozca y que reconozca tu marca y que además le pregunten por una marca de su país y mencione la tuya.” (166-172)

Los **valores** son las prioridades, principios, límites y criterios éticos y morales que rigen su día a día. (Trenza, 2020) Cuando le pregunte a Sara acerca de los valores de It's Lava, me dijo que nos los tenían definidos, que estaban trabajando en ello, pero si que priorizó ante todo la **calidad** y la **durabilidad** en cuanto a los productos y la **cercanía con las clientas** resaltando que su presencia en redes como marca nativa digital hace conseguir esa cercanía que el cliente tanto valora, con respecto a la marca.

“No lo tenemos muy definido pero en cuanto a los productos durabilidad, calidad, eh... bueno, principalmente eso y en cuanto a marca cercanía, para nosotras es súper importante que nos vean como una marca cercana y creo que nuestro punto de distinción de una marca por ejemplo como Bimba y Lola que mencionaba antes, es el contacto con el cliente y luego también es verdad que somos una marca nativa digital y nuestra presencia en redes cada día nos hace conseguir esa cercanía que a día de hoy el cliente tanto valora.” (203-211)

3.2.2 Estrategia competitiva

A continuación, procederemos a describir la estrategia competitiva de It's Lava de acuerdo con los tres tipos de estrategias genéricas de Michael Porter: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. Ante los tres tipos de ventajas, It's Lava posee una **ventaja de diferenciación**, ya que han conseguido diferenciarse en varias características que no poseen los productos competidores y que son los más apreciados y valorados por los clientes.

Así It's Lava proporciona un accesorio de calidad y diseño único tales como los bolsos, adaptados a las necesidades de sus clientas, siendo totalmente personalizables, con mucha personalidad e individualidad para ellas.

“Entonces todos los bolsos tienen como mucha personalidad, como también te decía antes, todos son personalizables e intentamos que todos ellos tengan como más de una manera de llevarlos.” (237-240)

Por tanto, como ventajas competitivas encontramos el diseño, la calidad y durabilidad de sus productos. Aquí destacamos el material con el que trabajan, en este caso piel sintética o también llamado cuero artificial. Este material se caracteriza por ser muy atractivo y durable, se somete a un tratamiento especial de superficie para incrementar su resistencia al desgaste y no se deforma durante el proceso de confección. Todo esto fue lo que llevó a elegir este tipo de material, además de ser más aceptado por la sociedad millennial debido al movimiento de sostenibilidad medioambiental, antes que trabajar con piel natural como sus competidores.

“Es mejor consumir poco y consumir bien y ahí queríamos entrar nosotras. Decidimos hacer bolsos con piel sintética que fuesen de buena calidad y que además fuesen unos básicos.” (90-93)

“Que nosotras a las clientes a las que nos dirigimos son nuestro perfil entonces, los diseños, los tejidos, los acabados y los tamaños, todo lo que define un bolso, esta pensado según nuestras necesidades del día a día.” (221-224)

Otra fuente de ventaja competitiva es el contacto con el cliente. Algo fundamental para todo el equipo de It's Lava es que las clientas la vean como una marca cercana y que sepan que ante cualquier problema, duda o consejo ellas van a estar ahí.

“El estar ahí en el día a día, el hacer que los clientes sean amigos de la marca, para nosotras las clientas son amigas de It's Lava porque empatizamos, damos consejos, ofrecemos esa atención que muchas veces echamos en falta.” (291-294)

Su última ventaja vendría por parte de la fundadora, que es *Influencer*. Ella destaca que su gran comunidad de seguidores (390K) son muy fieles y fue un trampolín para la marca, ya que ella hasta el momento, sigue mostrando su marca para todas aquellas usuarias que lleguen nuevas a su perfil.

Todos los esfuerzos puestos en cuidar al máximo los detalles se consiguen plasmar en la cuenta de Instagram (@its__lava), que cuenta con 41.5K seguidores hasta la fecha.

3.2.3 Estrategias de Marketing

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

El público objetivo al que se dirige esta empresa es a chicas actuales que se mueven por las cosas que les gustan y que les hacen felices, que no paran hasta conseguir lo que se proponen. Una persona que se preocupa por la calidad y el diseño. No buscan clientas que se guían por el precio o material, sino por lo que la marca quiere transmitir y lo que les quiere hacer sentir cuando completen su look con sus diseños. Quieren llegar a ellas por la personalidad de sus productos y que sean productos aspiracionales, es decir, que a la clienta le supongan un pequeño esfuerzo porque de esta manera lo van a valorar mucho más.

“También queríamos eso, que nuestros productos fueran aspiracionales, que no sea un bolso barato que te compras porque te ha gustado, sino que sea un bolso que para pagarlo te

suponga hacer un pequeño esfuerzo porque de esta manera lo vas a valorar muchísimo más.” (266-268)

Además, tras preguntarle directamente a la fundadora si habían segmentado el mercado alguna vez, sus palabras se resumieron en que sí que lo habían hecho, dedicando productos (fundas de portátil) para estudiantes y trabajadoras pero que, a día de hoy, no les interesaba debido a que no quieren cerrarse a nada. Hay que destacar que tienen un perfil de cliente de poder adquisitivo medio alto, pero defienden que sobre todo está interesada en los diseños y en la personalidad de la marca. Clientas que no son las únicas compradoras de sus modelos ya que también adquieren sus productos un buen número de hombres para regalarlo.

Por lo tanto, con respecto a la estrategia de segmentación que lleva a cabo It's Lava centrándose en sus clientas potenciales, es una **estrategia concentrada**, esta se da cuando una empresa identifica varios segmentos, pero decide concentrarse únicamente en uno de ellos. Se suele adoptar cuando las empresas no cuentan con los recursos necesarios para poder abordar varios segmentos potenciales. (Group, 2019).

“Yo te describiría nuestro buyer persona como una mujer de 22 a 35 años movida, actual, muy metida en el mundo digital que es donde nosotras nos movemos y con ambiciones y ganas de hacer cosas.” (271-273)

En cuanto al posicionamiento, actualmente defienden que tienen un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Incluso se ha llegado a generar un fanatismo por la marca debido a la constancia de estar día tras día para las clientas, cuidando sus redes para que no de la impresión de que solo quieren vender un producto. Con ello han conseguido ser percibidas como una marca donde se respira moda y frescura, que tiene detrás un equipo joven y de mujeres. La clave para lograr este posicionamiento ha sido la atención y comunicación con el cliente.

“Hay ese fanatismo por la marca que yo sé a raíz de que ha surgido, yo creo que ha sido mucho el pues, lo que te decía antes, el estar ahí en el día a día.” (289-294) “Queremos que en nuestro perfil se respire moda porque queremos que la gente siga nuestra cuenta y nuestra web, no porque te vende un producto que te gusta sino porque consumes moda.” (318-321) “Intentamos que realmente sea contenido que la gente quiere ver y no solamente contenido en el que se vea que ahora me están vendiendo esto, mañana me están vendiendo lo otro.”

Entonces queremos, pues eso, educar en moda, queremos tener ese aspecto de frescura, de que detrás hay un equipo joven además de mujeres. (323-328)

Por último, para cerrar el análisis interno llevado a cabo en este capítulo, es necesario comentar que no se ha realizado ningún plan de comunicación con anterioridad. Si bien es cierto que llevan una comunicación al día y se ha hecho uso de algunas herramientas proporcionadas por las redes sociales. Como se ha ido comentando, sus redes sociales, concretamente Instagram, es el punto clave en su estrategia de marketing por lo que generan contenido diario.

3.3. Análisis externo

En este apartado se abordan los análisis del macroentorno, del mercado que cubre el proyecto, de los consumidores de dicho mercado, así como un estudio de los principales competidores.

3.3.1 Análisis del macroentorno

En este apartado vamos a analizar las variables del macroentorno, todas las variables externas a esta compañía que puedan afectar directa o indirectamente a la actividad empresarial de la misma. Este análisis nos ayudará a identificar las amenazas y oportunidades que tiene la empresa. Las estudiaremos realizando un análisis PEST, instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno analizando los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

El **factor político** del análisis PEST se centran en la intervención del Gobierno en la economía. Lo único y mas relevante respecto a este factor es que su fundadora es autónoma, por lo que al tratarse de una marca que todavía no es una sociedad, debe estar registrada en el RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos). La base de cotización viene marcada por los Presupuestos Generales del Estado y tienen un mínimo y un máximo. Vía decreto se ha establecido un incremento del 1,25% en la base mínima de cotización de 2019 y la subida progresiva del tipo general de cotización para los años 2019, 2020 y 2021. La cuota mínima de autónomos ha aumentado hasta llegar a los 289 euros este año. Mientras que la cuota máxima ha alcanzado los 1.245,45 euros en 2021. (Infoautónomos, 2021).

Incrementos que afectan negativamente a todas las empresas al implicar una mayor presión fiscal.

El **factor económico** se centra en analizar todo lo relativo al entorno empresarial. La crisis del coronavirus llevó a la economía española a registrar en 2020 un descenso histórico del PIB del 11%. Con este tropiezo, la economía rompe con seis años consecutivos de crecimiento. (ElEconomista, 2021) Del mismo modo, el PIB per cápita también ha sido menor, en 2020 fue de 23.690€, 2.740€ menor que en 2019, cuando fue de 26.430€. Sumando a estos datos, las cifras de los 622.600 puestos de trabajo destruidos y 527.900 desocupados más, con un total de 3,71 millones de parados, según la Encuesta de Población Activa (EPA), por lo que la tasa de desempleo ha acabado en el 16,13%. Por supuesto estos datos afectan negativamente al negocio.

Por otro lado, hay que destacar que España se caracteriza por tener sueldos mileuristas, es decir, se tiene una ganancia media anual por trabajador de 22.511 euros, y un sueldo de 15.500 euros brutos como el más frecuente de nuestra economía, según datos de la última encuesta del INE. Son 3,4 millones de españolas y españoles aproximadamente los que tienen una franja salarial que iría desde los 950 euros al mes, que establece el salario mínimo, hasta los 1.100 euros. De estos 3,4 millones de mileuristas un 50% son jóvenes de hasta 25 años, un 30% son mujeres de todas las edades y solo un 11, 5% de hombres, también de cualquier edad. (LaSexta, 2019)

“En España, rango enorme de la población es mileurista, entonces a la hora de decidir entre comprar en una marca u otra tu condición económica también te condiciona mucho y ahí nosotras no podemos entrar a debatir absolutamente nada” (356-359)

De esta manera, esta condición económica influye mucho a la hora de decidir qué comprar y comparar entre distintas marcas las necesidades que el producto o servicio satisface, decantándose casi siempre por lo más barato. Por lo que este factor influye negativamente para el negocio y para su segmento atendido que son principalmente mujeres jóvenes.

En relación al **factor socio-cultural** es preciso resaltar que la pandemia ha provocado una mayor apuesta hacia el consumo online, lo que hace que sea una gran oportunidad para la empresa. De hecho, el 76% de los españoles realiza más compras online ahora que antes de

la pandemia, según el estudio de nuevos hábitos post Covid de Celside Insurance (2021). El ranking de productos más comprados por Internet, durante el último año, sitúa en primera posición la ropa y complementos (64%), seguidos de la tecnología (46%) y en tercer lugar los productos de belleza, cosméticos y perfumes (35%). (FinancialFood, 2021)

Por otro lado, atendiendo a los datos presentados en la última edición del Índice para la Economía y Sociedad de la Información en Europa (DESI, 2020), el 68% de los españoles usa de manera habitual redes sociales, si a esto le sumamos que el 64% de la población española compró online en el último año, nos encontramos ante un momento idóneo para continuar y potenciar todavía más las ventas online y dejar a un lado la idea de tener un establecimiento físico.

Las características sociodemográficas nos indican que el consumo online se produce prioritariamente entre mujeres de 25 a 50 años y que la pasión de las españolas por los accesorios tiene cierto componente cultural. El estilo de la mujer mediterránea es altamente femenino y presta atención a los detalles, lo cual también favorece a la marca. Por otro lado, cada vez son más los usuarios que acceden a redes sociales para informarse acerca de productos, siendo los comentarios de terceros un factor determinante a la hora de tomar decisiones. Las marcas son conscientes de ello y están cada vez más presentes en estas plataformas, aunque la mayoría no con el nivel ni profesionalidad de It's Lava.

Otro aspecto para tener en cuenta como una oportunidad es el movimiento social creado por los millenials en redes sociales respecto a la sostenibilidad medioambiental. Cada vez son más las personas que son conscientes de su impacto medioambiental y las marcas se suman a este movimiento queriendo acompañar al cliente en su aprendizaje de consumir de manera consciente y responsable, como lo hace la protagonista de este trabajo. La pandemia también ha provocado que se valore y apoye masivamente los productos de proximidad.

“Se está creando, bueno sobre todo en la generación de los millennials, ese interés por consumir de manera responsable” (295-297) “desde la cuarentena, hemos notado muchísimo como la gente está con deseo de apoyar la industria nacional, las marcas pequeñas, la moda emergente” (298-301)

El **factor tecnológico** es clave para el éxito de cualquier negocio, aunque en función del sector lo hace en mayor o en menor medida. Las innovaciones tecnológicas no sólo afectan al producto especializado de las empresas sino también al desarrollo de sus actividades. Destacar también la presión a la que se somete a las marcas actualmente para que innoven y sorprendan al consumidor, estando al corriente de las principales tendencias, y de lo que está movilizándolo a la sociedad.

Las redes sociales están en pleno auge, impulsadas entre otros factores por el desarrollo tecnológico, así que, como oportunidad, podríamos destacar los grandes avances tecnológicos y como las redes sociales se han convertido en una gran herramienta de marketing digital. Entre todas ellas destaca *Instagram* que se ha convertido en la red social por excelencia y como el mejor escaparate para las marcas. En ella predomina la fotografía frente al texto, y tiene mucha más interacción que otras redes. Es la combinación de estas dos características lo que atrae tanto a sus usuarios, y supone una oportunidad para exponer una marca online. Por ello esta red social es una parte fundamental de un número importante de estrategias de marketing digital basadas en herramientas tecnológicas digitales que tratan de mejorar la relación con los clientes, estrategias que la empresa domina de forma sobresaliente.

Y, por último, haciendo referencia a que es el año de adaptarse más que nunca al mundo digital, el 86% de los españoles se conecta diariamente a internet, y el 78% utilizan la red a diario para sus gestiones personales. Además, el número de dispositivos conectados por persona es ya de 2,9, con lo que nos encontramos actualmente ante un usuario multipantalla, por lo que la disponibilidad a Internet es muy alta. Del mismo modo, el consumidor cuenta cada vez con mayor protección en la red y siente mayor confianza a la hora de adquirir productos de manera online. Por todas estas razones y cuestiones justificadas, este factor afecta positivamente al negocio, siendo en varias ocasiones una oportunidad.

3.3.2 Análisis del mercado

En este apartado se examinan la evolución del mercado de ropa y complementos en los últimos años.

El mercado donde opera It's Lava y, por tanto, nuestro mercado a analizar es el de la moda, centrándonos en algunos puntos concretos de los complementos o accesorios, en España a través de e-commerce. La moda española es un sector dinámico y creciente, pero tremendamente heterogéneo, fragmentado y polarizado. Engloba la confección, complementos, zapatería, joyería, relojería, y cosmética, en sus vertientes industrial y comercial. Su estructura es muy compleja, y abarca desde las grandes marcas a pequeños autónomos, siendo un total de 6.800 empresas las que componen este sector.

