

Inés BATLLÓ SOLER-LLURÓ

PLAN DE COMUNICACIÓN
PARA JO MALONE EN BARCELONA.

*Trabajo de Fin de Carrera
dirigido por
Mercedes PIERA MIQUEL*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Llicenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2013

“Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Sólo así podrán diferenciarse de millones de insulsas marcas sin futuro.”

KEVIN ROBERTS

Resumen

En el presente trabajo se llevará a cabo un Plan de Comunicación para Jo Malone, marca británica de referencia en Inglaterra que presenta un exclusivo portafolio de fragancias y de productos para el cuidado personal y del hogar, ya que no acaba de consolidarse en Barcelona. Se realizará un análisis interno y externo de la marca para detectar sus debilidades y potenciar sus fortalezas y, con los resultados obtenidos, se definirán los objetivos y la estrategia a seguir en el Plan de Comunicación, con la intención de dar a conocer Jo Malone y de posicionarla como marca de fragancias y de productos para el cuidado personal y del hogar de referencia en Barcelona, y en España por extensión.

Resum

En el present treball es durà a terme un Pla de Comunicació per Jo Malone, marca britànica de referència a Anglaterra que presenta un exclusiu portafoli de fragàncies i de productes per a la cura personal i de la llar, donat que no acaba de consolidar-se a Barcelona. Es realitzarà un anàlisi intern i extern de la marca per detectar les seves debilitats i potenciar les seves fortalezes i, amb els resultats obtinguts, es definiran els objectius i l'estratègia a seguir al Pla de Comunicació, amb la intenció de donar a conèixer Jo Malone i de posicionar-la com a marca de fragàncies y de productes per a la persona i per a la llar de referència a Barcelona, i a Espanya per extensió.

Abstract

The current document includes a Communication Plan for Jo Malone, a British brand of reference in England that presents an exclusive portfolio of fragrances and products for personal and home care, not very consolidated in Barcelona. An internal and external analysis of the brand will be carried out to identify the weaknesses and enhance the brand strengths and, with the results, objectives and strategy will be defined in the Communication Plan, with the intention to increase Jo Malone awareness and to position it as a brand of fragrances and products for personal and home care of reference in Barcelona, and Spain by extension.

Palabras claves / Keywords

Plan de Comunicación – Jo Malone – Análisis interno – Análisis externo – Evaluación – Lovemark
--

Sumario

Introducción.....	10
I. ANÁLISIS INTERNO.....	12
1. Legado de la marca.....	12
2. Marketing Mix.....	14
2.1 <i>Producto</i>	15
2.2 <i>Precio</i>	18
2.3 <i>Distribución</i>	19
2.4 <i>Comunicación</i>	20
II. ANÁLISIS EXTERNO.....	22
1. Entorno.....	22
1.1 <i>Desempleo</i>	22
1.2 <i>Inflación</i>	24
2. Mercado.....	27
3. Competencia.....	27
3.1 <i>Las 5 fuerzas de Porter</i>	28
4. Consumidor.....	33
4.1 <i>Encuesta</i>	34
III. ANÁLISIS DAFO.....	40
IV. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	42
1. Objetivos y estrategia.....	43
2. Evento de inauguración: plan de prensa y RP.....	44
2.1 <i>Convocatoria de prensa</i>	45
2.2 <i>Presentación para estilistas</i>	46
2.3 <i>Plan de prensa para la embajadora</i>	47
2.4 <i>Plan de prensa corporativo</i>	48
2.5 <i>Plan de Relaciones Públicas</i>	49
3. Plan de prensa anual.....	49
3.1 <i>Notas de prensa</i>	50
3.2 <i>Brand Story</i>	52
4. Estrategia online.....	52
4.1 <i>Redes Sociales</i>	53
4.2 <i>Campaña de bloggers</i>	55
4.3 <i>Marketing de contenidos</i>	58
5. Evaluación.....	60
V. CALENDARIO.....	63
VI. PRESUPUESTO.....	64

1. Presupuesto de agencia.....	64
1.1 Servicios agencia de comunicación.....	64
1.2 Facturación.....	65
2. Presupuesto específico para la inauguración.....	66
Conclusión.....	67
Bibliografía.....	69
Anexo I.....	72
Anexo II.....	73
Anexo III.....	76

Introducción

La idea de llevar a cabo un plan de comunicación para Jo Malone, marca dedicada a la fabricación de fragancias personalizadas y productos para el cuidado personal y del hogar, surgió cuando la inauguración de la primera tienda Jo Malone en Madrid y España (Noviembre de 2012) fue noticia en algunos periódicos. Tienda que nunca pasa desapercibida, pues su decoración interior y exterior, y su excelente ubicación en la comercial calle Lagasca, llaman siempre la atención. Sin embargo, a pesar de la existencia de esta maravillosa tienda y a pesar de que la marca aterrizara en España en el año 2009 en los centros de El Corte Inglés de Barcelona y Madrid, Jo Malone todavía no ha logrado hacerse un hueco entre los consumidores españoles, concretamente entre los de la población de Barcelona. Dato inquietante pues Jo Malone es la marca de fragancias de referencia en Inglaterra, y su tienda insignia de Londres es prácticamente una visita obligatoria para los amantes de la moda y para aquellos que buscan un producto único en el mercado.

Un año más tarde, en julio de 2013, se vio publicada en la prensa la noticia de que la marca Jo Malone se quedaba con un establecimiento de la calle Rambla Cataluña y que abriría sus puertas en enero de 2014.¹ Fue entonces cuando surgió la idea de actuar como agencia de comunicación para acercarse a Jo Malone y ofrecerle la posibilidad de llevar a cabo la inauguración de la primera tienda de la marca en Barcelona. Al mismo tiempo, y aprovechando la posibilidad de llevar a cabo el evento de inauguración, el presente trabajo planteará el supuesto de ofrecerle al cliente Jo Malone un servicio de consultoría para analizar la situación tanto interna como externa de la marca: se estudiará cómo está el entorno económico español, el mercado de la perfumería y los cosméticos en el país y su posible competencia en Barcelona. Al mismo tiempo, y con la finalidad de saber el grado de conocimiento de la marca en Barcelona, se propondrá realizar una encuesta al público objetivo de Jo Malone y, una vez recogidos los resultados, se estudiará la mejor vía para conectar con él. Una vez elaborado en análisis interno y externo de la marca, y una vez se hayan estudiado los resultados de la encuesta, se procederá a realizar un análisis DAFO para recoger las debilidades, posibles amenazas, fortalezas y oportunidades de Jo Malone en Barcelona, y España por extensión. Los resultados obtenidos del análisis DAFO serán la clave para saber cómo se tiene que actuar y cuál es la mejor manera para sobrevivir en este competente mercado como lo es el de la perfumería, los cosméticos y los productos para el hogar, que cada vez están cobrando más

¹ La Vanguardia. [En línea] <<http://www.lavanguardia.com/ocio/20130722/54378007357/jo-malone-abre-barcelona-tienda-espana.html>> [Consulta: 6 junio 2013]

valor.

Con todos los resultados obtenidos, la agencia de comunicación propondrá a Jo Malone llevarle a cabo un plan de comunicación para potenciar el conocimiento de la marca en Barcelona, prestándole los servicios propios de una agencia de comunicación: gabinete de prensa (para dar valor a la marca a través de la comunicación en los medios), gabinete de Relaciones Públicas (para actuar directamente con el público objetivo), producción de eventos (en este caso, se llevará a cabo la producción del evento de inauguración) y servicios de comunicación digital (que ayuden a dinamizar y optimizar la presencia de la marca en las redes sociales). Estos servicios se llevarán a cabo durante un año como periodo de prueba, de diciembre de 2013 a diciembre de 2014, y se presupuestarán los objetivos y la estrategia fijados en el Plan de Comunicación a partir de una serie de acciones que se irán desarrollando a lo largo del año para generar constantes contenidos de la marca, e intentarla posicionar como marca de fragancias y productos para el consumo personal y del hogar de referencia en Barcelona.

I. ANÁLISIS INTERNO

1. Legado de la marca

Jo Malone es una icónica perfumista británica cuyas creaciones son el *haute-couture* de la perfumería actual. Su marca, Jo Malone London, es conocida no sólo por su exclusivo portafolio de fragancias sino también por sus productos de lujo para el cuidado personal y del hogar, desde cremas y jabones para el cuerpo hasta decorativas velas aromatizadas. Además de ser una de las perfumistas más famosas de Londres, sus tiendas son un referente de estilo y buen gusto y visita obligada para los amantes de la moda y para aquellos que disfrutan con un mundo de lujos únicos propios de la cultura británica moderna.

La fundadora nació en *Kent* (Reino Unido), donde su pasión por las fragancias se inició a una edad muy temprana. Desde pequeña, Jo Malone se pasaba las tardes jugando en el jardín de su casa para crear sus propios perfumes mezclando agua con las flores que encontraba. De ese plan infantil surgió, años más tarde, su primera creación: *Nutmeg & Ginger Bath Oil*, un aceite de baño de nuez moscada y jengibre que le catapultó a la fama y empezó su andadura como experta en el sector de la perfumería: una amiga le encargó 100 frascos del exclusivo aceite de baño perfumado para colocarlo como centro de mesa en una cena con distinguidos invitados, lo que produjo un efecto dominó, pues los frascos tuvieron mucho éxito y empezaron a llegarle pedidos con combinaciones personalizadas. Fue a partir de este momento cuando nació la marca Jo Malone.

En octubre del 1994 la perfumista decidió abrir su primera tienda junto a su marido, y socio al mismo tiempo, en la calle *Walton* del barrio londinense de *Chelsea*.² Desde sus inicios, la presentación de cada producto siempre fue muy elegante y chic. Las distinguidas cajas y bolsas en color crema que utilizaban para envolver los productos de la marca siempre estaban bien adornadas con cintas anchas en color negro, convirtiendo ese *packaging* en icono de marca. A medida que pasaba el tiempo, la tienda se estableció como visita obligatoria para los amantes de la moda, sobretodo durante la Navidad por las famosas y largas colas que se formaban en la puerta de la tienda y que continuaban calle abajo, donde sus clientas esperaban su turno por comprar esos productos que solo Jo Malone podía ofrecerles. Gracias al éxito de las

² Diario siglo XXI. [En línea] <<http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrars/60926/jo-malone-en-la-galeria-lassaletta>> [Consulta: 7 junio 2013]

ventas con la apertura de su primera tienda, en 1999 Jo Malone decidió abrir su segundo establecimiento, en la comercial calle *Sloane* de Londres, que en seguida pasó a convertirse en la tienda insignia de la marca debido al lanzamiento de la novedosa barra “*Tasting Bar*”, inspirada en la cultura de un bar, donde Jo Malone ofrecía a sus clientas una experiencia única: la combinación de fragancias. Así pues, en la “*Tasting Bar*” las clientas podían (y pueden) probar todo tipo de fragancias para combinarlas según sus gustos olfativos y crear así su fragancia personalizada. Además, también podían (y pueden) probar deliciosas cremas y lociones perfumadas gracias a un excelente servicio que las masajeaba en sus manos y brazos como si de un ritual se tratase, un concepto atractivo que se ha ido desarrollado desde entonces, convirtiéndose en el punto fuerte y social de muchas de las tiendas de Jo Malone. Un lugar donde las amigas se daban cita para probar nuevas combinaciones de fragancias y sentirse como si estuviesen en un distinguido y sofisticado salón de belleza.³

Ese mismo año, en 1999, la fundadora de la enseña vendió su negocio al Grupo de cosméticos *Estée Lauder*, quien adquirió los derechos de la firma británica para distribuirla a nivel internacional. Desde entonces, Jo Malone cuenta con tiendas propias en 28 países de los 5 continentes, hasta aterrizar en 2009 en el mercado español.⁴ Así pues, en España empezó a vender sus productos en los centros de El Corte Inglés más concurridos por la burguesía madrileña y catalana. Los almacenes de Serrano y La Castellana en Madrid, y de María Cristina en Barcelona, eran los únicos en los que se podían adquirir los productos de la marca, y no fue hasta 2012 cuando el grupo decidió abrir su primer establecimiento en el barrio Salamanca de Madrid.⁵

Ahora en Madrid, con la apertura de la primera *boutique*, los amantes de las fragancias Jo Malone pueden disfrutar de su compra en un espacio que combina a la perfección el clasicismo inglés con la modernidad de la capital. En la tienda también se puede recibir asesoramiento para crear el perfecto ambiente aromatizado para cada gusto, estado de ánimo u ocasión, para hacer regalos personalizados, y también dispone de la barra “*Tasting Bar*” para combinar fragancias y recibir masajes en brazos y manos con el objetivo de encontrar el producto que más se

³ Glamour. [En línea] <<http://www.glamour.es/placeres/escapadas/articulos/jo-malone-inaugura-su-primera-tienda-en-espana/17197>> [Consulta: 7 de junio 2013]

⁴ Modaes. [En línea] <<http://www.modaes.es/empresa/20121024/jo-malone-refuerza-su-presencia-en-espana-con-una-primera-tienda-propia-en-madrid.html>> [Consulta: 7 de junio 2013]

⁵ Economía Digital. [En línea] <http://www.economiadigital.es/es/notices/2012/10/el_corte_ingles_pierde_la_exclusiva_sobre_otro_firma_de_alta_gama_34420.php> [Consulta: 7 junio 2013]

adapte al tipo de piel de cada clienta. Así pues, en todos los establecimientos de Jo Malone la experiencia es la misma: un impecable servicio en un elegante e inspirador ambiente, con expertos que siempre estarán disponibles para ayudar a los clientes a ser creativos y para que puedan experimentar con todas las colecciones. Este ambiente entretenido fue concebido originalmente en la primera tienda de Jo Malone de la Calle *Walton* de Londres y se ha convertido hoy día en el modelo para cada una de las tienda nuevas donde los clientes podrán disfrutar de una experiencia totalmente sensorial. Los servicios que la marca pone a disposición de los clientes son los siguientes:

- Masajes de Mano y Brazo (*Hand&Arm Massages*), utilizando una crema o loción de cuerpo perfumada con la que un estilista de Jo Malone aliviará la tensión en las manos y brazos mediante un masaje relajante, y finalizará con una colonia.
- Combinación de Fragancias (*Fragrance Combining*) con la que un estilista de la marca ayudará al cliente a crear una esencia especialmente diseñada para él mismo.
- Consejos para aromatizar el entorno (*Scent Surround Consulting*), a través de la cual los clientes descubrirán cómo perfumar su entorno con los productos de fragancia para el hogar de Jo Malone. Los clientes pueden interpretar cómo decorar no tan solo su casa con fragancias, sino su oficina o eventos especiales tales como fiestas, cenas o bodas.

2. Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: *price* (precio), *product* (producto), *place* (distribución) y *promotion* (promoción).⁶

Así pues, en este apartado se analizarán las cuatro variables básicas del producto con el objetivo de conocer la situación de Jo Malone y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

⁶ E-conomic. [En línea] <<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>> [Consulta: 10 junio 2013]

2.1 Producto⁷

Según Philip Kotler, “Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo”.⁸

Jo Malone dispone de tres líneas de productos, y en este caso la agencia de comunicación deberá conocerlas a fondo para poder programar una comunicación que se adecue a sus productos y seleccionar unos medios y soportes que vayan acordes con su naturaleza y características:

a) Fragancias. La primera línea de productos es la colección de fragancias y, gran parte de su encanto, se dio gracias al libro “Las Crónicas de las Fragancias” en el que Malone captura todas las fragancias y sus inspiraciones, ya que cada esencia de la firma tiene una historia única y original, inspirada por diferentes experiencias sensoriales. Dentro de esta línea encontramos tres gamas diferentes:

Colonias:

- Agrias: ‘Lime and Basil Mandarin’ (Lima, Albahaca y Mandarina); ‘Grapefruit’ (Pomelo) y ‘Earl Grey and Cucumber’ (Pepino).
- Afrutadas: ‘Pomegranate Noir’ (Granada); ‘English Pear & Freesia’ (Pera y Fresa); ‘Blackberry & Bay’ (Mora) y ‘Nectarine Blossom & Honey’ (Nectarina, Flor y Miel).
- Florales: ‘French Lime Blossom’ (Flor de Lima); ‘White Jasmine & Mint’ (Jazmín blanco y Menta); ‘Red Roses’ (Rosas rojas); ‘Orange Blossom’ (Flor de Naranja) y ‘Blue Agave & Cacao’ (Agave azul y Cacao).
- Sabrosas/Picantes: ‘Vanilla & Anise’ (Vainilla y Anís); ‘Nutmeg & Ginger’ (Nuez moscada y Jengibre) y ‘Amber & Lavender’ (Ámbar y Lavanda).
- Amaderadas: ‘Wild Fig & Cassis’ (Ficus salvaje); ‘154’ (nombre del número de la primera boutique de Jo Malone abierta en Londres. Esta colonia contiene ingredientes que ahora ya son sinónimos de la marca: mandarina, pomelo, lavanda, nuez moscada y albahaca). Por último, ‘Vetyver’, una mezcla de bergamota, nuez moscada y madera de cedro.

Colonias Intensas:

- ‘Rose Water & Vanilla’ (Agua de Rosas y Vainilla)

⁷ Jo Malone. [En línea] <<http://www.jomalone.co.uk>> [Consulta: 10 junio 2013]

⁸ KOTLER, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México. Diana. P.401

- 'Iris & White Mush' (Iris y Almizcle blanco)
- 'Amber & Patchouli' (Ámbar y Pachulí)
- 'Dark Amber & Ginger Lily' (Ámbar oscuro y Lirio de Jengibre)
- 'Oud & Bergamot' (Bergamota)
- 'Velvet Rose & Oud' (Terciopelo rosa).
- 'Saffron' (Azafrán de Oro). Esta colonia está aderezada con pimienta rosa y el calor del incienso. Es un punto y aparte dentro de la gama de fragancias. Es unisex y el producto tan sólo se vende en formato de 100ml.

