



*Universitat
Abat Oliba CEU*

Plan de Comunicación para la Colección Nuna Wari de Pepa Piñeiros

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Autor: Carla Elizabeth Novoa Moreno

Tutor: Carmen Parra Rodríguez

Máster Universitario en: Gestión y Comunicación de Entidades Sociales y Solidarias

Año: 2023

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.



Firma:

Carla Elizabeth Novoa Moreno

“Los textiles en los Andes han sido y siguen siendo de una enorme importancia para la vida cotidiana y la realización de ceremonias más significativas”

ELENA PHIPPS

Resumen

El objetivo de este proyecto es desarrollar un Plan de Comunicación para la nueva colección de moda ancestral andina de Pepa Piñeros, una restauradora de obras de arte, diseñadora de modas y artista ecuatoriana radicada en Barcelona. Su propuesta de moda se basa en la sostenibilidad, revitalización y reivindicación de los tejidos ancestrales andinos, así como en la preservación de la sabiduría ancestral. Para ello, se llevará a cabo un diagnóstico inicial de la marca, lo que permitirá desarrollar un plan de comunicación que esté en línea con los objetivos estratégicos y comunicativos de la marca. Finalmente, se llevará a cabo una planificación de las acciones necesarias para cumplir con estos objetivos.

Resum

L'objectiu d'aquest projecte és desenvolupar un Pla de Comunicació per a la nova col·lecció de moda ancestral andina de Pepa Piñeros, una restauradora d'obres d'art, dissenyadora de modes i artista ecuatoriana amb residència a Barcelona. La seva proposta de moda es basa en la sostenibilitat, revitalització i reivindicació dels teixits ancestrals andins, així com en la preservació de la saviesa ancestral. Per a això, es durà a terme un diagnòstic inicial de la marca, el que permetrà desenvolupar un pla de comunicació que estigui en línia amb els objectius estratègics i comunicatius de la marca. Finalment, es durà a terme una planificació detallada de les accions necessàries per complir amb aquests objectius.

Abstract

The aim of this project is to develop a Communication Plan for Pepa Piñeros' new collection of ancestral Andean fashion. Pepa Piñeros is an Ecuadorian art restorer, fashion designer, and artist based in Barcelona. Her fashion proposal is based on sustainability, revitalization, the vindication of ancestral Andean textiles, and the preservation of ancestral wisdom. To achieve this, an initial diagnosis of the brand will be carried out, which will allow the development of a communication plan that is in line with the brand's strategic and communicative objectives. Finally, a plan will be made of the necessary actions to achieve these objectives.

Palabras claves / Keywords

Plan de Comunicación — Pepa Piñeros — Moda — Análisis Interno— Análisis Externo— Sostenibilidad— Andes— Tejidos
--

Sumario

Sumario.....	6
Introducción.....	7
1. Análisis Interno.....	10
1.1Historia de la empresa.....	10
1.2 Análisis de Identidad Corporativa.....	10
1.3 Misión, Visión y Valores.....	11
1.4 Marketing Mix.....	11
2. Análisis externo.....	13
2.1 Análisis PESTEL.....	13
2.2 Análisis de Mercado.....	14
2.3 Definición del Público Objetivo.....	15
2.3 Análisis de la competencia.....	16
2.4 Tendencias y cultura del mercado.....	17
2.5 Análisis de Medios.....	17
5.FODA.....	18
5.1 Conclusiones.....	19
6. Deficiencia de los Públicos Objetivos.....	21
6.1 Definición de los Buyer Persona.....	22
7.1 Objetivos estratégicos.....	26
7.2 Objetivos comunicacionales.....	27
8. Estrategia de Comunicación.....	27
9. Definición de mensajes y valores.....	32
10. Canales de comunicación.....	33
10.1 Distribución del contenido según sus públicos objetivos.....	34
11. Plan de acción.....	34
11.1 Plan de acción en medios tradicionales.....	36
11.2 Plan de acción en medios digitales.....	44
12. Evaluación de resultados.....	52
12. Presupuesto.....	54
13. Conclusión.....	56
14. Bibliografía.....	60
15. Anexos.....	61

Introducción

En la medida en que una comunidad se siente orgullosa de su patrimonio cultural y natural, es posible gestionar los recursos de manera sustentable equilibrando la búsqueda de ingresos económicos con la protección de dicho patrimonio.¹ (M. Leticia Rivera, 2008)

La artesanía y los textiles o tejidos de fibras, son manifestaciones y elementos pertenecientes a una herencia cultural que parte de una actividad artística. Sin embargo, dentro de las culturas ancestrales andinas, el textil y el tejido poseen una doble dimensión: la física y la intangible. El textil se considera un ser con vida propia que va creciendo a medida que se va confeccionando tejiendo y enlazando los hilos o las hebras. La manufactura textil artesanal que se produce dentro de las culturas Andinas guarda dentro de sus tejidos las historias, vivencias y sueños de las mujeres que los elaboran. Son un mensaje y un medio de comunicación de manera simultánea. Son parte de la herencia cultural ya que su elaboración se transmite de generación a generación. A través de ellos se preserva la memoria histórica de los pueblos y nacionalidades indígenas de Latinoamérica. Razón por la cual su preservación constituye una obligación y compromiso en dos dimensiones: material e intangible.

“Se expone por consecuente a la creación textil como un ente vivo, que se alimenta de las historias en torno al fogón y se mantiene gracias a la **sabiduría que mayoritariamente las mujeres de los pueblos originarios transmiten** de generación en generación”² (ONG IMPACTO , 2021)

“Las artesanías están asociadas con la economía campesina, ya que surgieron como un satisfactor de necesidades que ha pasado a ser objeto turístico por su rusticidad, colorido y diversidad. Esta actividad ha formado parte del trabajo cotidiano para muchas mujeres que obtienen recursos a través de la elaboración de piezas.”³ (M. Leticia Rivera, 2008)

¹ (M. Leticia Rivera, 2008)

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010

² (ONG IMPACTO , 2021) <https://www.unesco.org/es/articles/el-textil-como-simbolo-de-identidad-y-resistencia>

³ (M. Leticia Rivera, 2008)

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010

La preservación, promoción, producción y comercialización de productos artesanales basados en bienes culturales como los tejidos y textiles pueden contribuir al desarrollo sostenible, generar empleo, preservar y promover la identidad cultural, la innovación e incluso al turismo.

Para lograrlo, es necesario fomentar la protección de la diversidad cultural mientras se fortalecen las capacidades productivas de los artesanos y con ello fomentar la economía solidaria y asociativa.

Según el autor Dr. Ramón D. Rivas "La artesanía contemporánea, consistente en productos que conservan gran parte del proceso de elaboración que las tradicionales, pero que sufren modificaciones para satisfacer nuevas necesidades materiales y espirituales"⁴ (Rivas, 2018)

Según las autoras Fletcher, K., & Grose, L. "La moda sostenible se refiere a la producción y consumo de prendas de vestir de manera responsable y consciente, teniendo en cuenta tanto el impacto ambiental como social y económico en todas las etapas del ciclo de vida del producto"⁵ (Fletcher, 2012)

La colección "Nuna Wari" de la diseñadora María José Piñeiros tiene como objetivo reivindicar las características, formas y texturas de los tejidos elaborados por mujeres artesanas de comunidades indígenas del Ecuador, mediante diseños modernos y disruptivos. La diseñadora combina su formación en Restauración de Obras de Arte y Museología con su pasión por la alta moda y los conocimientos ancestrales andinos. Además de promover la moda sostenible, el proyecto se basa en el comercio directo con mujeres de distintas comunidades indígenas del Ecuador a través de la utilización de piezas textiles destinadas a la confección de mantelería, lo que puede contribuir a preservar y promover la práctica del tejido y, con ello, la memoria histórica de las comunidades indígenas del Ecuador.

La reutilización de textiles, el uso de lana no tratada, la producción a pequeña escala con la colaboración de las mujeres tejedoras, son algunos de los elementos que disminuyen la

⁴ (Rivas, 2018) La Artesanía: patrimonio e identidad cultural <http://hdl.handle.net/11298/438>

⁵ (Fletcher, 2012) Fashion & Sustainability Pg.8

contaminación hídrica y la emisión de gases de efecto invernadero dentro de la cadena productiva para la elaboración de las prendas de la colección Nuna Wari.

Para dar a conocer su marca y su primera colección, es necesario desarrollar un Plan de Comunicación Estratégica que incluya la identificación del público objetivo y objetivos estratégicos de la empresa, la creación de redes sociales y canales de comunicación.

1. Análisis Interno.

1.1 Historia de la empresa.

Pepa Piñeiros es una marca emergente de moda fundada por María José Piñeiros, una profesional del arte con títulos en Restauración de Obras de Arte y Museología. Quién ha desarrollado una creciente pasión por la alta moda, los textiles y los conocimientos ancestrales andinos durante varios años, la combinación de sus intereses y amor por el arte la llevó a crear su primera colección de moda llamada “NunaWari”.

El objetivo de esta colección es reivindicar las características, formas y texturas de los tejidos a través de diseños modernos y disruptivos, y es el resultado de la colaboración con mujeres tejedoras de diversas comunidades de Ecuador. Para ello, ha utilizado textiles y lana sin procesar provenientes de estas comunidades, con el fin de preservar su producción artesanal y sus conocimientos ancestrales.

Los textiles resultantes cuentan sus propias historias a través de sus figuras y diseños, y Pepa Piñeiros ha utilizado su creatividad para crear piezas únicas y diferentes a las que cualquier otro artista ha imaginado. La marca tiene un enfoque sostenible y respeta la naturaleza, así como la cultura y cosmovisión andina.

1.2 Análisis de Identidad Corporativa.

María José Piñeiros (Pepa) es una marca de moda emergente y disruptiva que a través de sus diseños busca resignificar, revitalizar y rescatar el conocimiento ancestral de las mujeres tejedoras de diversas comunidades de Ecuador. Su primera colección “NunaWari” (espíritu salvaje en Quichua) proviene de los secretos que los andes ecuatorianos guardan en ellos. Los colores de las festividades indígenas, las texturas de la tierra, los susurros de las montañas.

Para elaborar su colección, María José ha utilizado textiles y lana sin procesar provenientes de varias comunidades andinas que aún preservan su producción artesanal.

Los tejidos, las tejedoras, su conocimiento ancestral y su práctica tienen un valor tanto social, como patrimonial inmaterial y material que debe ser preservado. En el caso de las mujeres de Simiatug (Chimborazo- Ecuador), el tejido forma parte de su vida diaria y no únicamente como una fuente alternativa de ingresos. Tradicionalmente las mujeres de esta comunidad se reúnen todos los días a tejer y a dialogar entre ellas. La labor de tejido que históricamente ha sido relegada a ser una tarea femenina, hoy en día constituye un sitio seguro donde ellas pueden conversar de su día a día y también transmitir los conocimientos ancestrales de diversos temas a sus próximas generaciones.

En el caso de la comunidad de las mujeres de Peguche (Imbabura- Ecuador) se destaca el trabajo de la señora Matico Lema, quien en 1999 fundó el grupo artesanal Huarmi Maqui (manos de mujer) con la finalidad de preservar la práctica del bordado y tejido, y ser un círculo de apoyo para las mujeres locales frente a situaciones de pobreza, discriminación, violencia y marginación.

El textil resultante guarda sigiloso los secretos e historias de estas mujeres, y también tiene sus propios lenguajes a través de las figuras que se plasman en él. Cada elemento realizado constituye en si un mensaje, tiene su propio significado y juntos cuentan su propia historia con respecto a la cotidianidad o relatan detalles de la cosmovisión andina y el sincretismo cultural. Sin embargo, hasta el día de hoy estos maravillosos textiles han sido vistos en su mayoría únicamente como manteles.

Es aquí donde la creatividad de Pepa Piñeiros se involucra. Para su colección, ella utiliza los textiles que serían destinados a ser utilería de cocina, para crear con ellos piezas únicas y diferentes a las que cualquier otro artista ha imaginado.

1.3 Misión, Visión y Valores.

Misión: Revitalizar los textiles ancestrales andinos a través de la alta costura.

Visión: Ser la primera marca de alta costura ecuatoriana, que a través de sus diseños revitalice y preserve los conocimientos ancestrales de las mujeres tejedoras de las comunidades indígenas del Ecuador.

Valores:

Preservación del conocimiento ancestral.

Revaloración del patrimonio inmaterial del tejido.

Comercio justo y directo con las mujeres de las comunidades indígenas.

Producción limpia

1.4 Marketing Mix.

“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.”⁶

⁶ Sumup (En línea) <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>

Productos:

La colección Nuna Wari es un homenaje a la riqueza cultural de las mujeres indígenas de Ecuador. Cada pieza es una obra única que rescata los saberes ancestrales y las técnicas artesanales de las mujeres indígenas, garantizando un producto de alta calidad y autenticidad. Con una variedad de vestidos, enterizos, capas y accesorios, la colección es perfecta para mujeres que aprecian la moda ética y responsable y buscan un toque diferente en su estilo. Los accesorios estarán conformados por cinturones y cintos.

Plaza:

La estrategia de distribución se enfoca en brindar una experiencia de compra única y personalizada a los clientes. Para lograr esto, se ha decidido abrir un atelier propio en la vibrante ciudad de Barcelona, donde los clientes podrán descubrir y adquirir piezas de la colección de prendas de vestir. También se piensa explorar las ventajas del mundo digital y ofertar algunos accesorios en tiendas online.

A futuro, se considera expandir la presencia de la marca en Europa. Distribuyendo piezas únicas a través de tiendas de productos ecuatorianos de alta gama, ubicadas en Francia, Países Bajos, Luxemburgo e Italia, para llegar a un público aún más amplio y ofrecerles la oportunidad de experimentar la riqueza de la cultura ecuatoriana a través de ropa única y artesanal.

Precio:

Las piezas de la colección son de alta gama son prendas completamente únicas y diferentes entre sí, lo que refleja su valor y calidad. Debido a su exclusividad, los precios de estos productos comienzan a partir de 2000 euros. Los accesorios tendrán precios que oscilarán entre los 300 hasta los 600 euros.

Promoción:

Se ha planificado una estrategia de promoción impactante y memorable para su lanzamiento. Iniciando con un evento exclusivo de pre-lanzamiento, invitando a personalidades influyentes del mundo de la moda, la marca busca crear una experiencia única y significativa para sus invitados y generar expectativa sobre su lanzamiento.

Posteriormente, se llevará a cabo un evento de lanzamiento público, donde las modelos de la marca desfilarán por el Parque Güell, convirtiéndolo en una pasarela en vivo. Con la intención de mostrar su colección de una manera disruptiva y celebrar la cultura y los colores de Latinoamérica en España, este evento será una oportunidad para que la marca muestre su enfoque en la autenticidad.

En todos los eventos se encontrarán presentes las mujeres artesanas de Ecuador para mostrar un poco de su técnica de tejido y al mismo tiempo involucrarse en la comercialización de los productos, con la finalidad de hacer hincapié en la necesidad de la preservación de los conocimientos ancestrales y técnicas patrimoniales por medio de la comercialización de productos textiles provenientes del comercio justo.

Adicionalmente, la marca aprovechará las redes sociales para expandir su alcance y conectar con su público objetivo. Desde las semanas previas al lanzamiento se realizarán colaboraciones con creadores de contenido especializados en moda, como Marta Carmín, para garantizar que su mensaje sea compartido de manera efectiva y llegue a una audiencia interesada en la cultura y la tradición. Con esta combinación de eventos, colaboraciones y presencia en las redes sociales, la marca estará preparada para hacer su entrada impactante y memorable en el mercado de la moda.

2. Análisis externo.

2.1 Análisis PESTEL.

- **Político:** No se observan regulaciones específicas que afecten la marca de María José Piñeiros en el mercado español, lo que brinda una oportunidad para la expansión de su negocio. Sin embargo, es importante tener en cuenta las regulaciones y requisitos legales relacionados con la importación de productos textiles y la protección de los derechos de propiedad intelectual tanto en España como en Ecuador.
- **Económico:** El mercado de la moda en España está en constante crecimiento y evolución, lo que permite a María José una mayor oportunidad de crecimiento en este mercado. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha afectado al sector de la moda, lo que puede generar dificultades para la venta de sus productos. Además, la inflación y las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar la rentabilidad de la marca y su capacidad para expandirse a nuevos mercados.

- Sociocultural: Existe una tendencia creciente hacia la moda sostenible y ética, lo que puede ser una oportunidad para la marca de María José, ya que esta se enfoca en estos valores. Además, la demografía y los hábitos de consumo de la población pueden influir en la demanda de los productos de la marca. Por ejemplo, la creciente demanda de productos de moda ética y sostenible en la población joven y urbana.

Los valores y tradiciones culturales de la población pueden influir en la aceptación de la moda sostenible y ética, así como en la demanda de productos de la marca. La diversidad cultural también puede influir en el diseño y la producción de los productos.

- Tecnológico: El uso de tecnologías digitales y redes sociales es una tendencia creciente en el mercado de la moda, lo que podría ser una oportunidad para la marca para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además, la innovación en procesos de producción, materiales y diseño pueden mejorar la eficiencia y calidad de los productos de la marca, así como mejorar su competitividad.
- Ambiental: La sostenibilidad es un valor creciente en la moda, lo que puede ser una oportunidad para la marca de María José, ya que se enfoca en la moda sostenible y ética. Sin embargo, la marca también debe considerar la huella de carbono y otros impactos ambientales de su cadena de suministro y operaciones, así como buscar formas de reducir estos impactos.
- Legal: Es importante que la marca de María José cumpla con las regulaciones legales y tributarias en España y en Ecuador en relación con la importación de productos textiles y la protección de los derechos de propiedad intelectual. Además, la marca debe estar al tanto de las regulaciones y estándares legales relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

2.2 Análisis de Mercado.

Según Kotler y Armstrong (2018), “El mercado se refiere a un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo específico que puede ser satisfecho a través del intercambio de dinero o de otro tipo de compensación. Además, el mercado también incluye a los competidores que ofrecen productos y servicios similares a los mismos compradores. El tamaño del mercado se mide en términos de volumen de compras o ventas, y su potencial se mide en términos de la cantidad de compradores y su capacidad de compra” (p. 25).

Nuna Wari de Pepa Piñeiros se ubica en el sector de lujo y en un futuro apunta a ser una marca de alta moda. Este mercado en España está conformado por una serie de marcas y empresas que se dedican a la producción y venta de prendas, accesorios y complementos de alta gama. Estas empresas suelen ofrecer productos exclusivos y de alta calidad, que se caracterizan por su diseño, materiales y acabados cuidados al detalle.

Entre las marcas más importantes del mercado de ropa de lujo en España se encuentran firmas internacionales como Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Hermès y Prada, así como marcas locales como Loewe, Balenciaga, Carolina Herrera. Estas marcas cuentan con tiendas exclusivas en las principales ciudades de España, donde ofrecen sus productos a un público selecto y exigente.

Además de las marcas de lujo tradicionales, en España también existen algunas empresas emergentes que están ganando protagonismo en el mercado de ropa de lujo, como por ejemplo Delpozo, una firma española conocida por sus diseños vanguardistas y su atención al detalle.

En cuanto al público objetivo del mercado de ropa de lujo en España, se trata principalmente de personas con un alto poder adquisitivo y un estilo de vida sofisticado. Estos consumidores buscan productos exclusivos y de alta calidad que les permitan expresar su personalidad y estatus social.

2.3 Definición del Público Objetivo.

El público objetivo de la marca está compuesto por mujeres de entre 25 y 45 años, interesados en la moda sostenible y ética y que valoran la cultura y el patrimonio indígena. Se espera que los clientes estén dispuestos a pagar un precio premium por prendas únicas y exclusivas, elaboradas con materiales de alta calidad y producidas de manera ética y responsable. Estas mujeres tienen un estilo de vida activo y buscan un equilibrio entre la elegancia y la autenticidad en su vestimenta. Prefieren marcas de lujo y alta gama como Chanel, Gucci y Prada, pero también valoran la calidad y la originalidad en su ropa. Además, disfrutan de viajar y explorar nuevos destinos, y buscan opciones de alta calidad con un buen servicio.

La colección Nuna Wari es una línea de ropa atemporal, elegante y de alta calidad, diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de este grupo selecto de mujeres. Ofrece una combinación perfecta de estilo y comodidad. Con su atención al detalle y a la calidad de los

materiales. El público objetivo de la marca de María José son aquellos consumidores conscientes de la moda sostenible y ética, que valoran los textiles de alta calidad y los diseños únicos y originales. Además, la marca puede enfocarse en aquellos clientes que están interesados en la cultura y cosmovisión andina, y que aprecian la historia detrás de los textiles ancestrales. También pueden ser clientes que buscan un estilo de vida más sostenible y responsable, y que están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad y con valores éticos.

2.3 Análisis de la competencia.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), “la competencia es el conjunto de empresas y productos que satisfacen las mismas necesidades y deseos del cliente. Las empresas compiten por la atención y preferencia del cliente, ofreciendo productos y servicios similares o sustitutos, y tratando de diferenciarse a través de la calidad, el precio, la marca, el servicio y otros atributos. La competencia en el mercado es un factor clave que impulsa a las empresas a innovar, mejorar sus productos y servicios, y mantenerse actualizadas con las necesidades cambiantes del cliente”⁷

La competencia en el mercado de la moda en España es muy alta, y la mayoría de las marcas ya establecidas se enfocan en la moda convencional. En cuanto a la moda sostenible y ética, hay varias marcas emergentes que se enfocan en esta área, sin embargo, la mayoría de ellas no se enfocan en la revalorización de los textiles ancestrales andinos. Esto brinda a la marca de María José una oportunidad única de diferenciarse en el mercado y destacarse como una marca innovadora y sostenible.

Actualmente en Barcelona existen algunas boutiques de moda étnica que ofrecen una amplia variedad de productos artesanales de diferentes regiones del mundo. A pesar de ello, la mayoría de estas tiendas se centran en la comercialización de prendas provenientes de África, lo que les permite tener un público objetivo específico y diferente al de la colección Nuna Wari. Sin embargo, existen también algunas tiendas como Banjul Sisters, Atiq, Incas Arte Sano y Nativa Bcn que se especializan en promocionar productos artesanales y auténticos, provenientes de países latinos como Ecuador, Colombia y Perú. Estas tiendas se dedican a ofrecer a otros tipos de públicos una amplia variedad de productos que van desde

⁷ (P. Kotler, 2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity. P 64

ropa, accesorios y objetos decorativos, hasta artesanías. Todos ellos son elaborados con técnicas y materiales tradicionales.

En conclusión, dentro de las marcas de alta moda que serían competidores de Pepa Piñeiros y su colección Nuna Wari destacan: Chanel, Gucci, Hermès, Louis Vuitton, Prada, Dior, Yves Saint Laurent, Fendi, Versace, Valentino, Bottega Veneta, Celine, Burberry, Alexander McQueen, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Givenchy, Balenciaga, Kenzo, Isabel Marant, Adolfo Domínguez, Pedro del Hierro, Purificación García, Ágatha Ruiz de la Prada, Roberto Verino, Victorio & Lucchino, José Miró.

2.4 Tendencias y cultura del mercado.

El mercado de la moda en Barcelona ha experimentado un aumento en la demanda de productos étnicos de lujo en los últimos años. La ciudad es conocida por su diversidad cultural y su apreciación por la artesanía y la creatividad, lo que ha impulsado un interés creciente en la moda étnica. Además, muchas personas en Barcelona valoran la sostenibilidad y la inclusión cultural, y buscan productos que combinen estas características con un estilo elegante y sofisticado. Algunos pueden ver la moda étnica como una forma de conectarse con la diversidad cultural y apreciar la artesanía y el trabajo manual que se encuentra en estos productos.

Las boutiques especializadas en moda étnica en Barcelona ofrecen una amplia variedad de prendas, accesorios y artículos de decoración.

2.5 Análisis de Medios.

Las personas de la clase media alta y alta de Barcelona tienen acceso a una amplia gama de fuentes de información para mantenerse informadas sobre las últimas tendencias y productos de moda. Además de las revistas de moda y estilo de vida conocidas como Vogue, Elle y Harper's Bazaar, también recurren a las redes sociales, como Instagram y Facebook, que les proporcionan información sobre las marcas y tendencias más populares.

Además, los blogs de moda y estilo de vida ofrecen una fuente valiosa de información sobre productos, tendencias y estilo de vida. Las personas también asisten a eventos de moda, como desfiles y ferias especializadas en moda étnica, para mantenerse al día con las últimas tendencias. La publicidad en medios tradicionales, como televisión, radio, periódicos y

anuncios en revistas de moda, también juega un papel importante en la formación de opiniones y decisiones de compra de la clase media alta y alta de Barcelona. Además, los consejos de expertos en moda y estilo, como los personal shoppers, también son valorados por esta población.

Por último, las opiniones de amigos y familiares también son importantes para las personas de la clase media alta y alta de Barcelona. Muchos confían en las recomendaciones de sus seres queridos sobre productos y marcas de moda. En resumen, estas personas utilizan una combinación de fuentes de información para estar al tanto de las últimas tendencias y tomar decisiones informadas sobre sus compras de moda en general.

5.FODA

Fortalezas:

- María José Piñeiros tiene habilidades de liderazgo y capacidad para motivar y trabajar en equipo, lo que puede facilitar la gestión de su empresa.
- La filosofía de la marca, basada en la preservación de los conocimientos ancestrales, puede ser una fuente de inspiración para el desarrollo de nuevos diseños y colecciones.
- María José cuenta con una red de contactos en el campo de la organización de eventos. Lo que le permite tener acceso a una base de contactos en el ámbito de la moda.
- La marca cuenta con un enfoque único en la moda sostenible y ética, lo que puede generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Oportunidades:

- La presencia de la marca en eventos y ferias de moda sostenible y ética puede ser una oportunidad para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- La posibilidad de colaboración con artistas, diseñadores y organizaciones locales e internacionales puede ampliar la red de contactos y oportunidades de crecimiento.
- La creación de una tienda en línea puede permitir que la marca llegue a un público más amplio y aumente sus ventas.
- La expansión de la marca a través de la creación de líneas de productos complementarios, como accesorios y ropa de hogar, puede generar nuevas oportunidades de negocio.
- La creciente demanda de productos sostenibles y éticos puede aumentar la demanda de la marca y generar nuevas oportunidades de mercado.

Debilidades:

- La falta de experiencia en la gestión de una empresa de moda puede generar dificultades en la toma de decisiones y la planificación estratégica.
- La dependencia de las comunidades indígenas para la producción de los materiales puede ser una limitación para el crecimiento de la empresa.
- La falta de conocimiento a profundidad del mercado objetivo puede dificultar la promoción y venta de los productos.
- La limitación en la disponibilidad de materiales y recursos puede afectar la producción y la calidad de los productos.

Amenazas:

- La inestabilidad económica y política a nivel nacional e internacional puede afectar el crecimiento y la estabilidad de la empresa.
- La creciente competencia en el mercado de la moda sostenible y ética puede dificultar la diferenciación y el posicionamiento de la marca.
- Las restricciones en la movilidad y el comercio a nivel mundial debido a las situaciones geopolíticas actuales pueden afectar la producción y la distribución de los productos.
- La falta de innovación y creatividad en los diseños puede generar una disminución en el interés y la demanda de los productos.
- La falta de adaptación a las tendencias y gustos del mercado objetivo puede disminuir la competitividad de la marca.

5.1 Conclusiones.

Según el análisis FODA realizado, se puede concluir que la marca de moda de María José Piñeiros cuenta con importantes fortalezas, como su experiencia y conocimientos en restauración de obras de arte y museología, su pasión por la alta moda, los textiles y los conocimientos ancestrales andinos, su filosofía clara basada en la preservación del conocimiento ancestral y su creatividad y valores sostenibles. Además, se presentan diversas oportunidades en el mercado de la moda sostenible y ética, especialmente en relación a la conexión de la marca con las comunidades indígenas y la cultura andina, lo que puede generar interés y curiosidad en un público amplio.

Sin embargo, también se identifican debilidades y amenazas que deben ser consideradas para poder desarrollar estrategias efectivas. Entre las debilidades, se encuentra la falta de redes sociales y canales de comunicación establecidos, la falta de un manual de identidad corporativa y la dependencia de la disponibilidad de materiales. Por otro lado, las amenazas

incluyen la alta competencia en el mercado de la moda, la falta de experiencia en el mercado de la moda, la pandemia del COVID-19 y la guerra entre Ucrania y Rusia que han afectado la industria de la moda, la competencia de otras marcas de moda sostenible y ética en el mercado. También se debe tomar en cuenta las limitaciones en la disponibilidad de materiales y mano de obra de las comunidades indígenas y la posible desconexión con los gustos y preferencias del público objetivo.

En resumen, la marca de moda de María José Piñeiros tiene un gran potencial, pero es importante desarrollar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y superar las debilidades y amenazas. Será fundamental establecer una presencia en línea y canales de comunicación efectivos, definir claramente el público objetivo y los objetivos estratégicos de la empresa, desarrollar una estrategia de marketing efectiva, establecer alianzas y colaboraciones con otras marcas y diseñadores con valores similares, y asegurar la disponibilidad y sostenibilidad de los materiales utilizados en la producción de la colección.

Basándonos en el análisis FODA presentado, se pueden establecer las siguientes acciones estratégicas:

- Aprovechar la oportunidad del mercado de moda sostenible y ética en crecimiento: La empresa debe enfocarse en ofrecer productos sostenibles y éticos para atraer a los consumidores conscientes del impacto social y ambiental de la moda.
- Aprovechar el conocimiento ancestral y la cosmovisión andina: La empresa debe capitalizar su conexión con la cultura andina y las comunidades indígenas para crear una marca única y diferenciada.
- Establecer una presencia en línea y canales de comunicación: La empresa debe desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para dar a conocer su marca y productos, y llegar a su público objetivo. Debe tener presencia en redes sociales y crear un sitio web atractivo y funcional para vender sus productos.
- Desarrollar una estrategia de marketing efectiva: La empresa debe definir claramente su público objetivo y objetivos estratégicos para desarrollar una estrategia de marketing que conecte con su audiencia y genere ventas.
- Establecer colaboraciones y alianzas: La empresa debe buscar colaboraciones con otras marcas y diseñadores que compartan sus valores en cuanto a sostenibilidad y responsabilidad social, lo que puede generar sinergias y aumentar la visibilidad de la marca.

- Desarrollar un manual de identidad corporativa: La empresa debe crear un manual de identidad corporativa que defina su imagen y mensaje de marca de manera coherente y consistente, lo que puede ayudar a generar reconocimiento y fidelidad de los consumidores.
- Monitorear el entorno externo: La empresa debe estar al tanto de las tendencias y cambios en el mercado de la moda, así como de los riesgos asociados a factores externos como la pandemia del COVID-19 y la situación política global. Debe estar preparada para adaptarse a estos cambios y minimizar su impacto en la empresa.
- Identificar y definir claramente el público objetivo y los objetivos estratégicos de la empresa para desarrollar una estrategia de marketing efectiva.
- Participar en eventos y ferias de moda sostenible para generar interés y aumentar la visibilidad de la marca.
- Fortalecer la conexión con las comunidades indígenas y la cultura andina para mantener la autenticidad y coherencia en la filosofía de la marca.
- Trabajar en la gestión de la empresa y la producción de la colección para garantizar la calidad y la satisfacción de los clientes.

6. Deficiencia de los Públicos Objetivos.

Publico objetivo N1:

Consumidores de moda sostenible y ética: aquellos consumidores que valoran los procesos de producción responsables y el impacto social y ambiental de la moda.

Publico objetivo N2:

Consumidores de alta moda: aquellos consumidores que buscan prendas únicas y de alta calidad, y que están dispuestos a pagar un precio más elevado.

Publico objetivo N3:

Influencers y líderes de opinión: aquellos influencers y líderes de opinión que comparten los valores de la marca y pueden ayudar a difundir su mensaje.

Publico objetivo N4:

Profesionales de la moda y la industria textil: aquellos profesionales de la moda y la industria textil que están interesados en conocer más sobre los procesos de producción sostenible y ética, y que pueden colaborar con la marca en futuros proyectos o iniciativas.

Publico objetivo N5:

Prensa especializada en alta moda.

6.1 Definición de los Buyer Persona.

Según Kotler, "Una Buyer Persona es una representación arquetípica del comprador real, basada en datos cuantitativos y cualitativos sobre comportamiento, motivaciones, objetivos, desafíos y puntos de dolor que guían la creación de contenidos personalizados para cada tipo de comprador" ⁸

⁸ (Kotler, 2019) Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. P108

Público objetivo N1.

Consumidores de moda sostenible y ética.

Nombre: Marta Granada

Edad: 30 años

Ocupación: directora de Comunicación en Pal Robotics.

Estado civil: Soltera

Ubicación: Barcelona

Personalidad: Consciente del medio ambiente y socialmente responsable, valora la calidad y la sostenibilidad en todos los aspectos de su vida. Es una persona creativa y apasionada por el arte, la moda y la tecnología. Prefiere comprar prendas de ropa de alta calidad, duraderas y producidas de manera sostenible. Antes de comprar, investiga sobre las marcas y sus procesos de producción para asegurarse de que son éticas y responsables con el medio ambiente y la sociedad. Busca prendas de ropa elegantes y producidas de manera sostenible.

Valora la comodidad y la versatilidad en las prendas que compra, ya que le gusta vestirse de manera creativa y personalizada. Busca marcas que compartan sus valores y que ofrezcan una experiencia de compra.

Publico objetivo N2.

Consumidores de Alta Moda

Nombre: Sofía García

Edad: 30 años

Género: Femenino

Ocupación: Abogada especializada en derecho empresarial

Ubicación: Barcelona

Personalidad: La moda es su mayor pasión y se considera una fashionista. Le gusta estar al tanto de las últimas tendencias y conocer las nuevas colecciones de los diseñadores más prestigiosos. Además, le preocupa el impacto ambiental y social de la moda, por lo que siempre busca marcas que se comprometan con la sostenibilidad y la ética en sus procesos de producción. Le gusta viajar, asistir a eventos culturales y hacer ejercicio. Sofía es una compradora exigente, que valora la calidad y la exclusividad en las prendas que adquiere.

A pesar de que tiene un alto poder adquisitivo, busca gastar su dinero de forma inteligente, invirtiendo en prendas de alta calidad y que tengan un valor añadido, como la sostenibilidad o el compromiso ético. Le gusta estar informada sobre las últimas tendencias y nuevas marcas que puedan encajar con su estilo de vida y valores.

Compra tanto en tiendas físicas como online, pero prefiere la experiencia de compra en tiendas exclusivas y de lujo. Busca sentirse bien con sus compras y tener la tranquilidad de que su elección ha sido responsable y respetuosa con el medio ambiente y las personas involucradas en la producción.

Publico objetivo N3.

Influencers y líderes de opinión

Nombre: Martina Rodríguez

Edad: 29 años

Ocupación: *Influencer* de moda y estilo de vida

Ubicación: Barcelona, Rambla del Poblenou

Intereses: Moda sostenible y ética. Estilo de vida saludable y activo.

Plataformas de redes sociales: Instagram, TikTok y YouTube

Seguidores:

- Instagram: 150.000 seguidores
- TikTok: 200.000 seguidores
- YouTube: 50.000 suscriptores

Características:

Martina es una influencer muy influyente en el mundo de la moda sostenible y ética en España. Su audiencia está formada principalmente por mujeres jóvenes que buscan inspiración en moda y estilo de vida. Martina tiene una presencia activa en Instagram, TikTok y YouTube, y a menudo comparte contenido relacionado con la moda, la belleza y el estilo de vida saludable y activo. Es muy selectiva a la hora de trabajar con marcas y solo promueve productos que se ajustan a sus valores y principios de sostenibilidad y ética. Martina busca trabajar con marcas de moda sostenible y ética que ofrezcan productos de calidad y con una producción responsable. Quiere inspirar a su audiencia a adoptar un estilo de vida más sostenible y responsable, y educarles sobre los procesos de producción y el impacto social y ambiental de la moda. Busca establecer relaciones a largo plazo con marcas que compartan sus valores y principios de sostenibilidad y ética.

Publico objetivo N4.

Profesionales de la moda y la industria textil:

Nombre: Ana López

Edad: 35 años

Género: Femenino

Ubicación: Barcelona

Estado civil: Soltera, sin hijos

Ocupación: Docente Universitaria en la carrera de diseño de modas.

Tiene una gran pasión por la moda y la creación de diseños únicos

Siempre está al tanto de las últimas tendencias en la moda y asiste regularmente a ferias y eventos del sector. Busca siempre mejorar sus habilidades en diseño y patronaje, por lo que asiste a cursos y talleres para seguir formándose. Le preocupa la sostenibilidad en la moda y busca marcas que ofrezcan opciones más éticas y responsables con el medio ambiente

Suele comprar ropa de marcas exclusivas y de alta calidad. Tiene una amplia red de contactos en la industria textil y de la moda

Le gustaría continuar creciendo en su carrera como diseñadora de moda y ser reconocida como una experta en el sector y ser invitada a eventos y ferias importantes en la industria. Encontrar marcas y empresas que compartan sus valores en cuanto a sostenibilidad y ética en la moda.

Le interesa mantenerse al tanto de las últimas tendencias y técnicas en el diseño de moda. Gusta de comprar ropa exclusiva y de alta calidad que refleje su estilo personal y su posición en la industria textil y de la moda

Público objetivo N5.

Prensa especializada en alta moda.

Nombre: Marina García

Edad: 35 años

Profesión: Periodista de moda

Ubicación: Barcelona

Ocupación: periodista de moda en una revista especializada de renombre.

Personalidad: Dedicar gran parte de su tiempo a investigar y escribir sobre moda y tendencias. Asiste a desfiles y eventos de moda, tanto nacionales como internacionales.

Tiene una gran presencia en redes sociales y utiliza su perfil de Instagram para mostrar su trabajo y sus opiniones sobre moda. Busca constantemente nuevos diseñadores y marcas

emergentes para presentar en la revista y estar a la vanguardia de la moda. Valora la originalidad y la innovación en las prendas y accesorios que presenta en la revista. Está muy interesada en la moda sostenible y ética, y busca constantemente marcas que se ajusten a estos valores para presentar en la revista.

Busca descubrir y presentar a sus lectores las últimas tendencias y novedades en moda. Mostrar en la revista una selección de diseñadores y marcas que reflejen los valores de sostenibilidad y ética en la moda. Sueña con ser reconocida como una experta en moda a nivel nacional e internacional. Desea encontrar marcas y diseñadores que cumplan con los valores de sostenibilidad y ética en la moda sin comprometer la calidad y la originalidad de las prendas.

7.Objetivos

7.1 Objetivos estratégicos

- Incrementar el conocimiento de la marca en un 30% a través de una campaña de marketing digital en el próximo trimestre, utilizando contenido de calidad.
- Realizar al menos 2 publicaciones a la semana en las redes sociales de la marca en los próximos 3 meses, que reflejen los valores y mensajes de la marca.
- Generar relaciones con 10 periodistas y medios de comunicación en el próximo trimestre a través de invitaciones a eventos y ofreciendo productos para revisión. Aparecer en al menos 3 artículos de prensa especializada en moda sostenible en los próximos 12 meses.
- Identificar y contactar a 5 influencers y líderes de opinión de la moda sostenible y firmar acuerdos de colaboración con al menos 3 de ellos para promocionar la marca y sus productos en sus redes sociales en los próximos 6 meses
- Desarrollar una línea de comunicación específica para promocionar la moda andina contemporánea en las redes sociales y la página web de la marca en los próximos 2 meses. Aumentar el tráfico en línea en un 20% en los próximos 3 meses mediante la promoción de la línea de moda andina contemporánea.
- Investigar y seleccionar al menos 2 ferias y eventos de moda especializados en moda andina y étnica en los próximos 2 meses. Participar en al menos uno de ellos en los próximos 6 meses.
- Establecer alianzas con al menos 2 comunidades y organizaciones indígenas en los próximos 6 meses para el desarrollo de nuevos productos

7.2 Objetivos comunicacionales

- Fortalecer la imagen de marca de Pepa Piñeiros como una marca de moda de lujo, ética y sostenible: Crear y difundir al menos 2 publicaciones semanales en redes sociales que destaquen la calidad y sostenibilidad de los procesos productivos de la marca.
Publicar al menos una iniciativa o logro en materia social y ambiental al mes en las redes sociales y página web de la marca.
- Aumentar la visibilidad de la marca en los mercados objetivo, tanto a nivel nacional como internacional:
Generar al menos 3 notas de prensa al año en medios de comunicación nacionales e internacionales y monitorear su impacto en términos de alcance y visualizaciones.
Participar en al menos 2 eventos de moda y ferias especializadas en el próximo año, medir la efectividad de estas acciones en términos de aumento en ventas y/o distribución de la colección.
Realizar colaboraciones con al menos dos influencers y líderes de opinión en el mundo de la moda y monitorear el impacto en términos de alcance y engagement en redes sociales.

8. Estrategia de Comunicación.

Una estrategia de comunicación es fundamental para el éxito de cualquier negocio, especialmente en la industria de la moda. En el caso de Pepa Piñeiros, una estrategia de comunicación efectiva puede ayudar a construir y consolidar su marca, aumentar su presencia en el mercado y atraer a nuevos clientes.

La competencia en la industria de la moda es intensa, por lo que una estrategia de comunicación bien diseñada puede ayudar a diferenciar a Pepa Piñeiros de otras marcas y diseñadores. También puede ayudar a destacar su enfoque en la moda sostenible y ética, lo que es cada vez más importante para los consumidores conscientes del impacto ambiental y social de la industria de la moda. Otro aspecto importante de una estrategia de comunicación es su capacidad para generar interacción y conversación con los clientes y el público en general. A través de una estrategia de comunicación efectiva, Pepa Piñeiros puede crear una comunidad en torno a su marca. Para la consecución de los objetivos se ha determinado las siguientes acciones como ejes de la estrategia de comunicación:

- **Establecer el look and feel de la marca y de la colección Nuna Wari.**

Un paso clave dentro de la estrategia del plan de comunicación. Para lograr esto, es importante considerar la imagen de marca. Es esencial definir la imagen de la marca y cómo se va a presentar en los canales de comunicación. Esto incluye aspectos como el tono de voz, la paleta de colores, los patrones y diseños característicos, y la tipografía. La marca debe ser coherente en todos los puntos de contacto con los clientes y en los canales de comunicación.

Utilizar las redes sociales para comunicar el look and feel: Las redes sociales son una herramienta clave para comunicar el look and feel de la marca y de la colección Nuna Wari. Las publicaciones de Instagram y Facebook pueden incluir imágenes de las prendas, fotografías que capturen la inspiración de la colección y el uso de hashtags para llegar a un público más amplio. Es importante utilizar una estética coherente y consistente en todas las publicaciones de redes sociales.

Incorporar el look and feel en la experiencia de compra: La experiencia de compra debe reflejar el look and feel de la marca y de la colección Nuna Wari. Esto puede incluir elementos como la decoración de la tienda, el empaquetado de las prendas y la presentación de las mismas. Todos los elementos deben ser coherentes y auténticos para transmitir la imagen de la marca y de la colección de manera efectiva.

- **Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos enfocada en la moda sostenible y ética con lineamientos visuales que apelen al lujo.**

Con una estrategia de marketing de contenidos enfocada en la moda sostenible y ética, la marca de Pepa Piñeiros puede conectar con su audiencia objetivo y posicionarse como una empresa que se preocupa por estos valores, lo que puede aumentar la lealtad y la fidelidad de los clientes.

La estrategia de marketing de contenidos debe estar enfocada en generar contenido que sea relevante para la audiencia objetivo, con información sobre los procesos de producción responsable y el impacto social y ambiental de la moda. Es importante destacar el proceso de producción responsable detrás de cada prenda. Esto ayudará a crear una conexión con la audiencia objetivo, y a demostrar el compromiso de la marca con la moda sostenible y ética.

Las imágenes y videos son elementos importantes en la estrategia de marketing de contenidos. Es necesario asegurarse de utilizar imágenes y videos de alta calidad que reflejen la calidad y el lujo de la marca, así como su compromiso con la moda sostenible y ética.

Se deben utilizar los canales de comunicación que sean más efectivos para llegar a la audiencia objetivo. Estos pueden incluir redes sociales como Instagram, blogs y medios especializados en moda sostenible y ética.

Es importante medir el éxito de la estrategia de marketing de contenidos para determinar qué contenido está siendo más efectivo en llegar a la audiencia objetivo y ajustar la estrategia en consecuencia.

- **Realizar un evento de lanzamiento de la marca.**

Realizar un evento de pre-lanzamiento y lanzamiento de la marca tiene como objetivo principal generar una mayor visibilidad y notoriedad de la marca de Pepa Piñeiros en el mercado.

Antes de planificar cualquier evento, es fundamental definir cuál es su objetivo principal y el público objetivo al que se quiere llegar. En este caso, el objetivo sería presentar la marca de Pepa Piñeiros y su colección Nuna Wari, mientras que el público objetivo podría ser compradores potenciales, prensa especializada en moda, influencers y líderes de opinión, entre otros.

Una vez definido el objetivo y el público objetivo, es importante elegir cuidadosamente el lugar y la fecha del evento. El lugar debe ser elegante y acogedor para que los invitados se sientan cómodos y se sumerjan en la experiencia de la marca. La fecha debe ser estratégica y evitar conflictos con otros eventos importantes en el sector de la moda.

Para que los eventos tengan éxito, es importante ofrecer una experiencia única e inolvidable a los asistentes. Esto podría incluir elementos como música en vivo, catering exclusivo y la presencia de modelos profesionales que muestren las prendas de la colección.

Los eventos de pre-lanzamiento y lanzamiento de la marca son una gran oportunidad para generar contenido audiovisual que pueda ser utilizado posteriormente en la estrategia de

marketing de contenidos. Esto podría incluir fotografías y vídeos de la colección Nuna Wari, entrevistas con Pepa Piñeiros, y opiniones de los asistentes al evento.

La realización de un evento de lanzamiento de la marca también es una excelente oportunidad para establecer relaciones con la prensa especializada en moda. Es importante invitar a periodistas y editores de revistas de moda para que puedan conocer la marca y la colección de primera mano y así puedan hablar positivamente de la misma en sus publicaciones.

Las redes sociales son una herramienta fundamental para dar a conocer el evento y la marca en general. Es importante utilizar hashtags relevantes, publicar imágenes y vídeos en tiempo real y crear contenido exclusivo para cada una de las plataformas. Además, se debe con influencers y líderes de opinión en el evento para que generen contenido en sus propias redes sociales y aumenten la visibilidad de la marca.

- **Desarrollar un plan de medios en revistas especializadas en moda.**

La estrategia de prensa especializada en moda es importante para obtener una mayor visibilidad y credibilidad en el mercado. En este caso, se pueden buscar medios de comunicación que se enfoquen en la moda sostenible, la moda andina y la moda de alta calidad.

Es importante establecer relaciones a largo plazo con los medios de comunicación, lo que significa que se deben ofrecer exclusivas y proporcionar información detallada sobre la marca y sus productos. Las acciones específicas que se pueden tomar en el marco de esta estrategia incluyen identificar y contactar a medios de comunicación relevantes para la marca y establecer con ellos relaciones a largo plazo con ellos, ofreciéndoles exclusivas y proporcionándoles información detallada sobre la marca y sus productos.

Proporcionar imágenes de alta calidad y contenido exclusivo para que puedan utilizarlo en sus publicaciones. Los medios de comunicación serán siempre invitados especiales de la marca.

Se debe proponer colaboraciones exclusivas con los medios de comunicación, como entrevistas con la diseñadora y piezas de contenido sobre la marca y sus valores.

- **Participación en pasarelas y eventos relacionados con la moda sostenible y ética.**

Identificar los eventos de moda sostenible y ética más importantes y relevantes en la región y hacer una selección de aquellos que se alineen con los valores y visión de la marca.

Realizar una estrategia de comunicación previa al evento para dar a conocer la participación de la marca, con el objetivo de atraer la atención de la prensa y los medios de comunicación especializados en moda.

Aprovechar el evento para establecer contactos y relaciones con otros diseñadores y marcas comprometidas con la moda ética y sostenible para futuras colaboraciones y oportunidades de negocio.

- **Utilización de las redes sociales para difundir los valores de la marca y los procesos de producción responsables.**

La utilización de las redes sociales es una de las estrategias más importantes para una marca de moda en la actualidad. En el caso de estudio, es fundamental que se utilice esta herramienta para difundir los valores de la marca y los procesos de producción responsables. Para una correcta utilización de las redes sociales se debe crear contenido visual atractivo y de alta calidad que refleje los valores de la marca y los procesos de producción responsables. Se pueden utilizar fotografías y videos de los tejedores y artesanos locales que producen las prendas, así como de los lugares donde se realizan estos procesos.

Colaboraciones con influencers: Se pueden establecer colaboraciones con influencers que compartan los valores de la marca y tengan una audiencia similar a la del público objetivo. Estas colaboraciones pueden consistir en la promoción de prendas específicas o en la creación de contenido conjunto que refleje los valores de la marca.

Comunicación constante: Es importante que la marca tenga una comunicación constante con su audiencia a través de las redes sociales. Esto puede incluir publicaciones diarias, stories, videos en vivo, entre otros formatos. La marca puede compartir información sobre el proceso de producción, los valores de la marca, eventos en los que participa, entre otros temas relevantes.

Interacción con los seguidores: La marca debe interactuar con los seguidores en las redes sociales, respondiendo a sus preguntas y comentarios. Esto creará una conexión más fuerte entre la marca y su audiencia, lo que a su vez puede generar lealtad y fidelidad a largo plazo.

- **Desarrollar colaboraciones con influencers y líderes de opinión.**

La marca de Pepa Piñeiros puede colaborar con influencers y líderes de opinión que compartan su visión y valores de moda sostenible y ética. Para ello, se debe realizar una investigación para encontrar aquellos influencers y líderes de opinión que sean relevantes para la marca y tengan una audiencia que encaje con el público objetivo. También se debe asegurar de que los valores y la ética de estas personas sean coherentes con los de la marca. Una vez identificados los influencers y líderes de opinión, se deben establecer relaciones con ellos, ya sea a través de correo electrónico o redes sociales, para presentarles la marca, sus valores y objetivos. Es importante ofrecer una colaboración justa y coherente con la ética de la marca, de manera que se genere una relación a largo plazo.

Desarrollar contenido creativo: para que la colaboración con los influencers y líderes de opinión sea efectiva, se deben crear contenidos creativos que muestren la visión de la marca y los valores que se promueven. Estos contenidos pueden ser fotos o videos que muestren el proceso de producción, el equipo detrás de la marca, los materiales utilizados y la ropa en sí misma.

Difundir el contenido: una vez creado el contenido, se debe asegurar su difusión a través de las redes sociales de la marca y de los influencers y líderes de opinión con los que se colabora. Esto permite que la marca llegue a una audiencia más amplia y aumente su visibilidad en línea.

Evaluar los resultados: para evaluar la efectividad de la colaboración con los influencers y líderes de opinión, se deben establecer métricas claras y medir los resultados. Esto puede incluir el alcance y la participación en las publicaciones de los influencers, así como el tráfico y las ventas en el sitio web de la marca.

9. Definición de mensajes y valores.

Los mensajes y los valores de la marca son los elementos que definen la personalidad y la identidad de una marca. Los mensajes son las comunicaciones que la marca envía a sus clientes, tanto a través de sus productos y servicios, como a través de su publicidad y comunicaciones de marketing. Los valores de la marca, por otro lado, son los principios éticos y morales que la marca defiende y promueve.

En cuanto a los pilares comunicacionales de Nuna Wari, esta es una marca de moda de lujo, sostenible que se enfoca en la preservación de la cultura andina y la promoción de prácticas justas y responsables en toda su cadena de suministro.

Los pilares comunicacionales de Nuna Wari son:

- Sostenibilidad: Nuna Wari promueve la moda sostenible y la producción responsable de prendas de vestir, utilizando materiales orgánicos y prácticas justas de trabajo.
- Cultura andina: La marca busca preservar y difundir la cultura andina a través de sus diseños y de la promoción de los artesanos locales.
- Diseño innovador: Nuna Wari ofrece diseños innovadores y contemporáneos, inspirados en la rica tradición textil andina.
- Responsabilidad social: La marca se preocupa por el bienestar de sus trabajadores, la protección del medio ambiente y el apoyo a las comunidades andinas.
- El lujo: la autenticidad, la exclusividad, la calidad y el lujo. La marca se enfoca en la preservación de las técnicas artesanales ancestrales ecuatorianas y en el uso de materiales de alta calidad para producir productos de lujo.
- Eventos especiales: la participación en ferias y pasarelas.

10. Canales de comunicación.

La elección de los medios de comunicación ideales dependerá en gran medida de la audiencia objetivo y los recursos disponibles. Para ejecutar la estrategia de modo correcto se debe definir el mensaje según el público objetivo al cual vamos a dirigirnos y acorde a esto se establecerán las herramientas para estos canales. Algunos medios que podrían ser efectivos para el plan de comunicación de Nuna Wari incluyen:

- Redes sociales, web y marketing de contenidos: las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, Youtube y Tik TOK son ideales para llegar a una audiencia amplia y diversa, y permiten la creación de contenido visual atractivo.
- Revistas de moda y estilo de vida: estas publicaciones tienen una audiencia interesada en el lujo, la moda y las últimas tendencias en estilo de vida, lo que las convierte en un medio efectivo para llegar a los consumidores objetivo de Nuna Wari.
- Eventos de moda y estilo de vida: la participación en eventos de moda y estilo de vida, como ferias y desfiles, puede ser una excelente manera de conectarse con los consumidores objetivo de Nuna Wari y generar conciencia de la marca.
- Evento de pre-lanzamiento y lanzamiento con pasarela.

- Branding en elementos de empaque y obsequios

10.1 Distribución del contenido según sus públicos objetivos

Público objetivo	Canal	Herramienta
Público 1 Consumidores de Moda Sostenible y Ética	Instagram Blogs Revistas especializadas.	Reels y fotos Artículos y publrreportajes Artículos y publrreportajes
Publico 2 Consumidores de alta moda	Pasarelas Ferias especializadas Revistas especializadas Blogs. Instagram	Participación en desfiles Asistencia a ferias Artículos y publrreportajes Artículos y publrreportajes Reels y fotos
Público 3 Influencers y líderes de opinión	Instagram Tik Tok Youtube Blogs	Reels e imagen, stories Videos Tiktok+ Live tiktok Shorts Artículos y publrreportajes
Público 4 Profesionales de la moda e industria textil	Pasarelas Ferias especializadas Revistas especializadas Blogs Instagram	Participación en desfiles Asistencia a ferias Artículos y publrreportajes Artículos y publrreportajes Reels y fotos
Público 5 Prensa especializada en alta moda.	Pasarelas Ferias especializadas Revistas especializadas competidoras Blogs Instagram Tik tok Youtube	Participación en desfiles Asistencia a ferias Artículos y publrreportajes Artículos y publrreportajes Reels y fotos Videos Videos Shorts

11. Plan de acción.

Para poder desarrollar un plan de acción eficaz, es fundamental comenzar con la creación del Look and Feel de la marca y de insumos generales. Posteriormente el plan de acción se dividirá en tres vertientes: medios tradicionales, medios digitales y eventos. Esta estrategia tiene como objetivo lograr la consecución de los objetivos estratégicos y comunicacionales previamente definidos.

Acciones generales	Responsables	Fecha límite
Diseño del Look & Feel de la marca	Diseñadores (Instinto AI) + Dpto de comunicación.	3/5/23
Sesión de fotos	Fotógrafo	10/5/23
Video de presentación de la colección	Dpto. Comunicación + Experto en vídeo	10/5/23
Elaboración de los textos para la línea discursiva de la marca	Dpto. Comunicación + Experto en vídeo	10/5/23
Videos en formato horizontal y vertical	Dpto. Comunicación + Experto en video	10/5/23
Creación de la página web	Dpto. Comunicación +Design Republic	10/5/23
Selección de influencers clave	Pepa Piñeiros+ Dpto de Comunicación	10/5/23
Envío de invitaciones a los influencers al evento de pre-lanzamiento	Dpto de Comunicación	15/5/23
Envío de invitaciones a los influencers al evento de lanzamiento	Dpto de comunicación	20/5/23
Decoración del Atelier	Pepa Piñeiros+ Diseñadora de interiores	23/5/23
Branding del packaging de la marca	Pepa Piñeiros+ Diseñadores (Institno AI)	4/6/23
Organización del evento de pre lanzamiento	Pepa Piñeiros+ Dpto de Comunicación+ Organizadora de eventos	10/6/23
Seguimiento de los contactos del evento de pre lanzamiento	Pepa Piñeiros+ Dpto de Comunicación	10/6/23

Organización del evento de lanzamiento	Pepa Piñeiros+ Dpto de Comunicación+ Organizadora de eventos	12/6/23
Seguimiento de los contactos del evento de lanzamiento	Pepa Piñeiros+ Dpto de Comunicación	12/6/23
Redacción de acuerdos con influencers	Pepa Piñeiros+ Dpto de Comunicación	13/6/23
Ejecución de evento de pre lanzamiento	Pepa Piñeiros+ Logistica	14/6/23
Ejecución de evento de lanzamiento	Pepa Piñeiros+ Logistica	18/6/23

11.1 Plan de acción en medios tradicionales.

El plan de acción en medios tradicionales se centrará en la ejecución de un evento de pre-lanzamiento y lanzamiento oficial de la marca, participación en eventos especiales como pasarelas y ferias; y en un plan de medios escritos como las revistas especializadas.

Evento de pre-lanzamiento

Para el evento de pre-lanzamiento se ha considerado la realización del mismo el día 14 de Junio del 2023, en el atelier de Pepa Piñeiros ubicado en Paseo de Gracia. Para el desarrollo se contará con la proyección de un video introductorio que cuente el origen de la marca, la conexión con los Andes y el origen de los tejidos. Dentro del evento estarán presentes dos mujeres tejedoras de cada comunidad: Simiatug y Huarmi Maqui. Los invitados al evento serán únicamente los embajadores de Ecuador, representantes de oficinas comerciales, compradores exclusivos y prensa especializada. Se buscará brindar a los compradores exclusivos y periodistas una experiencia que los transporte hacia los colores, texturas y sabores de Ecuador. Para lo cual se contará con la colaboración de la Chef. Carolina Sánchez (primera chef ecuatoriana en obtener una estrella Michellin). Los objetivos principales serán el: Generar relaciones con 10 periodistas y medios de comunicación en el próximo trimestre a través de invitaciones a eventos y ofreciendo productos para revisión y

Acción	Responsables	Público	Objetivos	Fecha límite
--------	--------------	---------	-----------	--------------

Organización del evento de pre-lanzamiento	Organizadora de Eventos	Prensa especializada y compradores especiales		13/6/23
Organización y coordinación del viaje de las mujeres tejedoras, desde Ecuador a España.	Organizadora de Eventos	Prensa especializada y compradores especiales	Generar relaciones con 10 periodistas y medios de comunicación en el próximo trimestre a través de invitaciones a eventos y ofreciendo productos para revisión. Aparecer en al menos 3 artículos de prensa especializada en moda sostenible en los próximos 12 meses.	12/6/23
Coordinación de catering	Organizadora de eventos	Prensa especializada y compradores especiales		3/6/23
Envío de invitaciones al evento de pre-lanzamiento	Organizadora de eventos	Prensa especializada y compradores especiales		20/5/23
Confirmación de los asistentes	Organizadora de Eventos	Prensa especializada y compradores especiales		1/6/23
Ejecución del evento de pre-lanzamiento	Organizadora de eventos	Prensa especializada y compradores especiales		14/6/23
Documentación fotográfica del evento	Fotografo	Prensa especializada y compradores especiales		14/6/23
Seguimiento de compradores del evento	Ventas	Prensa especializada y compradores especiales		16/6/23

aparecer en al menos 3 artículos de prensa especializada en moda sostenible en los próximos 12 meses

Evento de lanzamiento

Para el evento formal de lanzamiento de la marca y de la colección, se “conquistará” el Parque Güell, transformándolo en una pasarela viva. La fecha del evento está prevista para el 15 de Junio del 203. La ambientación cuidará de una iluminación cálida teniendo como fondo la música de Mateo Kigman (Electro-Folk). Una vez más se contará con la asistencia de la Chef. Carolina Sánchez para ofrecer una experiencia gastronómica que transporte a los invitados hacia lo más profundo de los Andes. En el evento estarán presentes las mujeres de las comunidades, quienes al inicio del desfile, explicarán la importancia del tejido y lo que representa para ellas. Se cerrará el evento con un cóctel para generar un acercamiento con los invitados. La lista de invitados será de máximo 150 personas, entre ellos compradores de alta moda, docentes universitarios de carreras de diseño, prensa especializada y pocas figuras públicas. Al finalizar la noche todos recibirán un pequeño obsequio elaborado por las mujeres tejedoras.

Acción	Responsables	Público	Objetivo	Fecha límite
Organización del evento de lanzamiento	Organizadora de Eventos	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes	Generar relaciones con 10 periodistas y medios de comunicación	13/6/23
Coordinación de catering	Organizadora de eventos	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes	Aparecer en al menos 3 artículos de prensa especializada en moda sostenible en los próximos 12 meses	3/6/23
Envío de invitaciones al evento de lanzamiento	Organizadora de eventos	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes	Identificar y contactar a 5 influencers y líderes de opinión de la	20/5/23
Confirmación de los asistentes	Organizadora de Eventos	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		1/6/23
Ejecución del evento de lanzamiento	Organizadora de eventos	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		14/6/23

Documentación fotográfica del evento	Fotografo	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes	moda sostenible y firmar acuerdos de colaboración con al menos 3 de ellos.	14/6/23
Seguimiento de compradores del evento	Ventas	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		16/6/23

Eventos especiales (pasarelas y ferias)

La participación en eventos de moda y pasarelas son indispensables para dar a conocer a la marca en el mundo de la moda en Barcelona. Dado el potencial de Pepa Piñeiros se buscará registrar la participación de la diseñadora en 080 Barcelona Fashion. Evento de moda que se celebra 2 veces al año y que se ha convertido en una importante plataforma para diseñadores y marcas emergentes. Este evento incluye desfiles, presentaciones y conferencias sobre moda y tendencias.

También se considera participar en el Barcelona Design Week, donde una vez al año se celebra al diseño en todas sus ramas. Durante esta semana se ofrecen charlas, talleres y exposiciones relacionadas con el diseño. La participación en este evento es una excelente oportunidad para dar a conocer a la marca y establecer nuevos contactos dentro del sector.

Acción	Responsables	Público	Objetivo	Fecha límite
Revisión de requisitos para la participación en el Barcelona Design Week	Pepa Piñeiros	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes	Investigar y seleccionar al menos 2 ferias y eventos de moda especializados en moda andina y étnica en los próximos 2 meses. Participar en al menos uno de ellos en los próximos 6 meses.	10/7/23
Registro de participación en el Barcelona Design Week	Pepa Piñeiros	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		15/7/23
Organización y preparación para como expositora dentro del Barcelona Design Week	Pepa Piñeiros+ Comunicación	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		15/10/23

Envío de invitaciones	Comunicación	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		10/9/23
Participación en el Barcelona Design Week	Organizadora de eventos	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		17/10/23
Documentación fotográfica del evento	Fotografo	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		17/10/23
Seguimiento de compradores del evento	Ventas	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		20/10/23
Revisión de requisitos para la participación en el 080 Barcelona	Pepa Piñeiros	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes	Investigar y seleccionar al menos 2 ferias y eventos de moda especializados en moda andina y étnica en los próximos 2 meses. Participar en al menos uno de ellos en los próximos 6 meses.	10/1/24
Registro de participación en el 080 Barcelona	Pepa Piñeiros	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		20/1/24
Organización y preparación para como expositora dentro del 080 Barcelona	Pepa Piñeiros+ Comunicación	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		30/4/24
Envío de invitaciones	Comunicación	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		20/4/24
Participación en el 080 Barcelona	Organizadora de eventos	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes		4/5/24

Documentación fotográfica del evento	Fotografo	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes	4/5/24
Seguimiento de compradores del evento	Ventas	Compradores especiales, prensa especializada, influencers y docentes	6/5/24

Plan de medios impresos.

Para la correcta ejecución del plan de acción en revistas se han seleccionado los medios impresos de mayor importancia, influencia y reconocimiento en España en el mundo de la moda: Vogue España, Harper's Bazaar España, Telva, Yo Dona, Elle España, Woman, Marie Claire España, Vanidad, Glamour España e InStyle España.

Acción	Responsables	Público	Objetivo	Fecha límite
Enviar Boletín de Prensa del pre-lanzamiento	Comunicación	Prensa especializada en alta moda.	Generar relaciones con 10 periodistas y medios de comunicación en el próximo trimestre a través de invitaciones a eventos y ofreciendo productos para revisión.	15-jun-23
Enviar Boletín de Prensa del lanzamiento	Comunicación	Prensa especializada en alta moda.	Generar relaciones con 10 periodistas y medios de comunicación en el próximo trimestre a través de invitaciones a eventos y ofreciendo productos para revisión.	16-jun-23

Envío de productos para revisión de editores	Comunicación	Prensa especializada en alta moda.	Generar relaciones con 10 periodistas y medios de comunicación en el próximo trimestre a través de invitaciones a eventos y ofreciendo productos para revisión.	20-jun-23
Participación en editoriales de moda	Comunicación	Consumidores de Moda Sostenible y Ética, Consumidores de alta moda, Profesionales de la moda e industria textil, Prensa especializada en alta moda.	Aparecer en al menos 3 artículos de prensa especializada en moda sostenible en los próximos 12 meses.	7-jul-23
Participación en editoriales de moda	Comunicación	Consumidores de Moda Sostenible y Ética, Consumidores de alta moda, Profesionales de la moda e industria textil, Prensa especializada en alta moda.	Aparecer en al menos 3 artículos de prensa especializada en moda sostenible en los próximos 12 meses.	20-jul-23
Publirreportaje	Comunicación	Consumidores de Moda Sostenible y Ética, Consumidores de alta moda, Profesionales de la moda e industria textil, Prensa especializada en alta moda.	Aparecer en al menos 3 artículos de prensa especializada en moda sostenible en los próximos 12 meses.	22-jul-23

Fotoreportaje	Comunicación	Consumidores de Moda Sostenible y Ética, Consumidores de alta moda, Profesionales de la moda e industria textil, Prensa especializada en alta moda.	Aparecer en al menos 3 artículos de prensa especializada en moda sostenible en los próximos 12 meses.	30-jul-23
Entrevista Pepa	Comunicación	Consumidores de Moda Sostenible y Ética, Consumidores de alta moda, Profesionales de la moda e industria textil, Prensa especializada en alta moda.	Aparecer en al menos 3 artículos de prensa especializada en moda sostenible en los próximos 12 meses.	10-ago-23

11.2 Plan de acción en medios digitales

Medio	Acción	Responsable	Fecha Límite
Instagram	Creación de cuenta	Dpto de comunicación	15 Mayo 2023
Tik tok	Creación de cuenta	Dpto de comunicación	15 Mayo 2023
Youtube	Creación de cuenta	Dpto de comunicación	15 Mayo 2023
Web	Revisión final de la web	Dpto de comunicación	12 Mayo 2023

Acciones mensuales.

Acción	Responsable	Fecha límite de entrega
Redacción de blogs y proyectos a difundir cada mes	Dpto. Comunicación	Hasta el 15 del mes previo.
Selección de Highlights+ Elaboración de Snippets	Dpto. Comunicación	Hasta el 15 del mes previo.
Elaboración de diseños (memes+ infografías, etc)	Dpto. Comunicación	Hasta el 15 del mes previo.
Producción, edición de video	Dpto. Comunicación	Hasta el 15 del mes previo.
Adaptación de videos existentes	Dpto. Comunicación	Hasta el 15 del mes previo.
Creación del calendario de redes	Dpto. Comunicación	Hasta el 25 del mes previo
Posteo	Community Manager	Cada día del mes.

Acciones según su plataforma.

Instagram

Acción	Responsables	Público	Objetivo	Pilar comunicativo	Frecuencia
Publicación reel introductorio de la marca	Community Manager	Consumidores de moda sostenible y ética, consumidores de alta moda, profesionales de la moda e industria textil y prensa especializada en alta moda	Fortalecer la imagen de marca de Pepa Piñeiros como una marca de moda de lujo, ética y sostenible: Crear y difundir al menos 2 publicaciones semanales en redes sociales que destaquen la calidad y sostenibilidad de los procesos productivos de la marca.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez al año
Publicación foto Pepa Piñeiros presentándola como diseñadora	Community Manager	Consumidores de moda sostenible y ética, consumidores de alta moda, profesionales de la moda e industria textil y prensa especializada en alta moda	Fortalecer la imagen de marca de Pepa Piñeiros como una marca de moda de lujo, ética y sostenible: Crear y difundir al menos 2 publicaciones semanales en redes sociales que destaquen la calidad y sostenibilidad de los procesos productivos de la marca.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez al año
Publicación Reel "susurros de las montañas"	Community Manager	Consumidores de moda sostenible y ética, consumidores de alta moda, profesionales de la moda e industria textil y prensa	Fortalecer la imagen de marca de Pepa Piñeiros como una marca de moda de lujo, ética y sostenible: Crear y difundir al menos 2 publicaciones	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada 3 meses

		especializada en alta moda	semanales en redes sociales que destaquen la calidad y sostenibilidad de los procesos productivos de la marca.		
Publicación foto de las mujeres tejiendo en las comunidades	Community Manager	Consumidores de moda sostenible y ética, consumidores de alta moda, profesionales de la moda e industria textil y prensa especializada en alta moda	Publicar al menos una iniciativa o logro en materia social y ambiental al mes en las redes sociales y página web de la marca.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez al mes
Publicación de reel de los materiales y acabados de las prendas	Community Manager	Consumidores de moda sostenible y ética, consumidores de alta moda, profesionales de la moda e industria textil y prensa especializada en alta moda	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada 15 días
Publicación reel de una prenda de la colección y su inspiración	Community Manager	Consumidores de moda sostenible y ética, consumidores de alta moda, profesionales de la moda e industria textil y prensa especializada en alta moda	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada semana

			cada publicación.		
Publicación de una foto detalle de los materiales que se usan en la confección	Community Manager	Consumidores de moda sostenible y ética, consumidores de alta moda, profesionales de la moda e industria textil y prensa especializada en alta moda	Realizar colaboraciones con al menos dos influencers y líderes de opinión en el mundo de la moda y monitorear el impacto en términos de alcance y engagement en redes sociales.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada 15 días
Publicación de una foto de accesorios	Community Manager	Consumidores de moda sostenible y ética, consumidores de alta moda, profesionales de la moda e industria textil y prensa especializada en alta moda	Realizar colaboraciones con al menos dos influencers y líderes de opinión en el mundo de la moda y monitorear el impacto en términos de alcance y engagement en redes sociales.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez a la semana

Youtube

Acción	Responsables	Publico	Objetivo	Pilar comunicativo	Frecuencia
Publicación video introductorio de la marca	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Fortalecer la imagen de marca de Pepa Piñeiros como una marca de moda de lujo, ética y sostenible.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez al año
Publicación short "susurros de las montañas"	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Fortalecer la imagen de marca de Pepa Piñeiros como una marca de moda de lujo, ética y sostenible.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada 3 meses
Publicación de short de los materiales y acabados de las prendas	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada 15 días
Publicación short de una prenda de la colección y su inspiración	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada semana

Publicación de un short detalle de los materiales que se usan en la confección	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Realizar colaboraciones con al menos dos influencers y líderes de opinión en el mundo de la moda y monitorear el impacto en términos de alcance y engagement en redes sociales.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada 15 días
--	-------------------	--	---	--------------------------------------	--------------------

Tik Tok

Acción	Responsables	Publico	Objetivo	Pilar comunicativo	Frecuencia
Publicación video introductorio de la marca	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Fortalecer la imagen de marca de Pepa Piñeiros como una marca de moda de lujo, ética y sostenible: Crear y difundir al menos 2 publicaciones semanales en redes sociales que destaquen la calidad y sostenibilidad de los procesos productivos de la marca.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez al año
Publicación short "susurros de las montañas"	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Fortalecer la imagen de marca de Pepa Piñeiros como una marca de moda de lujo, ética y sostenible: Crear y difundir al menos 2 publicaciones semanales en redes sociales que destaquen la calidad y sostenibilidad de los procesos productivos de la marca.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada 3 meses

Publicación de short de los materiales y acabados de las prendas	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada 15 días
Publicación short de una prenda de la colección y su inspiración	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada semana
Publicación de un short detalle de los materiales que se usan en la confección	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Realizar colaboraciones con al menos dos influencers y líderes de opinión en el mundo de la moda y monitorear el impacto en términos de alcance y engagement en redes sociales.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada 15 días
Publicación video los sueños de Pepa	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo, comercio justo	1 vez cada 15 días

Publicación de video de los accesorios	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo, comercio justo	1 vez cada 15 días
Publicación de video de las mujeres tejedoras	Community Manager	Influencers y líderes de opinión y prensa especializada.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo, comercio justo	1 vez cada 15 días

Blogs

Acción	Responsables	Publico	Objetivo	Pilar comunicativo	Frecuencia
Publicación del blog "la Historia de Pepa Piñeiros"	Community Manager	Influencers y líderes de opinión.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez al año
Publicación blog de "los susurros de las montañas"	Community Manager	Influencers y líderes de opinión.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada 3 meses

Publicación blog de las mujeres tejedoras	Community Manager	Influencers y líderes de opinión.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada 15 días
Publicación blog de los materiales que se usan	Community Manager	Influencers y líderes de opinión.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada semana
Publicación blog de las leyendas de los textiles	Community Manager	Influencers y líderes de opinión.	Crear y publicar contenido específico para cada público objetivo al menos dos veces al mes en las redes sociales de la marca y monitorear el engagement generado en cada publicación.	Sostenibilidad, cultura andina, lujo	1 vez cada semana

12. Evaluación de resultados.

Realizar un adecuado seguimiento del plan de comunicación resulta fundamental para evaluar la efectividad de las acciones implementadas y detectar posibles desviaciones o fallos en la estrategia. Esto, a su vez, permite realizar ajustes y mejoras en tiempo real, maximizando los resultados y reduciendo costos y errores. Además, un seguimiento adecuado proporciona información valiosa sobre la respuesta de los consumidores y la competencia, lo que puede ser de gran utilidad para futuras campañas de marketing y comunicación.

Para llevar a cabo el seguimiento y la evaluación del plan de comunicación, se debe considerar la consecución de los objetivos establecidos en el plan de acción. Por lo tanto, se establecerán los siguientes indicadores para medir el éxito del plan:

1. Aumentar el reconocimiento de la marca:

- Número de menciones de la marca en medios de comunicación (ATL y BTL).
- Número de seguidores en redes sociales.
- Número de visitas al sitio web de la marca.

2. Incrementar el tráfico al sitio web:

- Número de visitas al sitio web.
- Tiempo promedio de permanencia en el sitio.
- Porcentaje de rebote (personas que entran y salen inmediatamente del sitio web).
- Número de páginas vistas.

3. Aumentar la tasa de conversión en ventas:

- Número de ventas.
- Monto promedio de compra por cliente.
- Tasa de conversión (número de ventas/número de visitas al sitio web).

4. Mejorar la percepción de la marca:

- Número de menciones positivas en medios de comunicación.
- Número de comentarios positivos en redes sociales.
- Porcentaje de satisfacción de los clientes encuestados.

5. Participación en eventos de moda:

- Número de invitaciones recibidas para eventos de moda.
- Número de eventos de moda en los que participa la marca.
- Número de menciones de la marca en medios de comunicación durante los eventos de moda.

12. Presupuesto

Presupuesto de acciones generales			
Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Precio Total
1	Diseño del Look and Feel de la Marca	1200	1200
1	Sesión de Fotos	300	300
1	Video de presentación	150	150
2	Textos para la línea discursiva de la marca	45	90
3	Videos	120	360
1	Página web y su mantenimiento anual	1200	1200
300	Invitaciones	1,5	450
1	Decoración Atelier	7000	7000
1	Branding en el packaging de la marca	400	400
2	Organizadora de Eventos	1500	3000
1	Abogada para los acuerdos de los influencers	400	400
2	Logística	1000	2000
12	Asistente virtual para seguimiento	200	2400
Total Euros			18950

Presupuesto de evento de pre-lanzamiento			
Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Precio Total
4	Pasajes avión para las mujeres de las comunidades	800	3200
5	Noches de hospedaje por 4 mujeres	120	600
1	Servicio de Catering	1500	1500
1	Dj	500	500
1	Fotógrafo	300	300
Total Euros			6100

Presupuesto de evento de lanzamiento			
Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Precio Total
1	Catering	2000	2000
1	Permiso de uso del Parque Guell	3000	3000
1	Logistica (pasarela)	1500	1500
1	Meseros	800	800
10	Modelos	60	600
1	Estilista	500	500
1	Director de arte	500	500
1	Maquillista	200	200
1	Fotografo	500	500
1	DJ	500	500
Total Euros			10100

Presupuesto de Eventos (Barcelona Design Week y 080 Barcelona)			
Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Precio Total
2	Registro de participación	800	1600
100	Invitaciones	1,6	160
2	Logistica	400	800
Total Euros			2560

Presupuesto de Acciones en Medios Impresos			
Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Precio Total
1	Envio de Boletines de Prelanzamiento	40	40
1	Envio de Boletines de lanzamiento	40	40
5	Envio de productos para revisión de Editores	50	250
2	Participación en editoriales de moda	1000	2000
1	Publirreportaje	1500	1500
1	Fotoreportaje	2000	2000
1	Entrevista a la diseñadora	1000	1000
Total Euros			6830

Presupuesto Anual de Acciones en Medios Digitales			
Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Precio Total
48	Blogs	150	7200
48	Destacados y textos para redes	30	1440
48	Diseño de memes, artes redes sociales	40	1920
15	Videos para redes sociales (Formato vertical)	50	750
2	Adaptaciones de videos existentes	30	60
12	Creación de calendario de redes	30	360
12	Publicación de los contenidos	200	2400
Total Euros			14130

Presupuesto Total de Acciones de Comunicación	
Item	Precio
Presupuesto de acciones generales	18950
Presupuesto de evento de pre-lanzamiento	6800
Presupuesto de evento de lanzamiento	10100
Presupuesto de eventos (Barcelona 080 y BDW)	2560
Presupuesto de acciones en medios impresos	6830
Presupuesto anual de acciones en medios digitales	14130
Total Euros	59370

13. Conclusión.

El presente plan de comunicación ha explorado el diseño y la implementación de un conjunto de acciones comunicativas para la marca de moda Pepa Piñeiros en Barcelona, España. El objetivo principal de este plan de comunicación ha sido establecer a Pepa Piñeiros como una marca reconocida en el mercado de la moda de Barcelona y, en última instancia, generar sus primeras ventas.

Para lograr estos objetivos, el plan de comunicación ha contemplado la creación de una identidad de marca sólida, el desarrollo de una estrategia de relaciones públicas efectiva, la participación en eventos de moda y la implementación de una estrategia digital bien estructurada. Estos aspectos serán fundamentales para alcanzar los objetivos de la marca y destacarse en un mercado tan competitivo.

La identidad de marca se ha construido a través de la utilización de la cultura andina y la artesanía tradicional como base de diseño para las colecciones de moda. Además, se ha establecido una imagen de marca coherente y reconocible en todos los canales de comunicación, lo que ha permitido a la marca destacarse en el mercado.

La estrategia de relaciones públicas será un factor clave para la consolidación de la marca y para establecerla como una marca de moda reconocida en Barcelona. La realización de un evento de lanzamiento en el Parque Güell permitirá una presentación efectiva de la marca y la colección de moda, así como una experiencia gastronómica única para los invitados. Además, la participación en eventos de moda como el 080 Barcelona Fashion y el Barcelona Design Week serán una oportunidad para establecer nuevos contactos en el sector y dar a conocer la marca.

La estrategia digital es un elemento esencial en el plan de comunicación de Pepa Piñeiros. La presencia en redes sociales buscará una mayor exposición de la marca y un mayor alcance para su público objetivo.

La utilización de la cultura andina y la artesanía tradicional como elementos centrales de diseño lograrán que Pepa Piñeiros se diferencie en el mercado, atrayendo la atención de consumidores interesados en la moda con un enfoque ético y sostenible.

La evaluación de los resultados será fundamental para medir el éxito de la estrategia de comunicación. A través de indicadores como el número de menciones en medios de comunicación, seguidores en redes sociales, visitas al sitio web, ventas, percepción positiva de la marca y participación en eventos, se podrá comprobar el impacto y la efectividad de las acciones implementadas. Estos resultados proporcionarán información valiosa para ajustar y mejorar la estrategia, maximizando los resultados y garantizando la sostenibilidad a largo plazo de la marca.

El proyecto de la marca de moda Pepa Piñeiros se encuentra estrechamente relacionado con el desarrollo social y el comercio justo, especialmente en lo que respecta a las mujeres tejedoras del Ecuador. La utilización de la cultura andina y la artesanía tradicional como

elementos centrales de diseño no solo busca diferenciar a la marca en el mercado, sino también generar un impacto social positivo al reconocer y valorar el trabajo de las tejedoras.

Al basar sus diseños en la cultura andina y la artesanía tradicional, Pepa Piñeiros no solo está promoviendo la preservación de las técnicas y conocimientos ancestrales, sino que también está brindando oportunidades de empleo y empoderamiento económico a las mujeres tejedoras del Ecuador. Al incluir sus productos en la colección de moda, se les da visibilidad y se les reconoce como artistas y creadoras de alto valor.

El comercio justo es otro aspecto importante que se destaca en el proyecto de comunicación de Pepa Piñeiros. Al trabajar directamente con las mujeres tejedoras, se garantiza que reciban una remuneración justa por su trabajo y que se respeten sus derechos laborales. Esto contribuye a mejorar las condiciones de vida de las tejedoras y de sus comunidades, promoviendo la equidad y el desarrollo social en la región.

La participación de las mujeres de las comunidades en el evento de lanzamiento, donde explicarán la importancia del tejido y lo que representa para ellas, no solo es una oportunidad para compartir su cultura y tradiciones, sino también para poner de manifiesto la relevancia de su labor y promover una mayor conciencia sobre la importancia de apoyar el comercio justo y sostenible. Además, al finalizar el evento, todos los invitados recibirán un pequeño obsequio elaborado por las mujeres tejedoras, lo que no solo promueve su trabajo y creará un vínculo con los invitados, sino que también les brinda una oportunidad adicional de visibilidad y reconocimiento.

En este sentido, el proyecto de comunicación de Pepa Piñeiros no solo se centra en la promoción de una marca de moda, sino que también tiene un impacto social positivo al valorar y apoyar el trabajo de las mujeres tejedoras. A través de la promoción de la cultura andina, la preservación de la artesanía tradicional y la promoción del comercio justo, la marca contribuye al desarrollo social y económico de las comunidades involucradas, generando un impacto más allá de la industria de la moda.

En conclusión, el proyecto de comunicación de Pepa Piñeiros se alinea con el desarrollo social y el comercio justo al reconocer y valorar el trabajo de las mujeres tejedoras del Ecuador. Al basar sus diseños en la cultura andina y la artesanía tradicional, la marca promueve la preservación de las tradiciones y genera oportunidades de empleo y

empoderamiento económico para las tejedoras. Además, al trabajar directamente con ellas y promover el comercio justo, contribuye al desarrollo social y económico de las comunidades involucradas. Es un ejemplo destacado de cómo la moda puede ser una fuerza positiva para el cambio social y el respeto de los derechos laborales.

14. Bibliografía.

M. Leticia Rivera, P. A. (Enero-Abril de 2008). Scielo Mexico. Obtenido de SciELO ORG:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010

ONG IMPACTO . (18 de Noviembre de 2021). UNESCO ORG . Obtenido de UNESCO ORG : <https://www.unesco.org/es/articles/el-textil-como-simbolo-de-identidad-y-resistencia>

Rivas, D. R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. Revista de Museología Koot, 82.

Fletcher, K. &. (2012). Fashion & Sustainability . London: Laurence King Publishing Ltd.

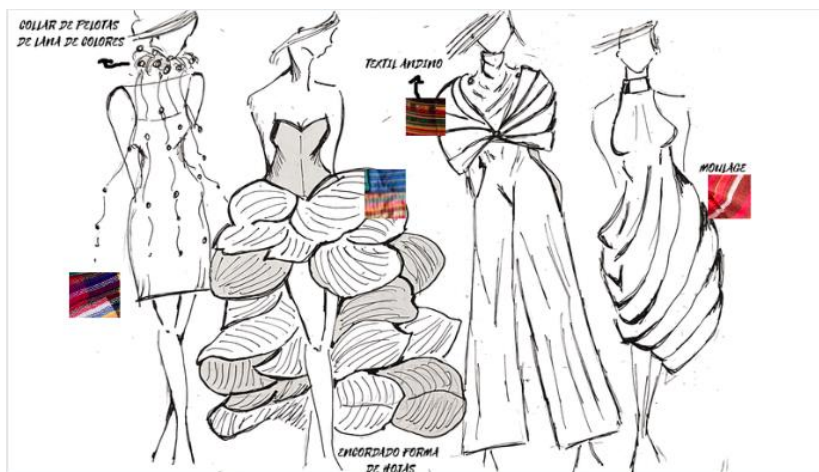
P. Kotler, H. K. (2021). Marketing 5.0. Wiley.

Kotler, P. K. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

15. Anexos.



Mood Bord

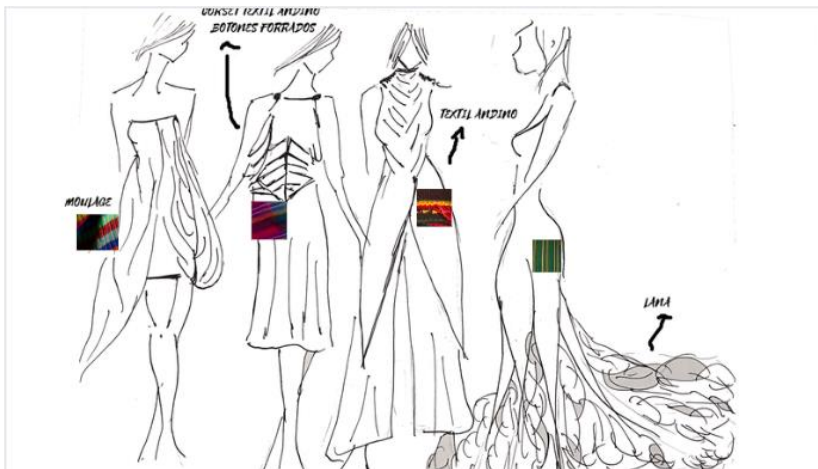


Esbozo original 1

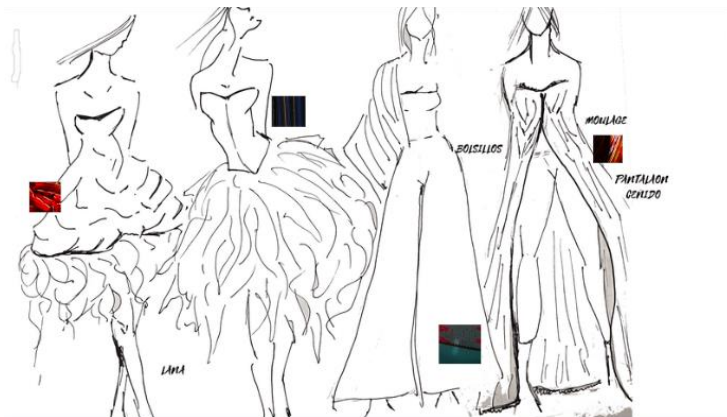
[Escriba aquí]



Esbozo original 2



Esbozo original 3



Esbozo original 4