El sector de la moda representa un pilar económico y social de nuestro país. Las empresas del sector son un dinamizador económico fundamental, generando el 2,8% del PIB nacional y contribuyendo en un 4,1% al mercado laboral. (Ernst&Young, 2020)

Durante los últimos años, las ventas del sector de la moda española online no han parado de crecer. Durante 2020, el crecimiento en las ventas e-commerce en España fue del 36% y es el tercer país con mayor crecimiento del e-commerce en el último año, siendo la moda la primera actividad con más facturación. El sector de la moda es uno de los sectores en los que más transformaciones se han hecho hacia el mundo digital, que a su vez están suponiendo un cambio en las mentalidades de los consumidores.

Pero en una época marcada por una pandemia mundial, en España del año pasado esta amenaza llegó acompañada de un profundo deterioro de la actividad económica y laboral, en especial en el sector de la moda. Este año las estadísticas confirman que la situación ha mejorado: la venta de bolsos en el mundo está en imparable ascenso a nivel global, aunque sigue por debajo de 2019. (Modaes, 2021)

Por otro lado, Sara nos destaca que cada vez hay más demanda de materiales sintéticos y respetuosos con el medioambiente en este mercado, lo que genera una mayor competitividad en lo que respecta a satisfacer las necesidades del cliente, ya que como hemos dicho el movimiento social por comprar de manera responsable se está extendiendo a pasos agigantados.

“Si que veo que poco a poco... ahora está empezando a haber mucha más demanda por parte de las marcas de estos materiales, pues eso, sostenibles, reciclados, orgánicos... pero es que hasta hace un año no lo había.” (352-353)

Por último, haciendo alusión a las tendencias de este mercado, sabemos que están en constante cambio e innovación por ser líderes en diseño, pero esto conlleva a que los grandes del mercado se aprovechen de la creatividad de las marcas de lujo y también de las pequeñas, realizando imitaciones o incluso falsificaciones a un precio mucho menor. Otro caso que también suele darse en ese mercado es la utilización de los mismos materiales; cosa que es totalmente lícita, pero que genera una mayor rivalidad y competitividad por ser quien confeccionará el mejor producto con ese material. Sara nos contaba una de sus experiencias de este tipo frente a un competidor directo.

“Un competidor directo que tuvimos fue Laagam, básicamente utilizaba nuestros mismos tejidos en productos suyos. Si, no fue muy agradable. (pequeña risa sarcástica) Entonces bueno pues, al final mucha gente se dio cuenta y si que es verdad que a pesar de hacer cosas muy similares a las que estábamos haciendo nosotras, también nos estaban dando cierto mercado, porque había mucha gente que a lo mejor se compraba sus zuecos que estaban hechos con el mismo material que nuestro bolso. Entonces querían los dos, pero claro luego estaba cuando sacaban un bolso muy parecido al nuestro entonces ahí te tenías que decantar por uno o por otro” (342-351)

3.3.3 Análisis de los consumidores

Una vez analizado el mercado, se va a realizar a continuación un análisis de los consumidores del mercado de moda de complementos online.

Los perfiles de los consumidores online de moda y complementos sería el de una mujer de 35-44 años que vive con sus hijos en un hogar con ingresos medios- altos. (Legridd, 2019) Por lo que, según este estudio, el perfil de clientas potenciales que se plantea It's Lava es favorable. La marca se apoya en el *slow fashion*, por lo que sus colecciones son muy puntuales. Respecto a esto, según el estudio de Legridd, *“los compradores online de ropa y complementos son estacionales: 6 de cada 10 encuestados compra al menos varias veces al año. Menos del 20% compra con una frecuencia mensual.”* Este hecho respalda la filosofía de la marca y les beneficia, ya que como se ha comentado con anterioridad, para algunas de

sus clientas los productos requieren un pequeño esfuerzo económico que una vez al año tal vez pueden permitírselo.

Por otra parte, los consumidores siguen prefiriendo un canal físico para comprar preferiblemente ropa, pero la tendencia online está en auge tras el periodo de pandemia donde la frecuencia de compra online es de 3 veces al mes, con un gasto medio por carro de 64€. Un dato importante que nos facilita el estudio nombrado anteriormente es que muy pocos consumidores compran complementos como las joyas o los bolsos de manera online.

Por último, respecto a cómo buscan información y que los lleva a determinar su elección, nos hemos basado en el Estudio Anual de eCommerce que realizó IAB Spain en 2020 (IABSpain, 2020), que destaca que la frecuencia de compra online se eleva a 3,5 veces al mes, con un gasto medio por compra de 68€. Señalando también que el 73% de los usuarios confía en las páginas debido a la confianza en la marca y las buenas reseñas. Continuando con datos de este estudio, lo que determina la elección de compra por vía online es La conveniencia (98%), las ofertas y la variedad de productos (95%), así como el precio (91%) sumando este último año que solo se pueda comprar de manera online y las recomendaciones de amigos o conocidos.

3.3.4 Análisis de los competidores

Para concluir con el análisis externo de la empresa, se va a realizar un análisis de la competencia de It's Lava, para ello se tendrán en cuenta los principales competidores de la tienda. Para definir los competidores se preguntó a Sara sobre quiénes consideraba competidores directos, y los que destacó fueron:

Laagam. Una marca de moda femenina con ropa artesanal y atemporal creada en 2016 de la mano de la influencer Inés Arroyo. Esta marca tiene unos valores focalizados totalmente en la mujer y en el empoderamiento femenino. Además, tiene una política de producción ética y localizada en Cataluña. El objetivo principal es hacer prendas básicas, de calidad y perdurables en el tiempo. Su principal ventaja competitiva estaría en su modelo de negocio basado en las “guide shops”, establecimientos con un punto medio entre el showroom y locales físicos, una gran innovación por parte de Laagam, (MásMóvil, 2019)

Como acciones de comunicación, podemos destacar la utilización de *Marketing Directo y Digital* ya que tiene una tienda online muy cuidada y unos perfiles en RRSS tanto en Instagram, Facebook y LinkedIn donde generan contenido de cara a clientes actuales y potenciales. Destacamos su reciente incorporación a WhatsApp Business y Twitch con el objetivo de fidelizar y de que participen activamente con la marca. También organiza eventos online para presentar las nuevas colecciones y asesorar. En este tipo de actos suele ofrecer algunos descuentos.

Inditex. Es una de las mayores compañías de distribución de moda atractiva y asequible del mundo, venden en 216 mercados a través de plataforma online o de manera física en 6.829 tiendas de 96 mercados. El grupo está compuesto por ocho marcas: Zara, Pull&Bear, MassimoDutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, ZaraHome y Uterqüe. (Inditex, 2021)

Sus principales ventajas competitivas serían su flexibilidad, rapidez y capacidad de innovación, sin olvidar su diseño, que se derivan de la forma en que el grupo organiza y lleva a cabo las actividades de sus distintas marcas. Pero a diferencia de otras marcas competidoras, Inditex sólo se gastan el año un promedio del 0,3% de sus ingresos totales en acciones de comunicación, pero cabe destacar que el grupo sí supo detectar y aprovechar los nuevos canales de comunicación en su momento, especialmente para sus clientes más jóvenes con *Marketing Digital y de Influencers*. (los de sus marcas Bershka y Pull&Bear).

Bimba y Lola. Una empresa gallega del sector de la moda y complementos en el rango del lujo accesible. Ofrece productos de calidad y diseño a un precio asequible, además la firma lanza únicamente dos colecciones al año y no sigue tendencias, sino que crea las suyas propias. A través de la estrategia de diferenciación consiguieron acercarse a un amplio abanico de mujeres de diversas edades y clases sociales.

Su principal ventaja competitiva se encuentra en su posicionamiento en el mercado actual y en los puntos de venta físicos, ya que han sido una de sus claves de éxito junto con su gran expansión por el mercado internacional. Y respecto a sus acciones de comunicación, destaca la utilización de *Marketing Directo y Digital*. La diversión, accesibilidad y lujo que promete

la marca representada a través de las redes sociales, la harán competir de buena manera no solo con marcas iguales sino con otras pertenecientes al sector moda. (A.P, 2018)

En el Anexo 6.2 encontraremos una tabla comparativa entre It's lava y sus competidores.

3.4. Análisis DAFO

Para elaborar el siguiente DAFO se han tenido en cuenta el análisis interno y externo del apartado anterior. Gracias al primero se han detectado una serie de debilidades y fortalezas y a partir del segundo amenazas y oportunidades, reflejadas en la siguiente tabla.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad de trasladar la experiencia física a lo virtual. - Poco tiempo en el mercado de la moda. - No se ha planteado realizar planes de comunicación. - Diseños demasiado básicos. - Poca variedad en la gama de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - La moda es la segunda industria más contaminante del mundo. - Dificultad para encontrar proveedores que trabajen pieles sintéticas en España. - Posible aumento de la competencia. - Imitaciones de los diseños. - Bajo poder adquisitivo de parte de los consumidores.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Diseños de calidad y durabilidad. - Productos personalizables. - Atención personalizada a los clientes. - Imagen muy cuidada y trabajada en el perfil de Instagram. - Modelo de negocio: slow fashion. - Imagen de marca asociada a la figura de influencer de la fundadora. - Equipo joven. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia hacia el consumo responsable. - Auge del movimiento social por el impacto medioambiental. - Situación de la Covid-19 para apostar por el comercio online. - Auge del uso de redes sociales y marketing digital. - Alta disponibilidad de Internet en España. - Ampliación de la gama de productos.

Capítulo 4. PLAN DE COMUNICACIÓN

En el siguiente capítulo de este proyecto, se procederá a explicar detalladamente el plan de comunicación elaborado para que It's Lava pueda conseguir sus objetivos.

4.1. Objetivos y público objetivo

Objetivo 1. Dar a conocer It's Lava a nivel nacional a un 10% de jóvenes. Una de las principales debilidades de la empresa es su limitado tiempo en el mercado de la moda española y con ello la falta de conocimiento en la población joven; por lo tanto, el primer objetivo de este plan debería ser dar a conocer la empresa y que su demanda se vea incrementada. Se pretende de este modo fomentar las visitas a la tienda online y las ventas. El plan se va a centrar en dirigir las acciones hacia la población femenina y principalmente joven, ya que es su público objetivo y el que mayor interés genera.

Objetivo 2. Mostrar y dar a conocer los valores diferenciales de la marca a nivel nacional a un 5% de las jóvenes. Este objetivo es sucesivo del anterior, ya que a la vez que damos a conocer la marca queremos que las clientas potenciales atiendan a los valores que tiene It's Lava; que además de comprar diseños llamativos y únicos, compren valores. El público que corresponde a este objetivo, siendo también la población joven y femenina española, es clave para conseguir informar y concienciar sobre unos hábitos de vida más sostenibles y responsables.

Ambas combinaciones están enfocadas a lo que a la empresa le interesa cumplir desde un principio: “*Que formen parte de la colección, de principio a fin.*” (417-418)

4.2. Estrategia de comunicación

Para determinar la estrategia de comunicación debemos diferenciar entre estrategia de penetración y estrategia creativa.

4.2.1 Estrategia de penetración

Para el **objetivo 1**, utilizaremos una estrategia mixta, basada en llegar a nuestro público objetivo, las mujeres jóvenes españolas, mediante intermediarios como son las Influencers y de manera directa. En cuanto al **objetivo 2**, se va a seguir también una estrategia mixta, siguiendo el mismo procedimiento. El fin de esta estrategia consiste en realizar esfuerzos de comunicación en los canales de distribución o en intermediarios, que harán llegar el mensaje a los consumidores finales, pero también llegar de manera directa a estos con las acciones realizadas por la marca.

4.2.2 Estrategia creativa

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

Tanto para la **combinación 1** como para la **combinación 2** se empleará la misma estrategia creativa. Esta se va a centrar en las fortalezas de la empresa y girará en torno a los principales valores que caracterizan a It's Lava. El hilo argumental o eje central del mensaje se va a enfocar en mostrar tu personalidad siendo una consumidora responsable. Para ello en el concepto de comunicación se va a utilizar la evocación directa, que se basará en transmitir los valores de la marca, dotándola de una imagen visual propia y diferenciada, que refleja la identidad de sus clientas. Por ello la corriente creativa se basará en la imagen de marca.

4.3. Mix de comunicación

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

4.3.1 COMBINACIÓN 1

4.3.2 Combinación de instrumentos

De acuerdo con la **primera combinación**, los instrumentos a utilizar serán tres: publicidad, marketing directo y promoción de ventas.

Comenzamos por la **publicidad** realizada a través de Instagram, pues la plataforma ofrece una opción que consigue promocionar tus publicaciones o instastories para llegar a un mayor público. La cuantía a pagar por esta promoción varía en función del número de personas que se quiere alcanzar.

En segundo lugar, el **marketing directo e interactivo**, el cual se trata de un medio no convencional donde se quiere mantener una relación comercial personalizada con los consumidores; además se caracteriza por ser una comunicación interactiva, interpersonal y mediática. Utilizaremos también el **marketing de contenidos o branded content**, recogido dentro de este instrumento, creando un contenido de calidad en las redes sociales. Debido a que la red social más usada es Instagram, nos vamos a centrar en crear un Brand Content en esta. También contaremos con la colaboración de influencers para establecer un contacto personal con sus seguidores, consiguiendo un *feedback* inmediato. Este instrumento es una forma de comunicación masiva, pero con un target más definido que la publicidad. Y, también al contrario que en la publicidad, hay posibilidad de respuesta, pues hay definido un canal de comunicación como serán las redes y el email marketing, una herramienta del marketing online que se aplica al marketing directo.

Por último, la **promoción de ventas**, al igual que el anterior instrumento se trata de un medio no convencional. Utilizaremos la promoción de producto creando un concurso en el perfil de Instagram de It's Lava donde la ganadora conseguirá un bolso de su nueva colección de manera gratuita.

4.3.3 Acciones a realizar en los diferentes instrumentos

Para potenciar más que nunca el conocimiento de la marca a nivel nacional vamos a seguir apostando por la **publicidad en RRSS**, concretamente en Instagram, ya que esta tiene la funcionalidad de poder tener un perfil empresa. Este tipo de perfiles permiten realizar promociones desde la propia cuenta y nos permite elegir a donde se va a redireccionar a los individuos que cliquen en el anuncio, el público al que se quiere dirigir la publicación, y el presupuesto que se quiere emplear.

En las siguientes imágenes se muestran unos ejemplos de lo que sería unas publicaciones publicitarias y *stories* que aparecerían en los perfiles acordes a las direcciones marcadas de audiencia; mujeres con un intervalo de edad de 18 a 35 años y de España. Ambas opciones les redirigirán al perfil de la marca.



Imagen 1, 2 y 3: Ejemplo de posts y storie publicitario para Instagram. Fuente: Elaboración propia

Actualmente la marca reconoce llevar una comunicación diaria, sin tener un control exhaustivo de ella. Por lo que se ha decidido planear **marketing de contenidos** o *branded content*, es decir, generar un contenido interesante, de estética no publicitaria, para el consumidor. Estará destinado a la promoción de las distintas acciones que vaya haciendo It's Lava, como podría ser contenido informativo sobre la reposición de algunos de sus bolsos favoritos o para avisar del lanzamiento de un nuevo canal en la plataforma Twitch, como iremos viendo más adelante. Se podrá apreciar la estrategia creativa a través de transmitir la variedad de los productos; su calidad y durabilidad, además de sus características más relevantes en el diseño en este espacio. Se generará contenido con publicaciones diarias para publicitar la marca y que sea uno de sus principales puntos fuertes para aumentar la comunidad de la marca, compartiendo unos valores y gustos similares.