Combinación de fragancias: La firma cuenta con aromas exquisitos con los cuales los clientes pueden crear su propia mezcla de producto. Los aromas pueden ser usados solos o en capas para obtener efectos individuales y que se adapten al gusto de cada uno. Cada fragancia se hace a mano con ingredientes de alta calidad de maestros perfumistas. *“Esta combinación permite obtener un aroma único a partir de la mezcla de distintas notas de familias olfativas: cítrica, afrutada, floral, amaderada y especiada. Un protocolo creado por la fundadora de la marca para combinar fragancias creando capas de aromas sobre la piel y así transformar un perfume de día en uno de noche. También se encuentran diferentes aromas para adecuarse a los estados de ánimo y para cada ocasión particular. Todo lo distingue y personaliza un determinado perfume y ese lo encuentras en Malone”*.⁹ La combinación de fragancias es el factor que hace única a la marca, pues no existen otras marcas perfumistas que ofrezcan esta posibilidad en España. Sin embargo, en Barcelona se empiezan a ver establecimientos que presentan características similares, que se verán más adelante, en el análisis externo de la marca.

b) Lociones corporales. La creatividad de Jo Malone no sólo se aprecia en colonias, sino que también se extiende a los productos de esta colección para baño, por lo que una lujosa loción de cuerpo con un aroma en particular puede utilizarse después de un aceite de baño perfumado o un gel de baño con otro aroma diferente. Dentro de esta línea encontramos tres gamas de producto:

- Jabón de cuerpo y manos: disponen de una gama de jabones a partir de aromas agrios, afrutados, florales, especiados y amaderados, que además producen abundante espuma.
- Aceites corporales: disponen de una gama de aceites de baño en base a aromas agrios, florales, especiados y amaderados que relajan y nutren la piel.

⁹ Terra. [En línea] < <http://vidayestilo.terra.es/belleza/arreglate-ya/blog/2012/12/03/jo-malone-london-ya-tiene-boutique-espanola/> > [Consulta: 9 junio 2013]

- Lociones de cuerpo y manos: ligeras en textura, dejan la piel como la seda. Hidratan en profundidad y se absorben rápidamente dejando la piel siempre perfumada. Presentan aromas agrios, afrutados, florales, especiados y amaderados.
 - Cremas corporales: contienen aloe vera, manteca de cacao y aceites de aguacate que consiguen envolver la piel con suavidad a partir de aromas agrios, afrutados, florales y picantes.
 - Champú y acondicionador: la mandarina y el limón son los ingredientes que componen estos champús para el cabello, dejándolo suave y perfumado.
 - Colección Vitamina E: caracterizada principalmente por sus propiedades reparadoras y antioxidantes, ayuda a fortalecer la piel contra los efectos nocivos del medio ambiente. La gama de productos es la siguiente: gel hidratante corporal, hidratante labial, crema hidratante para el contorno de los ojos, crema hidratante corporal, crema hidratante para manos y exfoliante corporal.
- c) Hogar. Para el hogar se venden velas perfumadas y aromatizantes como sprays y colonias que consiguen inundar los espacios con elegancia por medio de sus esencias y olores, desde el pomelo hasta el clásico azahar de naranja. La filosofía del entorno aromatizado simplemente trata de rodear el entorno con una fragancia, asegurando un efecto tanto visualmente placentero gracias a las velas de Jo Malone, como trabajar con el subconsciente para que sea atractivo a los sentidos, tema que se estudiará más adelante. Dentro de la colección para el hogar se distinguen cinco gamas de producto:
- Velas: con autonomía de 45 horas, con un peso de 200 gramos y disponibles en aromas agrios, afrutados, florales, especiados y amaderados.
 - Velas de lujo: con autonomía de 230 horas, con un peso de 2,6 kg y con un cuarteto de mechas, consiguen envolver una habitación con aromas agrios o afrutados que perduran durante horas.
 - Velas de viaje: con autonomía de 18 horas y con un peso de 60 gramos, tienen el tamaño justo – ni demasiado grande ni demasiado pequeño – para iluminar una habitación en base a aromas agrios, afrutados o florales.
 - Difusores: de elegante diseño, los difusores añaden un aroma que envuelve cualquier espacio de forma discreta y continua. Su tamaño es de 165ml.
 - Sprays: crean una impresión de olor instantánea. Su tamaño es de 175ml.

2.2 Precio¹⁰

El precio varía en función del formato del producto y los ingredientes que contiene el mismo.

a) Fragancias.

- Colonias: 30ml = 45,80€ / 100ml = 91,50€
- Colonias intensas: 100ml = 117,30€ / 200ml = 187,70€
- Combinación de fragancias: el precio no varia independientemente de que el cliente se lo fabrique a su manera. Los precios sólo varían en función del tamaño del frasco.

b) Baño.

- Jabón de cuerpo y manos: 100ml = 18,80€ / 250ml = 37,50€
- Aceites corporales: 30ml (formato vidrio) = 18,80€ / 200ml (formato vidrio) = 61€ / 250ml (formato plástico) = 44,60€
- Lociones de cuerpo y manos: 100ml = 22,30€ / 250ml = 44,60€
- Cremas corporales: 155ml = 58,70€
- Champú y Acondicionador: 250ml = 18,80€ / 250ml = 21,10€
- Gel hidratante corporal (Vitamina E): 30ml = 72,75€
- Crema labial (Vitamina E): 15ml = 25,80€
- Crema hidratante contorno ojos (Vitamina E): 15ml = 41€
- Crema hidratante corporal (Vitamina E): 185ml = 58,70€
- Crema hidratante manos (Vitamina E): 100ml = 44,60€
- Exfoliante corporal (Vitamina E): 600g = 79,80€

c) Hogar

- Velas para la casa: 60g = 27€ / 200g = 47€

¹⁰ Jo Malone. [En línea] <<http://www.jomalone.co.uk>> [Consulta: 11 junio 2013]

- Velas de lujo: 600g = 139€ / 2,5Kg = 314€
- Colonias: 200g = 58€
- Difusores: 165ml = 65€
- Sprays: 175ml = 41€

2.3 Distribución¹¹

La política de distribución se basa en la localización de las tiendas. Actualmente Jo Malone está presente en 33 países de todo el mundo. Entre estos 33 países, Inglaterra es donde la marca tiene mayor presencia, concretamente en 27 ciudades del país con 49 puntos de venta, de los cuales 16 están localizados en Londres, lugar donde nació la firma.

- Europa: Inglaterra (50 p.d.v.), Irlanda (5 p.d.v.), Jersey (1 p.d.v.), Austria (2 p.d.v.), Bélgica (1 p.d.v.), Benelux (1 p.d.v.), Francia (4 p.d.v.), Alemania (9 p.d.v.), Grecia (3 p.d.v.), Italia (4 p.d.v.), Países Bajos (1 p.d.v.), España (5 p.d.v.), Portugal (1 p.d.v.), Rusia (2 p.d.v.) y Suiza (2 p.d.v.).
- América: Bahamas (1 p.d.v.), Canadá, México y Estados Unidos.
- Asia: Hong Kong (3 p.d.v.), Japón (4 p.d.v.), Malasia (1 p.d.v.), Qatar (1 p.d.v.), Arabia Saudita (3 p.d.v.), Singapur (1 p.d.v.), Taiwán (2 p.d.v.), Tailandia (3 p.d.v.), Turquía (3 p.d.v.), Emiratos Árabes (3 p.d.v.).
- África: Sudáfrica (4 p.d.v.).
- Oceanía: Australia (6 p.d.v.) y Nueva Zelanda (1 p.d.v.).

Las tiendas y puntos de venta están ubicados en los mejores barrios, centros comerciales y principales aeropuertos de las ciudades las que la firma está presente. La marca, filial del grupo *Estée Lauder*, acordó en 2008 con el grupo Lane Crawford Joyce los derechos exclusivos de distribución de Jo Malone en Asia, concretamente en Hong Kong, Singapur, China, Taiwán, Macao, Malasia e Indonesia con el objetivo

¹¹ Jo Malone. [En línea] <<http://www.jomalone.co.uk>> [Consulta: 11 junio 2013]

de posicionar y expandir de forma estratégica la presencia de la marca en la región asiática.¹²

Jo Malone tiene al alcance la función de distribución al facilitar un buen servicio de compra online para cualquier tipo de pedido a través de su web. Su política de distribución online es la siguiente:

- Costes de envío dentro de España: 10€
- Costes de envío fuera de España: 15€
- Envío gratuito para pedidos superiores a 250€¹³

Los precios de la política de distribución sólo varían en función del cambio de divisa de cada país.

2.4 Comunicación

La sugestiva presentación y la elegancia del *packaging* es el sinónimo de Jo Malone. La firma londinense es conocida principalmente por el diseño de sus productos, el minucioso *packaging* que presentan los mismos y la distinguida decoración en sus puntos de venta.

Todos sus establecimientos están decorados con el mismo tono beige que las cajas con las que se empaquetan y se comercializan sus productos, siendo el negro el segundo color de la marca.

Se trata de un espacio que recrea la estética de la firma (ahora asesorada por Charlotte Stockdale, amiga de Karl Lagerfeld, estilista ocasional de tops como Lara Stone y fichada como directora de estilo de Jo Malone) con ese sabor a medio camino entre el clasicismo inglés y el estilo moderno. Porque, al fin y al cabo, es este estilo el que define la historia de esta marca.¹⁴

El “arte de regalar” forma parte de la filosofía de la marca que puede verse reflejada desde el primer momento en que uno recibe la icónica bolsa de regalo Jo Malone

¹² El Economista. [En línea] <<http://www.eleconomista.mobi/empresas-finanzas/noticias/643802/07/08/Jo-Malone-amplia-sus-servicios-a-Asia.html>> [Consulta: 25 julio 2013]

¹³ Philippe Skull. [En línea] <<https://www.philippe-skull.es/store/index.php/noticias/1824-jo-malone-elige-barcelona-para-su-segunda-tienda>> [Consulta: 25 julio 2013]

¹⁴ Vogue. [En línea] < <http://blogs.vogue.es/8am/2012/11/la-primera-tienda-de-jo-malone-en-espana/>> [Consulta: 30 septiembre 2013]

con su distintivo lazo. En su interior, quedan expuestas unas cajas muy *chic* en color crema adornadas con cintas y rellenas con un suave papel tisú color negro.

En este canal es en el que se invierte más, ya que el alquiler de los locales se encuentra en zonas donde el precio por metro cuadrado es de los más caros de la ciudad, principalmente por ser las zonas más comerciales de la ciudad: calles Lagasca (Madrid) y Rambla Cataluña (Barcelona), además de estar presente en los centros de El Corte Inglés más selectos: calle Serrano (Madrid), Avenida Diagonal (Barcelona) y en el de Marbella.

Por otro lado, la firma londinense es conocida por realizar campañas publicitarias muy características y originales, y por incluir potentes reclamos en su casting de modelos que acompañan sus colecciones de fragancias; por las páginas de sus catálogos han pasado Ilekeliene Stange, entre otras, y ha contado con la colaboración de prestigiosos fotógrafos para sus campañas publicitarias como el reconocido Tim Walker, quien lleva trabajando en las portadas de la revista VOGUE más de una década¹⁵.

¹⁵ Ola Mujer. [En línea] <<http://www.olamujer.com/2011/06/27/campana-fragancia-bluebell-de-jomalone-x-tim-walker-iekeliene-stange/>> [Consulta: 21 septiembre 2013]

II. ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado se analizará todo lo que es “ajeno” a la marca, pero que puede determinar la línea de acción de la misma. Es decir, se procurarán datos objetivos de todos los agentes que actúan en el entorno de la marca para poder delimitar los pasos a seguir en la estrategia de comunicación que se presenta para Jo Malone. Se considera imprescindible conocer bien el terreno para saber qué puntos pueden hacer destacar a Jo Malone en el mercado. En primer lugar se analizará el entorno para conocer cómo está España en este momento. Inmediatamente después se analizará el mercado mediante un estudio del sector de la perfumería. Por último, se cerrará este apartado con el análisis de la competencia y sobre todo de los hábitos del consumidor, que es quien comprará el producto.

El objetivo de este análisis consiste en obtener datos objetivos sobre los que basar las decisiones, es decir, apoyar todas las acciones que lleven a cabo una reacción del entorno. Se detectan carencias, oportunidades y peligros que deben tenerse en cuenta y que ayudarán a situar Jo Malone en un lugar privilegiado desde el punto de vista del consumidor, hecho que debería traducirse en éxito en la cuenta de resultados.

1. Entorno

La situación económica española está inmersa en la consabida crisis económica que nos acompaña desde septiembre de 2008. Una crisis que empezó siendo inmobiliaria pero que ha terminado por afectar a todos los motores de la economía del país, traduciéndose en una crisis de identidad, de clase política pero sobre todo la que más nos ocupa, una crisis de consumo que ha castigado mucho el comercio en España. Tras un nuevo descenso en el tercer trimestre de 2012, la economía española volvió a crecer en el cuarto trimestre del mismo curso. De todas formas cualquier indicio es todavía muy frágil como para poder pensar en un final de la recesión económica, y predominará en todo momento la prudencia. Dos indicadores clave son el desempleo y la inflación:

2.1 Desempleo

Desde la aparición de la recesión económica en septiembre de 2008, uno de los indicadores macroeconómicos más castigados ha sido el paro. La tasa de actividad en España deja un dato histórico desolador, en el lustro que va de 2008 a 2013 el porcentaje de personas paradas en España se ha multiplicado hasta doblarse. A continuación apoyamos estos datos con un gráfico que contempla la evolución de dicho indicador desde 2008 hasta el presente 2013, con datos porcentuales de la tasa de desempleo:



Fuente: Instituto Nacional de Estadística¹⁶

Como se puede observar, mientras en los primeros trimestres de 2008 el paro rondaba el 10%, ya en el último trimestre del mismo año comienza una escalada imparable al tiempo que espectacular, que se estabilizará entre 2009 y 2010 alrededor del 18%.

La economía fue incapaz de generar empleo en 2011, alrededor de 350.000 puestos de trabajo se perdieron, pero la cifra de paro registrado empezó a estabilizarse. El número de personas alistadas en la oficina de empleo se equilibró debido a los parados de larga duración, que perdieron sus derechos.

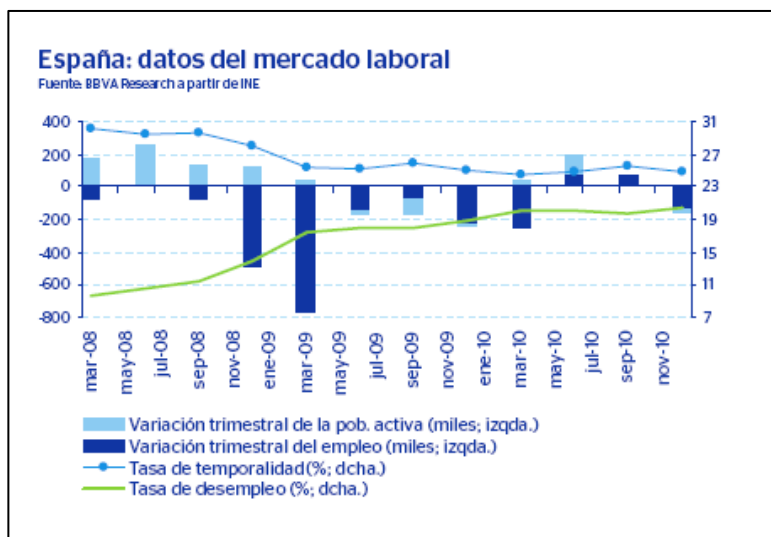
Ya en 2012 y 2013 se rebasará el 25% de parados, lo cual implica un alarmante dato de una persona parada de cada cuatro entre la población activa (entre 16 y 67 años).

La economía fue incapaz de generar empleo en 2011, alrededor de 350.000 puestos de trabajo se perdieron, pero la cifra de paro registrado empezó a estabilizarse. El número de personas alistadas en la oficina de empleo se equilibró debido a los parados de larga duración, que perdieron sus derechos.

¹⁶ INE. [En línea] <<http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0412.pdf>> [Consulta: 23 septiembre 2013]

Este indicador arrastra al resto de la economía española, puesto que no sólo es un reflejo real, sino que además es un dato fácilmente interpretable para ojos no entrenados. Que una de cada cuatro personas en situación de trabajar no pueda hacerlo por no hallar un empleo es un dato más que alarma a la población, conllevando un severo castigo al consumo, del que todavía no se adivina solución.

Los centros comerciales están más vacíos, las ventas han caído en picado y el gran consumo ha entrado en una guerra de precios, promociones y ofertas que ha convertido el sector en una especie de bazar. El sector del lujo aguantó el tirón de la crisis de consumo, pero a mediados del segundo trimestre de 2012 empezó a verse afectado. Las ventas cayeron de forma dramática. La solución para un sector como el lujo, dentro del que encuadramos a Jo Malone, es que no puede entrar en la guerra de precios, ya que por encima de todo está la imagen de marca, que es el punto diferencial, la verdadera ventaja competitiva y es innegociable.