En las siguientes imágenes se ejemplifica las posibles publicaciones que corresponderían primero a diferentes posts en el perfil de la marca, anunciando en el primero de ellos que uno de sus últimos lanzamientos vuelve a estar disponible, acompañado de un copy parecido a este: *Los esperabais con muchas ganas y por fin han vuelto, NEW LOA NOW AVAILABLE. Ya disponibles en www.itslava.es.* Y en el segundo, comunicando la posibilidad infinita que existe de combinar los accesorios, de manera que sea totalmente personalizado, apoyado de un copy: *It's Lava lo creas tú, enseñanos tus combinaciones favoritas.*



Imagen 4 y 5: Ejemplo de posts para contenido en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Y por otro lado, *stories* (Anexo 6.3.1) potenciando que visiten su página web para fomentar el conocimiento de esta y sus productos. Además, dentro de estas publicaciones pueden encontrarse campañas de nuevos lanzamientos de productos, por lo que se enviarán a las suscriptoras de la newsletter de la web a través del correo electrónico, jugando así con la herramienta de **email marketing**.

Por último, respecto al contenido, se procederá a la **creación de un perfil en una nueva plataforma llamada Twitch**, la cual ahora mismo está en crecimiento constante. Twitch es un lugar de retransmisiones en directo, la más importante en la actualidad, dominada por el universo de los videojuegos, pero cada vez son más las marcas de moda que terminan uniéndose. It's Lava no iba a ser menos, y va a realizar *livestream shopping* o compras en *streaming*, con un buen equipo informático y un set de grabación. Su función será: enseñar los productos o las colecciones, mostrar maneras de personalizar los bolsos y cómo llevarlos, resolver dudas y preguntas, y recrear actividades donde las clientas sean participes de futuras colecciones como pueden ser la elección de colores o telas, etc.

Se realizará un directo semanal siendo el miércoles a las siete de la tarde el horario establecido pudiendo variar según las necesidades. Se quiere empezar teniendo un momento del día dedicado a ello ya que de esta manera conseguiremos que las clientas fijen esa fecha en sus calendarios y busquen tener el hueco libre para poder conectarse. De esta manera, se intentará que el tiempo que dure sea muy cercano y amistoso con las clientas donde estas pueden estar viendo algo en directo y comentándolo. Con esto conseguiremos reducir las reticencias que una web o una compra online puede generar, además de transmitir seguridad a la clienta, haciendo que el proceso de indecisión sea cada vez menor y se fomenten las ventas. Gracias a las actividades con esta plataforma se puede conseguir un mayor conocimiento de la marca y fidelizar a una audiencia ya existente con los valores reflejados en la estrategia creativa.

La posible portada de su perfil en Twitch se muestra a continuación y podría ser perfectamente la publicación que se utilizaría en su perfil de Instagram para promocionar el lanzamiento.



Imagen 6: Ejemplo de portada para Twitch. Fuente: Elaboración propia

Respecto a esta combinación, la última acción para potenciar el conocimiento de la marca será realizar un **sorteo** de un bolso totalmente personalizado en la cuenta de Instagram de It's Lava con la colaboración de Influencers para tener un mayor alcance. Será realizado la primera semana de julio, concretamente se publicará un *post* en la cuenta el domingo 4 de julio a las 12:00 horas anunciando el concurso junto con las bases para participar en él. El periodo para participar será desde el momento de la publicación del *post* hasta el sábado 17 de julio a las 24:00 horas, dando así un margen dos semanas.

Siguiendo la estructura de los concursos que se hacen en Instagram, se deberá cumplir con ciertos requisitos para poder participar, estos son: seguir a la cuenta de It's Lava, darle "me gusta" a la publicación y dejar un comentario con la idea creativa que añadirían al bolso para personalizarlo. De ese modo se fomenta uno de los objetivos que tiene la marca, involucrar a sus seguidoras en los procesos de creación.

Para generar más expectación la semana de antes se publicarán varios stories con una “cuenta atrás” de que algo se está planeando en It’s Lava cómo, por ejemplo:

El post de Instagram constará con una foto del bolso New Loa de su nueva colección, que se encuentra en el Anexo 6.3.2, acompañado de un texto que dirá los siguiente:

Ha llegado el día, muchas de vosotras nos lo estabais pidiendo, así que... ¡Os traemos un sorteo de nuestro bolso New Loa personalizado! Para poder participar se deberán cumplir los siguientes requisitos:

- *Seguir a la cuenta de Instagram de It’s Lava.*
- *Darle “me gusta” a la publicación del sorteo.*
- *Comenta la manera creativa que tendrías de personalizarlo.*

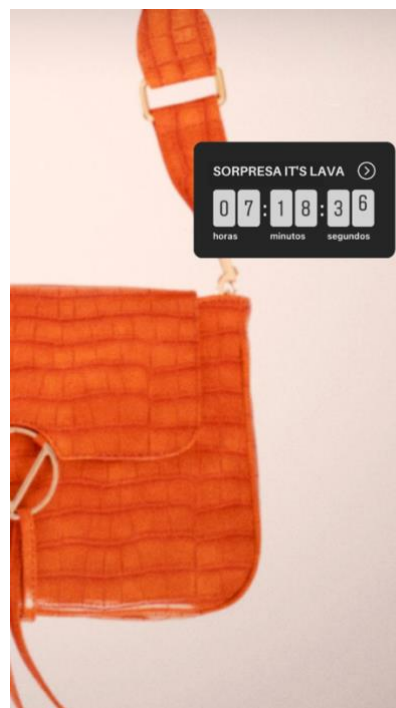


Imagen 8: Ejemplo de storie para sorteo en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Puedes participar todas las veces que quieras, pero deberás comentar ideas diferentes. ¡Gana la más original valorada por nuestra diseñadora! Tenéis una semana. ¡MUCHA SUERTE A TODAS!

Una vez cerrado el sorteo, el equipo de It’s Lava realizará un proceso de selección de las ideas más creativas y viables hasta concretar una ganadora. Cuando haya sido seleccionada y se revise que ha cumplido los otros dos requisitos, se le comunicará vía mensaje directo recogiendo sus datos personales. Se le mencionará en la publicación existente del sorteo y su idea creativa se trasladará al taller para confeccionarlo.

Para finalizar y que el sorteo tenga un mayor alcance, **se promocionará con la ayuda de Influencers españolas** que tienen una relación estrecha con la marca, es decir, son amigas de Sara, Mariana y Sofía, las integrantes de It’s Lava. Ellas mismas trabajan paralelamente como Influencers, por lo que se puede decir que ellas también ayudarán a difundir el sorteo entre sus seguidoras. El resto de Influencers a las que se les pedirá de manera altruista que

ayuden, a través de *stories*, a promocionar y avisar a sus seguidoras del sorteo serán: Anna F. Padilla (@annafpadilla) con 695K, Allis Guijarro (@allisguijarro) con 164K, Clara K. Vila (@clakovi) con 330K, Jenn Muchelas (@jmuchelas) con 336K, Aina Simón (@aina.simon) con 307K, Nuria Blanco (@nuriablanca3) con 342K y Carlota Weber (@carlotaweberm) con 356K.

4.3.4 COMBINACIÓN 2

4.3.5 Combinación de instrumentos

En la segunda combinación, los instrumentos que vamos a utilizar para conseguir mostrar y dar a conocer los valores diferenciales de la marca son: marketing directo y branded content, relacionado con marketing de contenidos, relaciones públicas y marketing de Influencers.

Utilizaremos las **relaciones públicas** para transmitir de manera directa, a través de un pequeño evento, los valores e historia siguiendo con la estrategia creativa. Y el **marketing de Influencers** para ayudar a la marca a conectar de forma más natural y espontánea con nuestro público objetivo.

4.3.6 Acciones a realizar en los diferentes instrumentos

En primer lugar, se ha decidido elaborar un **calendario de diferentes tipos de contenidos** de distintas categorías donde se reflejen los valores que han creado y siguen inspirando a It's Lava. Este tipo de contenido va a ser interesante e interactivo con las seguidoras, haciéndolas participes también y no tendrá estética publicitaria. Esta es una forma magnífica de **involucrar al cliente en redes** tras haber lanzado el canal de Twitch y que así se comprometan todavía más con la marca. El hecho de utilizar toda esta creación de contenido ayudará a crear un vínculo con las clientas y la marca más allá de que les gusten los productos y los compren; es decir, creará un compromiso para que todas aquellas mujeres que quieran comprar los accesorios de la marca por solo su diseño, también lo hagan por los valores que esta quiere transmitir. Todo esto comprenderá los meses que dura nuestro plan de comunicación, ya que es importante que se cree una interacción con el público de forma semanal. Respecto a la elección del tipo de contenido se generará de cuatro tipos:

- **Contenido de inspiración.** Compartir fotos o frases inspiradoras, motivadoras, perfiles de Instagram, otras marcas españolas, música, maneras de conjuntar los bolsos...
- **Branding.** Compartir y crear contenido como posibles fondos de pantalla con colores corporativos o fotos de productos para que las seguidoras hagan captura y los puedan usar.
- **Contenido de las seguidoras.** A final de mes se creará una sección llamada #wewerelava donde se recopilará el contenido creado por sus seguidoras, es decir, compartir fotos que manden sus clientas con sus accesorios puestos para fomentar la creación de una comunidad con valores comunes. De esta manera, las clientas participan para salir en el perfil de la marca y para mostrar a sus seguidores que han consumido la marca, lo cual indirectamente va a beneficiar a It's Lava porque es una forma útil de mostrar confianza y una buena imagen.
- **Q&A.** Una vez al mes dar la posibilidad a sus seguidoras de que les hagan preguntas sobre próximos productos, modos de trabajo, diseños y reposiciones... para fomentar así la relación y resolver dudas de manera cercana.

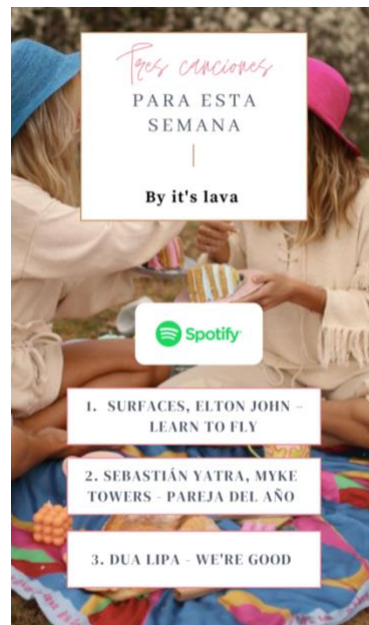


Imagen 9 y 10: Ejemplos de contenido para redes

La idea es conseguir que cada día se publique un tipo de contenido para que no haya días de ausencia en redes y tampoco se quiere fijar un tipo de contenido para cada día por no generar

monotonía. Los ejemplos creados para este tipo de publicaciones se pueden ver completos en el Anexo 6.3.3.

Por otra parte, se quiere completar todo este contenido informativo, participativo y creativo con una **revista online** que será un nuevo apartado de su web, donde se publique lo más interno de It's Lava, es decir, su Instagram es como un escaparate, pero esta revista sería un reflejo de su transparencia. El contenido de esta puede ir variando según las épocas, pero principalmente estaría formado por: contenido explicativo respecto a cómo y donde encuentran las diseñadoras de la marca su inspiración, algunas reflexiones sobre los cambios que se producen dentro de la empresa, como por ejemplo el cambio de packaging o el por qué no usan piel animal, y algunas entrevistas realizadas a mujeres emprendedoras. El ejemplo de la portada para la revista se encuentra en el Anexo 6.3.4.

Por último, respecto a esta combinación, teniendo en cuenta la situación pandémica actual en la que se encuentra España, se quiere realizar un pequeño **evento con seguidoras y con Influencers**, las mismas que se han elegido para promocionar el sorteo. Nos pondremos en contacto con ellas siete a través del correo electrónico para hacerles llegar la invitación al evento, el cual ellas no pagarán y se realizará una colaboración sin presupuesto, es decir, se les recompensará con un producto de la marca valorado en 100€.

La idea consistirá en hacer, en primer lugar, un taller de pintura en láminas, las cuales servirán de diseño para próximas colecciones de pañuelos y pareos. Se realizará en un local reservado un día entero para poder ambientarlo y tener un espacio amplio con mesas de trabajo cumpliendo todas las normativas de seguridad por la Covid-19. Las seguidoras e Influencers podrán desarrollar su creatividad y conocer más como es el proceso creativo de It's Lava. Hay que destacar que antes de dar comienzo al taller, el equipo de la marca dará un pequeño discurso de presentación.

El taller se dará a conocer a través del perfil de Instagram de It's Lava, las Influencers contactadas y por directo en Twitch, se publicará la información con un mes de antelación para que las asistentes puedan reservar su plaza limitada, (solo podrán venir 15 personas sin contar a las Influencers). El precio será de 20€ con una duración de tres horas y con un regalo al finalizar, un llavero con el nombre bordado de la marca. Para hacerlo más interactivo,

cuando se publique la información del taller, se propondrá a las seguidoras que elijan para qué producto quieren realizar las láminas de pintura, si para los pareos o para los pañuelos. La opción más votada será la elegida, y una vez transmitida a los seguidores, se abrirá el plazo de inscripción para ellas.

La segunda parte de este evento consistirá en un **shooting de fotos** para generar contenido de marca, ya sea durante el proceso de trabajo como después, una vez estén hechas las láminas. Una parte del local estará preparado para realizar una pequeña sesión de fotos a las invitadas que hayan aceptado ese compromiso establecido en la inscripción, con productos de la web. La idea es darles la oportunidad a ellas de crear las combinaciones que quieran con los productos y hacerse fotos por parejas: una seguidora junto a una Influencer, para así fomentar la imagen de ver los accesorios de la marca en “gente normal” más allá de los modelos de las campañas.

El evento se realizará en un día y horario del mes de septiembre en Madrid, después de las vacaciones para que pueda acudir el número más amplio de personas para cubrir los cupos. Con una fecha más cercana a este se concretará exactamente lugar y fecha.

4.3.7 Orden de las acciones

Este plan está previsto para los meses de verano, de junio a principios de octubre de 2021, debido al lanzamiento de la nueva colección y el potencial que tienen las redes sociales en esta época del año. Sin embargo, algunas de las acciones se pueden prolongar hasta 12 meses o incluso las semanas del plan pueden ir variando según las necesidades de la empresa.