Fuente: Servicio de Estudios de BBVA (BBVA Research)¹⁷

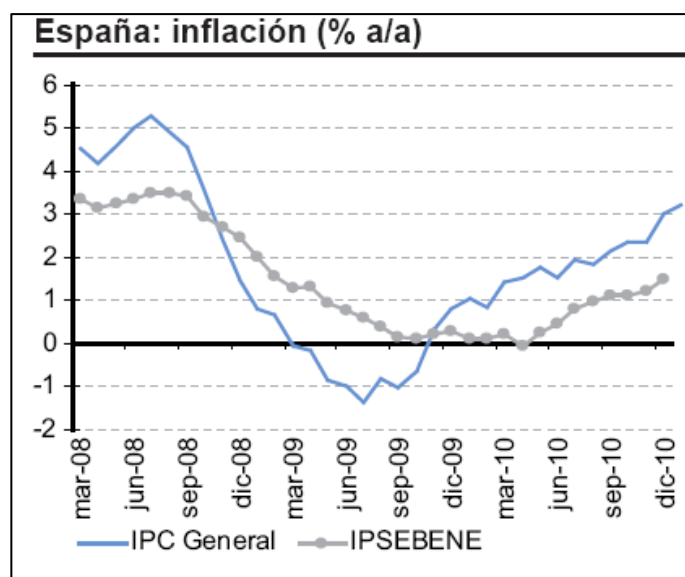
2.2 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo".¹⁸

¹⁷ BBVA Research.

[En línea] <http://www.bbva.com/KETD/fbin/mult/1208_Situacionespana_tcm346-351334.pdf?ts=3072013> [Consulta: 25 septiembre 2013]

Este indicador es uno de los que delimitará el poder adquisitivo de la población. Mide la variación de los precios de un año a otro, en puntos porcentuales. Como se observa en el gráfico a continuación, los precios subieron a finales de 2011 debido al incremento temporal del precio del petróleo, llevándonos a una cuota de inflación del 3%.



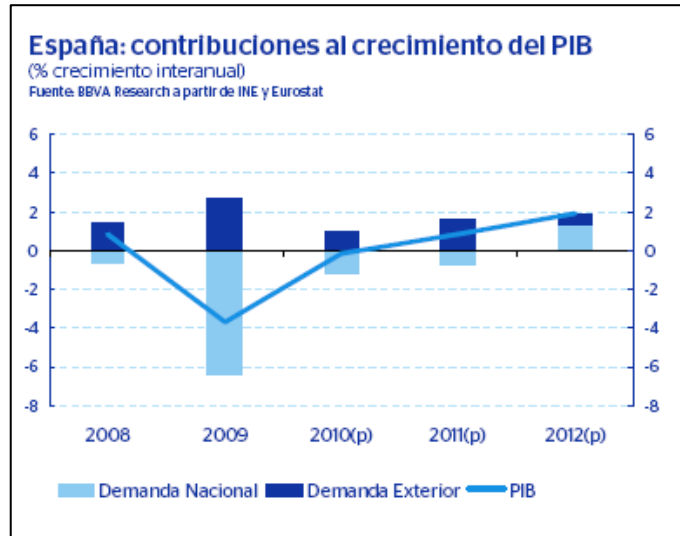
Fuente: Servicio de Estudios de BBVA (BBVA Research)¹⁹

Es interesante detenerse en el Producto Interior Bruto español, ya que destaca el hecho de que la mayor parte de la contribución al PIB sea por parte del consumo exterior, por encima del interior que parece tener síntomas de mejora en el 2012. Por lo tanto, interpretamos que la recuperación seguirá liderada por la demanda exterior, sin embargo todos los indicios de mejoría son todavía débiles como para arrojarse al optimismo desenfrenado.

En este primer gráfico se observa lo comentado en el párrafo anterior. Hace referencia al total del PIB sin entrar a valorar qué sectores son más protagonistas que otros. Sin embargo, en el gráfico de abajo, lo que sí es alarmante es cómo la demanda nacional está en puntos negativos desde 2008. Sí es cierto que hay una leve mejoría, alentadora, en 2012 que se ha corroborado en el presente ejercicio (2013).

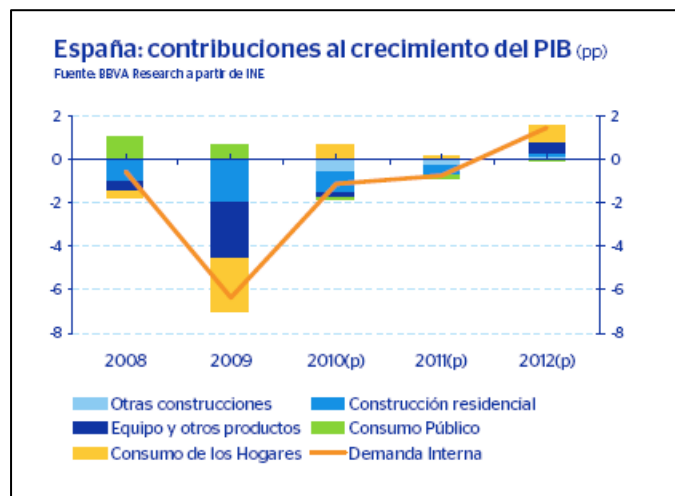
¹⁸ E-Conomic. [En línea] <<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion/>> [Consulta: 25 septiembre 2013]

¹⁹ BBVA Research. [En línea] <http://www.bbva.com/BBVAResearch/KETD/fbin/mult/1208_Situacionespana_tcm346-351334.pdf?ts=3072013> [Consulta: 25 septiembre 2013]



Fuente: Servicio de Estudios de BBVA (BBVA Research)²⁰

El siguiente gráfico da una referencia más detallada de los agentes que conforman el PIB español en el último lustro, culpables del dato que nos ha avanzado el gráfico precedente:



Fuente: Servicio de Estudios de BBVA (BBVA Research)²¹

Como se ha comentado al principio de este capítulo, el consumo se mantuvo positivo hasta 2010, año en que empezó a decaer, y no se ha recuperado todavía. Sí lo ha hecho el consumo de los hogares, que ha seguido una tendencia totalmente inversa. Como es de esperar, el sector causante del estallido de la crisis, la

²⁰ BBVA Research.
 [En línea] <http://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/1208_Situacionespana_tcm346-351334.pdf?ts=3072013> [Consulta: 25 septiembre 2013]
²¹ BBVA Research.
 [En línea] <http://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/1208_Situacionespana_tcm346-351334.pdf?ts=3072013> [Consulta: 25 septiembre 2013]

construcción, es de los más castigados en el PIB. La demanda interna sufrió una bajada drástica en 2009, tocando fondo, y llegando a un punto de inflexión positivo, que le ha empujado a un crecimiento continuado hasta 2012.

2. Mercado

Según Philip Kotler, “Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto”.²²

Jo Malone se ubica en el sector lujo, pues no sólo ofrece fragancias y productos corporales, sino también productos para aromatizar el hogar. Así pues, dentro del sector lujo, los resultados fueron buenos hasta la Campaña Navideña de 2012, cuando se redujo el número de compradores ya que el consumo se vio muy afectado por la crisis: el aumento del paro y el sacrificio de la extra de los funcionarios pronosticaron una campaña complicada. En noviembre de 2012 hubo 800.000 desempleados más que en noviembre de 2011, y 300.000 familias más con todos los miembros en paro. Además, debido a la subida del IVA, las empresas tuvieron que limitar sus ofertas.²³ Desde entonces, el único punto de venta que se mantiene y que funciona satisfactoriamente es el *retail* (o venta al detalle).

3. Competencia

Philip Kotler considera que una organización rara vez se encuentra sola en el momento de ofrecer un servicio a un determinado mercado y que, de hecho, la organización funciona dentro de un ambiente rico en competidores. Estos competidores tienen que identificarse, vigilarse y superarse, con el objetivo de lograr la lealtad del mercado.²⁴

Para conocer todos los agentes que inciden de forma directa en las decisiones de Jo Malone, se estudiarán las de las “5 fuerzas de Porter”.

²² KOTLER, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México. Diana. P.39

²³ La Vanguardia. [En línea]
<<http://www.lavanguardia.com/economia/20121125/54355815224/austeridad-cala-en-la-campana-navidena.html#ixzz2njP1kdNe>> [Consulta: 27 noviembre 2013]

²⁴ KOTLER, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México. Diana. P.40

3.1 Las 5 fuerzas de Porter²⁵

Para cualquier empresa se requiere diseñar estrategias competitivas. Para eso, se necesita entender su negocio, así como el de los competidores para poder planificar la estrategia corporativa. Michael E. Porter manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en un mercado o de algún segmento de éste: amenaza de nuevos competidores; poder de negociación de los clientes; proveedores; amenaza de productos sustitutivos y la rivalidad entre competidores.

1. Amenaza de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En este caso, las principales barreras de entrada que se puede encontrar un nuevo competidor son las siguientes:

En primer lugar, la creación de una marca reconocida mundialmente como impulsora de la producción de fragancias personalizadas. De esta manera Jo Malone como marca crea una barrera de entrada que supone unos costes elevados de publicidad por parte de cualquier nuevo competidor que quiera ofrecer un producto sustitutivo.

Por otro lado toma importancia la estructura de producción del producto que presenta Jo Malone, junto con su productor y propietario actual, Estée Lauder. De esta manera Jo Malone logra reducir costes en materia prima, que le permiten ajustar mejor sus márgenes de venta, haciendo casi indispensable que un nuevo competidor tenga que colaborar con alguna cadena importante de cosméticos como podría ser L'Oréal para aprovechar la estructura de producción y asemejarse a la estructura de costes y márgenes de la marca Jo Malone.

Y, por último, la experiencia que ofrece Jo Malone de personalizar fragancias, siendo también indispensable para un nuevo competidor instruirse en el proceso de creación y combinación de esencias de perfume.

Al no conocer el volumen de ventas de Jo Malone, no se analizará la competencia cuantitativa, sino concretamente la competencia cualitativa. Así pues, Jo Malone

²⁵ El Mundo. [En línea] <<http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-p.aspx#ixzz2nCKes6AT>> [Consulta: 30 noviembre 2013]

London es la única marca perfumista que ofrece la combinación de fragancias en España así que no tiene competidor directo. Sin embargo, en julio de 2013 nació un competidor indirecto para Jo Malone en Barcelona, cuando la empresa 'Labperfum' abrió su primer establecimiento en el barrio de Sarriá, concretamente en la calle Santaló, y continuó su expansión abriendo dos establecimientos más, uno en el barrio de Sants y otro en Gracia. El objeto social de la marca se define como "comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados".²⁶

Labperfum ofrece en sus establecimientos una gran variedad de fragancias para hombre y para mujer con una presentación única, ya que las fragancias están ubicadas y expuestas en grandes frascos, y cada frasco contiene una numeración; las numeraciones más bajas pertenecen a fragancias suaves, mientras que las numeraciones más elevadas pertenecen a fragancias de olores más concentrados. No podemos decir que se trata de un competidor directo porque la empresa no ofrece la combinación de fragancias y porque no ofrecen los mismos precios, pero lo que sí que tienen en común es que ofrecen una amplia gama de distintos aromas para que el consumidor encuentre aquella que más se adapte a sus gustos y tipo de piel y, por lo tanto, obtenga una fragancia personalizada. Una vez el consumidor se decanta por una numeración en concreto, en el mismo establecimiento se vierte el contenido de la fragancia seleccionada en un frasco de plástico o de vidrio de 30ml. El elemento diferenciador de Labperfum con el resto de marcas perfumistas en España es que el consumidor puede ir a recargar su perfume al establecimiento cuantas veces quiera.

Por lo tanto, tras analizar la situación de posibles nuevos competidores, se puede concluir que es una fuerza favorable a Jo Malone. Se hace hincapié en esto porque como se ha observado, pocas son las marcas que, por el momento, arriesgan a crear un nuevo concepto de perfume. Las grandes compañías prefieren potenciar sus productos estrella, mejorándolos o reinventándolos, pero siempre dentro del mismo concepto. En este aspecto, evitamos un competidor contra el que no podríamos medirnos por presupuesto y por fuerza y notoriedad de marca, y en materia de precios, Jo Malone se distancia de Labperfum de forma destacada. De todas formas, el precio es un factor que se analizará en el siguiente punto dos: los clientes.

²⁶ El Economista. [En línea] <<http://empresite.eleconomista.es/LABPERFUM-BARCELONA.html>> [Consulta: 29 noviembre 2013]

Por último, otro motivo que distancia a Labperfum de Jo Malone y que refuerza la competencia indirecta la diferencia de público objetivo al que se dirigen ambas marcas; por razones de precio y modelo de negocio, puede decirse que el público objetivo de Jo Malone y el público objetivo de Labperfum es completamente distinto, y una muestra de ello es que donde mejor funcionan las ventas de los tres establecimientos con los que cuenta Labperfum es en el establecimiento del barrio de Sants, donde el público residente es de clase media.

Pero donde sí encontramos competencia directa es en el campo de las velas. Se trata de la firma Candela's, que cuenta ya con más de diez años de experiencia en el sector: "Candela's es una empresa familiar y artesana que lleva más de diez años dedicándose al mundo de las velas, con un trato personalizado y un asesoramiento muy cercano que ofrece a todos sus clientes. La empresa ha demostrado una gran versatilidad, teniendo un estilo marcado que otorga a todas sus creaciones un toque tradicional y a la vez actual".²⁷ Tanto Jo Malone como Candela's cuentan con los mejores aromas elaborados y, gracias a la utilización de cera de calidad para elaboración de sus velas, ambas marcas logran crear el mejor ambiente para el hogar.

Los precios de las velas de Candela's son más bajos que los de Jo Malone, motivo por el cual Jo Malone se encuentra con un competidor rival, pues el target que compra velas de Candela's coincide con el target que consume las velas de Jo Malone. Ambas marcas ofrecen productos elaborados y de alta calidad, y ambas comparten el buen gusto y presentan sus productos con un *packaging* muy atractivo.

Analizado esto, se puede decir que la amenaza de nuevos competidores es positiva en lo que a fragancias se refiere y delicada cuando hablamos de velas.

2. Los clientes

El factor que se va a analizar aquí es principalmente la diferenciación y personalización del producto Jo Malone, ya que es la piedra angular que sostiene la relación con el cliente. Así pues, la principal ventaja competitiva de Jo Malone en el mercado de la perfumería y los cosméticos es la diferenciación de producto gracias a la posibilidad de combinar fragancias. Como ya se ha mencionado, no existe

²⁷ Velas Barcelona. [En línea] <<http://www.velasbarcelona.com/velas-aromaticas-quienes-somos>> [Consulta: 29 noviembre 2013]

ninguna otra marca, al menos en el mercado español, que ofrezca la posibilidad de combinar distintas fragancias para obtener una personalizada y única según los gustos del consumidor.

Por otro lado, Jo Malone se dirige a un público muy concreto y de alto poder adquisitivo y sus productos (perfumes, cremas y velas) se ubican clarísimamente dentro del sector del lujo. Por ello, y con la finalidad de lograr un reconocimiento de marca de lujo, el precio al que se ofrece el producto es elevado, aunque siendo un producto personalizado es bien aceptado y racionalizado por parte de los consumidores y clientes potenciales.

Volviendo al ejemplo de competencia del punto anterior, el precio es otro factor que diferencia a Jo Malone de Labperfum, y lo sigue convirtiendo en competidor indirecto, pues mientras que las fragancias Labperfum con frasco de plástico de 30ml cuestan 18€ (con frasco de cristal cuestan 30€), las fragancias Jo Malone de 30ml, siempre con frasco de cristal, se venden a 45,80€.²⁸

En el terreno de las velas, como se ha comentado anteriormente, los precios de las velas de Candela's son más bajos que los de Jo Malone.

3. Proveedores

Los proveedores son todos aquellos fabricantes de fragancias para las pequeñas y grandes compañías de cosméticos. Según las "5 fuerzas de Porter", se considera que:

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido (con el agravante de si los insumos que suministran no tienen sustitutos o son escasos y de alto costo). Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante y, por ejemplo, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto.

Aquí sería interesante averiguar el coste de producción de uno de los frascos Jo Malone. Es decir, el poder de negociación que puede tener el proveedor de los

²⁸ Jo Malone. [En línea] <<http://www.jomalone.co.uk>> [Consulta: 11 junio 2013]

propios frascos (vacíos), o averiguar quién proporciona los distintos elementos necesarios para producir un perfume.

4. Amenaza de productos sustitutivos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Podría decirse que Jo Malone es directamente un producto sustitutivo de uno ya existente, que es el perfume tradicional, pero la diferenciación que ofrece el producto con la personalización de fragancias es el factor que diferencia la marca del resto de competidores. Así pues, la línea de perfumería de Jo Malone nace con la intención de satisfacer un “agujero” del mercado que hasta la fecha estaba descubierto. Es la primera marca potente que ofrece al consumidor la posibilidad de customizar su propio aroma, de crear algo muy personal en un campo tan íntimo como es el olor de uno mismo. En ese sentido hay cierta tranquilidad, ya que como producto sustitutivo en sí mismo no existe.

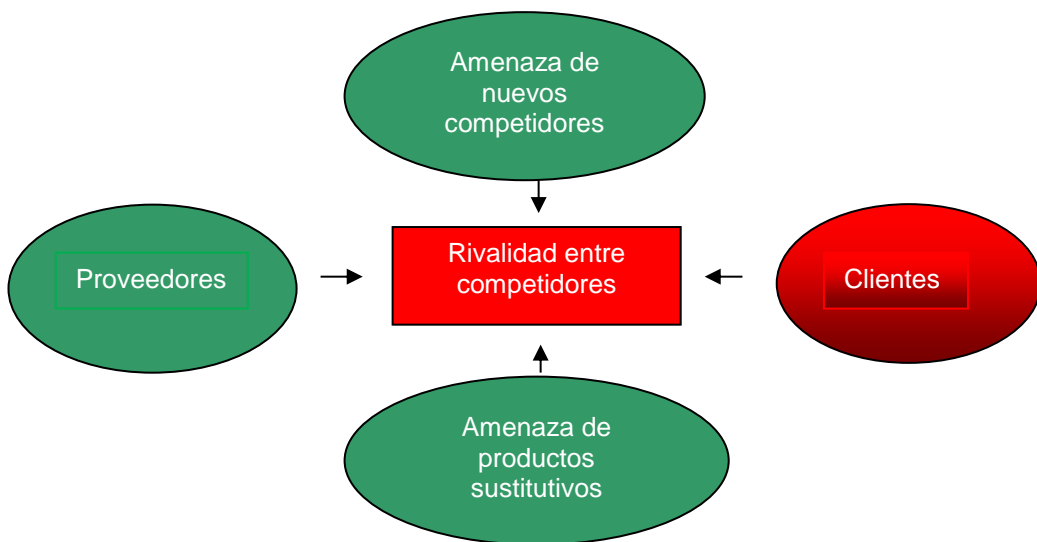
En todo caso podrían surgir nuevas marcas, pero nunca sustituirían si no que formarían parte de un punto ya analizado que es la competencia. Por todas estas razones, se considera que Jo Malone está en situación de decir que la amenaza de productos sustitutos está controlada, y dentro de “las 5 fuerzas de Porter” es la más favorable.