Se van a realizar en primer lugar las acciones relacionadas con *marketing online* y *de redes sociales* de **ambas combinaciones**. Las acciones comenzarán en junio con el pago de la *publicidad en Instagram* para ese mes completo, por lo que su duración será de 30 días y se realizará de manera mensual los meses que dure el plan, es decir, se realizarán cuatro pagos para tener más visitas al perfil y al sitio web. Definiremos a la audiencia con las siguientes características: de España, con intereses de moda e inspiración, género femenino, y entre 18 y 35 años. Una vez hecho esto, se procederá a la realización de las acciones del **objetivo 1**. Se comenzará con la generación de *marketing de contenidos* para promocionar la marca a

partir de la segunda semana de junio en Instagram, coincidiendo con la reposición de sus nuevos bolsos en la web. Se continuará creando contenido la última semana de junio y a lo largo de los meses de julio, agosto y septiembre. A mitad de junio, el lunes 14, se anunciará la *creación del canal de Twitch* siendo el miércoles 16 el primer directo promocionando los productos de verano 2021 y emitiendo todos los miércoles de las siguientes semanas. Por último, comenzamos julio con el *sorteo* para la *promoción de ventas* con duración de dos semanas, hasta el día 18 de julio y lanzando el *storie* de “cuenta atrás” la semana de antes.

Tras esta primera combinación de acciones, se pasará a las acciones correspondientes del **objetivo 2**. El 21 de julio se anunciará la nueva sección de su página web, la *revista online* donde se publicará el contenido explicado de manera un poco irregular, pero realizando esa creación de contenido todos los meses desde su lanzamiento el lunes 26 de julio. El mes de agosto se dedicará a subir el contenido establecido en esta combinación, intercalando los diferentes formatos, ya que este mes suele considerarse el mes favorito para tener vacaciones y el uso de las redes sociales decae bastante.

En septiembre se volverá a la carga realizando el *evento* sin una fecha concreta ya que va a depender de la evolución de la covid-19 y de la disponibilidad de los asistentes, de esta manera se podrá concretar conforme se acerque la fecha. Una vez pasado el evento, se podrán utilizar las fotografías realizadas para la creación de *branded content* en el perfil de Instagram y web. En Anexo 6.4 encontraremos una tabla con el orden de las acciones dividido por semanas.

4.4. Presupuesto

En cuanto al presupuesto que se estableció, para poder realizar estas acciones, por la empresa fueron unos 10.000€ como máximo.

El presupuesto estimado ha sido de: **7.364€**. La fundadora nos aclaró que ellas destinan 1.500€ a publicidad en RRSS cada mes, el cual hemos tenido que reducir a 900€ debido a la limitación de presupuesto y las distintas acciones. Lo más destacable sería la creación de un perfil en Twitch que, aunque es gratuito, necesita muy buen material para realizar un *streaming* de calidad, por lo que gran parte de nuestro presupuesto ha sido destinado allí,

siendo un total de 1.712 €. Por otro lado, el alquiler y todo el material necesario para el evento tiene una estimación de 1.755 €. El desglose completo del presupuesto, se puede ver más detalladamente en anexo 6.5, donde se desarrollan y numeran las acciones llevadas a cabo y cuánto costará cada una de ellas.

4.5. Fase de control

Una vez desarrolladas, se debe determinar si las acciones explicadas en los apartados anteriores van a llevar a cumplir los objetivos del Plan de Comunicación. Con respecto a las acciones de la **primera combinación**, para medir si con todas ellas se ha conseguido el reconocimiento de la marca y con ello fomentar las visitas a la tienda online y las ventas, se utilizará una medida directa gracias a las estadísticas que nos proporcionan las herramientas de la web, como pueden ser número de visitas o secciones más vistas. Además, la **repercusión en la tienda online** se puede medir fácilmente con el número de pedidos realizados a partir de la misma. En el caso del contenido creado para la publicidad en Instagram, se seguirá un continuo análisis estadístico para medir su eficacia. Se realizará una vez al mes y se tendrán en cuenta: el número de visitas, de impresiones, el incremento de *likes*, de seguidoras, de publicaciones guardadas, de “*swipe up*” en los *stories*...

Para el resto de las acciones relacionadas con el marketing online, como son la **creación del canal en Twitch y los directos, el sorteo, la revista y la generación de contenidos de ambas combinaciones**, serán controladas por la herramienta de Google Analytics, que permite analizar de manera completa y agrupada la información respecto al tráfico que llega al sitio web y redes según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y la repercusión de contenido con ayuda también de las estadísticas de las redes sociales y de la web. Para la segunda combinación se tendrá en cuenta especialmente el engagement generado ya que los “*likes*” en las fotos son una forma de demostrar que siente unión por una marca, además si los usuarios comparten las publicaciones significa que el contenido no sólo le interesa, sino que se siente identificado con él, que comparte sus valores y quiere que sus contactos también conozcan la marca.

En cuando a la medición de la eficacia del **evento**, se compartirá una encuesta de satisfacción a los participantes y se les preguntará de forma abierta por los valores a los que asocia a la

marca. También se realizará un seguimiento de las publicaciones de los participantes a través de la opción de “etiquetado” en la cuenta de It’s Lava, pudiendo ver todo el contenido generado por ellas mismas.

Capítulo 5. CONCLUSIONES

El último capítulo del Trabajo Fin de Grado consta de las conclusiones del plan de comunicación realizado así como las limitaciones que han aparecido durante su elaboración.

Se puede apreciar que a través de este trabajo se ha conseguido alcanzar el objetivo general planteado, el cual era realizar un plan de comunicación para It's Lava que fuera real, efectivo y pudiera ayudar a alcanzar sus objetivos.

Así mismo, también se han cumplido los diferentes objetivos específicos que se delimitaron: se han mostrado los conceptos básicos de la C.I.M. que determinan el marco teórico del trabajo realizado, se ha reflexionado sobre la empresa y su entorno, se han determinado los componentes del análisis DAFO, se han fijado las combinaciones de objetivos/públicos objetivos a alcanzar, y se han determinado las estrategias, instrumentos, acciones, presupuestos y métodos de control para alcanzarlas.

Es destacable que se realizó un profundo análisis externo e interno para detectar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de It's Lava, completado por la entrevista en profundidad concedida por la fundadora de la marca. Este análisis permitió fijar dos objetivos a alcanzar: dar a conocer It's Lava a la población joven a nivel nacional y a su vez mostrar y dar a conocer los valores diferenciales de la marca.

Para el primero, se llevaron a cabo acciones de *publicidad* a través de Instagram, *marketing directo* con la creación de un perfil en Twitch y branded content, y por último, una *promoción de ventas* con la realización de un sorteo.

Para el segundo, se volvió a utilizar *marketing directo* y branded content reflejando los valores con diferentes categorías de contenido. Se confió en un nuevo instrumento, *relaciones públicas*, realizando un evento con seguidoras e influencers, y se volvió a incidir en las *Influencers* de la primera combinación para que participaran en el evento y shooting de fotos.

El plan de comunicación se desarrollará a lo largo del periodo comprendido entre junio y octubre de 2021 y supondrá un desembolso de 7.364 €.

Durante la realización del trabajo han aparecido una serie de impedimentos o limitaciones. En primer lugar, destacar que el principal haya sido la escasez de estudios centrados en los accesorios y complementos de moda sostenible, lo que me ha impedido realizar un estudio más exhaustivo de este mercado y de los consumidores. Por otro lado, la limitación presupuestaria me ha hecho descartar acciones de comunicación muy atractivas pero que exigían un desembolso monetario muy elevado.

BIBLIOGRAFÍA

- A.P, D. B. (2018). *Ventaja competitiva - Blog*. Obtenido de <https://dibiancoap.wordpress.com/bimba-y-lola/ventaja-competitiva/>
- ElEconomista. (29 de enero de 2021). *Caída histórica del PIB por el covid*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11019886/01/21/El-PIB-registra-una-caida-historica-del-11-en-2020-por-el-covid-pese-crecer-un-04-en-el-cuarto-trimestre.html>
- Ernst&Young. (2020). *Informe sector moda en España - Análisis del impacto de la crisis del Covid-19*. Obtenido de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf
- Espinosa, R. (22 de octubre de 2017). *Ventaja competitiva; qué es, claves, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- FinancialFood. (15 de marzo de 2021). *El 76% de los españoles realiza más compras online ahora que antes de la pandemia*. Obtenido de <https://financialfood.es/el-76-de-los-espanoles-realiza-mas-compras-online-ahora-que-antes-de-la-pandemia/>
- Group, E. A. (13 de noviembre de 2019). *Estrategias de segmentación de mercado: ejemplos y tipos*. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>
- IABSpain. (15 de julio de 2020). *ESTUDIO ANUAL DE ECOMMERCE 2020*. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- Inditex. (2021). *Conócenos*. Obtenido de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>

- Infoautónomos. (1 de enero de 2021). Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/cuota-de-autonomos-cuanto-se-paga/#que-es>
- LaSexta. (13 de noviembre de 2019). *¿Quiénes son los mileuristas?* . Obtenido de https://www.lasexta.com/programas/arusitys/temazo/quienes-son-los-mileuristas-34-millones-de-personas-cobran-1000-euros_201911135dcbbff40cf281889620e22d.html
- Legridd. (2019). *El consumo de moda online. Tendencias de transformación y experiencia de usuario*. Obtenido de https://www.legridd.com/wp-content/uploads/2019/10/Estudio_digital_moda_legridd_2019.pdf
- MásMóvil. (2019). *Laagam, el negocio de la influencer Inés Arroyo* . Obtenido de <https://blogempresas.masmovil.es/laagam/>
- Mindjumpers. (2010). MAKING AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION EFFORT. *MARKETING & COMMUNICATION* (págs. <http://www.mindjumpers.com/integrated-marketing-com/>). Mindjumpers.
- Modaes. (2021). Obtenido de Indicador Comercio Moda: <https://www.modaes.es/indicador-comercio-moda-es.html>
- PuroMarketing. (16 de julio de 2020). *Aumenta un 6% los usuarios que siguen a marcas en Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/34009/aumenta-usuarios-siguen-marcas-redes-sociales.html>
- Trenza, A. (1 de marzo de 2020). *Plan estratégico para una empresa*. Obtenido de <https://anatreza.com/plan-estrategico-empresa/>

Capítulo 6. ANEXOS

6.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

6.1.1 Guion de la entrevista en profundidad

- Presentación de la entrevista

Buenos días/tardes Sara, soy María Puértolas estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. Darte las gracias por dedicar parte de tu tiempo a realizar esta entrevista, sé lo ocupada que estáis tu equipo y tú ahora mismo. Como ya sabes, estoy llevando a cabo un plan de comunicación de It's Lava para mi Trabajo de Fin de Grado.

He decidido entrevistarte a ti ya que eres la fundadora y creadora de la marca, por lo que no hay persona que conozca mejor y sepa más sobre ella que tú. Es por eso, que me gustaría que te expresases con total libertad a lo largo de toda la entrevista y que puedes dedicar todo el tiempo que necesites para explicarte.

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

- Presentación inicial de la participante

Para empezar, háblame un poco sobre ti: de donde eres, tu edad, qué estudiaste y a qué te dedicas actualmente, cómo te iniciaste en el mundo de las redes, cuáles son tus aficiones...

- **BLOQUE 1: EMPRESA Y PRODUCTO.**

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

1. ¿Cuándo surgió la idea de montar tu propia empresa?
2. ¿Cuál era el concepto principal de negocio? ¿Qué hechos decidieron motivarte para dar el paso?

3. ¿Contaste con algún tipo de apoyo o red de contactos que te ayudara a iniciar el proyecto desde cero? ¿Las redes han sido una herramienta útil de negocio?
4. ¿Trabajaste la idea sola o con un equipo?
5. En base a lo anterior... ¿Por qué decidiste hacer un proyecto online o un e-commerce? ¿Cuáles fueron las acciones que llevasteis a cabo para dar a conocer la empresa?

- **BLOQUE 2: ESTRATEGIA CORPORATIVA.**

A continuación, vamos a pasar a analizar la identidad corporativa de la marca, me gustaría que me contaras cómo definirías la visión y misión de la empresa, así como sus valores.

1. **(Visión)** Para empezar, me gustaría hablar de la visión. Esta se puede definir como las metas que la empresa quiere conseguir en un futuro. ¿Dónde te gustaría que estuviera It's Lava en el futuro? ¿Qué meta quieres lograr?
2. **(Propósito)** Seguimos ahora con el propósito, la razón de ser de la empresa en el mercado. ¿Por qué existe It's Lava? ¿Cuál es el beneficio que aporta a la sociedad, al mundo?
3. **(Misión)** Continuaremos con la misión, reflexionando sobre como avanza la empresa en su propósito para alcanzar la visión. Para ello quiero que reflexiones sobre la necesidad de la cliente que satisfacéis, sobre el valor que le aportáis a la cliente y sobre lo que os diferencia de la competencia.
4. **(Valores)** Por último, me interesa conocer los valores que sigue el negocio, la ética profesional, ¿cuáles dirías que son vuestros valores principales? ¿cómo los desarrolláis en la empresa?

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

Respecto a vuestros productos ofertados...

1. ¿Cuáles son sus principales características o lo que los hace especiales? ¿Cuáles son sus principales ventajas competitivas o lo que marca la diferencia? ¿Y las desventajas?

Ahora me gustaría hablar en un poco sobre vuestras clientes actuales o posibles clientas futuras. (*Tipo de segmentación y posicionamiento*)

1. ¿Cómo describirías a tus clientes habituales?
2. ¿A quién van dirigidos vuestros productos? ¿Segmentáis el mercado, es decir, reconocéis grupos de clientes diferentes? ¿Son los productos diferentes en función del tipo de cliente?
3. ¿Cómo crees que os perciben vuestras clientes? ¿Por qué pensáis que os eligen a vosotras? ¿Qué aspectos/atributos crees que tienen en cuenta para elegir la empresa?
4. Por otro lado, ¿me podrías definir el tipo de perfil del cliente al que os queréis enfocar?
5. Y respecto a la imagen, ¿cuál es la imagen que It's Lava quiere transmitir? ¿Consideras que vuestro nombre tiene un buen posicionamiento en la mente de los consumidores? (Imagen)

- BLOQUE 4: **MACROENTORNO, MERCADO Y COMPETENCIA.**

Ahora me gustaría hablar un poco sobre el entorno de la empresa, englobando el macroentorno, el mercado y la competencia de It's Lava:

1. ¿Qué variables del macroentorno consideras que están afectando positivamente y/o negativamente? Con variables me refiero a: entorno demográfico, económico, legal y político, ambiental y sociocultural) ¿Cómo consideras que os han afectado?
2. ¿Apoyáis la moda responsable? ¿Cómo ves el mercado de estos complementos hechos con pieles sintéticas o veganos y la evolución de la demanda de los consumidores?
3. ¿Cuáles crees que son los criterios de elección del consumidor respecto a los bolsos y accesorios?

En lo que respecta a vuestra **competencia**:

4. ¿Cómo ves la situación actual del sector de la moda de complementos? (análisis de mercado)

5. ¿Cuáles son vuestros principales competidores? ¿Cuáles son las principales características de cada uno de ellos?
6. *(Si sabe contestar a lo primero)* ¿Sus fortalezas? ¿Y debilidades?
7. *(Si no sabe contestar a lo primero)* Bajo tu punto de vista, ¿quiénes son realmente vuestra competencia?
8. ¿Qué es lo que diferencia a tu marca de esa competencia?

- **BLOQUE 5: PROYECTOS ACORDES AL PLAN DE COMUNICACIÓN.**

Estoy muy atenta a vuestras redes e informada de futuras colecciones para este verano, por lo que.

1. Ahora y tras la entrevista, ¿se te ocurre algún objetivo de cara a esas nuevas colecciones?
2. ¿Has realizado alguna vez un plan de comunicación dentro del negocio? *(Si dice que sí)* ¿Me podrías explicar todo lo que habéis hecho en el ámbito de la comunicación? Ya sea publicidad, promoción de ventas, ofertas... etc.
3. ¿A través de qué medio crees que debería focalizarse este nuevo Plan de Comunicación?
4. ¿Cuál sería el presupuesto aproximado que te gustaría dedicar a este plan de comunicación?

- **BLOQUE 6: CONCLUSIONES O CIERRE.**

Bueno Sara, ya llegamos al final de la entrevista, y por ello me gustaría preguntarte si quieres añadir algo más o aclarar algún punto... (Dejar 5 segundos. Si no añade nada...)

Por mi parte ha sido un verdadero placer entrevistarte y te lo agradezco muchísimo, tanto por tu colaboración como por tu tiempo. Tus respuestas son cruciales para la buena elaboración de este Plan de Comunicación que espero estar a la altura de las expectativas. Cuando esté disponible el resultado te informaré como acordamos.

6.1.2 Tabla de códigos y transcripción de la entrevista. (a continuación)

CATEGORIAS	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
IT'S LAVA			
Empresa y producto	Historia	Cómo surgió la idea de negocio, motivaciones para dar el paso...	EMP_HIS
	Evolución	Si contó con algún tipo de ayuda, tipo de negocio...	EMP_EVO
ANÁLISIS INTERNO			
Identidad corporativa	Misión	Misión de la empresa	AI_MI
	Visión	Visión de la empresa	AI_VI
	Propósito	Razón de ser de la empresa	AI_PRO
	Valores corporativos	Valores de la empresa	AI_VAL
Estrategia competitiva	Ventajas competitivas	Fuentes de ventajas competitivas del negocio	AI_VENTCOM
Estrategia de marketing	Perfil de clientes	Atributos de la cliente actual	AI_CLIENTE
	Público objetivo	Público al que se dirige la empresa y clasificación que hace de este	AI_POB
	Producto	Características de su oferta	AI_PRO
	Segmentación	Tipo de clasificación y agrupación que hacen de sus clientes	AI_SEG
	Posicionamiento y atributos	Posicionamiento en los clientes y atributos que buscan en tu compañía	AI_ATRI
ANÁLISIS EXTERNO			
Análisis del macroentorno	Demográfico	Características de la población (sexo, edad, tasas de natalidad y mortalidad, nivel de estudios...)	AE_DEMO
	Económico	Nivel de renta, PIB, desempleo, tipos de interés, inflación, políticas monetarias	AE_ECO
	Legal y político	Regulaciones que rijan no solo el comportamiento social, sino también aquellos que regulen las actuaciones de las empresas	AE_LYP
	Socio - cultural	Tendencias del estilo de vida, valores y las creencias de la sociedad	AE_SOCU
	Tecnológico	Innovaciones tecnológicas que su adquisición suponga una ventaja competitiva	AE_TECNO
	Ambiental	Sensibilización medioambiental de la población	AE_AMBI
Análisis del mercado	Segmentos	Segmentos en el mercado	AE_SEGM
	Mercado	Situación del mercado en la actualidad	AE_MERCADO
Análisis de la competencia	Principales competidores	Competidores principales y tipo de competencia del negocio	AE_COMPE
Análisis del consumidor	Criterios	Criterios de elección del consumidor	AE_CONS
PLAN DE COMUNICACIÓN			
Plan de comunicación	Objetivos	Objetivos que se buscan alcanzar con este plan de comunicación	PC_OBJ
	Medios de comunicación	Medios de comunicación a utilizar en el plan	PC_MC
	Presupuesto	Presupuesto aproximado que te gustaría dedicar	PC_PRESU
	Acciones	Acciones de comunicación realizadas	PC_ACCI

1 **Buenas tardes, Sara, soy María Puértolas estudiante del grado de**
2 **Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de**
3 **Zaragoza. Lo primero darte las gracias por dedicar parte de tu**
4 **tiempo a realizar esta entrevista. Como ya sabes, estoy llevando a**
5 **cabo un plan de comunicación de It's Lava y por eso he decidido**
6 **entrevistarte a ti ya que eres la fundadora y creadora de la marca,**
7 **por lo que no hay persona que conozca mejor y sepa más sobre ella**
8 **que tú. Es por eso, que me gustaría que te expresases con total**
9 **libertad a lo largo de toda la entrevista y que puedes dedicar todo**
10 **el tiempo que necesites. Por ello voy a recoger la información y voy**
11 **grabar la entrevista si no te importa. No no, para nada. Si lo deseas**
12 **en cualquier momento podemos parar o tener un descanso, pero**
13 **vaya que va a ser muy cortita. Entonces si tienes alguna pregunta...**
14 **Sino empezamos ya. Nada, dale caña. Vale.**

15 **Pues para empezar hálame un poco de ti, de donde eres, tu edad,**
16 **qué estudiaste...** Bueno pues soy Sara Baceiredo, tengo 22 años, que
17 siempre (*pequeñas risas*) siempre me cuesta acordarme, emm... tengo
18 22 años, estudié en Vitoria en la ciudad en la que nací, bueno en un
19 pueblo de al lado y la verdad es que siempre he sido muy insegura en
20 cuanto a mis gusto y aficiones, a la hora de elegir que carrera estudiar
21 y todas estas cosas que nos plantean a todos los adolescentes digamos
22 que, en la época más terrorífica de nuestra vida, que es cuando más
23 perdidas estamos y más decisiones que tener, que además nos pintan
24 estás decisiones como que estás van a determinar nuestro futuro y en
25 verdad tampoco es para tanto. **Para nada si.** Pero bueno, te lo pintan
26 todo tan negro que te acojonas (*pequeña risa*) Pues nada, yo siempre he
27 estado muy perdida, nunca he sabido que era lo mío, que me gustaba,
28 que no me gustaba, entonces... pues me planté en una carrera de
29 empresariales, que al final creo que era algo que me podía pues abrir
30 diferentes puertas. Digamos que yo siempre había estado muy centrada
31 en las ciencias, porque siempre me habían gustado mucho los números.
32 **Uhum...** Y bueno, pues digo va, algo diferente. Estando en la carrera
33 me pasó igual, tampoco sabía que era lo que me gustaba y lo que no,
34 entonces me lancé a pensar en, bueno, pues algún proyecto o algo que
35 pudiera hacer yo por mi cuenta y que, un poco, me diese todas las cosas
36 que yo buscaba ¿no? Que **al final era pues, estar ocupada, porque para**
37 **mi no hay nada más aburrido que estar sin hacer nada, lo odio.**
38 (*pequeñas risas*) pero también como tener tiempo para hacer las cosas
39 que a mí me gustan, ya sean cosas más artísticas, o deporte, o pasar

EMP_HIS

40 tiempo con mi familia y amigas. Entonces bueno, pues al final dije,
41 tengo que ser yo la dueña de mis decisiones y de todo, y dije bueno pues
42 puedo crear yo algo. Total, tenía... ¿cuantos años cuando acabé la
43 carrera? Veinte... **Veintiuno quizás.** Veintiún años y, bueno empecé
44 antes, empecé a darle vueltas en segundo de carrera con diecinueve
45 años. Digo soy joven, ahora me puedo permitir cagarla pues casi casi
46 todo lo que yo quiera porque por lo menos no tengo que alimentar y
47 sacar adelante una familia (*risas*) que en veinte años será más
48 complicado entonces voy a jugármela a lo que sea y que sea lo que dios
49 quiera. Entonces nada, le di vueltas y si que es verdad hoy en día está
50 todo inventado y no iba a inventar yo la rueda pero bueno, también me
51 centré en las cosas que yo busco en el día a día, las cosas que yo busco...
52 a mi como influencer y como persona de toda la vida me ha gustado
53 mucho la moda, pero si que es verdad que yo nunca he entendido mucho
54 de moda como tal, o sea me he interesado pero no... no he leído mucho,
55 tampoco... hasta hace dos años tampoco me había puesto a estudiar
56 cosas relacionadas con la moda, simplemente me gustaba vestirme y
57 arriesgarme con cosas diferentes. Entonces si que veía que entre las
58 chicas de mi edad y un poco más mayores los accesorios eran como el
59 no va más. **Uhum.** Era como si tu te tenías que decantar por algo, pues
60 yo que sé, para hacerte un regalo especial, por una fecha especial,
61 siempre ibas a por los accesorios: una joya, un reloj, un bolso, unos
62 zapatos. Y dije bueno, voy a mirar por aquí y al final decidí crear una
63 marca de bolsos porque me flipan los bolsos, creo que es un accesorio
64 que las mujeres siempre llevamos con nosotras, porque al final, yo esto
65 lo hablo mucho con mi novio, que al final los pobres chicos tienen que
66 llevar todo en los bolsillos. (*risas*) Tienen que buscar tarjeteros
67 diminutos para meter todo, las llaves y deja de contar. En cambio,
68 nosotras, bueno ahora también se ha introducido este accesorio en la
69 moda masculina pero bueno. **Si.** Hasta hace uno o dos años teníamos
70 nosotras el pedazo de lujo de tener una bolsa donde meter todo lo que
71 no nos entraba en los bolsillos, entonces digo, jope como un accesorio
72 tan útil puede ser tan guay, que viste un look, que tu puedes ir con algo
73 tan simple como son vaqueros y una camiseta blanca y ponerte un
74 bolsazo e ir hecha un pincel. Entonces dije, venga aquí voy a entrar yo
75 (*pequeñas risas*) porque este mercado me gusta, creo que no esta tan
76 explotado como el resto, que lo está, pero no tanto y oye, porque no. Y
77 nada, ahí empezó todo yo es verdad que... bueno no voy a seguir
78 hablando porque luego me harás preguntas y creo que ya me he
79 introducido a mí bastante más de la cuenta (*risas*). **No no, muy bien,**
80 **muy bien (*risas*)**

AE_SOCU

EMP_HIS

AE_SOCU

EMP_HIS

AE_MERCADO

EMP_HIS

AE_SOCU

AI_VENTCOM

EMP_HIS

AI_VENTCOM

81 **Ahora te iba a preguntar que cual era el concepto principal de**
82 **negocio, en plan, como la idea principal, que creo que también me**
83 **has respondido un poco...** O sea, **la idea inicial era crear accesorios**
84 **que, básicamente ayuden a la gente a consumir menos pero mejor,** es
85 decir, **la moda todos sabemos que es la segunda industria más**
86 **contaminante del mundo y que por mucho que tu quieras todavía no hay**
87 **oferta que te permita hacer las cosas cien por cien bien, o sea, ni**
88 **utilizando materiales reciclados ni nada, porque al final todos estos**
89 **procesos de reciclado y demás también generan emisiones, o sea no es**
90 **todo tan limpio como parece entonces es mejor consumir poco y**
91 **consumir bien y ahí queríamos entrar nosotras. Decidimos hacer bolsos**
92 **con piel sintética que fuesen de buena calidad y que además fuesen unos**
93 **básicos** que por mucho que... yo por ejemplo arriesgo mucho con la
94 moda pero yo a mis amigas no las veo poniéndose las mismas cosas que
95 yo, igual que el noventa y cinco por ciento de las mujeres tienden a
96 llevar cosas más básicas. **Uhum.** Y es súper comprensible, yo en el día
97 a día también voy muy básica pero si que hay días que digo hoy me
98 apetece arriesgar pero eso, lo común es tirar de básicos sobre todo
99 cuando tu haces una inversión. **Entonces decidimos hacer básicos que**
100 **fueran personalizables, con lo cual tu adquirirías un bolso y con este bolso**
101 **ya saciabas todas las necesidades que pudieras tener, pero claro,**
102 **nosotras también a nivel empresa, teníamos que tener una visión**
103 **comercial de, vale que la idea es muy bonita, de que se compren un**
104 **bolso y ya no necesiten más pero claro, nosotras somos un negocio y**
105 **tenemos que seguir vendiendo entonces qué podíamos hacer. Claro...**
106 **Y sacamos accesorios para personalizar este bolso, de esta manera...**
107 Bueno perdón, todo esto **surgió en base a necesidades que íbamos**
108 **viendo, nosotras creamos esta manera de personalizar el bolso pues**
109 **poniéndole unas anillas para meter un cinturón o una cadena, lo que**
110 **fuera y nosotras lo que hacíamos en las fotos era utilizar cadenas de**
111 **bolsos que ya teníamos, de bolsos de otras marcas o incluso un pañuelo**
112 **o trozo de cuerda, el caso era darle a la imaginación. Uhum.** Y la gente
113 nos preguntaba tanto y era como tan frustrante explicarles como tu
114 habías transformado. **Ese bolso.** Y un cinturón del año catapun chis pun
115 en una correa de bolso que decidimos hacerlas, entonces pues poquito
116 a poco hemos ido abriendo nuestro catálogo a diferentes accesorios. **En**
117 **verano también nos lanzamos con pareos y pañuelos** porque para
118 nosotras, digo nosotras como hablando del equipo de Lava. **Sí, sí.**
119 Bueno es un accesorio que no puede fallar en nuestro verano, o sea, que
120 yo todos los veranos busco EL pareo y si podía crear EL pareo, allá que
121 iba. Entonces creamos pareos y pañuelos y este verano vamos a lanzar

EMP_EVO

122 otro accesorio más, si no es la semana que viene la siguiente, **pero**
123 **también abriendo un poquito el catálogo, manteniendo la esencia de los**
124 **bolsos, pero quedándonos en accesorios eso sí.** De momento no
125 queremos meternos en otros terrenos pantanosos. **Muy bien, y**
126 **¿contaste con algún tipo de apoyo o red de contactos que te ayudara**
127 **a iniciar el proyecto desde cero?** A ver, si que es verdad que en primer
128 lugar yo soy una persona súper movida, yo si no sé hacer algo, aprendo
129 y si no entiendo una cosa, busco a alguien que me lo explique. Entonces
130 en este sentido, esta personalidad mía como que jugó mucho a mi favor
131 porque yo me convertí en una autentica autodidacta de todo lo que se
132 me ponga por delante. *(pequeñas risas)* **Si que es verdad que yo tengo**
133 **el gran privilegio de tener una audiencia enorme como súper fiel, que**
134 **es verdad que yo siempre digo, al final esto es una cosa que yo llevo**
135 **trabajando seis años, tener toda la audiencia que yo tengo en mis redes**
136 **sociales. O sea, no me han salido del cielo ni me los has regalado pero**
137 **bueno, es una carta con la que tu juegas y que obviamente juega a tu**
138 **favor porque tu no lanzas una marca y la ven dos y el del tambor, no, la**
139 **ven trescientas ochenta y cinco mil personas. Uhum.** Entonces claro,
140 **eso es un altavoz muy grande y es innegable que esto ayude. Si que es**
141 **verdad, que ninguna marca perdura en el tiempo solamente porque tu**
142 **seas influencer. Entonces bueno, en un comienzo fue una gran ayuda,**
143 **pero si que es verdad que llega un punto que ya colapsas a todos tus**
144 **seguidores. Ellos ya han visto todo lo que tenían que ver y tienes que**
145 **seguir vendiendo y tienes que seguir creciendo y expandiéndote.**
146 **Genial, muy bien... Y ya por último respecto a esta parte, ¿por qué**
147 **lo decidiste hacer de manera online o hacer un e-commerce?** Pues
148 **era el primer paso que quería dar, porque era prácticamente gratis, no**
149 **tenías que meterte ni en alquileres ni reformas ni en nada, como implica**
150 **abrir una tienda. Y si que es verdad que en nuestros planes a futuro**
151 **entraba el abrir una *concept store* o algún tipo de tienda física, pero, tras**
152 **la pandemia, lo descartamos completamente. El online es ahora mismo**
153 **el futuro y si que nos gusta mucho tener de vez en cuando algún tipo de**
154 **venta a modo *pop up* para que la gente vea el producto de primera mano**
155 **y poder conocer a toda la gente que nos apoya a diario, pero... viéndolo**
156 **como visión empresarial no compensa abrir un punto físico. Uhum...**
157 **vale, genial.**