5. Rivalidad entre competidores

Por último, se analizará la fuerza que interrelaciona a las cuatro analizadas previamente. Es decir, la rivalidad entre competidores, que tanto el sector de la perfumería como el de las velas son muy agresivos. Sin embargo, como ya se ha mencionado, la oferta de Jo Malone es innovadora y destaca sobre el resto del mercado; ofrece un nuevo concepto y no debe englobarse junto al resto. En cuanto a las velas, se trata de una situación diferente y sí que se enmarcan dentro de un mercado muy concurrido donde la oportunidad de Jo Malone es menos novedosa. Pero otras ventajas que favorecen a la marca frente a sus posibles competidores es que sus campañas publicitarias son muy características y cuentan siempre con la

colaboración de prestigiosos fotógrafos. Al mismo tiempo, Jo Malone ofrece una amplia distribución estando presente en 33 países con 49 puntos de venta.

En el siguiente gráfico se puede observar un resumen de las Fuerzas de Porter que no son favorables y las Fuerzas de Porter que sí lo son para Jo Malone (en color rojo quedan resaltadas las fuerzas que no son favorables, y en color verde quedan resaltadas las que sí son favorables para la marca):



4. Consumidor

En este apartado se analizará el factor externo determinante para el trabajo: el consumidor final. No se trata únicamente de conocer los gustos de los consumidores, sino también su forma de vivir, su poder adquisitivo y cuáles son sus prioridades de cara al consumo.

Todos los productos Jo Malone van dirigidos tanto a mujeres como a hombres, pero son principalmente las mujeres las que consumen los productos de la marca. Son mujeres entre 25 y 55 años, de clase alta, con poder adquisitivo, estudios y cultura. La mayoría trabajan, están casadas, tienen hijos, y en su tiempo libre suelen viajar al extranjero. Son presumidas, perfeccionistas y amantes de la moda; siguen las tendencias, y se encuentran a medio camino entre el clasicismo y el estilo moderno. Son sensibles al buen gusto y tienen el sentido de la estética muy desarrollado. Son detallistas y buenas anfitrionas, y les gusta sorprender a sus amigos organizando

cenar en casa. Tienen personalidad y les gusta diferenciarse por aquello que hacen y que tienen.

4.1 Encuesta

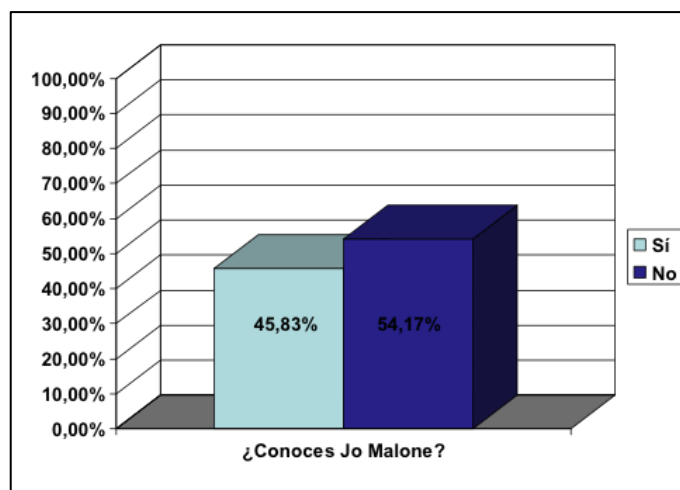
Por mucho que se analicen los demás factores externos es imprescindible tratar de conocer al consumidor, y una forma directa de lograrlo, al mismo tiempo que fiable, es a partir de la realización de una encuesta.

Para poder comprender el comportamiento de este agente clave en el negocio, para averiguar hasta qué punto es aceptado el producto y para poder descubrir sus puntos fuertes y débiles, se estudiarán las motivaciones de compra de las consumidoras a partir de una encuesta de diez preguntas, que se realizó a una muestra de 50 personas, compuesta en su totalidad por mujeres de entre 25 y 55 años de Barcelona. De estas 50 personas contestaron 70, ya que algunas mujeres rebotaron la encuesta a otras.

En dicha encuesta se realizaron preguntas directas, al mismo tiempo que se evitó la formulación de preguntas comprometidas. Se formularon respuestas ágiles y anónimas para evitar que las encuestadas se sintieran incómodas a la hora de responder (ver anexo). A continuación, se procederá a analizar los resultados más relevantes, obtenidos de las preguntas más interesantes para estudiar la encuesta:

1. ¿Conoces la marca de perfumes Jo Malone?

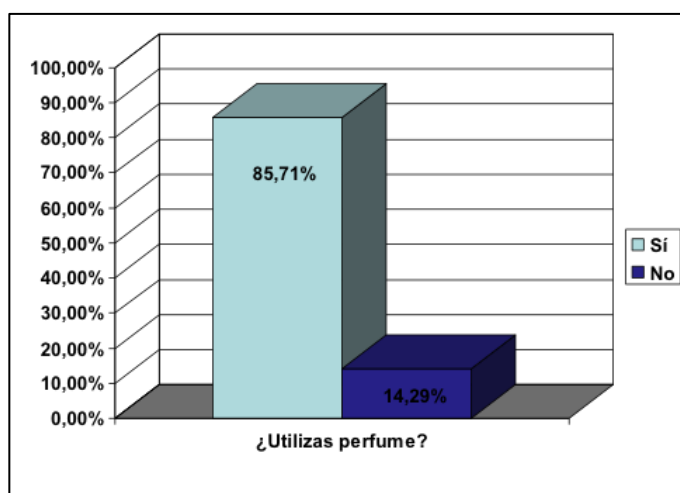
Se optó por romper el hielo de forma directa. Es la tónica general de toda la encuesta, pues no se quieren obtener datos que den pie a ambigüedades.



Como se puede observar, es mayor el número de personas que no conocen Jo Malone, que el número de personas que sí la conocen. Este es un dato desfavorable que crea una necesidad de comunicación y que supone un reto a la hora de realizar el plan, además de marcar la línea de actividad.

2. ¿Utilizas perfume?

Con esta pregunta se buscaba un dato acerca de las tendencias y hábitos de las consumidoras, pues antes de empezar a preguntar aspectos más concretos se prefirió obtener un dato sectorial.



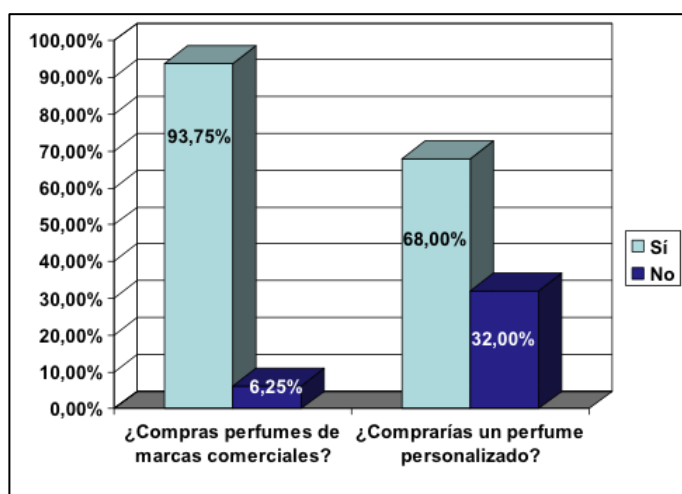
Como se deduce del gráfico, y tal y como era de prever, la amplia mayoría de encuestadas sí utiliza perfume. Es un dato alentador a la hora de penetrar el sector.

3. ¿Compras perfumes de marcas comerciales?
4. ¿Comprarías un perfume personalizado?

Aquí se han relacionado dos preguntas que giran en torno al mismo dato ya que se trata de dos preguntas que pueden ofrecer el comportamiento del consumidor en el sector, al mismo tiempo que se pretende conocer la predisposición de la consumidora a indagar en el mercado y a atreverse con un concepto nuevo de perfume.

La pregunta 3 busca detallar un poco más las tendencias, sabiendo qué hábitos tienen las consumidoras de perfumes y qué peso tienen las grandes compañías

dentro del mercado, mientras que la pregunta 7 es directa y hace referencia a lo que se podría vender en Jo Malone, es decir, el perfume personalizado.

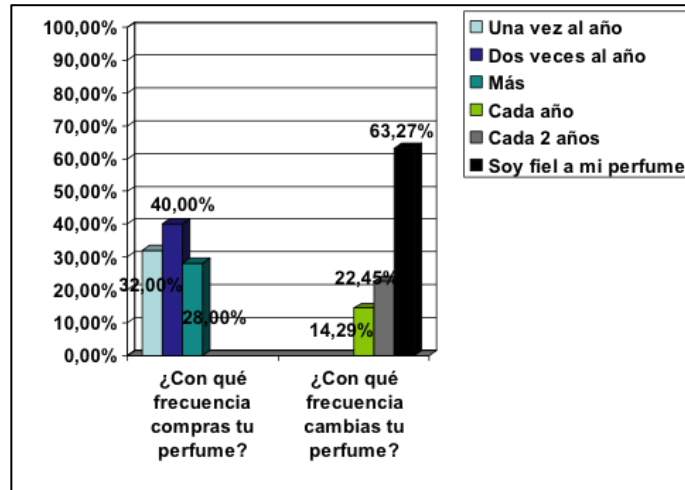


Como se aprecia en el gráfico, la pregunta 3 aclara que prácticamente la totalidad de las encuestadas compran marcas comerciales, lo que puede interpretarse de dos formas: la primera sería de forma negativa, es decir, que el mercado ya está copado. Sin embargo, hay una buena noticia en este dato y es que se venden muchos perfumes en España.

Por otro lado, es muy interesante la pregunta 4 pues nos habla de la aceptación que tienen los perfumes personalizados. Como se desprende del gráfico, un 68% de las encuestadas sí compraría perfumes personalizados. Es un porcentaje bastante elevado y, por lo tanto, alentador, pero por otro lado tiene una lectura que llama al trabajo y al esfuerzo para lograr familiarizar a las consumidoras con el concepto del perfume personalizado.

5. ¿Con qué frecuencia compras tu perfume?
6. ¿Con qué frecuencia cambias de perfume?

Aquí se ha buscó obtener información sobre la periodicidad de los cambios dentro de los hábitos de los consumidores. Es decir, la predisposición a los cambios, así como el uso que le dan al perfume cada vez que lo compran. De ahí se obtiene qué necesidad tienen del mismo. Con este dato se puede obtener una idea del margen de maniobra a la hora de tratar con el cliente, pues da una visión de cuán importante es para el consumidor y por lo tanto cuánto tiempo, dinero, etc. le puede llegar a suponer.

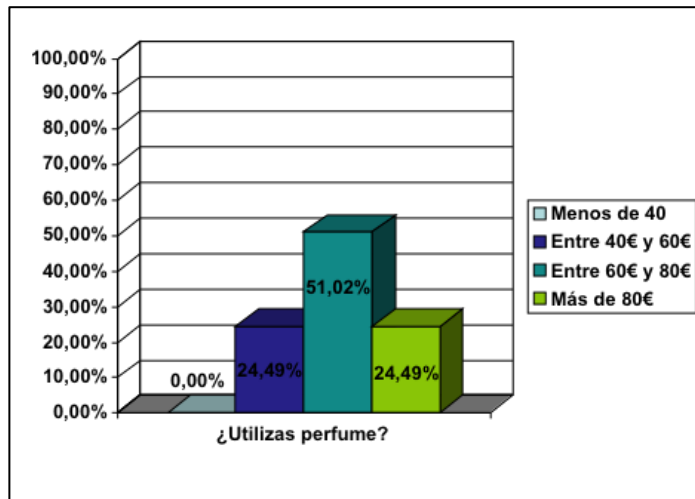


En la primera de las dos preguntas analizadas aquí, destaca de forma significativa la gente que compra su perfume dos veces al año. Por lo tanto, no son dos decisiones puntuales al año y tratar de incidir en la misma es delicado y complicado. Por otro lado, sorprende el elevado porcentaje (pese a ser el menor de los tres porcentajes obtenidos en esta primera pregunta) de encuestadas que compren su perfume más de dos veces al año. Es alentador y en él deberá fijarse la marca.

Si pasamos a la otra pregunta, la que hace referencia a la frecuencia con la que las encuestadas cambian de perfume, se obtiene a priori un dato negativo que, sin embargo, puede tener una doble lectura; el porcentaje de encuestadas fieles a su perfume es de un 63,27%, pero en una segunda lectura se aprecia una característica de comportamiento muy interesante, pues se trata de su fidelidad a un producto por el aroma que tiene el mismo.

7. ¿Cuánto pagarías por un perfume?

Con esta pregunta se pretendía conocer la reacción de las consumidoras hacia los precios. Es interesante teniendo en cuenta que el perfume nunca va a ser una necesidad y, por lo tanto, es un gasto prescindible, pero teniendo en cuenta que Jo Malone no es precisamente un producto barato, era una pregunta imprescindible. En ningún caso Jo Malone va a intentar competir en precios, pues va contra la imagen de exclusividad pretendida y sería contraproducente.



Las respuestas a la pregunta formulada quedan divididas de la siguiente forma: la mitad de las encuestadas están dispuestas a pagar entre 60€ y 80€, como máximo, por un perfume. El resto de respuestas se dividen por partes iguales. Sin embargo, sorprende el 0% en el apartado de mujeres que no pagarían menos de 40€ por un perfume, pues pese a la crisis de consumo existente en España, las consumidoras recelan de los perfumes baratos. Es un dato alentador para Jo Malone, cuyo producto se enmarca dentro de los perfumes de lujo.

Una vez analizadas las respuestas de las preguntas más relevantes de la encuesta, obtenemos a modo de conclusión que:

- Es menor el porcentaje de mujeres que conoce la marca Jo Malone.
- Es menor el porcentaje de mujeres que pagaría más de 80€ por un perfume.
- Es mayor el porcentaje de mujeres que compra perfumes.
- Es mayor el porcentaje de mujeres que compra marcas comerciales de perfumes.
- Es mayor el porcentaje de mujeres que compraría un perfume personalizado.
- Es mayor el porcentaje de mujeres que son fieles a su perfume.
- Es mayor el porcentaje de mujeres que compra su perfume más de dos veces al año.

Los dos primeros resultados son negativos, sobretodo porque la marca se sitúa dentro del sector del lujo y sus precios no van a disminuir. Sin embargo, que el porcentaje de mujeres que conocen Jo Malone sea menor estimula a la marca a contratar servicios de consultoría en comunicación para potenciar el conocimiento de

Jo Malone en Barcelona (este punto se estudiará más adelante, en el capítulo 4: “Plan de Comunicación”). Pero también se han recogido resultados alentadores, ya que a pesar de que la mayoría de mujeres compra perfumes de marcas comerciales, al mismo tiempo están dispuestas a comprar un perfume personalizado y, además, si el perfume les gusta, son fieles a la marca y además lo comprarían más de dos veces al año.

III. ANÁLISIS DAFO

Un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es una herramienta muy útil que permite situar la marca en el contexto del mercado en el que opera.²⁹ Así pues, se ha considerado oportuna la opción de realizar un análisis DAFO para hallar cuáles son las verdaderas oportunidades de la empresa y dónde debe ser cauta, siempre en base a la realidad que suponen las fortalezas y debilidades de la misma. A partir de estos datos se han creado las oportunidades y las amenazas.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Pioneros en el concepto de creación del perfume personalizado. - Exclusividad. - El apoyo de la imagen de marca a nivel internacional. En una ciudad que marca la tendencia como es Londres, Jo Malone es una referencia. - Alternativa: En un mercado tan competitivo como el de la perfumería, las crepas corporales y las velas, siempre se mira con expectación las nuevas creaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Notoriedad de marca: como se ha podido comprobar en la encuesta, Jo Malone todavía no es popular en Barcelona, y España por extensión. - Precios: altos en un momento en el que el consumo está sufriendo mucho. - Difícil penetración en el mercado, barreras de entrada. - El coste de un perfume individual. El concepto requiere soporte de ventas, atención comercial, etc.
Oportunidades	Amenazas

²⁹ BURGOS, E; CEREZO, J; CORTÉS, M; DE LA CRUZ, X; GAROLERA, E; GIL, JM; GODOY, J; GUARDIOLA, J; JIMENEZ, R; MARTÍNEZ-PRIEGO, C; MONGE, S; PÉREZ, J; PINO, I; POLO, JL; REVUELTA, J; SANAGUSTÍN, E; SÁNCHEZ, J; TEJEDOR, R. (2009) *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Barcelona. Gestión 2000. P. 71

<ul style="list-style-type: none"> - Novedad: en un mercado tan competitivo como lo es el de la perfumería, la novedad conceptual juega a favor de Jo Malone. - Si algún nicho de mercado está llamado a rescatar esta crisis financiera y de identidad son las grandes economías, por ello penetrar el mercado del lujo tiene salidas. - Al consumidor de lujo le gusta diferenciarse. Dentro del lujo son muchas las marcas de referencia pero ofrecen productos similares. Sin embargo, Jo Malone ofrece la personalización del producto al gusto de cada usuario. - La creciente fiebre por los blogs ha hecho llegar la moda a muchas más personas, sin entender de bolsillos. Internet ha hecho que soñar sea gratuito, y el gran beneficiado ha sido el sector del lujo. De alguna forma se ha vuelto más accesible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte competencia: pese a ser innovadores y tener un concepto casi único, el sector es altamente feroz. Las grandes marcas están muy asentadas y llevan muchos años en el mercado. - Consumidores extremadamente fieles a su marca habitual de perfume reacios a cambiar y probar nuevos conceptos. - Jo Malone se encuadraría a medio camino entre tradicional y grandes superficies, pues requiere venta personalizada, con atención. - El sector del lujo está llamado a salvar al consumo, pero por otra parte es una porción del mercado cada vez más pequeña. Por lo tanto es un mercado muy específico, y con poca expectativa de crecimiento inmediato.
---	---

Una vez finalizado el estudio, se concluye que existe una oportunidad muy interesante y atractiva para Jo Malone en España. Una marca que se centra en un segmento del mercado exclusivo como es el lujo, que es una alternativa ideológica. Sin embargo deberá luchar por hacerse un hueco en el mercado, en primer lugar para darse a conocer ya que Jo Malone es una marca mayoritariamente desconocida, que se posiciona en un segmento muy determinado, pues su precio es poco accesible. Por último, no será fácil penetrar en un mercado donde las tendencias están muy definidas y los consumidores son reticentes a cambios, sin olvidar la elevada competencia.

IV. PLAN DE COMUNICACIÓN

Gracias al análisis interno y externo de Jo Malone realizado en los capítulos anteriores, y gracias al estudio del análisis DAFO, se han podido detectar las carencias que presenta la marca en Barcelona (y en España por extensión), sobretodo en cuanto a comunicación se refiere. Y lo que es más, una vez realizada la encuesta se ha obtenido como resultado que Jo Malone no es del todo conocida en Barcelona, motivo por el cual la agencia de comunicación, además de proponerle a Jo Malone inaugurar la primera tienda de la marca en Barcelona, también le propondrá llevar a cabo la creación de un plan de comunicación desde Barcelona (pues en Madrid la marca ya está presente desde hace más de dos años) con el principal objetivo de potenciar el conocimiento de la marca y variar su posicionamiento en Barcelona (y en España por extensión). Este Plan de Comunicación tendrá una duración de un año (de diciembre de 2013 a diciembre de 2014), haciéndolo coincidir con el 20 aniversario de la firma en 2014. En el Plan de Comunicación se recogerán los objetivos, estrategias, herramientas y acciones de comunicación para que la marca pueda dirigirse y conectar con su público objetivo.

Una buena forma de conectar con el público objetivo, y de conseguir además que ese público objetivo se convierta en fiel consumidor de Jo Malone, está en el uso del misterio y la sensualidad, pues de estos dos poderos conceptos surgen las “*Lovemarks*”, que son el futuro más allá de las marcas. Como afirma Kevin Roberts, CEO mundial de la agencia de publicidad *Saatchi&Saatchi*:

Las *Lovemarks* las crean los vínculos emocionales con los consumidores, y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios del producto. Necesitamos aprender el lenguaje de los sentidos para lograr que esto suceda.³⁰

Así pues, para lograrlo, a lo largo de este Plan de Comunicación se desarrollarán una serie de acciones y actividades que podrán ayudar a traspasar esa línea entre la razón y la emoción.

³⁰ ROBERTS, K. (2004). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona. Empresa Activa. P.105

1. Objetivos y estrategia

Los objetivos principales que se persiguen en el Plan de Comunicación son los siguientes:

- Comunicar la inauguración de la primera tienda Jo Malone en Barcelona.
- Obtener cobertura mediática de calidad durante todo el año y, sobretodo, del evento de inauguración.
- Potenciar el conocimiento de Jo Malone en Barcelona, y en España por extensión.
- Posicionar Jo Malone como la marca de fragancias para la persona y el hogar de referencia en Barcelona, y España por extensión.

Para lograr los objetivos establecidos, la estrategia que se propone es la siguiente:

- Aprovechar el 20 aniversario de la marca y la apertura de su primera tienda propia en Barcelona para llamar la atención, puntualmente y durante todo el año, del público objetivo y de públicos intermediarios, como periodistas y *bloggers* de moda, belleza y decoración para conseguir que se interesen y se hable positivamente de la marca.

La estrategia diseñada se llevará a cabo con el siguiente plan de acción:

- Evento de inauguración de la primera tienda Jo Malone en Barcelona: plan de prensa, plan de Relaciones Públicas y producción del evento.
- Plan de Prensa para medios *online* y *offline* durante todo el año
- Estrategia de comunicación online durante todo el año

Este plan de acción es básico para cumplir los objetivos que se propone la marca y, al mismo tiempo, es esencial para persuadir a su público objetivo, compuesto principalmente por mujeres entre 30 y 60 años, de clase alta, con poder adquisitivo, estudios y cultura. La mayoría trabajan, están casadas, tienen hijos, y en su tiempo libre suelen viajar al extranjero. Son presumidas, perfeccionistas y amantes de la moda; siguen las tendencias, y se encuentran a medio camino entre el clasicismo y el estilo moderno. Son sensibles al buen gusto y tienen el sentido de la estética muy desarrollado. Tienen personalidad y les gusta diferenciarse por aquello que hacen y que tienen.

Una vez detallado el plan, se estudiarán las acciones a seguir y las herramientas a utilizar para llevarlo a cabo:

2. Evento de inauguración: plan de prensa y Relaciones Públicas

Como se ha comentado, Jo Malone abrirá su primera tienda en Barcelona en enero y, para darla a conocer, Jo Malone va a realizar una inauguración. Esta inauguración consistirá en un evento de carácter social, pues se convocará a la alta sociedad catalana ya que se trata de una marca de lujo. También se convocará a la prensa, principalmente social, ya que la inauguración contará con una embajadora, que todavía está por confirmar, que será la encargada de amadrinar el acto. Dicha inauguración consistirá pues en un evento social para dar a conocer la nueva tienda Jo Malone y presentar así los productos de la marca. Con motivo de la inauguración, el cliente Jo Malone solicita a la agencia de comunicación los siguientes objetivos:

- Presentación de la nueva tienda Jo Malone en Barcelona: productos/colección, embajadora, concepto y tienda.
- Conseguir la máxima cobertura mediática: social, moda y corporativa
- Cerrar entrevistas y contenidos de prensa
- Atención a los medios en la inauguración

Para cumplir con los objetivos establecidos por el cliente, la agencia de comunicación preparará un plan de prensa y un plan de Relaciones Públicas, ambos específicos para el evento de inauguración. La fecha del evento de inauguración está por definir, pero podría ser el jueves 9 de enero en la misma tienda Jo Malone, situada en Rambla Catalunya nº 72 de Barcelona. Antes de inaugurar la tienda con el evento social, se llevarán a cabo otras acciones que se irán viendo a lo largo de este apartado. Veamos el *timing* (sincronización) de las mismas:

Jueves 9 de enero:

10h – 12h: Presentación para estilistas

16h – 18h: Entrevistas sociales con la embajadora (todavía no está definida)

20h – 22h: Evento inauguración

Viernes 10 de enero:

10h-12h: Entrevistas corporativas con la portavoz Debbie Wild, directora de *lifestyle* (estilo de vida) de Jo Malone.

2.1 Convocatoria de prensa

En este apartado se desarrollará la convocatoria de prensa para el evento de inauguración:

- Elaboración BBDD: en primer lugar se elaborará una base de datos con los medios que se quieran convocar a la inauguración. Teniendo en cuenta que la tienda tiene una superficie de 70 metros cuadrados³¹, y que también se realizará una convocatoria social, la convocatoria de prensa no puede rebasar los 25 periodistas, teniendo en cuenta que se va a realizar un plan de entrevistas con los medios clave de Barcelona. Así pues, y para evitar superar ese aforo en el evento de inauguración, se prohibirá la entrada a fotógrafos y televisiones, ya que se echarán encima de la madrina para entrevistarla y ocuparán mucho espacio. La convocatoria de prensa será muy selecta y se convocará a aquellos periodistas de los medios clave de ámbito catalán: agencias principales, diarios, suplementos de los diarios, revistas de moda y revistas de decoración.

La convocatoria de los periodistas se realizara en dos envíos:

- Se realizará un primer envío con un *"Save The Date"*: Quince días antes de la inauguración, es decir, a finales de diciembre de 2013, se enviará a la base de datos de los periodistas de Barcelona un *"Save The Date"* por email con el objetivo de que cada periodista anote y reserve en su agenda la fecha de la presentación.
- Se realizará un segundo envío con invitaciones físicas: Diez días antes de la presentación, se enviará a la misma base de periodistas de Barcelona una invitación física por correo postal detallando en qué consistirá el evento de inauguración. Una vez las invitaciones hayan sido enviadas, la agencia de comunicación procederá a

³¹ Modaes. [En línea] <<http://www.modaes.es/empresa/20130722/jo-malone-releva-a-yamamay-en-barcelona-con-la-apertura-de-su-segunda-tienda-en-espana.html>> [Consulta: 8 diciembre 2013]

realizar un seguimiento telefónico para confirmar la asistencia de la prensa a la inauguración y, al mismo tiempo, aclarar en qué consistirá la misma.

2.2 Presentación para estilistas

Para el acto de presentación para estilistas se convocará principalmente a las estilistas de moda y decoración de Barcelona en la misma tienda Jo Malone, situada en Rambla Catalunya nº 72, el mismo día del evento de inauguración pero a las 10h de la mañana. La convocatoria para las estilistas se realizara en dos envíos:

- Se realizará un primer envío con un “*Save The Date*”: Quince días antes de la inauguración, es decir, a finales de diciembre de 2013, se enviará a una base de datos de unas 25 estilistas de belleza y decoración de Barcelona un “*Save The Date*” por email con el objetivo de que cada estilista anote y reserve en su agenda la fecha de la presentación.

- Se realizará un segundo envío con invitaciones físicas: Diez días antes de la presentación, se enviará a la misma base de estilistas de belleza y decoración de Barcelona una invitación física por correo postal detallando en qué consistirá dicha presentación. Una vez las invitaciones hayan sido enviadas, la agencia de comunicación procederá a realizar un seguimiento telefónico para confirmar la asistencia de las estilistas a la presentación y, al mismo tiempo, aclarar en qué consistirá el acto.

El motivo principal de la presentación tiene como objetivo presentar la marca a las estilistas de belleza y decoración más reconocidas de Barcelona y consistirá en:

- Bienvenida: El evento de presentación se iniciará con la bienvenida de Debbie Wild, directora de *lifestyle* (estilo de vida) de Jo Malone, quien presentará el nuevo espacio y todos los productos de la marca. (Se contará con los servicios de un traductor).

- Cata de perfumes: Acto seguido tendrá lugar una cata de perfumes en la “*Tasting Bar*” que incorpora la tienda para que las estilistas, tanto de belleza como decoración, puedan conocer todas las fragancias Jo Malone y puedan aprender en qué consiste la combinación de fragancias. En la “*Tasting Bar*”, y con la ayuda de un servicio experto, las estilistas podrán elaborar un perfume propio según sus gustos olfativos, que además podrán quedarse como recuerdo.

- Cóctel: Por último, se les ofrecerá un cóctel y se les hará entrega de un dossier de prensa con toda la información corporativa de la marca y de sus distintas colecciones de productos. Para ser más exactos:

El dossier de prensa es el documento o archivo que contiene toda la información y datos de la empresa: su historia, su fundador, sus estadísticas, imágenes, datos de contacto... y suele entregarse a los periodistas cuando acuden a la celebración de un evento, rueda de prensa, o se les envía por correo electrónico acompañando a una nota de prensa.³²

2.3 Plan de prensa embajadora: entrevistas medios sociales

La agencia de comunicación se encargará de presentar al cliente Jo Malone un plan de prensa para la embajadora, proponiendo diferentes entrevistas con medios sociales, que se realizarán la misma tarde del evento de inauguración, a partir de las 16h:

- Entrevista interna para Jo Malone en formato vídeo: El vídeo de la entrevista se ofrecerá a dos televisiones de corazón claves en Cataluña: el programa “*Els Matins*” de TV3 y el programa “*Arucitys*” de 8TV, pues ambos programas presentan una sección en la que se habla de las polémicas, los rumores y las noticias del mundo de la crónica social.
- Entrevista para TVE “Corazón”: este programa de televisión española consiste en un magazín diario con toda la crónica social y la vida de los famosos. Tratan noticias sobre música, cine, moda, deportes y toda la vida social de España. La entrevista no será en directo, sino que la realizará una corresponsal de RTVE en Barcelona y enviará el material a la central de Madrid para que emitan la entrevista al día siguiente de la inauguración.
- Entrevista con una periodista social de la agencia de información *Europa Press*. De este modo conseguiremos una cobertura mediática muy amplia, pues una agencia de información o de noticias es una organización que recoge noticias de sus corresponsales en distintos lugares de su área de actividad y las transmiten inmediatamente a la central, donde, después de tratar la información, la envían a sus abonados (radios, diarios, revistas, televisoras o portales).

³² Método Marketing. [En línea] <<http://www.metodomarketing.com/tag/definicion-dossier-de-prensa/>> [Consulta: 9 diciembre 2013]

2.4 Plan de prensa corporativo: entrevistas medios económicos

La agencia de comunicación también se encargará de presentar al cliente Jo Malone un plan corporativo proponiendo diferentes entrevistas con la actual directora de *lifestyle* (estilo de vida) de Jo Malone, Debbie Wild³³ como portavoz para los medios económicos. Las entrevistas se realizarán al día siguiente del evento de inauguración, a partir de las 10h. Este plan corporativo quedará dividido en dos partes:

1. Conceptual: En este primer apartado se plantearán entrevistas con televisiones y revistas de moda y *lifestyle* para presentar la nueva tienda de Jo Malone en Barcelona y así dar conocer sus productos. Se propondrá llevar a cabo entrevistas con los siguientes medios:

- Vogue: una periodista de *lifestyle* entrevistará a Debbie Wild para que ofrezca a las lectoras sus trucos para decorar y aromatizar el hogar. Se publicarán dos o tres fotos de los productos para la casa de Jo Malone (velas, difusores, etc.) y una foto de la entrevistada.
- S Moda (suplemento del diario El País): una periodista de belleza entrevistará a Debbie Wild sobre el exclusivo servicio que presenta la marca de combinar fragancias y sacará alguna foto de las mismas.

2. Corporativo: En este segundo apartado se plantearán entrevistas con medios económicos para tocar temas más empresariales. Se propondrá llevar a cabo entrevistas con los siguientes medios:

- “Fuera de serie” (suplemento Expansión): estrategia de crecimiento de la enseña que han llevado y que querrán llevar a cabo en un futuro.
- Modaes.es: futuros planes de expansión.
- Código Único (suplemento La Vanguardia y ABC): historia de la marca Jo Malone desde sus inicios hasta día de hoy, es decir, 20 años atrás.

2.5 Plan de Relaciones Públicas

Según la *International Public Relations Association*:

³³ LinkedIn. [En línea] <<http://uk.linkedin.com/pub/debbie-wild/64/780/766>> [Consulta: 8 diciembre 2013]

Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter cuantitativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de acordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.³⁴

Así pues, en este apartado la agencia de comunicación desarrollará un plan de relaciones públicas para convocar a la alta sociedad catalana, aquella que encaje mejor con la marca y que pueda llegar a convertirse en consumidor de la misma:

- Convocatoria social: Para convocar a la alta sociedad catalana se elaborará una BBDD VIP. Teniendo en cuenta que la tienda tiene una superficie de 70 metros cuadrados, y que también se ha convocado a 25 periodistas, la convocatoria social de la inauguración no puede rebasar las 50 personas. Así pues, se realizará una base de datos VIP, muy selecta, de unas 80 personas aproximadamente (teniendo en cuenta que pueden fallar unas 30 personas). El perfil de invitados será de arquitectos, interioristas y personajes del mundo de la moda. Para convocar a la sociedad, diez días antes de la inauguración se realizará un envío de 80 invitaciones físicas por correo postal. Estas invitaciones, que detallarán hora, lugar y los datos esenciales relativos a la inauguración.

Aparte de la convocatoria social, la agencia de comunicación se encargará de proponer una embajadora para la marca, que será el mismo personaje que amadrine el evento de presentación:

- Contrato madrina Jo Malone: Este personaje será una celebridad nacional y mediática, es decir, que por su situación personal o profesional, sea atractiva para la prensa, y cuyo perfil encaje con la filosofía y target de la marca. La madrina será la encargada de dar la bienvenida en el evento de inauguración y de presentar la tienda y sus productos, pero no atenderá a los medios en el *photocall* (como se ha comentado anteriormente, la entrada a los fotógrafos y a las televisiones estará prohibida). La agencia de comunicación propondrá a dos madrinas para presentar el evento: una primera opción sería Lourdes Montes, mediática por haberse convertido recientemente en la mujer de Francisco Rivera, y una segunda opción sería Ana Boyer, principalmente mediática por ser hija de Isabel Preysler y el Marqués de

³⁴ SALLA, J; ORTEGA, J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones Públicas*. Barcelona. Bosch. P.17

Griñón y por mantener una relación con el tenista Fernando Verdasco. Ambas son un ejemplo de elegancia y *savoir faire*, y hoy en día son portada de numerosas revistas de corazón.

3. Plan de Prensa anual

En este apartado se llevará a cabo un plan de prensa para medios *offline* y *online* a desarrollar durante todo el año. Se empezará detallando la diferencia entre los medios de comunicación *offline* y los medios de comunicación *online*:

Los medios offline son aquellos a cuya información se puede acceder sin necesidad de conectarse a Internet, mientras que los medios online son aquellos para acceder a los cuales es preciso estar conectado a la web, con o sin mediación de cables.³⁵

Ambos tienen como objetivo común transmitir mensajes, y el mensaje clave o “*key message*” que la marca quiere transmitir es que es la única marca perfumista en España que ofrece la combinación de fragancias y los mejores productos para decorar y aromatizar el hogar. Para transmitir estos mensajes de manera eficiente, en primer lugar se pensará mediante qué formato se quieren transmitir estos mensajes, a través de qué medios y qué momento del año es el idóneo para hacerlo.