EMP_EVO

158 **Pues ahora vamos a pasar a hablar de la identidad corporativa de**
159 **la marca y en primer lugar me gustaría que me hablaras de la**
160 **visión, es decir, ¿dónde te gustaría que estuviera It's Lava en el**
161 **futuro?** Bueno, esto es una actividad... es como una dinámica que

AI_VI

AI_VI

AI_PRO

AI_MI

AI_MI

162 todavía a nivel equipo seguimos aclarando, pero si que es verdad que
163 desde un primer momento nosotras queríamos que It`s Lava fuese una
164 marca de accesorios reconocida a nivel nacional. Yo ahora mismo como
165 consumidora me dicen que diga una marca de bolsos española y pienso
166 por ejemplo en Bimba y Lola. **Uhum.** Entonces, si de aquí a cinco años
167 hay un porcentaje de personas de España que le preguntan por una
168 marca de bolsos española y dice It`s Lava, yo con eso ya me doy con
169 un canto en los dientes, porque al final es muy guay que tu hayas creado
170 algo a partir de un boceto en un papel en una esquina de tu cuarto y allá
171 gente en tu país que te reconozca y que reconozca tu marca y que
172 además le pregunten por una marca de su país y mencione la tuya.
173 **Uhum, si.** Entonces, por decirte un objetivo simple, es ese. Y al
174 principio si que es verdad que yo decía, , yo seré feliz cuando compren
175 un bolso sin venir de mi parte es decir, sin asociarlo a mi imagen. Y eso
176 ya pasó y a día de hoy yo diría que un setenta y cinco por cierto de
177 nuestras clientas no tienen ni idea de quien esta detrás. Y a mi eso me
178 parece maravilloso porque significa que nuestra estrategia de marketing
179 ha funcionado y que no he sido yo que he estado pegando gritos y dando
180 el coñazo con lo mismo a diestro y siniestro (*risas*) **Muy bien**
181 (*pequeñas risas*) **¿y el propósito? Es decir, la razón de ser de la**
182 **empresa en el mercado. ¿Por qué existe It`s Lava? ¿Cuál es el**
183 **beneficio que aporta a los consumidores?** Vale pues, como te decía
184 al principio hmm... un bolso viste un look y esto es algo muy
185 superficial, pero es verdad que la moda ayuda mucho a las autoestimas.
186 Yo creo que la moda viste el alma también y siempre lo he pensado. Yo
187 tengo días que me visto rápido y mal y me estropean el día porque no
188 me veo bien, no me siento segura, no me siento empoderada y nosotras
189 a través de la moda es lo que queríamos conseguir, de hecho eh... Lava
190 es una metáfora, para nosotras la lava, la explosión volcánica y la
191 erupción de la lava, bueno de un volcán y el flow de la lava es la actitud
192 con la que ha de vivir una mujer, porque las mujeres valemos
193 muchísimo más de lo que nosotras nos pensamos y estamos todo el día
194 castigándonos, hablándonos mal y... diciéndonos, pensando cosas feas
195 sobre nosotras y no puede ser. Yo soy la primera que también me doy
196 latigazos conmigo misma y mi objetivo es que a través de nuestra marca
197 pues oye, si podemos hacer un bien a esta sociedad pues felices y
198 encantadas de hacerlo. **Uhum, muy bien, y ya por último me interesa**
199 **conocer como los valores, los principales valores de It`s Lava y los**
200 **que desarrolláis continuamente tanto personalmente como los que**
201 **queréis reflejar en los productos.** Pues... *calidad y durabilidad...*
202 Uhum. Eh... es que mira lo de los valores es un tema que todavía no lo

AI_VENTCOM

AI_VAL

203 tenemos muy... **No pasa nada** (*risas de ambas*) No lo tenemos muy
204 definido pero en cuanto a los productos durabilidad, calidad, eh...
205 bueno, principalmente eso y en cuanto a marca cercanía, para nosotras
206 es súper importante que nos vean como una marca cercana y creo que
207 nuestro punto de distinción de una marca por ejemplo como Bimba y
208 Lola que mencionaba antes, es el contacto con el cliente y luego
209 también es verdad que somos una marca nativa digital y nuestra
210 presencia en redes cada día nos hace conseguir esa cercanía que a día
211 de hoy el cliente tanto valora. **Muy bien...**

AI_VENTCOM

AI_ATRI

AI_VENTCOM

212 **Vale pues, incluyendo con esto que me estas hablando ahora, quiero**
213 **hablar de vuestros productos entonces, quiero que me destagues**
214 **cuales son, para ti, las principales características o lo que hace que**
215 **esos bolsos y accesorios sean especiales y en si sea como una ventaja**
216 **competitiva.** Pues, por ejemplo, y esto es algo que nosotras lanzamos
217 un bolso hace como... no sé, medio año, igual un poquitín menos que
218 ahora mismo hemos visto similares en cada tienda. **Ah... (expresión de**
219 **asombro)** Entonces, para nosotras **cada bolso surge de una necesidad.**
220 **Uhum.** Es verdad que pensamos, o sea en este sentido como que
221 miramos mucho nuestro ombligo pero es **que nosotras a las clientes a**
222 **las que nos dirigimos son nuestro perfil entonces, los diseños, los**
223 **tejidos, los acabados y los tamaños, todo lo que define un bolso, esta**
224 **pensado según nuestras necesidades del día a día** entonces si yo por
225 ejemplo soy una persona que, hay días que salgo de casa y salgo para
226 todo el día, entonces necesito un bolso grande, un bolso que no pese
227 porque lo voy a llenar de cosas, entonces el propio bolso como pese
228 pues es horrible. Que tenga capacidad, que tenga bolsillos, sea cómodo
229 y que lo pueda cerrar por si estoy, yo que sé, en el metro o en una calle
230 muy ajetreada con mucha gente y me de palo llevar el bolso abierto.
231 Entonces, **todos los bolsos surgen a raíz de necesidades.** Pues eso, como
232 **te comentaba ahora, unos modelos de bolsos que son todoterreno, para**
233 **esa mujer todoterreno. Uhum.** Esa mujer que no para. Luego también
234 **bolsos para los días más especiales** en los que necesitas llevar, pues
235 como comentábamos antes, las cosas que no te entran en los bolsillos o
236 igual no llevas bolsillo porque vas con tu vestido de viernes noche y ese
237 bolso que vista un vestido negro básico. **Entonces todos los bolsos**
238 **tienen como mucha personalidad, como también te decía antes, todos**
239 **son personalizables e intentamos que todos ellos tengan como más de**
240 **una manera de llevarlos.** O sea, ya no solo que tu puedas comprar y
241 poner y quitar cadenas, sino que el propio bolso pueda cambiar eh...
242 pues de forma o se pueda utilizar para más de una cosa. **Vale, genial.**

AI_CLIENTE

AI_PRO

AI_POB

AI_SEG

AE_CONS

243 **Ahora pasamos a hablar un poco sobre vuestras clientes actuales,**
244 **entonces quiero como que me las describas, aunque me has dicho**
245 **que más o menos es vuestro perfil...** Si, si, si. O sea, yo es que esto
246 siempre lo digo, si que es verdad que llegamos a un público muy grande
247 y por ejemplo, yo diría que si nuestra clientela potencial es pues una
248 descripción gráfica de ti, de mi... o sea de chicas actuales, chicas que
249 nos movemos por las cosas que nos gustan y que nos hacen felices y
250 que no paramos hasta conseguir lo que nos proponemos, ese sería como
251 nuestro, bueno como el perfil de nuestra clientela potencial. Pero es que
252 yo te diría que el segundo rango de, bueno pues de buyer persona. **Sí.**
253 Por hablar con propiedad (*pequeñas risas*) son novios, son parejas, son
254 maridos. **Uhum.** O sea, **son hombres** entonces claro está el novio que le
255 va a hacer un regalo a la novia o el padre que le haya oído mucho a la
256 hija decir o... entonces claro, al final nosotras **nos dirigimos a un**
257 **público tan amplio pero como tan...** tan característico porque en verdad,
258 quien consume tus productos es normalmente una mujer de 25 a 35 años
259 o bueno de 22 a 35, porque al final el rango de precios es más bien alto,
260 o sea, es alto acostumbradas a lo que estamos a ver. **Exacto.** Luego te
261 pones detrás y ves que no te sale prácticamente margen, pero porque el
262 precio justo es el que hay que pagar. Entonces claro, obviamente una
263 chica joven que quizás acaba de empezar a trabajar o que ni siquiera
264 tienen trabajo no es una cliente habitual, igual es una cliente que compra
265 una vez porque le hace mucha ilusión y es su capricho. **Que también**
266 **queríamos eso, que nuestros productos fueran aspiracionales, que no**
267 **sea un bolso barato que te compras porque te ha gustado, sino que sea**
268 **un bolso que para pagarlo te suponga hacer un pequeño esfuerzo porque**
269 **de esta manera lo vas a valorar muchísimo más. Uhum...** Y lo vas a
270 cuidar y como que va a ser mucho más especial. Entonces bueno, pues
271 eso, yo te describiría nuestro buyer persona como una mujer de 22 a 35
272 años movida, actual, muy metida en el mundo digital que es donde
273 nosotras nos movemos y con ambiciones y ganas de hacer cosas.
274 **Uhum, perfecto. Y por lo que creo, no segmentáis el mercado ¿no?**
275 **No hacéis diferentes productos en función del tipo de cliente.** Si que
276 hacemos alguno, por ejemplo, yo que se, las fundas de
277 ordenador/carpetas pues al final, como que van muy enfocadas al
278 trabajador o al estudiante entonces, en este sentido sí. O si el día de
279 mañana sacamos un bolso para yo que se, enfermeras. **Uhum.** Porque
280 por ejemplo muchas, tenemos a muchas enfermeras que **se han**
281 **comprado bolsos nuestros, los grandes, porque para las guardias les**
282 **vienen fenomenal** entonces si el día de mañana queremos sacar un bolso
283 para enfermeras, haremos una comunicación directa para enfermeras,

AI_SEG

AI_ATRI

AI_VENTCOM

AE_AMBI

AE_SOCU

AE_AMBI

AI_PRO

AI_ATRI

284 pero a día de hoy, que no llevamos ni siquiera dos años, no hemos
285 segmentado tanto el mercado porque no interesa. **Vale, ¿y cómo crees**
286 **que os perciben vuestras clientes? ¿Por qué pensáis que os eligen a**
287 **vosotras?** Bueno, yo creo que a estas alturas ya hemos creado una
288 especie de fanatismo que yo jamás lo hubiese dicho pero después de
289 leer y leer y leer mensajes directos cada día hay ese fanatismo por la
290 marca que yo sé a raíz de que ha surgido, yo creo que ha sido mucho el
291 pues, lo que te decía antes, el estar ahí en el día a día, el hacer que los
292 clientes sean amigos de la marca, para nosotras las clientes son amigas
293 de It's Lava porque empatizamos, damos consejos, ofrecemos esa
294 atención que muchas veces echamos en falta entonces... en primer
295 lugar eso y luego también creo que se está creando, bueno sobretodo en
296 la generación de los millennials, ese interés por consumir de manera
297 responsable. **Uhum.** Me parece la bomba y estoy encantada de que esto
298 esté pasando y la verdad que sobretodo, desde la cuarentana, hemos
299 notado muchísimo como la gente esta a deseo de apoyar la industria
300 nacional, las marcas pequeñas, la moda emergente. Entonces claro, esto
301 es un movimiento social que se ha creado a través de las redes. **Uhum.**
302 Que nos está ayudando mucho, pero es que además nos está ayudando
303 también a tener ganas de seguir luchando por lo que hacemos, porque
304 si tu haces algo y como que no tiene ese, no le encuentras sentido o no
305 tiene la repercusión que buscas, que en nuestro caso es crear moda
306 responsable que no moda sostenible. **Ya.** Que tampoco quiero que se
307 confundan términos porque la moda sostenible es muy, muy
308 complicada e incluso imposible. **Uhum.** Entonces moda responsable y
309 claro te da razones por las que seguir trabajando en ello porque trabajar
310 de esta manera y crear todos los productos en España y que todo se haga
311 bien no es fácil y te da más de un dolor de cabeza y hay veces que dices
312 pf... (*suspiro*) lo bien que me iría trasladar la producción a la
313 Conchinchina. **Sí...** Que es mucho más rápido y les dices una cosa y te
314 hacen caso, te cumplen los plazos de entrega y te cuesta tres veces
315 menos. **Ya...** Entonces bueno, pues al final es un poco lo que marca la
316 diferencia, el apoyo que te da la gente. **Uhum, vale, genial. Y respecto**
317 **a la imagen, ¿cuál es la imagen que It's Lava quiere transmitir?**
318 Pues queremos transmitir la imagen de... bueno, queremos que en
319 nuestro perfil se respire moda porque queremos que la gente siga
320 nuestra cuenta y nuestra web, no porque te vende un producto que te
321 gusta sino porque consumes moda, es como ver una revista. Al fin pues
322 en todos nuestros shootings y en toda la, bueno, en todas las campañas
323 de comunicación que hacemos como que intentamos que realmente sea
324 contenido que la gente quiere ver y no solamente contenido en el que

AI_ATRI

325 se vea que ahora me están vendiendo esto, mañana me están vendiendo
326 lo otro. Entonces queremos, pues eso, educar en moda, queremos tener
327 ese aspecto de frescura, de que detrás hay un equipo joven además de
328 mujeres, esto también lo mencionamos bastante y... bueno, pues
329 principalmente eso. **Uhum**, ¿y crees que tiene un buen
330 posicionamiento en la mente de los consumidores? En este momento
331 sí, pero si que es algo que hay que trabajar diariamente y que no es algo
332 que haces y ya está, sino que es trabajo diario y el pan de cada día.
333 **Uhum, vale, perfecto Sara.**