La agencia de comunicación propone los siguientes formatos para transmitir ese “*key message*”:

- A través del evento de inauguración.
- A partir de la elaboración y envío de notas de prensa a los medios a lo largo de todo el año.
- Con la creación de una “*Brand Story*” (historia de la marca).
- Realizando acciones específicas con blogueras.

3.1 Notas de prensa

³⁵ GONZÁLEZ LOBO, M; CARRERO, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid. ESIC. P.130

Una vez presentadas las acciones de prensa específicas para la inauguración, se presentará al cliente Jo Malone el siguiente plan de notas de prensa para elaborar y enviar durante todo el año 2014:

- Nota de prensa de apertura: Como la tienda abrió sus puertas en septiembre y el cliente todavía no había contratado a la agencia de comunicación, no se envió en su debido momento una nota de prensa informando sobre la apertura del nuevo establecimiento. Así pues, a mediados de diciembre, y antes de ser inaugurado, se pedirá al cliente información corporativa de la marca, así como datos relevantes de la misma tienda, para poder elaborar una nota de prensa informativa y enviarla a los medios de comunicación económicos (prensa económica, versiones digitales de la prensa económica y medios digitales económicos).

- Nota de prensa posterior a la inauguración: aunque ya se han citado anteriormente el plan de prensa específico para la inauguración, es preciso citar en este apartado el envío de la nota de prensa posterior a la inauguración, pues de este modo quedan englobadas en el mismo apartado todas las notas de prensa que se enviarán durante el año 2014. Esta nota de prensa se enviará una vez finalizado el evento de la inauguración para informar de lo sucedido a todos los medios que asistieron pero también a los medios nacionales con el objetivo de obtener la mayor cobertura mediática posible. Así pues, esta nota de prensa se enviará a la prensa diaria, prensa económica, revistas sociales, revistas de moda, belleza y decoración y medios digitales de Barcelona y Madrid. En la misma nota de prensa podrán verse adjuntas una imagen de la nueva tienda, otra imagen de la embajadora y una última imagen del ambiente social que hubo en la inauguración. La nota de prensa posterior se enviará al día siguiente de la inauguración a primera hora de la mañana.

- Bazar San Valentín: Muchas revistas de moda y decoración, sus versiones digitales y algunos suplementos de los diarios presentan el bazar de San Valentín. En estos bazares, que no suelen ocupar más de una página o una doble página en las revistas o en los diarios en su versión impresa, es en donde las estilistas de las revistas hacen una selección de todo tipo de productos como propuesta para regalar o para “autoregalarse” en esta fecha tan característica del año. Las estilistas hacen la selección a partir de la nota de prensa que reciben por parte de la agencia de comunicación, que informa y muestra la selección de productos que más encajan para esta fecha del año. Teniendo en cuenta que las

revistas mensuales cierran edición aproximadamente dos meses antes de su publicación, la agencia de comunicación enviará la nota de prensa durante la semana del 13 de diciembre de 2013 a las revistas de moda y decoración de Barcelona y Madrid. Los suplementos de los diarios cierran edición 15 días antes de su publicación, así que a éstos se les enviará la nota de prensa el viernes 31 de enero, y a las webs de las revistas de moda y decoración de Barcelona y Madrid también.

- Lanzamiento de producto: A lo largo del año se irá informando a las revistas de moda y decoración y a los medios digitales de Barcelona y Madrid de los nuevos productos que la firma vaya lanzando; la agencia de comunicación preparará una nota de prensa informativa y elaborará un CD con las imágenes en alta calidad de los nuevos productos Jo Malone, que enviará a las redacciones de las revistas mensuales de moda y decoración.
- Bazar de Navidad: Muchas revistas de moda y decoración, sus versiones digitales y algunos suplementos de los diarios, realizan bazares en los que se presentan los productos más indicados para esta fecha del año como propuesta para regalar o para “autoregalarse”. En este caso, la agencia de comunicación enviará una nota de prensa con la selección de productos Jo Malone que más encajen con la Navidad, como por ejemplo los *sprays* de Jo Malone con fragancia de abeto para recrear el olor de un auténtico árbol de Navidad, o velas y perfumes que están tan solicitados en estas fechas. Además de la nota de prensa, también se enviará a las redacciones de las revistas mensuales de moda y decoración un CD con la selección de productos en alta calidad para que los puedan publicar sin dificultad. Teniendo en cuenta que las revistas mensuales cierran edición aproximadamente dos meses antes de su publicación, la agencia de comunicación enviará la nota de prensa a las revistas mensuales de moda y decoración en octubre. Los suplementos de los diarios cierran edición 15 días antes de su publicación, así que la agencia de comunicación enviará la nota de prensa a los suplementos que hacen bazar de Navidad a principios de diciembre. A las versiones digitales de las revistas de moda y decoración, y de los suplementos de los diarios, también se les enviará la nota de prensa con la selección de productos a principios de diciembre. La nota de prensa siempre se enviará a los medios de Barcelona y Madrid.

Bajo el término “*Brand Story*” se puede incluir cualquier historia real o ficticia que ilustra la esencia de la marca, normalmente vinculada a su creación, y que intenta transmitir la filosofía de la misma o contar la razón de su creación.

Para construir una buena “*Brand Story*” se deberá conocer:

- La visión original de la empresa
- Quiénes fueron sus creadores
- Cómo arrancó el negocio

Conociendo los tres parámetros citados anteriormente, se propondrá al cliente llevar a cabo una “*Brand Story*” con la propietaria de la marca, la misma Jo Malone, para una revista en exclusiva, como por ejemplo TELVA, ya que el perfil de lectoras de la revista encaja perfectamente con el target de la marca. Se consultará la posibilidad de realizar la “*Brand Story*” en la residencia de Londres de la perfumista, quien abrirá las puertas de su casa para explicarnos la historia de su marca y los secretos para aromatizar y decorar con gusto determinados espacios, así como desvelar las claves del momento para una puesta en escena a punto para recibir a los invitados en una cena particular.

Una vez establecida la temática, y proponiendo que la “*Brand Story*” salga publicada en el número de septiembre de la revista, en el mes de marzo debería presentarse la idea a la redactora jefe de la revista TELVA para ver si le gusta y la compra. En caso afirmativo, se procederá a contactar con la perfumista Jo Malone durante el mismo mes para que acepte la propuesta. Teniendo en cuenta que las revistas mensuales cierran edición dos meses antes de su publicación, el material deberá ser enviado a la redacción de la revista dos meses antes de su publicación, es decir, en julio. De este modo, durante la última semana de agosto ya estará a la venta el número de septiembre de la revista TELVA con la “*Brand Story*” publicada.

4. Estrategia Online anual

Como se ha observado en los últimos 15 años, ya no es suficiente con promocionar las marcas en los puntos de venta puesto que internet ha ganado un peso decisivo a la hora de medir la notoriedad de marca. El mundo digital ha irrumpido con mucha fuerza en el consumo, modificando no sólo los hábitos de los consumidores si no

también la realidad del mercado, lo que directamente ha afectado a la estrategia de comunicación de las marcas que ponen uno (o los dos) ojos en la opción digital. Es cierto que la inmensa mayoría de compañías son todavía reticentes a dicho cambio y no confían plenamente en este medio, pero las cantidades invertidas en este tipo de campañas (online) ha ido en aumento.

Así pues, dentro del plan de comunicación de Jo Malone se va a poner el foco en su expresión digital, y lo que se va a perseguir es una imagen de marca potente y prestigiosa. Es importante que el consumidor sienta la marca como un referente, y que por ello quiera acercarse a cada noticia que haya sobre la misma, y a su punto de venta para sumergirse en la experiencia Jo Malone. La idea es provocar al consumidor para que sea éste quien vaya a buscar los contenidos, y no Jo Malone quien persiga a los clientes. Es decir, en la estrategia digital no se intentará ser comercial, si no que se intentará crear un referente para que los usuarios quieran informarse acerca de lo último de Jo Malone.

Primero de todo se analizará la comunicación digital de la marca, que está centralizada en su país de origen, Inglaterra. Así pues, toda la comunicación se realiza a través web oficial de Jo Malone London (<http://www.jomalone.co.uk>), y a través de las redes sociales Facebook (168.808 fans³⁶), Twitter (17.226 seguidores³⁷, una cifra no muy elevada si la comparamos con otras grandes marcas del sector), Pinterest (2.555 seguidores³⁸), y la cuenta recientemente abierta de Instagram (8.601 seguidores, que por estar recién inaugurada el porcentaje de seguidores es elevado).

4. 1 Redes Sociales

En España la comunicación seguirá la misma línea que sigue Inglaterra, estando presente en las redes sociales de Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram y, a través de estos cuatro tentáculos, se intentará crear un estándar de consumidor. Es evidente que en cada país cada consumidora es distinta, tiene unos hábitos y se siguen unas tradiciones diferentes. Ciertamente es que la moda suele ser universal, pero en un mercado como el de la perfumería y las velas, es recomendable adaptar el mensaje teniendo en cuenta los aspectos nombrados. Por lo tanto, se necesitará

³⁶ Facebook. [En línea] <<https://www.facebook.com/JoMaloneLondon>> [Consulta: 19 diciembre 2013]

³⁷ Twitter. [En línea] <<https://twitter.com/JoMaloneLondon>> [Consulta: 19 diciembre 2013]

³⁸ Pinterest. [En línea] <<http://www.pinterest.com/jomalonelondon/>> [Consulta: 19 diciembre 2013]

una persona que lleve a cabo las funciones de *Community Manager*, que es el responsable de la comunidad digital y actuará como auditor de Jo Malone en los medios sociales para defender los intereses de la empresa en el ámbito digital. Una vez creadas las cuentas de las cuatro redes sociales citadas anteriormente, se establecerá la frecuencia con la que se publicará en cada una de ellas, y qué información es la más adecuada para cada red social:

- Twitter: Esta famosa red social con más de 500 millones de usuarios en todo el planeta permite expresarse mediante 140 caracteres por mensaje y proporciona una viralidad muy interesante gracias a la función de *retweet*, o mensaje repetido, para compartir con los seguidores de Jo Malone un mensaje de otro usuario de forma textual sin cambiar nada de lo que se dice en el mismo. Se utilizará esta red social para temas como información del sector, descripciones de productos, informes relacionados con componentes de nuestros productos, etc. Es decir, se tratará de convertir esta herramienta en un servicio de información práctica para el consumidor. Un lugar en el que poner a disposición de los usuarios información relacionada con las velas y las fragancias. Además, se contemplará también su uso para temas de agenda cuando se organicen actos, lanzamientos, etc. Sin ser ésta la vía principal.
- Pinterest: Esta red social permite a los usuarios registrados compartir, guardar y clasificar imágenes, administrando sus propias carpetas de imágenes por diferentes temáticas. Así pues, se utilizará Pinterest para publicar cada nuevo producto lanzado por la marca para que sean conocidos por los usuarios y puedan clasificar cada producto Jo Malone según sus categorías creadas. Las más populares son, entre otras, moda, belleza y diseño para el hogar.
- Instagram: La red social de fotografía mundial ha tardado menos de dos años en superar los 150 millones de usuarios activos al mes.³⁹ Esta herramienta propone llegar a sus usuarios a través de las imágenes (y recientemente ha incorporado la opción de vídeo). Se utilizará Instagram para llegar de una forma visual a los usuarios. Se cuidará mucho la limpieza, la nitidez y la claridad para transmitir el concepto Jo Malone. Se crearán ambientes para presentar los productos y atractivas imágenes que provoquen (positivamente) al usuario.

³⁹ Europa Press. [En línea] <<http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-instagram-llega-150-millones-usuarios-activos-mensuales-20130909103240.html>> [Consulta: 19 diciembre 2013]

- Facebook: Esta es la red social más potente de las cuatro que vamos a utilizar. Asocia características y puntos fuertes de cada una de las otras tres, y es la que llega a más usuarios; a nivel mundial, en septiembre de 2013 Facebook superó los 1.200 millones de usuarios activos. En España, la red social cuenta con 18 millones de usuarios activos desde el ordenador y 13 millones mensuales desde el móvil, al mes.⁴⁰

En este caso, Facebook se intentará dosificar ya que la tendencia más común sería cederlo todo a una carta. Pero si se busca especialización y, sobre todo, exclusividad debemos dosificar tanto la frecuencia de los mensajes como el tipo de impacto que buscamos. Jo Malone, de hecho, ya tiene una página de Facebook con un éxito notable. Es la de su central de Londres y cuenta con aproximadamente 170.000 seguidores. Sin embargo, se considera interesante crear una página de Jo Malone España, ya que tener una sola para todo el mundo es demasiado inexacto. Además, no siempre van a coincidir las campañas de un país y otro, y la estrategia digital debe ser un reflejo del punto de venta. Por lo tanto para España se necesitarán redes sociales acordes con lo que se vende en España.

Facebook será similar a una “*home page*” en la que confluyan las actividades del resto de redes sociales y un punto de encuentro para todos los seguidores de Jo Malone. Se anunciará la agenda de actividades, se colgarán videos de formación y se tratará de interactuar a diario con todos los seguidores. El objetivo es que los usuarios interpreten la página de Facebook de Jo Malone España como el lugar en el que exponer sus dudas, preguntas y puedan pedir la información que precisen a Jo Malone. En resumen, lo que se pretende es convertir la página de Facebook en la voz de Jo Malone y el puente con sus consumidores. Se opta por esta red social por su capacidad de viralizar, por el gran número de usuarios y porque creemos que, pese a estar presentes en todas, debe haber una apuesta fuerte que centre toda la actividad. Una forma de asegurarnos el impacto deseado al menos por un medio.

4.2 Campaña de bloggers

⁴⁰ El Economista. [En línea] <<http://www.economista.es/interstitial/volver/Nuezoct13/tecnologia-internet/noticias/5121648/09/13/Facebook-cuenta-con-13-millones-de-usuarios-activos-moviles-al-mes-en-Espana.html#Kku8H3IDFeiyEfcw>> [Consulta: 19 diciembre 2013]

Como se ha comentado anteriormente, la nueva tienda Jo Malone de Barcelona cuenta con una superficie reducida, motivo por el cual a la inauguración se convocó únicamente a los medios clave de ámbito local, dejando de lado a las blogueras de moda, belleza y decoración. Por ello se ha pensado realizar actividades específicas para ellas, ya que actualmente están consideradas las nuevas *influencers*, pues su opinión influye sobre la de sus seguidoras: “Son aquellas que marcan tendencia en ‘street style’, sus seguidoras las adoran y las marcas les prestan cada vez más atención...”⁴¹

Antes de llevar a cabo las acciones específicas para las blogueras, se ha creado una base de datos con las mejores blogueras de moda, belleza y decoración de Barcelona, y se ha estudiado minuciosamente cada uno de sus blogs para estudiar cuáles son los que más se aproximan al estilo que queremos imprimir para la marca (cuando se dice los mejores, se hace bajo el criterio del número de seguidores y de las visitas mensuales con las que cuentan sus blogs). Se quiere contar con estas blogueras para llegar al mercado mediante un recurso distinto a la prensa escrita o las redes sociales. Es cierto que el mundo de los blogs no tiene en España la misma difusión que en Inglaterra y Estados Unidos, pero poco a poco ha ido ganando peso y terreno y se ha ido convirtiendo en una referencia para millones de consumidores y consumidoras, especialmente en aquellos sectores que requieren referentes: ideas, tendencias, consejos... como podrían ser la moda, la belleza, el diseño de interiores, etc. Si bien la marca busca la excelencia, y ésta debería ir de la mano de la profesionalidad, es igualmente cierto que para asuntos como la moda y las tendencias puede resultar interesante la aportación de gente menos experta, pero que cuenten con buen gusto.

Así pues, una vez construida la base de datos, se identificarán aquellos blogs conceptualmente más afines a Jo Malone para poder estudiar la posibilidad de realizar acciones específicas con ellas. Se ha considerado clave convertir a ciertas blogueras en embajadoras de la marca, y ellas serán las primeras en probar los nuevos productos y en tener acceso a novedades de la marca. Las embajadoras de Jo Malone cobrarán un dinero por cada acción especial que realicen para la marca, de forma que se pueda asegurar llegar de forma directa a un determinado público. Estas acciones específicas podrían consistir en: *Workshops*, *Master Class*, Embajadoras Jo Malone, y quedan explicados a continuación.

⁴¹ Mujer Hoy. [En línea] <<http://www.mujerhoy.com/moda/moda-vip/mejores-blogueras-modas-internacionales-747352102013.html#VzW12KMdtAkxmcN5>> [Consulta: 30 noviembre 2013]

- *Workshops*: Se llevarán a cabo diferentes *workshops* con las blogueras de moda, belleza y decoración más influyentes de Barcelona con el objetivo de fidelizarlas con la marca y conseguir que hablen bien de ella. *Workshop* significa "taller", lo que implica trabajo, es decir, la participación e involucración por parte de los asistentes. "Los *workshops* se utilizan para fomentar y fortalecer el sentimiento de trabajo en equipo, y se caracteriza por su corta duración, de entre dos o tres horas. El resultado final han de ser conclusiones de los participantes respecto al trabajo realizado".⁴² Se realizarán cinco *workshops*, cada uno en diferentes épocas del año, y los cinco se realizarán siempre en la tienda Jo Malone, ya que también es una buena forma para dinamizarla.