AE_COMP

AE_AMBI

AE_COMP

AE_ECO

AE_COMP

334 **Ahora ya vamos por el penúltimo apartado, que ya esto es un poco**
335 **más del macroentorno, el mercado y la competencia que puede**
336 **haber actualmente. Entonces en primer lugar quiero que, si hay, si**
337 **hay variables del macroentorno consideras que están afectando**
338 **positivamente y/o negativamente? En el sentido de variables me**
339 **refiero pues a: entorno demográfico, económico, legal y político,**
340 **ambiental, como decíamos de la moda responsable... Si, pues por**
341 **ejemplo, ahora igual menos pero en nuestro primer año, un competidor**
342 **directo que tuvimos fue Laagam, básicamente utilizaba nuestros**
343 **mismos tejidos en productos suyos. *Expresión de sorpresa.* Si, no fue**
344 **muy agradable. (*pequeña risa sarcástica*) Ya...** Entonces bueno pues,
345 al final mucha gente se dio cuenta y si que es verdad que a pesar de
346 hacer cosas muy similares a las que estábamos haciendo nosotras,
347 también nos estaban dando cierto mercado, porque había mucha gente
348 que a lo mejor se compraba sus zuecos que estaban hechos con el mismo
349 material que nuestro bolso. **Uhum.** Entonces querían los dos, pero claro
350 luego estaba cuando sacaban un bolso muy parecido al nuestro entonces
351 ahí te tenías que decantar por uno o por otro. Luego también otro
352 **competidor directo** pues es **Inditex**. Innegablemente, **aunque a nivel**
353 **ético sea completamente opuesto, o sea nuestros precios de producción,**
354 **nuestro precio de mano de obra es el precio de venta al publico de un**
355 **Mango, de un Zara o un Parfois.** Entonces bueno, en España, rango
356 enorme de la población es mileurista, entonces a la hora de decidir entre
357 comprar en una marca u otra tu condición económica también te
358 condiciona mucho y ahí nosotras no podemos entrar a debatir
359 **absolutamente nada** porque cada persona... **Claro.** Cada persona tiene
360 el poder adquisitivo que tiene y es dueño de sus decisiones. Luego
361 también estaría **Bimba y Lola**, como te he dicho antes. **Uhum.** Yo creo
362 que a nivel calidad y comunicación, y como presencia en medios
363 digitales es la que más cerca nuestro está. Y luego también que es algo
364 de toda la vida, al final hay mucha gente que apuesta por las cosas que

AE_MERCADO

AI_VENTCOM

AE_MERCAD

AE_CONS

365 conoce de hace mucho tiempo que antes que probar con nuevas.
366 **Perfecto. Y como me has dicho lo de la moda responsable, con**
367 **relación a eso, como ves el mercado con la evolución de, ahora por**
368 **ejemplo vosotras estáis utilizando desde siempre pieles sintéticas o**
369 **piel vegana, entonces como ves esa evolución y la actitud de los**
370 **consumidores ante eso. Por ejemplo, al elegir un bolso de piel antes**
371 **que...** Bueno a ver, yo por ejemplo tengo bolsos de piel y tengo bolsos
372 de piel sintética y es verdad que lo más ecológico es la piel animal, al
373 final es la piel que menos procesos químicos pasa, es lo más natural y
374 por tanto, medioambientalmente es muy dubitativo cuanto más puede
375 contaminar un artículo de piel piel que un artículo de piel sintética. Aquí
376 hay mucho desconocimiento entonces yo no me voy a mojar. **Ya...**
377 Porque lo mismo te dice alguien que la industria de los animales
378 consume no se cuantos litros de agua, pero claro, la industria de la moda
379 también y el proceso de reciclar un tejido también es contaminante,
380 entonces lo que te digo, nada es cien por cien libre de pecado. **Ya, sí,**
381 **si.** O sea, si que veo que poco a poco... ahora está empezando a haber
382 mucha más demanda por parte de las marcas de estos materiales, pues
383 eso, sostenibles, reciclados, orgánicos... pero es que hasta hace un año
384 no lo había. Si no hay demanda, no hay oferta tampoco y tu ibas a un
385 proveedor y le pedías un artículo de poliéster reciclado y no entendía lo
386 que tu querías porque no lo veían normal, y menos en la industria de la
387 moda en España que es una industria que está súper anclada en el
388 pasado. Ir a donde un proveedor en Elche, o en Ubrique, o en Elda que
389 son los principales productores de piel y pedirle piel sintética era un
390 crimen, era ofensivo para ellos. Y a día de hoy lo sigue siendo, por
391 supuesto. **Uhum... vale perfecto y ya con lo último de este apartado,**
392 **como me has mencionado a los tres principales competidores por**
393 **así decirlo, que es lo que diferencia a tu marca de esa competencia.**
394 Pues yo creo que nos diferenciamos mucho en los diseños, o sea, creo
395 que son diferentes, que realmente sacian necesidades, como te decía.
396 No sacamos ningún bolso por sacar entonces esto es importante, nos
397 hemos metido el *slow fashion* muy en la cabeza y preferimos sacar
398 pocas cosas y de manera puntual pero que realmente sean útiles y
399 tengan sentido antes que ir a por mil cosas y que cada cual sea de una
400 cosa y no tenga ningún sentido. Entonces en ese sentido creo que nos
401 diferenciamos y luego también la presencia digital, creo que nos da
402 mucho valor, porque le damos mucha, muchísima importancia al
403 contenido, a las redes sociales, al contacto en el día a día y todo esto y
404 bueno, principalmente esto. **Uhum... Vale, genial.**

PC_OBJ

405 **Ya pues pasamos al último apartado, yo por mi parte, de manera**
406 **personal, estoy muy atenta a vuestras redes e informada de vuestras**
407 **futuras colecciones. Entonces quería preguntarte si se te ocurre**
408 **algún objetivo de cara a esas nuevas colecciones. Algún objetivo, en**
409 **plan, quiero cumplir esto.** Uhm... Si que... no lo tenemos cien por
410 cien todo, pero **a través de esta colección queremos que la gente viaje**
411 **sin salir de casa.** Uhum. O sea, creo que estamos ahora mismo en una
412 situación restringida de todo lo que nos hace disfrutar, que para mi
413 viajar es sinónimo de gozar entonces queremos que, si este verano no
414 vamos a poder viajar como nos gusta, **que la gente pueda viajar a través**
415 **de nuestra colección, nuestra campaña y todo eso, sí. Perfecto.** Y
416 luego... **Sí, sí, perdón.** Y luego también queremos que la gente se sienta
417 parte de la colección. Uhum. **Que formen parte de la colección, de**
418 **principio a fin. Sí, yo ayer en las encuestas voté** (*risas por parte de*
419 *ambas*) **Pues por ahí van los tiros. Vale, perfecto. ¿Y habéis realizado**
420 **alguna vez un plan de comunicación dentro del negocio?** Eh... la
421 verdad es que no, con la comunicación vamos al día. **Vale, genial. Y**
422 **por ejemplo, ¿a través de qué medio crees que debería focalizarse**
423 **este nuevo plan de comunicación?** Eh... a través de que medio, ¿te
424 refieres a redes sociales o a parte de las redes sociales? **Si, yo por**
425 **ejemplo debo elaborar unas acciones, entonces esas acciones cual es**
426 **el punto fuerte para llevarlas.** Pues nuestro punto fuerte
427 indudablemente es Instagram, pero también queremos cierto ruido de
428 manera física con algún evento o algo similar y pues ahora mismo
429 también están muy de moda las plataformas como Twitch o alguna de
430 estas, entonces bueno pues explorar un poco todo este mundo que
431 desconocemos (*risas*) y eso principalmente. **Vale, y ya por último, por**
432 **último, ¿cuál sería el presupuesto aproximado que te gustaría**
433 **dedicar a este plan de comunicación?** Eh... **De manera imaginaria,**
434 **sí.** Uhm... pues **10.000€ máximo. Pues genial.** Contando con que
435 **nosotras cada mes invertimos en publicidad en redes sociales 1.500€.**
436 **Uhum, perfecto.**

PC_ACCI

PC_MC

PC_PRESU

437 **Pues ya está Sara, muchísimas gracias.** Nada, nada, espero que te
438 sirva y que vaya todo muy bien. **Sí, sí, ha sido un verdadero placer y**
439 **de verdad que te lo agradezco un montón, así que bueno.** No es
440 nada... **Cuando vaya teniendo todo, te lo puedo pasar y tal.**
441 Fenomenal, perfecto, pues lo que necesites dime porque yo además
442 también hice mi TFG de Lava, o sea que cualquier cosa pide ayuda.
443 **Muchísimas gracias y espero que vaya todo súper bien.** Muchas
444 gracias, un besito. **Hasta luego Sara. Adiós.**

6.1.3 Matriz de resultados

IT'S LAVA		
Empresa y producto	Historia	<p>Al final era pues, estar ocupada, porque para mi no hay nada más aburrido que estar sin hacer nada, lo odio. Pero también como tener tiempo para hacer las cosas que a mí me gustan, ya sean cosas más artísticas, o deporte, o pasar tiempo con mi familia y amigas. Entonces bueno, pues al final dije, tengo que ser yo la dueña de mis decisiones y de todo, y dije bueno pues puedo crear yo algo. (36-42)</p> <p>Empecé a darle vueltas en segundo de carrera con diecinueve años. Digo soy joven, ahora me puedo permitir cagarla pues casi casi todo lo que yo quiera porque por lo menos no tengo que alimentar y sacar adelante una familia. (44-47)</p> <p>Entonces nada, le di vueltas y si que es verdad hoy en día está todo inventado y no iba a inventar yo la rueda, pero bueno, también me centré en las cosas que yo busco en el día a día, las cosas que yo busco... a mi como influencer y como persona de toda la vida me ha gustado mucho la moda. (49-53)</p> <p>Y dije bueno, voy a mirar por aquí y al final decidí crear una marca de bolsos porque me flipan los bolsos, creo que es un accesorio que las mujeres siempre llevamos con nosotras. (62-64)</p> <p>Como un accesorio tan útil puede ser tan guay, que viste un look, que tu puedes ir con algo tan simple como son vaqueros y una camiseta blanca y ponerte un bolsazo e ir hecha un pincel. (71-74)</p> <p>La idea inicial era crear accesorios que, básicamente ayuden a la gente a consumir menos pero mejor. (83-84)</p> <p>Entonces decidimos hacer básicos que fueran personalizables, con lo cual tu adquirirías un bolso y con este bolso ya saciabas todas las necesidades que pudieras tener, pero claro, nosotras también a nivel empresa, teníamos que tener una visión comercial de, vale que la idea es muy bonita, de que se compren un bolso y ya no necesiten más pero claro, nosotras somos un negocio y tenemos que seguir vendiendo entonces qué podíamos hacer. Y sacamos accesorios para personalizar este bolso, de esta manera... Bueno perdón, todo esto surgió en base a necesidades que íbamos viendo. (99-108)</p> <p>En verano también nos lanzamos con pareos y pañuelos. (117)</p> <p>Pero también abriendo un poquito el catálogo, manteniendo la esencia de los bolsos, pero quedándonos en accesorios eso sí. (122-124)</p>
	Evolución	<p>Si que es verdad que yo tengo el gran privilegio de tener una audiencia enorme como súper fiel, que es verdad que yo siempre digo, al final esto es una cosa que yo llevo trabajando seis años, tener toda la audiencia que yo tengo en mis redes sociales. O sea, no me han salido del cielo ni me los has regalado pero bueno, es una carta con la que tu juegas y que obviamente juega a tu favor porque tu no lanzas una marca y la ven dos y el del tambor, no, la ven trescientas ochenta y cinco mil personas. Entonces claro, eso es un altavoz muy grande y es innegable que esto ayude. Si que es verdad, que ninguna marca perdura en el tiempo solamente porque tu seas influencer. Entonces bueno, en un comienzo fue una gran ayuda, (133-142)</p> <p>Era el primer paso que quería dar, porque era prácticamente gratis, no tenías que meterte ni en alquileres ni reformas ni en nada, como implica abrir una tienda. (148-150)</p>

ANÁLISIS INTERNO		
Identidad corporativa	Misión	<p>Lava es una metáfora, para nosotras la lava, la explosión volcánica y la erupción de la lava, bueno de un volcán y el flow de la lava es la actitud con la que ha de vivir una mujer. (189-192)</p> <p>Mi objetivo es que a través de nuestra marca pues oye, si podemos hacer un bien a esta sociedad pues felices y encantadas de hacerlo. (196-198)</p>
	Visión	<p>Desde un primer momento nosotras queríamos que It's Lava fuese una marca de accesorios reconocida a nivel nacional. Si de aquí a cinco años hay un porcentaje de personas de España que le preguntan por una marca de bolsos española y dice It's Lava. (163-168)</p> <p>Al final es muy guay que tu hayas creado algo a partir de un boceto en un papel en una esquina de tu cuarto y allá gente en tu país que te reconozca y que reconozca tu marca y que además le pregunten por una marca de su país y mencione la tuya. (169-172)</p>
	Propósito	<p>Un bolso viste un look y esto es algo muy superficial, pero es verdad que la moda ayuda mucho a las autoestimas. Yo creo que la moda viste el alma también y siempre lo he pensado. (184-186)</p>
	Valores corporativos	<p>Calidad y durabilidad... (201)</p> <p>En cuanto a los productos durabilidad, calidad, eh... bueno, principalmente eso y en cuanto a marca cercanía. (204-205)</p> <p>Luego también es verdad que somos una marca nativa digital y nuestra presencia en redes cada día nos hace conseguir esa cercanía que a día de hoy el cliente tanto valora. (209-211)</p>
Estrategia competitiva	Ventajas competitivas	<p>Es mejor consumir poco y consumir bien y ahí queríamos entrar nosotras. Decidimos hacer bolsos con piel sintética que fuesen de buena calidad y que además fuesen unos básicos. (90-93)</p> <p>Nosotras creamos esta manera de personalizar el bolso pues poniéndole unas anillas para meter un cinturón o una cadena, lo que fuera y nosotras lo que hacíamos en las fotos era utilizar cadenas de bolsos que ya teníamos, de bolsos de otras marcas o incluso un pañuelo o trozo de cuerda, el caso era darle a la imaginación. Y la gente nos preguntaba tanto y era como tan frustrante explicarles como tu habías transformado. Y un cinturón del año catapun chis pun en una correa de bolso que decidimos hacerlas, entonces pues poquito a poco hemos ido abriendo nuestro catálogo a diferentes accesorios. (108-116)</p> <p>Tener una audiencia enorme como súper fiel. (133)</p> <p>Creo que nuestro punto de distinción de una marca por ejemplo como Bimba y Lola que mencionaba antes, es el contacto con el cliente. (206-208)</p> <p>Que nosotras a las clientes a las que nos dirigimos son nuestro perfil entonces, los diseños, los tejidos, los acabados y los tamaños, todo lo que define un bolso, esta pensado según nuestras necesidades del día a día. (221-224)</p> <p>Entonces todos los bolsos tienen como mucha personalidad, como también te decía antes, todos son personalizables e intentamos que todos ellos tengan como más de una manera de llevarlos. (237-240)</p> <p>El estar ahí en el día a día, el hacer que los clientes sean amigos de la marca, para nosotras las clientes son amigas de It's Lava porque empatizamos, damos consejos, ofrecemos esa atención que muchas veces echamos en falta. (291-294)</p> <p>Nos diferenciamos mucho en los diseños, o sea, creo que son diferentes, que realmente sacian necesidades, como te decía. No sacamos ningún bolso por sacar entonces esto es importante. (394-396)</p>

Estrategia de marketing	Perfil de clientes	<p>Si que es verdad que llegamos a un público muy grande y por ejemplo, yo diría que si nuestra clientela potencial es pues una descripción gráfica de ti, de mi... o sea de chicas actuales, chicas que nos movemos por las cosas que nos gustan y que nos hacen felices y que no paramos hasta conseguir lo que nos proponemos, ese sería como nuestro, bueno como el perfil de nuestra clientela potencial. (246-251)</p> <p>El segundo rango de, bueno pues de buyer persona, son hombres. (252-254)</p> <p>Nos dirigimos a un público tan amplio pero como tan... tan característico porque en verdad quien consume tus productos es normalmente una mujer de 25 a 35 años o bueno de 22 a 35. (256-259)</p>
	Producto	<p>Al final el rango de precios es más bien alto, o sea, es alto acostumbradas a lo que estamos a ver. Luego te pones detrás y ves que no te sale prácticamente margen, pero porque el precio justo es el que hay que pagar. (259-262)</p> <p>Que también queríamos eso, que nuestros productos fueran aspiracionales, que no sea un bolso barato que te compras porque te ha gustado, sino que sea un bolso que para pagarlo te suponga hacer un pequeño esfuerzo. (265-268)</p> <p>Entonces moda responsable y claro te da razones por las que seguir trabajando en ello porque trabajar de esta manera y crear todos los productos en España y que todo se haga bien no es fácil. (308-311)</p>
	Público objetivo	<p>Yo te describiría nuestro buyer persona como una mujer de 22 a 35 años movida, actual, muy metida en el mundo digital que es donde nosotras nos movemos y con ambiciones y ganas de hacer cosas. (271-273)</p>
	Segmentación	<p>Si que hacemos alguno, por ejemplo, yo que se, las fundas de ordenador/carpentas pues al final, como que van muy enfocadas al trabajador o al estudiante entonces, en este sentido sí. (275-278)</p> <p>Pero a día de hoy, que no llevamos ni siquiera dos años, no hemos segmentado tanto el mercado porque no interesa. (284-285)</p>
	Posicionamiento y atributos	<p>Todos los bolsos surgen a raíz de necesidades. Pues eso, como te comentaba ahora, unos modelos de bolsos que son todoterreno, para esa mujer todoterreno. Esa mujer que no para. Luego también bolsos para los días más especiales. (231-234)</p> <p>Hemos creado una especie de fanatismo. (288)</p> <p>Hay ese fanatismo por la marca que yo sé a raíz de que ha surgido, yo creo que ha sido mucho el pues, lo que te decía antes, el estar ahí en el día a día, el hacer que los clientes sean amigos de la marca, para nosotras las clientes son amigas de It's Lava porque empatizamos, damos consejos, ofrecemos esa atención que muchas veces echamos en falta. (289-294)</p> <p>Queremos que en nuestro perfil se respire moda porque queremos que la gente siga nuestra cuenta y nuestra web, no porque te vende un producto que te gusta sino porque consumes moda. (318-321)</p> <p>Intentamos que realmente sea contenido que la gente quiere ver y no solamente contenido en el que se vea que ahora me están vendiendo esto, mañana me están vendiendo lo otro. Entonces queremos, pues eso, educar en moda, queremos tener ese aspecto de frescura, de que detrás hay un equipo joven además de mujeres. (323-328)</p> <p>En este momento sí, es trabajo diario y el pan de cada día. (331)</p>

ANÁLISIS EXTERNO		
Análisis del macroentorno	Demográfico	
	Económico	En España, rango enorme de la población es mileurista, entonces a la hora de decidir entre comprar en una marca u otra tu condición económica también te condiciona mucho y ahí nosotras no podemos entrar a debatir absolutamente nada. (355-359)
	Legal y político	
	Socio - cultural	Entonces si que veía que entre las chicas de mi edad y un poco más mayores los accesorios eran como el no va más. (57-59) Ahora también se ha introducido este accesorio en la moda masculina. (68-69) La moda todos sabemos que es la segunda industria más contaminante del mundo y que por mucho que tu quieras todavía no hay oferta que te permita hacer las cosas cien por cien bien, o sea, ni utilizando materiales reciclados ni nada, porque al final todos estos procesos de reciclado y demás también generan emisiones, o sea no es todo tan limpio como parece. (85-90) Desde la cuarentana, hemos notado muchísimo como la gente esta a deseo de apoyar la industria nacional, las marcas pequeñas, la moda emergente. (298-300)
	Tecnológico	
	Ambiental	Se está creando, bueno sobretodo en la generación de los millennials, ese interés por consumir de manera responsable. (295-297) En nuestro caso es crear moda responsable que no moda sostenible. (305-306) Lo más ecológico es la piel animal, al final es la piel que menos procesos químicos pasa, es lo más natural y por tanto, medioambientalmente es muy dubitativo cuanto más puede contaminar un artículo de piel piel que un artículo de piel sintética. (372-375)
Análisis del mercado	Segmentos	
	Mercado	Porque este mercado me gusta, creo que no esta tan explotado como el resto, que lo está, pero no tanto y oye, porque no. (75-76) Si que veo que poco a poco... ahora está empezando a haber mucha más demanda por parte de las marcas de estos materiales, pues eso, sostenibles, reciclados, orgánicos... pero es que hasta hace un año no lo había. Si no hay demanda, no hay oferta tampoco y tu ibas a un proveedor y le pedías un artículo de poliéster reciclado y no entendía lo que tu querías porque no lo veían normal, y menos en la industria de la moda en España que es una industria que está súper anclada en el pasado. Ir a donde un proveedor en Elche, o en Ubrique, o en Elda que son los principales productores de piel y pedirle piel sintética era un crimen, era ofensivo para ellos. (381-390) Nos hemos metido el <i>slow fashion</i> muy en la cabeza y preferimos sacar pocas cosas y de manera puntual pero que realmente sean útiles y tengan sentido antes que ir a por mil cosas. (397-399)
Análisis de la competencia	Principales competidores	Ahora igual menos pero en nuestro primer año, un competidor directo que tuvimos fue Laagam, básicamente utilizaba nuestros mismos tejidos en productos suyos. (341-342) Otro competidor directo pues es Inditex. Innegablemente, aunque a nivel ético sea completamente opuesto, o sea nuestros precios de producción, nuestro precio de mano de obra es el precio de venta al publico de un Mango, de un Zara o un Parfois. (352-355) Luego también estaría Bimba y Lola, como te he dicho antes. Yo creo que a nivel calidad y comunicación, y como presencia en medios digitales es la que más cerca nuestro está. Y luego también que es algo de toda la vida, al

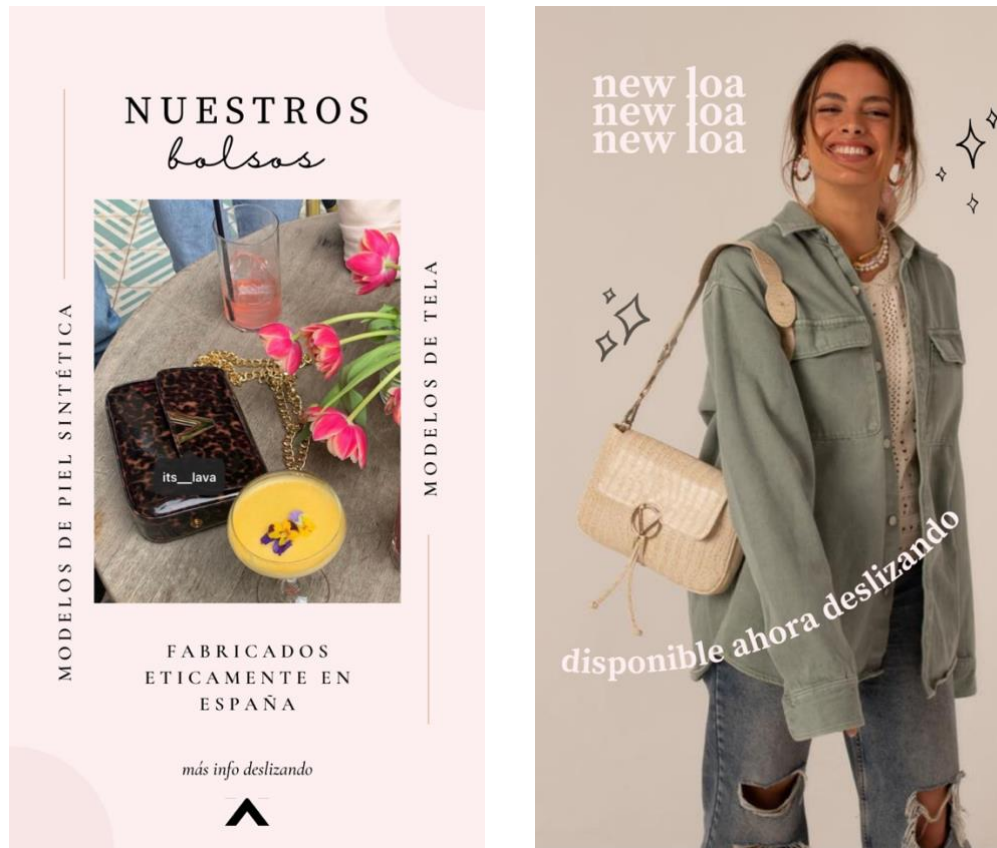
		final hay mucha gente que apuesta por las cosas que conoce de hace mucho tiempo que antes que probar con nuevas. (360-365)
Análisis del consumidor	Criterios	Cada bolso surge de una necesidad. (219) Se han comprado bolsos nuestros, los grandes, porque para las guardias les vienen fenomenal. (280-282) Luego también la presencia digital, creo que nos da mucho valor, porque le damos mucha, muchísima importancia al contenido, a las redes sociales, al contacto en el día a día. (401-403)
PLAN DE COMUNICACIÓN		
Plan de comunicación	Objetivos	A través de esta colección queremos que la gente viaje sin salir de casa. (410-411) Que la gente pueda viajar a través de nuestra colección, nuestra campaña y todo eso, sí... Y luego también queremos que la gente se sienta parte de la colección. Que formen parte de la colección, de principio a fin. (414-418)
	Medios de comunicación	Pues nuestro punto fuerte indudablemente es Instagram, pero también queremos cierto ruido de manera física con algún evento o algo similar y pues ahora mismo también están muy de moda las plataformas como Twitch o alguna de estas, entonces bueno pues explorar un poco todo este mundo. (426-430)
	Presupuesto	10.000€ máximo. Contando con que nosotras cada mes invertimos en publicidad en redes sociales 1.500€. (434-435)
	Acciones	La verdad es que no, con la comunicación vamos al día. (420)

6.2. TABLA COMPARATIVA ENTRE IT'S LAVA Y SUS COMPETIDORES

	ITS LAVA	LAAGAM	INDITEX	BIMBA Y LOLA
PRODUCTOS	Moda responsable de accesorios para el día a día, personalizables y para todas las mujeres. Productos básicos que se adapten a todas las necesidades del consumidor, siendo personalizables.	Moda de ropa artesanal y atemporal con una política de producción ética y localizada en Cataluña. El objetivo principal es hacer prendas básicas, de calidad y perdurables en el tiempo.	Moda de ropa y complementos atractivos y asequibles. Lo componen ocho marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.	Moda de ropa y complementos con rango de lujo accesible y diferente.
CANAL DE VENTA	Online	Online / Tienda física en Barcelona	Online / Tiendas físicas distribuidas por todo el mundo	Online / Tiendas físicas distribuidas por todo el mundo
VENTAJAS COMPETITIVAS	El diseño, la calidad y durabilidad de sus productos. Máximo contacto con el cliente de manera cercana y continua. La fundadora es influencer con una gran comunidad de seguidores (389K)	Modelo de negocio basado en las “guide shops”, establecimientos con un punto medio entre el showroom y locales físicos.	Flexibilidad, rapidez y capacidad de innovación, sin olvidar su diseño.	Posicionamiento en el mercado actual y expansión internacional
ACCIONES DE COMUNICACIÓN	<i>Marketing Directo y Digital.</i> Perfil muy trabajado y con contenido diario en sus redes.	<i>Marketing Directo y Digital</i> ya que tiene una tienda online muy cuidada y unos perfiles en RRSS tanto en Instagram, Facebook y LinkedIn. Incorporación en WhatsApp Business y Twitch.	No realiza muchas. Sólo se gastan el año un promedio del 0,3% de sus ingresos totales en acciones de comunicación. Las veces que aplica es <i>Marketing Digital junto con Marketing de influencers.</i>	<i>Marketing Directo y Digital.</i> La diversión, accesibilidad y lujo que promete la marca representada a través de las redes sociales.
SEGUIDORES EN INSTAGRAM	41.000 seguidores	131.000 seguidores	Zara: 43,1 mill. Pull&Bear: 7,2 mill. Massimo Dutti: 2,7 mill. Bershka: 9,7 mill. Stradivarius: 7,2 mill Oysho: 2,5 mill. Zara Home: 6,8 mill. y Uterqüe: 777.000	1 millón de seguidores

6.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

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



6.3.2 Post para el sorteo del 4 de Julio de la primera combinación



6.3.3 Ejemplos de diferentes tipos de contenido de branded content para la segunda combinación



**enjoy the space
between where
you are**

and

**where you are
going.**

it's lava

6.3.4 Ejemplo de la portada para la revista online

j u l i o
2 0 2 1

it's lava

PRIMERA EDICIÓN



SARA BACEIREDO
MARIANA DÍEZ MOLINER
SOFÍA FERNÁNDEZ

6.4. CRONOGRAMA DE ACCIONES²

	Semanas	Acciones
Junio	1 al 6	Publicidad en Instagram
	7 al 13	Marketing de contenidos a lo largo de la semana de la combinación 1
	14 al 20	Creación del canal de Twitch lunes 14 y primer directo el miércoles 16
	21 al 27	Marketing de contenidos de combinación 2 y <i>storie</i> "cuenta atrás" para el sorteo
Julio	28 al 4	Sorteo el domingo 4 y publicidad en Instagram
	5 al 11	Marketing de contenidos de combinación 1
	12 al 18	Finalización del sorteo
	19 al 25	Anuncio de nueva sección en la web
Agosto	26 al 1	Lanzamiento de revista online el lunes 26 y publicidad en Instagram
	2 al 8	Marketing de contenidos y branded content de combinación 2
	9 al 15	
	16 al 22	
	23 al 29	
Septiembre	30 al 5	Publicidad en Instagram
	6 al 12	Marketing de contenidos de ambas combinaciones
	13 al 19	Evento
	20 al 27	

² Color rojo para acciones de la primera combinación. Color azul para acciones de la segunda combinación.

6.5. PRESUPUESTO

ACCIÓN	RECURSOS NECESARIOS	GASTO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL	NOTAS
Publicidad	RRSS (Instagram)	900 €	4 meses	3.600 €	Cada día de promoción son 30€, por lo que durante 30 días que dura el mes, son 900€
Canal de Twitch	Ordenador de escritorio y pantalla	1.150 €	1	1.150 €	
	Procesador mínimo de Core i5	145 €	1	145 €	
	Cámara de calidad	129 €	1	129 €	
	Micrófono de estudio	70 €	1	70 €	
	Auriculares	89 €	1	89 €	
	Iluminación	129 €	1	129 €	
Sorteo de producto		100 €		100 €	
Revista online	Adquirir plugin de la web online	25 € / mes	4 meses	100 €	Se adquirirá este plugin durante los meses que dure el plan
	Compra de Adobe InDesign	24,19 €/ mes	4 meses	96,76 €	Herramienta de maquetación
Evento	Alquiler de un local en Madrid	500 € / día		500 €	Reserva de un local mediado en el barrio de Malasaña
	Impresión de carteles y material para decorar	1,00 €	20	20 €	
	Material para el taller (lienzo de algodón, pinceles, pintura...)	4,30 € / persona	22	95 €	En total son 22 personas, por lo que se necesita material individual para cada una de ellas
	Aperitivos y comida	20 €	22	440 €	
	Regalo para Influencers	100 €	7	700 €	Regalo de dos productos de la marca (bolso + cadena) valorado en 100€ para cada una
TOTAL				7.364 €	