El primer *workshop* se desarrollará en febrero y se convocará a cinco blogueras de decoración. Este *workshop* enfocado a las amantes del buen gusto estará instruido por una estilista de la firma, quien ofrecerá las claves para conseguir el perfecto entorno aromatizado para el invierno y donde las blogueras descubrirán cómo perfumar diferentes espacios, desde cómo decorar y aromatizar tu propia casa, a cómo perfumar en eventos especiales como fiestas, cenas o bodas, siempre con los innovadores productos para el hogar de Jo Malone. Como obsequio a modo de agradecimiento por su asistencia al *workshop*, a cada una de las participantes se les hará entrega de una vela aromática.

El segundo *workshop* se desarrollará en el mes de abril y se convocará a cinco blogueras de moda y belleza. Este *workshop* contará con una estilista de Jo Malone como instructora, quien enseñará en qué consiste la combinación de fragancias, dará a conocer los aromas clave para la primavera y les ayudará a crear el perfume perfecto para cada una de ellas según sus gustos y tipo de piel, que además podrán llevarse como obsequio y agradecimiento por su asistencia.

El tercer *workshop* se llevará a cabo en junio y se volverá a convocar a cinco blogueras de moda y belleza, esta vez para que conozcan los aromas más frescos para crear un perfume de verano, y para que conozcan la gama de cremas corporales de Jo Malone para estar bien hidratado en esta época del año tan calurosa.

Por último, se llevarán a cabo un cuarto y quinto *workshop*. El cuarto *workshop* se

⁴² Foro Marketing. [En línea] <<http://www.foromarketing.com/node/2440>> [Consulta: 10 diciembre 2013]

realizará en octubre y, el quinto, en diciembre. Ambos irán dirigidos a blogueras de decoración con el objetivo de que éstas conozcan los productos Jo Malone para aromatizar y decorar el hogar, ya que son productos ideales para una época del año en la que el tiempo invita a pasar más tiempo en casa. En el Quinto *workshop* se mostrará la especial gama de productos de la firma para decorar la Navidad.

- *Master Class*: La idea de la *Master Class* es reunir a blogueras belleza y cosméticos para que asistan a una clase con Debbie Wild, directora de *lifestyle* de Jo Malone⁴³, quien por supuesto es una profesional en el mundo de la perfumería. Debbie Wild hablará sobre el sector, sobre la marca y atenderá a cualquier pregunta por parte de las blogueras. Es una forma de premiar su fidelidad a la marca y también de asegurar la manera de llegar al consumidor. A diferencia de los *workshops*, las blogueras sólo podrán participar mediante preguntas, pero no probarán perfumes ni podrán crear el suyo propio. La *Master Class* tendrá lugar en febrero, un mes después del evento de inauguración.

- Embajadora Jo Malone: Por un lado se contratará a una madrina para que presente el evento de inauguración y para que la sociedad asocie a esa persona mediática o famosa con la marca, pero eso no quita la posibilidad de ofrecer a una bloguera especializada en belleza llevar a cabo acciones específicas con Jo Malone durante todo el año y convertirla así en embajadora de la marca. Para seleccionar a la bloguera embajadora de la marca se le pedirá a las blogueras de moda y belleza de la base de datos creada previamente, que diseñen acciones específicas para Jo Malone, con un presupuesto determinado. Se llevará a concurso y la más original y la que mejor case con el estilo de la marca, será la ganadora y embajadora de Jo Malone. Ambas partes salen beneficiadas ya que Jo Malone logra acceder al consumidor con una imagen más joven, directa y simpática que con otros métodos tradicionales.

4.3 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos.⁴⁴

⁴³ V for Visala. [En línea] <<http://www.v-for-visala.com/interview-with-debbie-wild-from-jo-malone-london/>> [Consulta: 20 diciembre 2013]

⁴⁴ Lifestyle Al Cuadrado. [En línea] <<http://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>> [Consulta: 20 diciembre 2013]

Así pues, por lo que a la comunicación digital se refiere, se optará por potenciar un correcto uso de las redes sociales, que se convierta en la voz de Jo Malone para dirigirse directamente al consumidor de a pie, pero que al mismo tiempo otorgue voz al propio consumidor. Se buscará un puente de comunicación permanente, accesibilidad absoluta para el consumidor, al tiempo que una forma de tenerle “controlado”. Para lograrlo, es imprescindible llegar al consumidor mediante una campaña que diferencie a Jo Malone del resto de marcas del mercado y, para ello, sus mensajes tienen que ser diferenciadores, auténticos y veraces. Jo Malone persigue una imagen fiel, nítida, muy transparente. Al tratarse de un producto tan distinto conceptualmente hablando, se ha considerado que la mejor idea es mostrarlo de una forma real al consumidor. Además, las campañas de *bloggers* ayudarán a aportar ese toque de veracidad que se exige a cualquier campaña. Desde Jo Malone se es plenamente consciente de que la forma más objetiva de ser veraces es que “otros” hablen de la marca, por ello se considera que la figura del *blogger* puede aportar un valor añadido en este sentido.

A modo de conclusión, lo que se pretende es dar una imagen cercana, sin perder de vista la prioridad absoluta que es la excelencia y la imagen de exclusividad de un producto pionero en España y que debe ser atractivo para todos los públicos. Es imprescindible generar ese interés. Para ello, Eva Sanagustín, autora del libro “Marketing de Contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa” propone combinar 3 fórmulas esenciales:⁴⁵

- Crear contenido propio.
- Filtrar contenidos.
- Reciclar contenidos. Antiguos posts, por ejemplo, de una recolección de tuits pueden ser la base para escribir un nuevo artículo para compartirlo con los seguidores Jo Malone. Todo contenido puede tener una nueva vida.

5. Evaluación

⁴⁵ Webpositer. [En línea] <<http://www.webpositer.com/marketing-de-contenidos-estrategias-para-atraer-clientes-eva-sanagustin.html>> [Consulta: 20 diciembre 2013]

La evaluación de una planificación puede ser definida como: “Valoración sistemática de un programa y sus resultados. Es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes, y a sí mismos”⁴⁶.

En este apartado se propondrán diferentes sistemas de evaluación para medir los resultados respecto a los objetivos definidos en el Plan de Comunicación. Aunque los objetivos puedan variar, la siguiente lista revela las preguntas básicas de evaluación que la agencia de comunicación debería plantearse:

- ¿Se han planificado correctamente las acciones y actividades?
- Cómo podría haberse mejorado la efectividad de la estrategia del programa?
- ¿Se ha logrado llegar al público objetivo? ¿Se ha logrado conectar con él?
- ¿Se han alcanzado los objetivos deseados y planteados en el Plan de Comunicación?
- ¿Qué circunstancias imprevistas han afectado al éxito del programa de acciones?
- ¿Se ha cumplido el presupuesto previsto del Plan de Comunicación?
- ¿Qué pasos se pueden dar para mejorar el éxito de futuras acciones?

Para dar respuesta a estas preguntas, y para confirmar que la inversión del Plan de Comunicación ha respondido a los objetivos fijados, la evaluación se llevará a cabo al inicio, durante y una vez finalizado el Plan de Comunicación contratado de enero de 2014 a diciembre de 2014. Así pues, la agencia de comunicación propondrá los siguientes sistemas de evaluación:

- La elemental medición a partir de la contabilización del número de invitaciones enviadas para el evento de inauguración, las notas de prensa o los artículos producidos y enviados durante los doce meses del Plan de Comunicación. Esto servirá para ofrecerle a Jo Malone una idea de la productividad y eficacia del personal implicado en el Plan de Comunicación, resaltando en este caso la cantidad por encima de la calidad.
- Otro planteamiento para medir la producción consiste en especificar qué es lo que la agencia de comunicación ha conseguido en cuanto a la cobertura de los medios de comunicación, y la calidad de la cobertura (reputación obtenida por los medios, es decir, si éstos han hablado bien o mal), pues uno de los objetivos

⁴⁶ WILCOX, D; AULT, P; AGEE, W; CAMERON, G. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid. Addison Wesley. P.203

consiste en obtener cobertura mediática de calidad, sobretodo en el evento de inauguración. La forma más utilizada para evaluar la cobertura mediática consiste en la contabilización de las apariciones en prensa (*press clippings*), radio y televisión.

- Además del número de apariciones en los medios de comunicación, la agencia de comunicación puede analizar el número de personas que pueden haber sido expuestas a los mensajes transmitidos. Es decir, el número de impactos en los medios.
- También se contabilizarán los impactos virtuales, es decir, el número de personas que se convierten en seguidores de Jo Malone a través de sus redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.
- También se pueden cuantificar los resultados mediante la equivalencia publicitaria. Es decir, se calculará la valoración económica del espacio que los medios hayan utilizado para publicar un artículo sin que Jo Malone haya invertido por ello.
- La contabilización de asistentes al evento de inauguración, en este caso periodistas y sociedad en general, es una forma sencilla de valorar la comunicación previa al evento. Incluso también se contabilizarán aquellos que avisaron de que no asistirían a la inauguración ya que, de alguna forma, se mostraron interesados por la invitación.
- Por último, se propondrá llevar a cabo otra encuesta a las mujeres cuyo perfil sea más afín a Jo Malone (como se hizo al principio de este trabajo), pero esta vez con el objetivo de medir la actitud de su público objetivo a partir de todas las acciones de comunicación desarrolladas a lo largo del presente trabajo, pues los cambios de las percepciones de los consumidores están estrechamente relacionados con los mensajes que perciben de la marca y de sus productos.

La reputación de una marca va más allá de una mera opinión, se concentra en la suma del conocimiento y valoración que alcanzamos contrastando experiencias y opiniones con otras personas, a las que consideramos informadas.⁴⁷

⁴⁷ BURGOS, E; CEREZO, J; CORTÉS, M; DE LA CRUZ, X; GAROLERA, E; GIL, JM; GODOY, J; GUARDIOLA, J; JIMENEZ, R; MARTÍNEZ-PRIEGO, C; MONGE, S; PÉREZ, J; PINO, I; POLO, JL; REVUELTA, J; SANAGUSTÍN, E; SÁNCHEZ, J; TEJEDOR, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para*

V. CALENDARIO

En este capítulo se elaborará el calendario o *timing* para cada una de las acciones propuestas en el Plan de Comunicación. El *timing* de un plan de comunicación consiste en la concreción en el tiempo de las acciones a desarrollar, buscando que esa concreción aporte el máximo beneficio de acuerdo con los objetivos designados en el plan. El *timing* es un elemento de vital importancia para el éxito o fracaso de un plan de comunicación, ya que de nada sirve una maravillosa planificación a corto, medio o largo plazo si no diseñamos los objetivos de control adecuados, cumplibles y sobre todo controlables en el tiempo, que permitan saber en todo momento el desarrollo y el nivel de eficacia que está generando la aplicación de el plan de comunicación trabajado.

A continuación se puede observar la tabla que incluye todas las acciones a desarrollar detalladas a lo largo del Plan de Comunicación para Jo Malone:

Acciones Plan de Comunicación	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Contacto agencia <i>celebrity</i> para madrina inauguración: 9 diciembre 2013	■												
Envío nota de prensa apertura tienda: 10 diciembre 2013	■												
Envío nota de prensa bazar San Valentín a revistas mensuales: 13 diciembre 2013	■												
Envío "Save The Date" a prensa y estilistas: 23 diciembre 2013	■												
Envío invitaciones prensa, estilistas y RRPP: 27 diciembre 2013	■												
Entrevistas medios sociales con madrina inauguración: 9 enero 2014		■											
Inauguración tienda Jo Malone: 9 enero 2014		■											
Envío nota de prensa posterior a la inauguración: 10 enero 2014		■											
Entrevistas medios económicos con portavoz Jo Malone: 9 enero 2014		■											
Envío nota de prensa bazar San Valentín a suplementos y webs: 31 enero 2014		■											
Master Class: martes 10 Febrero 2014			■										
Workshop blogueras decoración: martes 24 Febrero 2014			■										
Contacto con revista TELVA para "Brand Story": 16 marzo 2014				■									
Workshop blogueras moda y belleza: martes 21 Abril 2014					■								
Workshop blogueras moda y belleza: martes 23 Junio 2014							■						
Publicación Brand Story: 26 Agosto 2014									■				
Workshop blogueras decoración: martes 20 Octubre 2014											■		
Envío nota de prensa bazar Navidad a revistas mensuales: 23 octubre 2014											■		
Envío nota de prensa bazar Navidad a suplementos y webs: 30 noviembre 2014												■	
Workshop blogueras decoración: martes 22 Diciembre 2014													■

entender el nuevo marketing. Barcelona: GESTIÓN 2000. P. 254.

VI. PRESUPUESTO

En el presente capítulo se realizarán dos presupuestos: el primero será el presupuesto de agencia por los servicios que contrata el cliente Jo Malone durante todo un año, y el segundo presupuesto será el específico para la inauguración de la primera tienda de la marca en Barcelona.

1. Presupuesto agencia de comunicación

En este apartado, la agencia de comunicación se obligará a prestar los servicios que se describirán a continuación, desde el mes de Diciembre de 2013 hasta el mes de Diciembre de 2014. Si el cliente los aprueba, pasarán a formalizarse a modo de contrato y el cliente deberá proporcionar toda la información y medios necesarios para facilitar el cumplimiento de pago:

1.1 Servicios de la agencia de comunicación

La agencia de comunicación se compromete a llevar a cabo para el cliente Jo Malone los siguientes servicios:

- Gabinete de prensa y Relaciones Públicas:
 - Servicio de gabinete de Prensa proactivo y consultoría estratégica
 - Creación de materiales de prensa: Notas de prensa
 - Generación de contenidos de interés para los medios de comunicación clave.
 - Gabinete de Crisis
- Acciones de marketing digital:
 - Servicio de asesoramiento y consultoría en las distintas actividades digitales llevadas a cabo por el cliente.
 - Creación de cuentas en redes sociales y comunicación dinámica en las mismas: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

- Creación de plan de contenidos corporativos para la difusión entre *bloggers* de moda, belleza, *lifestyle* y decoración, y el resto de canales de social media.

No quedarán incluidos dentro del presupuesto los gastos del departamento de producción. Tampoco quedarán incluidos los gastos de las acciones de prensa y relaciones públicas (envíos por mensajería, fotógrafos, etc.).

1.2 Facturación

Como contraprestación por la ejecución de los servicios citados anteriormente, la agencia de comunicación facturará a al cliente:

- Acciones *offline*:
 - Gabinete de Prensa: 1.800€ / mes.
- Acciones *online* o de marketing digital:
 - Estrategia en Redes Sociales: 800 €/mes.

Gastos no incluidos en el *Fee* u honorarios mensuales:

- Valoraciones económicas de *clipping*.
- Desplazamientos.
- Mensajeros, fotógrafos y otros proveedores.
- Dietas originadas por las actividades del Plan de Comunicación y Relaciones Públicas.
- Contratación madrina inauguración.

2. Presupuesto inauguración tienda Jo Malone Barcelona

A continuación se detallará el presupuesto específico para el evento de inauguración de la primera tienda Jo Malone en Barcelona:

PRESUPUESTO	INAUGURACIÓN TIENDA JO MALONE	
CLIENTE	JO MALONE	
	CONCEPTOS	IMPORTE
PRENSA		
DOSSIER DE PRENSA		Jo Malone
	Redacción e impresión dossier de prensa Copias CD Manipulación Carpetas y papelería	
INVITACIONES PRENSA + ESTILISTAS		80 €
	Manipulación invitaciones y sobres Envío 50 invitaciones por correo postal	
CÓCTEL PRESENTACIÓN ESTILISTAS		500 €
	Catering para 25 personas (22,50€ / pax) Camareros Material de hostelería Transporte, montaje y desmontaje	
TRADUCTOR PRESENTACIÓN ESTILISTAS		700 €
	Servicios de traducción en la presentación de estilistas 1h	
FOTÓGRAFO EVENTO SOCIAL Y PHOTOCALL		600 €
	Servicios 2h + edición y entrega urgente material	
RRPP		
INVITACIONES SOCIEDAD		80 €
	Manipulación invitaciones y sobres Envío 50 invitaciones correo postal	
CACHÉ MADRINA INAUGURACIÓN		9.700 €
	Caché Lourdes Montes / Ana Boyer (8.000,00€) 20% agencia (1.600,00€) Transfer Mercedes (100,00€) Maquillaje y peluquería (JM)	
SERVICIOS Y CONTRATACIONES PRODUCCIÓN PROYECTO		
MOQUETA Y CATENARIAS		540 €
	Moqueta de 5 x 3m 8 catenarias y 4 cordones negros Montaje y recogida Transporte	
CATERING		1.800 €
	Catering para 80 personas (22,50€ / pax) Menaje (Cristalería y vajilla) Mobiliario catering (mesas de apoyo y mesas para servicio) Servicio de camareros (De 16:30h a 22:30h) Transporte material	
AZAFATA		130 €
	Azafata media jornada para entrega de obsequio + dossier prensa Desplazamientos	
IMPRESIÓN PHOTOCALL		Jo Malone
GESTION DE PERMISOS		250 €
	Gestión de permisos Junta de Distrito Jornadas de petición y seguimiento Tasas de permiso y validación * Trámites en proceso	
GASTOS EQUIPO TRABAJO EN EJECUCIÓN PROYECTO		
	Gastos de transporte y dietas 3 personas	200,00 €
TOTAL PRESUPUESTO PROYECTO		14.580,00 €
*NOTAS: Este presupuesto no incluye IVA vigente		

Conclusión

Con todo lo analizado, este trabajo de búsqueda y documentación ha estado orientado a resolver la comunicación de Jo Malone en Barcelona (y España por extensión), una marca británica de fragancias para la persona y el hogar de referencia en Inglaterra, y que encaja a la perfección con el estilo de vida inglés, pero que sin embargo en España todavía no ha sabido encontrar su hueco. Teniendo en cuenta que la marca abrió su primer establecimiento en Madrid en 2012, y debido a su estratégica ubicación comercial, se ha interpretado que Jo Malone es más consumida en la capital que en Barcelona (que hasta el momento sólo se comercializa en El Corte Inglés de Diagonal), motivo por el cual se ha decidido centralizar el Plan de Comunicación desde esta ciudad, aprovechando que la marca abre su segundo establecimiento en enero de 2014.

Antes de tirar adelante con la idea de llevar a cabo un plan de comunicación para una marca como Jo Malone, que lleva poco tiempo en el país, se ha analizado la coyuntura económica española, que está llevando a los consumidores a un escenario con leves síntomas de mejoría, lo que potencia el sector lujo que es donde se encuentra Jo Malone. Al mismo tiempo se ha tenido en cuenta la elevada competitividad existente en este sector, que no se ha interpretado como agresiva teniendo en cuenta la novedad que ofrece Jo Malone al mercado: la combinación de fragancias para crear un perfume personalizado según los gustos del consumidor. Jo Malone aporta innovación conceptual en un mercado que está sobresaturado de marcas y modelos, suponiendo una alternativa a cualquier otra marca de su sector.

También se ha querido averiguar hasta qué punto Jo Malone es aceptada y reconocida en Barcelona y, en consecuencia, saber por dónde actuar en el Plan de Comunicación. Para obtener resultados, se realizó una encuesta a una muestra de 50 personas, compuesta en su totalidad por mujeres de entre 25 y 55 años de Barcelona, cuyo perfil es afín a la marca (de estas 50 personas contestaron 70, ya que algunas mujeres rebotaron la encuesta a otras). Como resultado se obtuvo que un 54,17% de las mujeres no conocen Jo Malone; sin embargo, un 68% de las mismas sí que están dispuestas a comprar una fragancia personalizada. Una vez estudiados los resultados de la encuesta se vio clara la necesidad de llevar a cabo un plan de comunicación para Jo Malone, partiendo de la inauguración de la primera tienda de la marca en Barcelona.

Con las conclusiones extraídas previamente, el Plan de Comunicación desarrollado específicamente para Jo Malone en Barcelona (y España por extensión), pasa a ser la piedra angular del presente trabajo y toma un peso fundamental en el desarrollo del negocio, ya que se considera imprescindible, y objetivo principal del Plan de Comunicación, posicionar Jo Malone como espacio de referencia de fragancias para la persona y para el hogar de Barcelona (y España por extensión). Esta comunicación se ha llevado a cabo a partir de la estrategia planteada: realizar el evento de inauguración de la primera tienda Jo Malone en Barcelona y hacer eco, a lo largo de doce meses, de la principal ventaja competitiva que presenta la marca: la combinación de fragancias.

A partir de entonces, el reto se convierte en seguir ganando cuota de mercado (no dejar de crecer) pero sobre todo, fidelizar a los consumidores ya conseguidos. Para lograrlo, y a partir del Plan de Comunicación desarrollado, se debe intentar crear lealtad con el consumidor. Una lealtad que va mucho más allá de la razón y que se basa en el sentimiento de identidad de los consumidores con las creaciones de la marca, para crear con ellos un vínculo de auténtica pasión por la marca que les permita sentir Jo Malone como parte de su elegancia y estilo. Este fenómeno de conseguir crear lealtad entre el consumidor y la marca más allá de la razón es lo que se conoce en Inglaterra como “*Lovemark*”, concepto de marketing que está cobrando mucha importancia en este mundo cada vez más globalizado en el que las marcas se han desinflado. ¿La solución? Crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores, que es lo que, a fin de cuentas, se pretende conseguir con los consumidores (y posibles consumidores) de Jo Malone en Barcelona, y España por extensión.

Con toda la información analizada a lo largo del trabajo, y teniendo en cuenta que la marca cuenta con un producto único, se puede concluir que se trata de un proyecto con una gran oportunidad en el mercado y, por lo tanto, se considera necesario impulsar esta marca mediante los servicios de una agencia de comunicación, recogidos, en este caso, en el Plan de Comunicación.

Bibliografía

Fuentes básicas

Libros:

BURGOS, E; CERESO, J; CORTÉS, M; DE LA CRUZ, X; GAROLERA, E; GIL, JM; GODOY, J; GUARDIOLA, J; JIMENEZ, R; MARTÍNEZ-PRIEGO, C; MONGE, S; PÉREZ, J; PINO, I; POLO, JL; REVUELTA, J; SANAGUSTÍN, E; SÁNCHEZ, J; TEJEDOR, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Barcelona: Gestión 2000

KOTLER, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México: Diana

ROBERTS, K. (2004). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa

SALLA, J; ORTEGA, J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bosch

WILCOX, D; AULT, P; AGEE, W; CAMERON, G. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley

Recursos audiovisuales:

BBVA Research.

[En línea] <http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/1208_Situacionespana_tcm346-351334.pdf?ts=3072013> [Consulta: 25 septiembre 2013]

Diario siglo XXI.

[En línea] <<http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/60926/jo-malone-en-la-galeria-lassaletta>> [Consulta: 7 junio 2013]

Economía Digital. [En línea]

<http://www.economiadigital.es/es/notices/2012/10/el_corte_ingles_pierde_la_exclusiva_sobre_otra_firma_de_alta_gama_34420.php> [Consulta: 7 junio 2013]

El Economista.

[En línea] <<http://www.eleconomista.mobi/empresas-finanzas/noticias/643802/07/08/Jo-Malone-amplia-sus-servicios-a-Asia.html>> [Consulta: 25 julio 2013]

El Economista.

[En línea] <<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/Nuezoct13/tecnologia-internet/noticias/5121648/09/13/Facebook-cuenta-con-13-millones-de-usuarios-activos-moviles-al-mes-en-Espana.html#Kku8H3IDFeiyEfcw>> [Consulta: 19 diciembre 2013]

Europa Press.

[En línea] <<http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-instagram-llega-150-millones-usuarios-activos-mensuales-20130909103240.html>> [Consulta: 19 diciembre 2013]

El Mundo.

[En línea] <<http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-p.aspx#ixzz2nCKes6AT>> [Consulta: 30 noviembre 2013]

Facebook.

[En línea] <<https://www.facebook.com/JoMaloneLondon>> [Consulta: 19 diciembre 2013]

INE.

[En línea] <<http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0412.pdf>> [Consulta: 23 septiembre 2013]

Jo Malone.

[En línea] <<http://www.jomalone.co.uk>> [Consulta: 10 junio 2013]

La Vanguardia.

[En línea] <<http://www.lavanguardia.com/economia/20121125/54355815224/austeridad-cala-en-la-campana-navidena.html#ixzz2njP1kdNe>> [Consulta: 27 noviembre 2013]

Lifestyle Al Cuadrado.

[En línea] <<http://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>> [Consulta: 20 diciembre 2013]

Modaes

[En línea] <<http://www.modaes.es/empresa/20121024/jo-malone-refuerza-su-presencia-en-espana-con-una-primera-tienda-propia-en-madrid.html>> [Consulta: 7 de junio 2013]

Modaes.

[En línea] <<http://www.modaes.es/empresa/20130722/jo-malone-releva-a-yamamay-en-barcelona-con-la-apertura-de-su-segunda-tienda-en-espana.html>> [Consulta: 8 diciembre 2013]

Pinterest.

[En línea] <<http://www.pinterest.com/jomalonelondon/>> [Consulta: 19 diciembre 2013]

Twitter.

[En línea] <<https://twitter.com/JoMaloneLondon>> [Consulta: 19 diciembre 2013]

Fuentes secundarias

Libros:

GARCÍA-UCEDA, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC

GONZÁLEZ LOBO, M; CARRERO, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC

Recursos audiovisuales:

Blog V for Visala.

[En línea] <<http://www.v-for-visala.com/interview-with-debbie-wild-from-jo-malone-london/>> [Consulta: 20 diciembre 2013]

E-conomic.

[En línea] <<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>> [Consulta: 10 junio 2013]

E-Conomic.

[En línea] <<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion/>> [Consulta: 25 septiembre 2013]

El Economista.

[En línea] <<http://empresite.eleconomista.es/LABPERFUM-BARCELONA.html>> [Consulta: 29 noviembre 2013]

Foro Marketing.

[En línea] <<http://www.foromarketing.com/node/2440>> [Consulta: 10 diciembre 2013]

Glamour

[En línea] <<http://www.glamour.es/placeres/escapadas/articulos/jo-malone-inaugura-su-primera-tienda-en-espana/17197>> [Consulta: 7 de junio 2013]

La Vanguardia.

[En línea] <<http://www.lavanguardia.com/ocio/20130722/54378007357/jo-malone-abre-barcelona-tienda-espana.html>> [Consulta: 6 junio 2013]

Linkedin. [En línea] <<http://uk.linkedin.com/pub/debbie-wild/64/780/766>> [Consulta: 9 diciembre 2013]

Método Marketing.

[En línea] <<http://www.metodomarketing.com/tag/definicion-dossier-de-prensa/>> [Consulta: 9 diciembre 2013]

Mujer Hoy.

[En línea] <<http://www.mujerhoy.com/moda/moda-vip/mejores-blogueras-moda-internacionales-747352102013.html#VzW12KMdtAkxmcN5>> [Consulta: 30 noviembre 2013]

Ola Mujer.

[En línea] <<http://www.olamujer.com/2011/06/27/campana-fragancia-bluebell-de-jo-malone-x-tim-walker-iekeliene-stange/>> [Consulta: 21 septiembre 2013]

Philippe Skull.

[En línea] <<https://www.philippe-skull.es/store/index.php/noticias/1824-jo-malone-elige-barcelona-para-su-segunda-tienda>> [Consulta: 25 julio 2013]

Vogue.

Terra.

[En línea] <<http://vidayestilo.terra.es/belleza/arreglate-ya/blog/2012/12/03/jo-malone-london-ya-tiene-boutique-espanola/>> [Consulta: 9 junio 2013]

Velas Barcelona.

[En línea] <<http://www.velasbarcelona.com/velas-aromaticas-quienes-somos>> [Consulta: 29 noviembre 2013]

Vogue.

[En línea] <<http://blogs.vogue.es/8am/2012/11/la-primera-tienda-de-jo-malone-en-espana/>> [Consulta: 30 septiembre 2013]

Anexo I

Encuesta.

A continuación se muestran las 10 preguntas que forman parte de la encuesta realizada a una muestra de 50 personas, compuesta en su totalidad por mujeres de entre 25 y 55 años de Barcelona:

1. ¿Conoces la marca de perfumes Jo Malone?

SÍ NO

2. ¿Utilizas perfume?

SÍ NO

3. ¿Compras perfumes de marcas comerciales?

SÍ NO

4. ¿Con qué frecuencia compras tu perfume?

Una vez al año Dos veces al año Más

5. ¿Con qué frecuencia cambias de perfume?

Cada año Cada dos años Soy fiel a mi perfume

6. ¿Cuánto pagarías por un perfume?

Menos de 40€ Entre 40€ y 60€ Entre 60€ y 80€
Más de 80€

7. ¿Comprarías un perfume personalizado?

SÍ NO

8. ¿Utilizas diferentes perfumes, como uno para el día y otro para la noche?

SÍ NO

9. ¿Te gustan los perfumes de frascos creativos o prefieres los frascos simples?

Frasco creativo Frasco simple

10. Cuando compras un perfume, ¿le das importancia al *packaging* del mismo?

SÍ NO

Anexo II

Imágenes.

A continuación se muestran algunas imágenes de las tiendas Jo Malone y de los productos que ofrece la marca para demostrar que Jo Malone no deja de comunicar en ningún momento. Su secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad:



Tienda Jo Malone en el barrio de *Chealsea* (Londres).



Interior de tienda Jo Malone en el barrio de *Salamanca* (Madrid).



Barra "Tasting Bar" donde se realiza la combinación de fragancias.



Muestra colección productos: fragancias, lociones de baño y velas para el hogar.



Fragancias.



Gama de productos para el hogar: difusores, velas y *sprays*.



Lociones corporales.



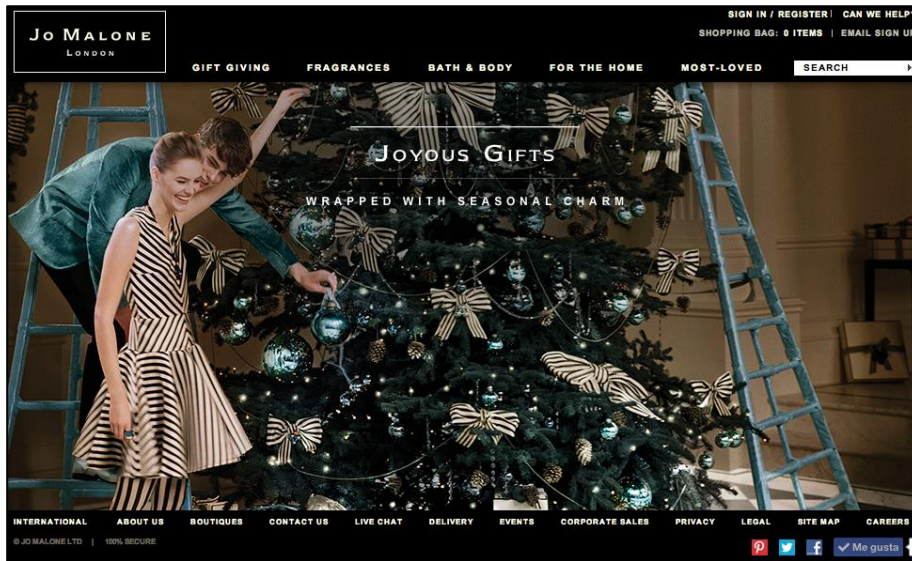
Gama de cremas para la cara, colección Vitamina E.

Anexo III

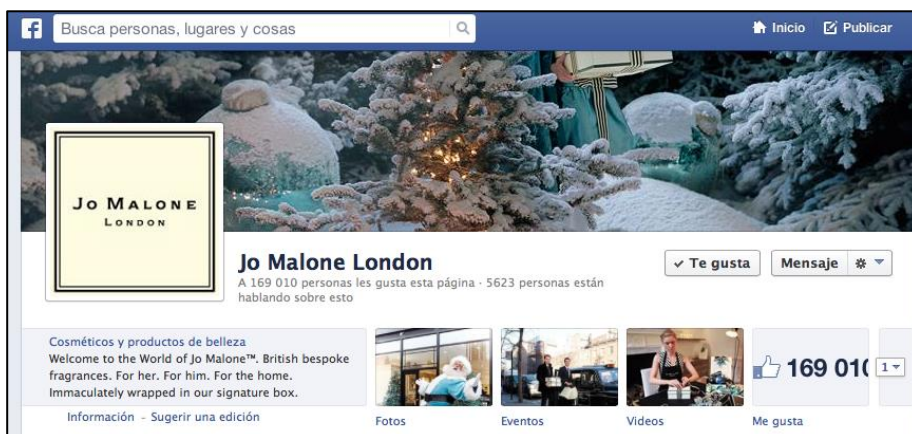
Comunicación digital de la marca.

A continuación se muestran imágenes de la comunicación digital actual de la marca, llevada a cabo desde su país de origen, Inglaterra, con el objetivo de justificar la información descrita en el epígrafe de la estrategia online del Plan de Comunicación.

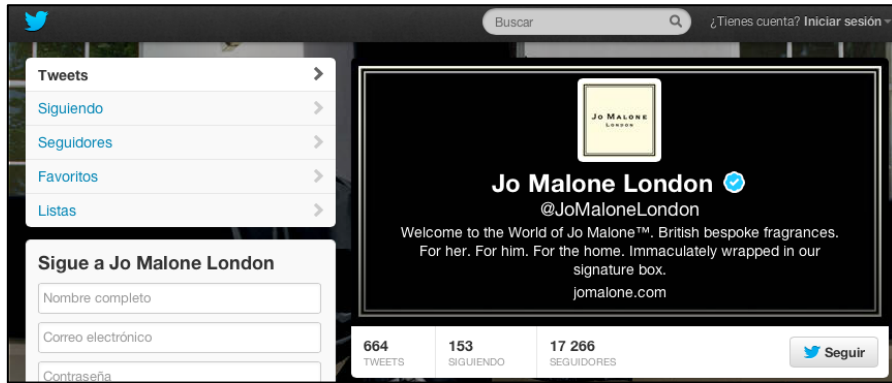
Web oficial:



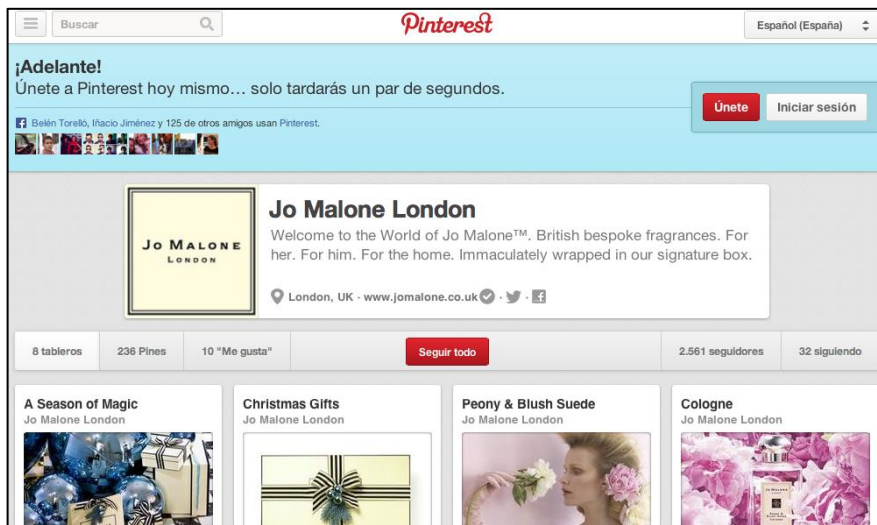
Facebook.



Twitter:



Pinterest:



Instagram:



