



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

**FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y JURÍDICAS
CAMPUS ELCHE**

Grado de Comunicación Audiovisual
Curso 2019/20

**LOS CONTENIDOS
AUDIOVISUALES COMO
HERRAMIENTA DE MARKETING
Y COMUNICACIÓN DE MARCA**
“Ana Vinaixa, un estudio de caso”

Trabajo de carácter práctico y/o profesional
Realizado por Anna Recatalà Casino
Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez

RESUMEN:

Las marcas han tenido que evolucionar y reinventarse para adaptarse a las estrategias de comunicación presentes actualmente en redes sociales. Los contenidos audiovisuales han formado parte de esta revolución y son su principal fuente de *engagement*. Analizamos el caso de *Ana Vinaixa, tocados por un sueño* y aplicamos un plan estratégico que rediseñe la comunicación digital y posicione la empresa en el mercado. Teniendo en cuenta este objetivo creamos distintas acciones para llevar a cabo: diseñamos una página web que visibilice el trabajo de la empresa, modernizamos las redes sociales para llamar la atención de los usuarios y creamos contenido audiovisual enriquecido que se aplique de forma transmedia por los distintos canales.

PALABRAS CLAVE:

Engagement, redes sociales, estrategia de comunicación, plan de medios sociales, influencers, transmedia, marca personal.

ABSTRACT:

Brands have had to evolve and reinvent themselves to adapt to the communication strategies that are currently present on social networks. Audiovisual content has taken part of this revolution and is its main source of engagement. We analysed the case of *Ana vinaixa, tocados por un sueño*, and applied a strategic plan that redesigns its digital communication and positions the company in the market. Taking this purpose into account, we set up different tasks to be carried out: we created a web page to give visibility to the company's work, we modernised its social networks to attract the users attention, and we created enriched audiovisual content to be used transmedially through the different channels.

KEY WORDS:

Engagement, social networks, communication strategy, social media plan, influencers, personal brand.

ÍNDICE:

1. Introducción.....	1
2. Objetivos del proyecto.....	2
3. Referencias.....	3
3.1 Referencias teóricas.....	3
3.2 Referencias audiovisuales.....	6
3.3 Análisis de los competidores directos.....	8
4. Fases del proyecto.....	11
4.1 Preproducción: Documentación y planificación.....	11
4.2 Producción: Realización del proyecto.....	13
4.3 Postproducción: Edición y publicación del proyecto.....	15
5. Resultados.....	17
5.1 Análisis de los resultados de la encuesta inicial.....	17
5.2 Análisis interno de la empresa pre – estrategia.....	18
5.3 Comparativa con competidores directos.....	19
5.4 Análisis general de la empresa post – estrategia.....	20
6. Conclusiones.....	26
7. Índice de gráficos y tablas.....	33
8. Anexos.....	34

1. INTRODUCCIÓN:

El siguiente trabajo abordará las estrategias de posicionamiento en redes sociales (RRSS) y la creación de contenido audiovisual que una marca puede llevar a cabo para mejorar su presencia tanto online, como offline.

En este caso, se tomará como base una marca de ámbito local enfocada en el diseño de tocados, *Ana Vinaixa, tocados por un sueño*, y se analizará una propuesta de mejora con la creación de recursos audiovisuales específicos para ella.

En primer lugar, se creará una plataforma multimedia en la que el usuario podrá conocer y visualizar con profundidad el trabajo de la empresa. Además, se podrá acceder a contenido audiovisual exclusivo y de interés mediante la sección blog, y contactar con el comercio si se desea.

Por otra parte, se mejorarán las ya existentes redes sociales (Instagram y Facebook) con contenido transmedia relevante, que modernice y unifique la estética de la empresa, y atraiga a un mayor número de seguidores.

Todo esto se llevará a cabo mediante un *Social Media Plan* que responda a las 4C, que según Merodio (2010) son la clave para que un producto tenga éxito. Las 4C desglosadas como contenido, contexto, conexión y comunidad determinan el marketing en redes sociales.

Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor (Merodio, 2010, p.7).

2. OBJETIVOS:

El plan constituido para la creación de una página web y un blog, y la renovación de las redes sociales, persigue los siguientes objetivos:

- Dar a conocer los productos, los materiales y el proceso de producción que se lleva a cabo para la confección de los tocados.
- Comunicar las novedades de la empresa a nuevos clientes.
- Crear una comunidad de seguidores interesados en los productos que ofrecemos.
- Tener la posibilidad de colaborar con otras empresas o personas afines a nuestro trabajo.
- Involucrar a los clientes en el desarrollo de la empresa haciendo menciones y etiquetando nuestro trabajo en sus publicaciones para captar la atención de nuevos usuarios, conseguir *engagement*.
- Y, obtener un posicionamiento mejor respecto a nuestros competidores, situándonos como referente en el sector de la moda.



3. REFERENCIAS:

Las referencias para llevar a cabo este proyecto son varias y muy diversas. Se abordarán desde teorías de expertos en gestión de marketing, hasta iniciativas artísticas audiovisuales que otras empresas han utilizado y que nos pueden servir como fuentes expertas. En este sentido, se han analizado las diferentes estrategias que otras marcas han llevado a cabo y que han sido infalibles en su caso. Una vez detalladas las que más interesan al perfil de nuestra empresa y a la plataforma en la que se van a desarrollar, se pondrán en práctica.

3.1. REFERENCIAS TEÓRICAS:

Entre los conceptos que manejan los expertos en marketing, encontramos en primer lugar, el *personal branding*, conocido como marca personal. Se define como un conjunto de estrategias llevadas a cabo por una persona para promocionarse a sí misma (Khedher, 2014). Este es uno de los conceptos que la empresa debe desarrollar para conectar con la audiencia y distinguirse del resto. Es necesario ser conscientes del papel que desempeñamos para ser convincentes y diferenciarnos de los competidores (Rein et al, 2006). Un estudio realizado en 2017 por Sprout Social¹, demostró que el 83% de los usuarios prefiere que las marcas muestren su personalidad en Facebook. Sin embargo, cuando se separa a los millennials² de este porcentaje, casi el 50% prefiere el *personal branding* en plataformas como Instagram y Twitter, un dato que muestra que esta característica también es muy importante para la gente joven. Muchos millennials piensan que es primordial sentirse identificado con la empresa o el producto con el que colaboran o trabajan (Luciano et al., 2017, p.28).

Debido a que las dos plataformas que se van a desarrollar en la estrategia de comunicación (Facebook e Instagram) están al servicio del *personal branding*, se deberá definir bien el nicho de audiencia³ para crear contenido apropiado para cada una.

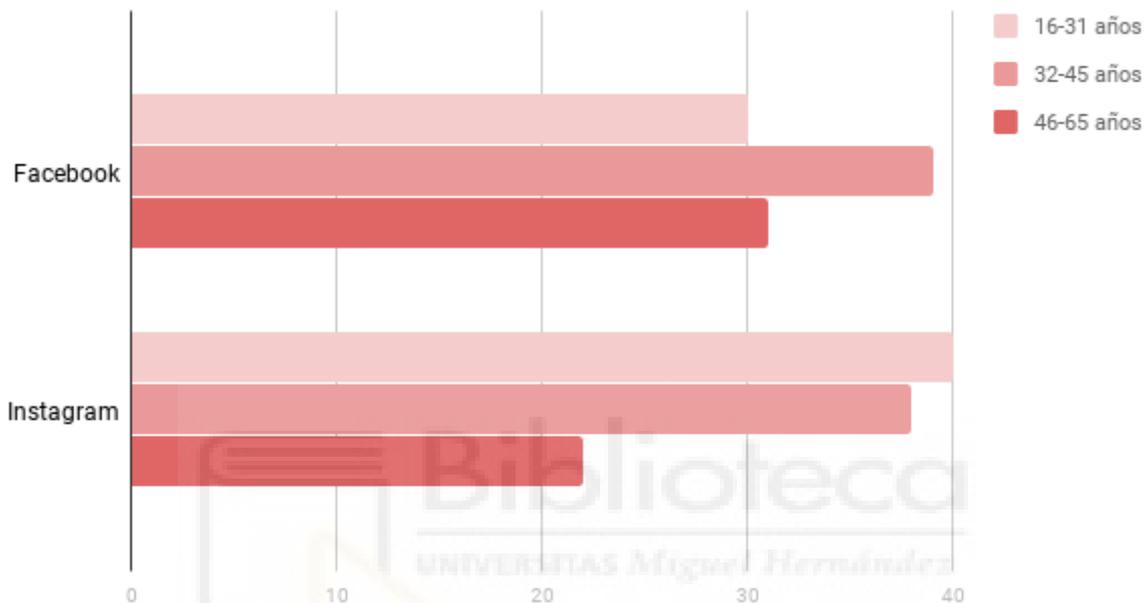
¹ Plataforma creada para ayudar a las empresas sociales más inteligentes de la actualidad a poner a sus consumidores en el centro de su enfoque estratégico. <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017-es/>

² La generación millennial se ubica entre el siglo XX y principios del siglo XXI. Comprende a los jóvenes nacidos entre 1980 y 2005, cuyas edades fluctúan entre los 20 y los 35 años. <http://hdl.handle.net/11191/4932>

³ Parte de la audiencia potencial que según ciertos precedentes puede aventurarse y que se puede convertir en audiencia real.

En primer lugar, la red social Facebook, según recoge un estudio de Iab Spain⁴ de 2019, se clasifica como una de las plataformas para gente con una media de 39.2 años de edad y con un 31% de los usuarios situados entre los 45 y los 65 años. Por el contrario, Instagram se posiciona como la red social con el público más joven con una media de edad de 35.5 y un 40% del target que se sitúa entre 16 y 31 años.

Edad consumidores rrss 2019



Fuente: Elaboración propia

A pesar de ser plataformas donde el target de audiencia es bastante dispar, podemos observar que la metodología que se emplea (publicaciones, comentarios...) es parecida. Por otra parte, se percibe que los objetivos de ambas plataformas discrepan, por lo que la comunicación se emplea de forma distinta. (Candale, 2017, p.17)

En el caso de Facebook, se observa que es una plataforma donde predomina el sentimiento de pertenencia, de crear comunidades con gente afín, y donde el método de comunicación es mucho más expresivo, pudiendo interactuar con diferentes estados de ánimo, por ejemplo (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada). Esto ayuda a crear más vínculos con los usuarios y tener una relación más cercana. (Candale, 2017, p.9)

⁴ IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana/>

Por otro lado, Instagram, no tiene el sentimiento de pertenencia que sí caracteriza a la plataforma anterior. En este caso la importancia recae sobre los followers, es decir, sobre el número de seguidores que posee una cuenta, y sobre la estética y el atractivo visual de las imágenes (Candele, 2017, p.14). Llegamos a la conclusión pues, de que el contenido dirigido a esta última plataforma será más vistoso y creativo que en la primera, ya que todo el peso recae en la imagen y el texto aquí actúa como un complemento, no como un requisito.

Una vez establecido el contenido apropiado para cada plataforma y definido el público objetivo, se pondrá en práctica el plan estratégico para fomentar la interacción y la participación de los usuarios, y de este modo, conseguir el *engagement* deseado.

El *engagement* es la acción de generar un vínculo “emocional” entre nosotros y nuestro seguidor o fan, incitando a éste a interactuar compartiendo nuestro contenido, dejándonos algún like o iniciando una conversación a través de un comentario (Ruiz-Gago, 2012).

Este concepto es la base de cualquier estrategia de marketing, por lo que se debe cuidar y mejorar con el tiempo, para que el vínculo emocional y de identificación con los clientes no se pierda (Parra, 2017). Una de las características que generará *engagement* en nuestra marca será el uso de la narrativa transmedia, que Jenkins (2009) define así:

Proceso donde los elementos que integran la ficción se difunden sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. Idealmente, cada medio realiza su propia contribución al desarrollo de la historia.

El hecho de contar y completar un producto o historia mediante varios canales hace que aumente el contacto con el cliente y, por tanto, se genere un mayor vínculo con la marca.

Pero, no todas las plataformas tienen la misma capacidad para generar *engagement*. Como bien se venía comentando previamente, una de las diferencias más importantes entre Facebook e Instagram es la personalidad que tienen los usuarios presentes en cada plataforma. En la primera, se observa que son más activos a la hora de interactuar, tienen ese sentimiento de pertenencia al grupo. En cambio, los pertenecientes a Instagram, a pesar de no destacar en este ámbito, lo hacen a la hora de provocar *engagement* en las marcas. (Séntisis Analytics, s.f.). El contenido audiovisual es el que capta la mayor atención de los usuarios. Según recoge Business

2 Community⁵ en 2014, “los humanos procesamos las imágenes hasta 60000 veces más rápido que los textos” y “el 40% de los usuarios reacciona mejor ante un contenido en formato imagen que ante el texto plano”. Por tanto, si tenemos en cuenta esta peculiaridad, la evidencia de que Instagram genera más *engagement* que Facebook está más que justificada. Pero en una plataforma donde el objetivo principal es el goce visual, no vale cualquier imagen. Estudios realizados por la empresa Séntisis⁶, dedicada a la tecnología semántica, demuestran que el contenido más exitoso es el que cumple con la armonía visual, donde elementos como el encuadre, el color, la calidad, la simetría, el minimalismo... son las claves de interés. Pero no todo son fotografías. Los collages, los gifs, los videos, las ilustraciones... funcionan de la misma manera.

3.2. REFERENCIAS AUDIOVISUALES:

Una vez asentados todos los conocimientos teóricos, estudiamos cómo se comportan y qué prácticas utilizan las marcas, para ganar *engagement* y posicionarse dentro de su sector. Elegimos 4 marcas de diferente magnitud y analizamos que características adoptan y que acciones audiovisuales utilizan para diferenciarse del resto de sus competidores.

La cuenta de Instagram de la marca de joyas Pandora⁷ es un claro ejemplo de cómo aprovechar el potencial del contenido audiovisual. Observamos una estética elegante a la vez que divertida. Todas sus publicaciones juegan con la gama rosa (del blush al magenta) pero en determinados puntos del *feed* observamos cómo emplean también tonalidades azules, moradas, amarillas o negras.

⁵ Sitio web creado por Rice y Dan Criel en 2010 que proporciona vistas del panorama empresarial actual.

⁶ <https://sentisis.com/instagram-para-conseguir-engagement/>

⁷ Pandora SA joyería danesa fundada en 1982. La sociedad vende sus productos a través de 10.000 tiendas repartidas en 55 países. Es la 3.ª empresa de joyería más grande del mundo por detrás de Cartier y Tiffany & Co.
<https://www.instagram.com/theofficialpandora/?hl=es>

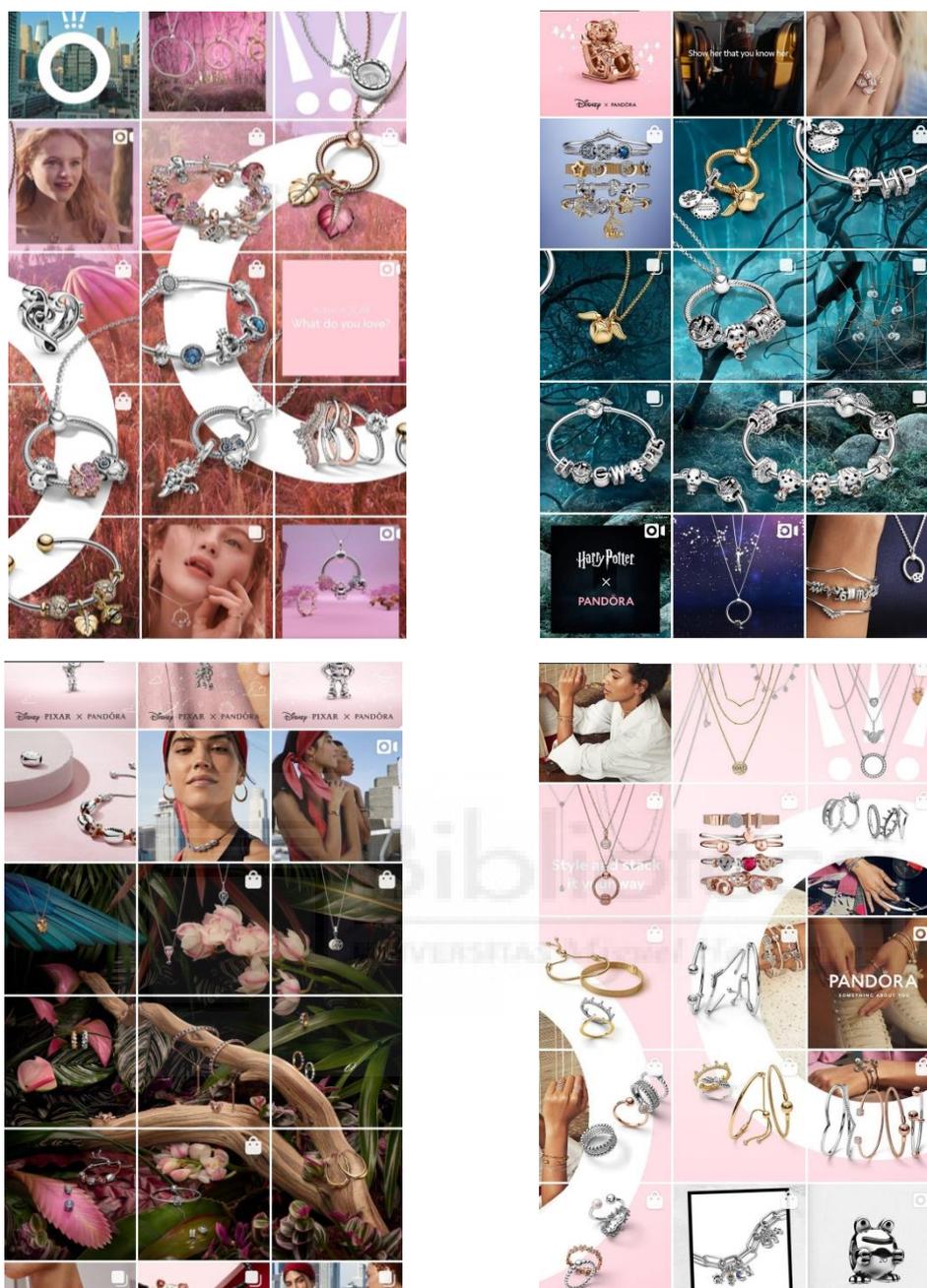


Figura 1, 2, 3 y 4: Infografías subidas a la cuenta de Instagram Pandora. Pandora (2019-2020)

Esta cuenta combina imagen, video, animaciones del estilo stop motion, ilustraciones, y en algunas ocasiones, grandes collages empleando varias casillas del *feed*. Estos collages, conocidos como mosaicos, son una buena táctica de atracción, ya que muchos seguidores entran en el perfil de la cuenta para ver el resultado final, y en ocasiones pueden incluso empezar a seguirla si no lo hacían, porque les gusta el contenido que ven. Además de esto, el uso de mosaicos en Instagram dota de armonía y elegancia al perfil, y causa una sensación

agradable a la vista. Otra empresa que también destaca por implementar esta técnica es la marca Uterqüe⁸, dedicada a los accesorios de moda y prendas.

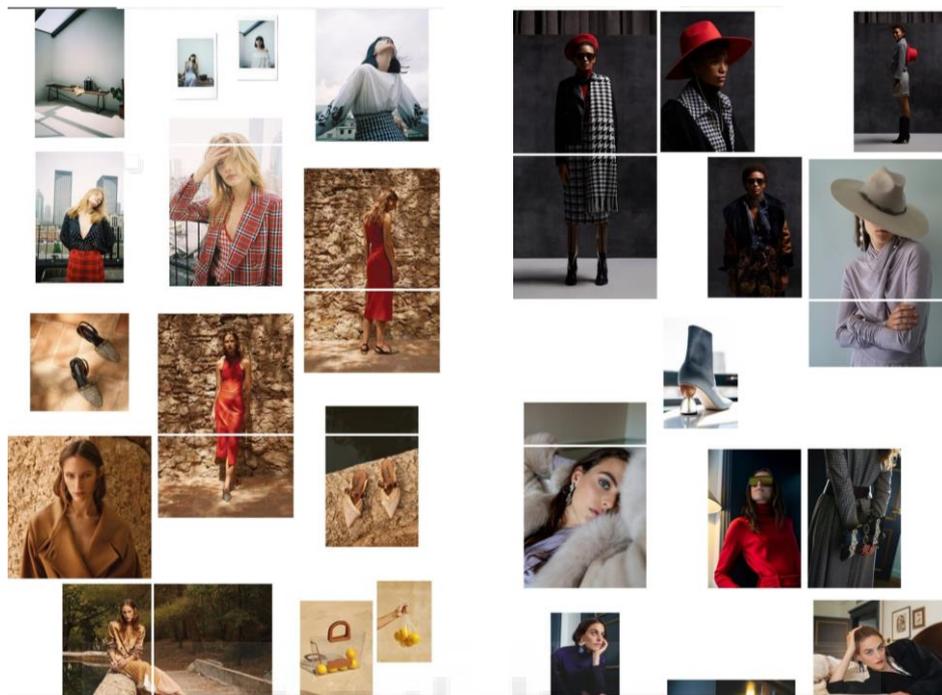


Figura 5 y 6: Infografías subidas a la cuenta de Instagram Uterqüe. Uterqüe (2018)

Siguiendo con los ejemplos, otra cuenta que hace que su estética provoque un mayor *engagement* es, Vogue Spain⁹. Observamos que al igual que las anteriores, el contenido audiovisual predomina en el perfil. Ilustraciones, vídeos animados explicativos, collages, y como no, fotografías de gran calidad, son lo que caracteriza a la cuenta. En este caso, al ser una cuenta enfocada principalmente a la moda, las referencias han sido más evidentes. Los vídeos animados explicativos, por ejemplo, nos han servido de inspiración para elaborar parte del contenido de la empresa, y como alternativa al contenido que teníamos programado y que por motivos del Covid-19 ha quedado anulado.

⁸ Uterqüe, nombre de la marca del imperio de Inditex, creada en 2008 con el objetivo de hacer del accesorio una parte fundamental del armario de la mujer. <https://www.instagram.com/uterqueofficial/?hl=es>

⁹ Revista de moda nacida en 1892. Actualmente está considerada la revista de moda más influyente a nivel mundial y se edita en más de veinte países. En España está dirigida por Eugenia de la Torriente desde el año 2017. <https://www.instagram.com/voguespain/?hl=es>

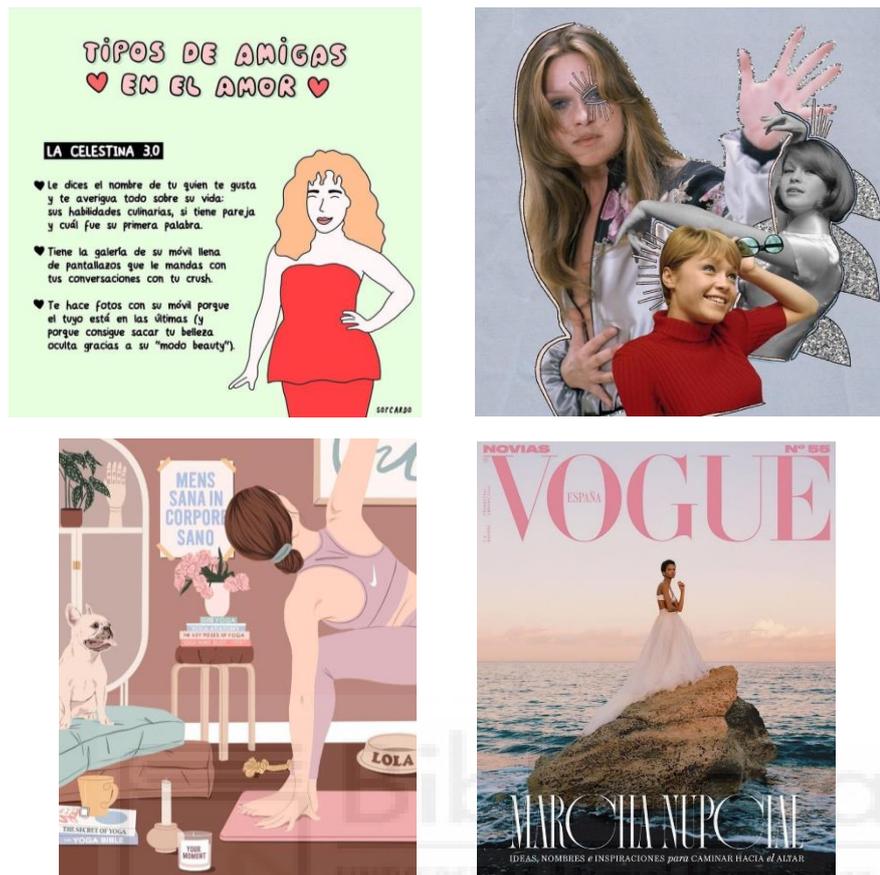


Figura 7, 8, 9 y 10: Infografías subidas a la cuenta de Instagram Vogue Spain. Vogue Spain (2020)

Por otro lado, también se han tenido en cuenta otra clase de referencias fuera de la estética del *feed*, como por ejemplo la forma de interactuar y de hacer partícipes a los seguidores que tiene la cuenta de calzado Mim Shoes¹⁰. En este caso las publicaciones se limitan únicamente a fotos del producto y el principal atractivo recae en la forma de interactuar que tiene la marca con sus seguidores donde destacan los challenge y los sorteos. En estos concursos, la marca reta a sus seguidores a participar, y premia a los ganadores con sus productos. Esta iniciativa es clave para llegar a un mayor número de clientes, ya que, para participar en los retos, tienes que seguir a la cuenta de Mim y publicar una historia etiquetándolos. El nombre de la marca pues, y sus productos, llegan más allá de sus seguidores.

¹⁰ Mim Shoes, start-up dedicada al diseño y venta de zapatos fundada por Carlos Montojo y Sofía Vega-Penichet en noviembre de 2015. https://www.instagram.com/mim_shoes/?hl=es

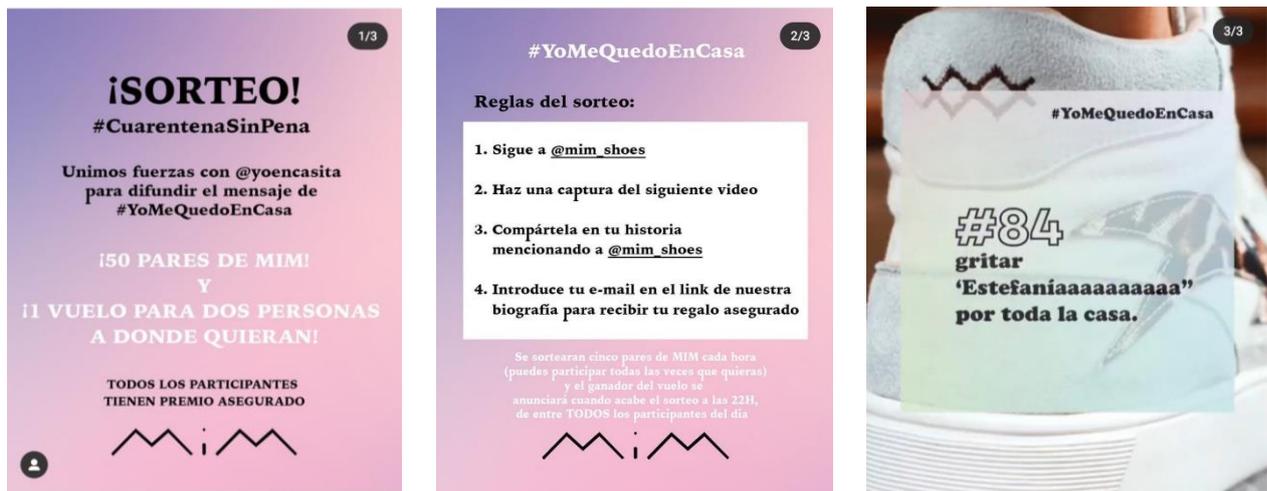


Figura 11, 12 y 13 Infografías subidas a la cuenta de Instagram Mim Shoes. Mim Shoes (2020).

Podemos decir que el boca a boca ha sido una de las mejores estrategias para la empresa, por lo que es necesario hacer hincapié en la *Regla de los tres tercios de influencia* de Nicholas Christakis y James Fowler. Para estos autores “nuestros amigos nos influyen” y “los amigos de nuestros amigos también nos influyen” (Christakis y Fowler, 2010, p. 34 y 35).

“Este tipo de vínculos pueden ser increíblemente valiosos para conectarnos con personas a quienes no conocemos, lo cual nos da acceso a muchas más personas entre quienes poder elegir” (Christakis y Fowler, 2010, p. 40)

Con el desarrollo de Internet, crear conexiones con otras personas se facilita, pero pese a esto, los autores destacan que “los efectos de nuestras acciones y las de otros sobre nosotros mismos, seguirán estando limitados a tres grados de separación”, es decir, que el grado de influencia no irá más allá de “los amigos de los amigos de nuestros amigos” (Del Fresno, 2012).

A parte de esta estrategia de marketing, donde la difusión de la marca depende de sus propios seguidores, la empresa también juega con otras técnicas como, tener el apoyo de micro-influencers que publicitan sus productos, o emplear una comunicación acorde a sus seguidores, intentando ser lo menos marca posible. Así lo desveló Carlos Montojo, CEO de Mim Shoes en una entrevista¹¹ para Lucia de Sas en 2018.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=DCTKHXRw6o>

3.3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES DIRECTOS:

Siguiendo con las referencias se ha hecho un análisis externo de competidores directos dedicados a la confección de tocados, para sacar ideas en cuanto a las estrategias que ellos utilizan y que les sirven de utilidad. Se analizan 14 empresas del sector de varios puntos del país. Se observa su forma de mostrar el producto, de autopromocionarse, de crear contenido, y se sacan conclusiones. Además, se hace un estudio más profundo de 3 de estas empresas para comparar los principales indicadores de las RRSS más importantes, frente a los de nuestra empresa. (ver apartado 5.3. Resultados: Comparativa con competidores directos)

Cuadro 1: Competidores directos (contenido consultado en abril de 2020)

MARCAS	WEB/BLOG	INSTAGRAM (nº seguidores)	LOCALIDAD	OTROS
Raceu Hats	tienda online	sí (9151)	Barcelona	solo sombreros
Betto García		sí (7419)	Valencia	
Lack of Color Hats	todo	sí (496 mil)		solo sombreros
Rara Avis	todo	sí (11.9 mil)	Vigo	solo novias
Tocados Bonet		sí (1439)	Málaga	
Teresa Briz	web	sí (11.6 mil)	Madrid	
Lilian Urquieta	todo	sí (11.1 mil)	Granada	
SiBaBella		sí (3693)	Cantabria	
Hilos de colores		sí (5844)	Valencia	
Puntulina tocados	web	sí (28.5 mil)	Madrid	solo novias
Julieta and Co	todo	sí (3168)	Elche	
Tocados LDM	tienda online		Murcia	
Tocados Ruben Rabal	web	sí (7755)	Sevilla	
Marta Bonaque	todo	sí (5187)	Castellón	Principal competidora

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente análisis, se han estudiado valores como el *Engagement Rate*, valor que determina la media de interacciones del contenido respecto al total de seguidores.

$$\text{ER} = \text{media de interacciones} \times 100 / \text{n}^\circ \text{ seguidores}$$

El valor se ha sacado teniendo como referencia las últimas 5 publicaciones de cada perfil. En el caso de Instagram, no se ha podido sacar el valor, debido a que la información de las interacciones es privada desde finales del 2019. Como sustituto, se han tenido en cuenta el número total de publicaciones, y la cantidad de followers.

Cuadro 2: Estudio profundo de los competidores en Facebook (consultado en mayo 2020)

KPI	FACEBOOK		
	Nombre	Seguidores	Engagement rate
CLIENTE	@anavinaixatocadosporu nsueño	1270	2.44%
COMPETIDOR 1	@martabonaque	4422	0.25%
COMPETIDOR 2	-	-	-
COMPETIDOR 3	@tocadosrubenrabal	6044	0.39%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3: Estudio profundo de los competidores en Instagram (consultado en mayo 2020)

KPI	INSTAGRAM			
	Nombre	Nº publicaciones	Seguidores	Seguidos
CLIENTE	@anavinaixatocados	632	1421	1007
COMPETIDOR 1	@martabonaque	1954	5220	1927
COMPETIDOR 2	@bettogarcia_	468	7525	806
COMPETIDOR 3	@tocadosrubenrabal	447	7740	4352

Fuente: Elaboración propia

4. REALIZACIÓN DEL PROYECTO: FASES

La realización del proyecto multimedia de difusión de la empresa *Ana Vinaixa, tocados por un sueño*, partió de la base de instaurar una estrategia de comunicación en el negocio, que creara valor de marca, ayudara a posicionarse en el mercado, y pudiese llegar a un público objetivo con contenidos enriquecidos.

Para poder conseguir estos objetivos, es necesario desarrollar un apartado que abarque todos los procesos que intervienen en el proyecto. Se ha considerado dividir el estudio en tres etapas:

4.1. Etapa 1. Preproducción: Documentación y planificación.

En un primer momento analizo la empresa y me encuentro con que ya tiene las 2 RRSS principales (Instagram y Facebook) pero no las utiliza de forma efectiva. Las publicaciones no son constantes, y el contenido es de baja calidad. Por tanto, decido apoyarla en este ámbito, que es, en líneas generales, en el que más ayuda necesita.

Por otro lado, a excepción de estas dos redes, me encuentro con que no tiene forma de mostrar sus productos. Al ser una empresa que hace diseños exclusivos y personalizados, no cuenta con tienda física. Por tanto, necesita una plataforma multimedia, donde publique su trabajo y que la gente pueda contactar fácilmente con ella.

La estrategia pues, empieza con la creación de una encuesta mediante el Formulario de Google en el mes de marzo. En ella planteo preguntas de diferentes tipos que ayudarían a conocer al futuro cliente. Como bien dice Juan Merodio, otra de las claves del éxito de una empresa, es la empatía, “Ponerse en la piel de los clientes y pensar como ellos, para conocer directamente su opinión”.

El test lo realizaron 78 mujeres pertenecientes a la Comunidad Valenciana (Castellón, Valencia y Alicante) de edades diversas, en las que más del 45% de las encuestadas superan los 35 años y un 38,5% ha llevado tocado alguna vez en su vida.

Las preguntas recogidas en el test se formularon con la intención de saber a cuánta gente le interesan los productos que ofrece Ana Vinaixa, curiosidades y posibles ideas para el contenido audiovisual de la empresa.

Preguntas recogidas en el test:

- 1) ¿Qué edad tienes?
- 2) ¿Has llevado tocado/diadema en algún evento?
- 3) Dependiendo de la respuesta anterior dime, ¿por qué optaste por este complemento? (en caso afirmativo) o ¿por qué no lo has llevado nunca? (en caso negativo).
- 4) ¿Qué te gusta de estos complementos?
- 5) ¿Te gustaría tener más información? (cuidados, materiales...)
- 6) ¿Qué te gustaría que te explicaran acerca de los tocados?

Una vez obtenidas las respuestas, se hizo una valoración y se escogieron aquellas en las que se podía sacar materia. Así pues, elaboré 10 propuestas audiovisuales que posteriormente se producirían y formarían parte del contenido estratégico de la empresa.

Propuestas audiovisuales:

- 1) Presentación de Ana Vinaixa. Se realizará un vídeo en el que la propietaria de la empresa explicará quién es, cómo fueron sus inicios, enseñará su taller y confesará quienes son sus referentes y en qué se inspira a la hora de crear sus diseños.
- 2) Colección primavera verano. En este punto se realizarán una serie de fotos a los diseños que ha confeccionado para la nueva temporada, y un fashion-film.
- 3) Estilos de tocados. Se hará una sesión fotográfica a algunos de los diseños que Ana ha confeccionado. La intención, es quitar la idea de que los tocados son grandes o de persona adulta. Por tanto, se intentará concienciar a la sociedad de la infinita variedad que existe, y de todos los estilos a los que puedes optar.
- 4) Protocolo de uso. Explicación del empleo de los tocados según la hora del día o la proximidad al evento.
- 5) Tipos de tocado según el pelo. Hacer una recomendación de qué tocados quedan mejor según el corte, el color o el tipo de cabello.
- 6) Aconsejar que tocados se adaptan mejor a las clientas según la forma de la cara.
- 7) Video explicativo de como guardar o acicalar un tocado después de usarlo.
- 8) Recomendaciones de posibles peinados según el tocado que lleves y como colocarlo adecuadamente.
- 9) Cómo combinar los tocados con la ropa escogida.

- 10) Video explicativo del proceso de producción de los tocados confeccionados por Ana Vinaixa. Se diferencia de otras empresas por la completa utilización de materiales 100% artesanos.

Estas propuestas tuvieron que adaptarse a la situación de Coronavirus que el país está sufriendo, donde el estado de alarma y el confinamiento de las personas, limitó en gran parte el contenido audiovisual previsto.

Las ideas quedaron pospuestas o anuladas en el peor de los casos, por tanto, mantuvimos las que se podían desarrollar a distancia y que no suponían una grabación profesional, y le dimos una vuelta o pensamos nuevas, para aquellas que eran inviables.

En segundo lugar, busqué referencias de otras marcas conocidas a nivel internacional. Las referencias abarcaban tanto plataformas multimedia de otras empresas, productos audiovisuales (fashion-films, shootings...), como estrategias de marketing que han usado para posicionarse en el mercado. A su vez, me documenté de libros u otras investigaciones de temas relacionados con el marketing, para profundizar e hilar el contenido de la investigación.

Este apartado también incluye todo el proceso de planificación de los rodajes y de la plataforma multimedia, que más tarde llevaría a cabo en el proceso de producción.

- Búsqueda de localizaciones
- Contactar con las modelos
- Redactar documento de cesión de derechos de autor (*Véase anexo 1*)
- Preparación de atrezzo para el rodaje
- Dietas durante el rodaje
- Préstamo de material audiovisual necesario (cedido por la universidad / material propio)
- Recopilación de información de la empresa
- Formulación de preguntas para la entrevista
- Recopilación de imágenes para la web. Este punto fue necesario debido a la crisis actual. En un primer momento se pensó hacer todo el contenido de cero, pero tras el estado de alarma, tuvimos que recopilar material de archivo para poder generar la plataforma

4.2. Etapa 2. Producción: Realización del proyecto.

Como bien había dicho en el apartado anterior, en esa fase llevé a cabo todo el contenido audiovisual y estratégico que se había planteado.

La primera acción que realicé fue el punto dos: “Colección primavera verano”, único tema que pudo tratarse con total normalidad por la temprana fecha de la grabación.

El rodaje tuvo lugar el sábado 22 de febrero en la localidad de Alfondegulla (Castellón). Realicé una filmación general y detallada de todos los tocados de la colección para poder generar un mini fashion-film. Además, aproveché para hacer un shooting de los mismos. Este material lo usaría como contenido en redes sociales y web. Ana Vinaixa, la directora de la empresa nos acompañó para supervisar la sesión y ayudar con el estilismo de las modelos.

En segundo lugar, llevamos a cabo acciones alternativas que sustituyeran el contenido previsto y que no se podía grabar debido a la crisis sanitaria. Diseñe 8 ilustraciones de distintos tocados, que nos servirían como material para hacer una mezcla de los puntos 4 “Protocolo de uso de los tocados” y 8 “Recomendaciones de posibles peinados según el tocado que lleves y como colocarlo adecuadamente”. Ambas ideas, formarían parte conjuntamente de la tercera entrada del blog, ahora titulada “Tipos de tocado y consejos”. En ella se explica de forma resumida, en qué momento llevar cada tocado, como colocarlo y como llevar el pelo para que te favorezca el look.

Por otro lado, elaboramos un video titulado “Tiara de porcelana paso a paso” que nos serviría como sustituto al punto 10 “Proceso de producción de los tocados confeccionados por Ana Vinaixa” y como contenido para la cuarta entrada. Este video, como su nombre indica, muestra todos los pasos que sigue la directora de la empresa para elaborar una tiara de novia. La grabación la realizó ella misma desde su casa con el móvil, y posteriormente yo me encargué del montaje.

El día 19 de mayo, tras haber superado la fase 0 de desescalada, pudimos reunirnos Ana Vinaixa y yo para realizar otro de los posts. En este caso, y aprovechando que en unos días iba a publicarse la plataforma multimedia, llevamos a cabo el punto 1 “Presentación de Ana Vinaixa”. Aprovechamos para grabar su taller, hacer una pequeña entrevista y tomar algunas fotos que necesitábamos para la web. Este post, sería el primero en publicarse, una semana después del lanzamiento de la web.

Por último, organicé todo el contenido que iba a publicar en redes sociales durante las próximas semanas. Para ello emplee la aplicación Preview, una app que te permite ver el resultado estético de tu *feed*, antes de compartir las publicaciones. De este modo me aseguraba que el contenido se adaptaba a la estética que buscaba, y en el caso de realizar mosaicos, que cuadraran las fotos. (Véase anexo 2)

Al mismo tiempo, generé la plataforma multimedia con el programa Wordpress. Necesitaba un tema que me ayudara con el propósito de incluir mucho contenido audiovisual, y que además siguiera con la estética elegante y con estilo que caracteriza a la propia marca. Después de probar varios temas, decidí emplear Rockfield, un tema refinado, que, aunque va dirigido principalmente para negocios de comida, su diseño clásico y elegante encaja a la perfección con el estilo que buscaba. Así pues, en primer lugar, diseñe la estética que iba a tener la plataforma. Emplee una distribución común, adaptada a las necesidades de la empresa. Incluí un apartado para mostrar los diferentes productos que confecciona la marca. Otro, explicando quién es la directora y creadora (andadura en el mundo del diseño, estudios...) para que el público pueda empatizar y conocer más de cerca la empresa. Una página explicando las técnicas y materiales que se utilizan en el proceso de producción, característica diferenciadora en relación con sus competidoras. Un apartado de blog, aprovechado para incluir el contenido audiovisual generado y para conectar de una forma más directa con los usuarios (se publican post sobre tendencias, protocolo, consejos, novedades...). Y, por último, una página de contacto, donde los usuarios puedan comunicarse con la empresa, localizarla y solicitar citas. Acto seguido al diseño de la web, redacté todos los textos que acompañan a las distintas páginas, hice una selección de las fotografías y redacté los posts del blog para una mayor agilidad en las futuras publicaciones. *(Véase anexo 3)*

4.3. Etapa 3. Postproducción: Edición y publicación del proyecto.

En esta etapa he llevado a cabo todo el trabajo de edición y montaje de video y fotos, y su posterior publicación tanto en redes sociales como en la web.

Además, he generado animaciones y montajes extra, para la identidad gráfica de la empresa, como son la animación del propio logo y la realización de una cabecera que promocioe la marca.

El contenido generado ha sido el siguiente:

- Animación del logotipo de la empresa
- Edición y montaje del fashion film “Colección primavera verano 2020”
- Edición de las fotos del shooting “Colección primavera verano 2020”
- Creación de la cabecera audiovisual
- Edición de las fotos de la web
- Edición de las fotos empleadas en redes sociales (Facebook e Instagram)
- Edición del video explicativo “Tiara de novia paso a paso” (Este vídeo fue grabado con el móvil de Ana durante el confinamiento)
- Edición y montaje de la entrevista “Presentación Ana Vinaixa”
- Edición de fotos realizadas en el taller y showroom
- Enviar emails semanales a los contactos registrados en la web avisándoles de las novedades

A la vez de ir editando este contenido, el relacionado con RRSS fui publicándolo. Debido a la escasez de material, emplee las mismas publicaciones en ambas plataformas (Instagram y Facebook). La diferencia principal se observa en el formato empleado. En Instagram utilice un diseño más libre, creando en algunas ocasiones mosaicos o collage en el *feed*. Por el contrario, el formato de imagen publicada en Facebook es más simple, ya que la distribución de esta red social nos limita a subir el contenido completo, sin poder jugar con los montajes.

A parte de esto, se generaron otra serie de acciones que conseguirían destacar la marca.

El lunes 18 de mayo, ultimando todos los detalles para el lanzamiento de la web, realizamos un sorteo de una de las diademas de la colección por redes sociales. El objetivo de este sorteo era ganar seguidores, que más tarde serían consumidores de nuestra plataforma, y fidelizar al público con productos propios.

Por otra parte, el jueves 25 de mayo se publicó la web. Esta acción la promocionamos por redes sociales, al igual que los futuros posts. Sus publicaciones tienen una frecuencia semanal, y siempre se promocionan con contenido transmedia por RRSS. El día 2 de junio, tras la publicación del primer post del blog, se creó una campaña publicitaria en Instagram con una duración de una semana, para conseguir más alcance y captar nuevos seguidores.

5. RESULTADOS DEL PROYECTO:

Los resultados del proyecto están divididos en varios apartados, según como se han ido obteniendo:

1. Análisis de los resultados de la encuesta inicial
2. Análisis interno de la empresa pre - estrategia
3. Comparativa con competidores directos
4. Análisis general de la empresa post - estrategia

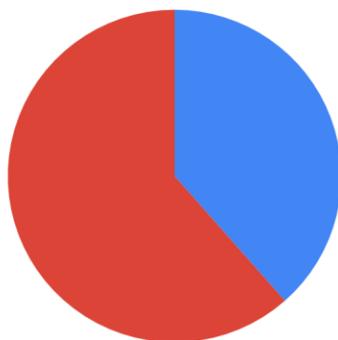
5.1. Análisis de los resultados de la encuesta inicial:

La encuesta fue realizada por 78 mujeres de la Comunidad Valenciana de diferentes edades: el 39.7% de 15 a 25 años, el 11.5% de 25 a 35 y el 48% de más de 35 años.

De las 78 respuestas, el 61.5% no había llevado tocado nunca por diferentes motivos, pero, aun así, a más del doble le gustaría recibir más información acerca de estos complementos.

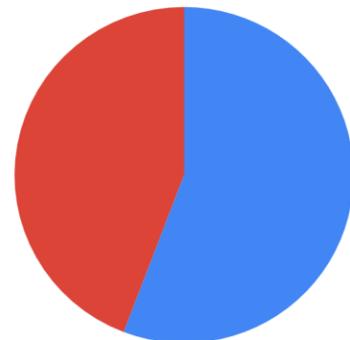
¿Has llevado tocado/diadema en algún evento?

● Sí ● No



¿Te gustaría tener más información?

● Sí ● No



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, gracias a las cuestiones *¿Porque razón optaste (o no) por este complemento?* y *¿Qué te gustaría que te explicaran acerca de los tocados?* descubrimos puntos de vista diferentes y nos dimos cuenta de que muchas personas tienen este tipo de complementos mal

ubicados por escasez de contenido o referencias. Por ejemplo, muchas personas contestaron con respuestas como:

- “Tengo el pelo corto”
- “Prefiero llevar el pelo suelto”
- “Tengo el pelo rizado”
- “Son de persona mayor”

Por tanto, estas respuestas nos hicieron plantearnos contenido nuevo, diferente... que mostrara la variedad de estilos que hay, y que dejara atrás todos esos estigmas que la sociedad ha impuesto.

5.2. Análisis interno de la empresa pre - estrategia:

En primer lugar, tras hacer un análisis interno de la empresa y observar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (análisis DAFO), se obtuvieron una serie de características que debían mejorarse con el tiempo para conseguir los objetivos planteados.

Cuadro 4: Análisis DAFO de la empresa Ana Vinaixa

RRSS ANA VINAIXA	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No tiene web donde mostrar su trabajo - No indica la localización del taller - No comparte las publicaciones donde la etiquetan - No etiqueta en sus fotos - No tiene las fotos organizadas en álbumes - El contenido es de baja calidad - El <i>feed</i> de Instagram no atrae visualmente - No tiene constancia a la hora de publicar contenido - No posee cuenta de empresa (En Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay una competidora directa en la zona con mayor presencia en las redes sociales
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

<ul style="list-style-type: none"> - Sus productos son 100% artesanales - Tiene una comunidad de 1277 seguidores en Facebook y 1421 en Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido que podemos ofrecer será de interés - Inexistencia de acciones audiovisuales (excepcionando fotos) en los competidores - La sombrerería es un mercado específico donde puede llegar a posicionarse - Colaborar con alguna influencer
--	--

Fuente: Elaboración propia

Echando un primer vistazo se observa que el apartado de debilidades es el más extenso, pero si analizamos cada punto vemos que son características que pueden mejorarse a corto plazo, a excepción de la creación de la web, y la estrategia de contenido (calidad, estética visual...). En cuanto las amenazas, observamos que solo hay una, y es la presencia de una competidora muy directa que tiene mayor presencia en redes sociales.

La solución que encontramos frente a esta situación es, renovar y adaptar la estética de las redes a una estrategia que esté bien orientada y que sea constante, con contenido audiovisual. Y, por otro lado, crear una plataforma multimedia, con la que la marca pueda mostrar sus productos, ofrecer contenido de interés que ayude a crear más vínculos con sus clientes, y, por tanto, llegar a una mayor cantidad de público.

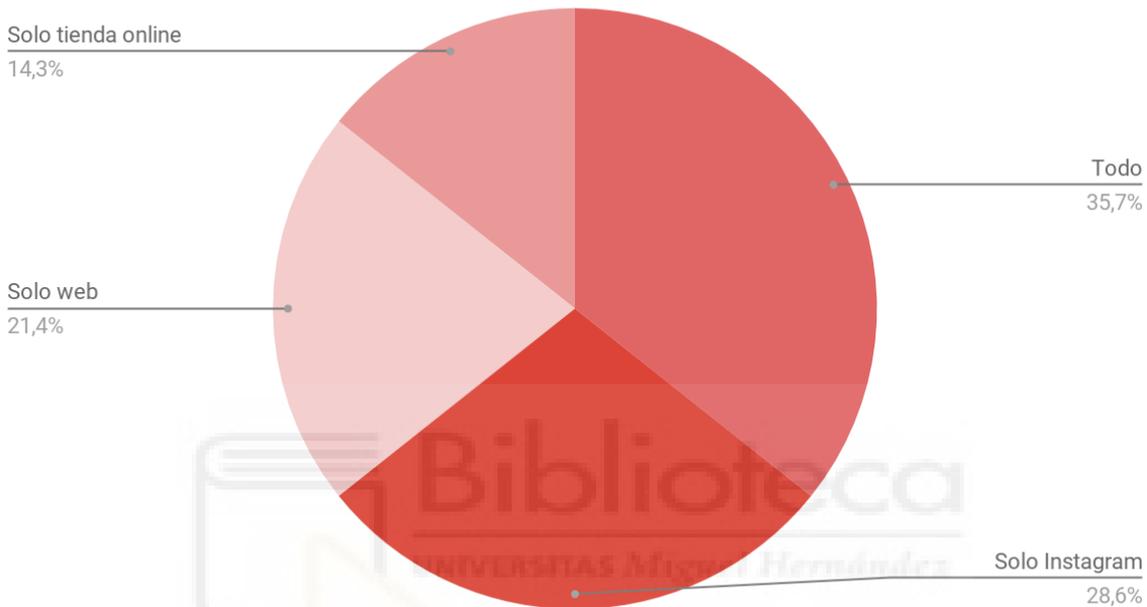
Por el contrario, si analizamos las fortalezas y las oportunidades, observamos que Ana Vinaixa parte de una comunidad consolidada con más de mil seguidores, y que posee una particularidad que la diferencia del resto, sus diseños artesanales. Además, la posibilidad de crear contenido audiovisual de interés dotaría a la marca de más exclusividad todavía.

5.3. Comparativa con competidores directos:

Después de analizar a 14 competidores directos de la empresa, procedentes de diferentes partes de España, nos encontramos con que sólo el 35.7% del total tiene una presencia 100% online, refiriéndonos con esto a: Instagram, web, tienda online y blog. Otra de las características que llama la atención es que si desglosamos el porcentaje de estas plataformas, la que posee una cifra mayor es Instagram: 13 de 14 empresas, han optado por registrarse en esta red social antes que crear una página web; y es que es la forma más fácil y rápida de encontrar a los clientes

potenciales. El 64.28%, es decir, 9 de las 14 empresas, las he descubierto personalmente gracias a la publicidad que esta plataforma ofrece. En cambio, las otras, las he descubierto gracias a la publicidad de las influencers, las cuales han subido contenido promocionando dichos productos. Por último, y refiriéndonos a la web de estas, ninguna destaca por tener contenido diferenciador, todos los posts se basan en escritos acompañados en ocasiones de fotos.

Presencia online 14 marcas



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, si nos centramos en el análisis más detallado de las tres empresas elegidas, encontramos que Ana Vinaixa, sobre ser la marca con una comunidad más pequeña en redes sociales y no tener casi presencia online por prescindir de web, blog y tienda online hasta el momento, es con diferencia, la empresa con mayor *engagement* en Facebook y una de las más activas en Instagram, por lo que partimos de una base muy fuerte.

5.4. Análisis general de la empresa post - estrategia:

Para empezar con la estrategia en redes sociales, analizamos el impacto en ellas hasta el momento. Estudiamos los meses febrero y marzo y los comparamos con abril y mayo, meses donde ya se está aplicando el plan. Esta estrategia, como bien se había dicho anteriormente, abarca:

- La organización y la estética del *feed*
- *Hashtags* / publicaciones adaptados a las tendencias, en este caso la utilización de #yomequedoencasa, #trabajodesdecasa
- Fomentar la participación de los usuarios mediante preguntas, encuestas en las historias, sorteos...
- Utilizar emoticonos y textos intentando ser lo menos marca posible
- Publicar el contenido en función de la franja horaria que los seguidores dedican a las redes

Cuadro 5: Análisis del engagement en Facebook

FACEBOOK		
Periodo	Febrero - marzo	Abril - mayo
Nº publicaciones	7	18
Engagement Rate	4%	3.37%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6: Análisis del engagement en Instagram

INSTAGRAM		
Periodo	Febrero - marzo	Abril - mayo
Nº publicaciones	13	20
Engagement Rate	7.63%	7.89%

Fuente: Elaboración propia

El *engagement*, en el caso de Instagram, se ha calculado teniendo en cuenta el alcance, no el número de seguidores.

Observamos pues que no hay mucha diferencia entre ambos porcentajes, y que incluso en Facebook el valor es un poco inferior en los meses de abril y mayo. En un primer momento podemos llegar a pensar que la estrategia no ha funcionado, pero esto se debe a otro factor.

Una entrevista realizada en 2018 por Romina Vallés, redactora del periódico La Vanguardia, a expertos y usuarios de Facebook de diferentes rangos de edad, refleja porque la gente más mayor prefiere esta plataforma. Uno de los testimonios, Julia (43 años) que explica que:

Instagram me parece impersonal, postureo total. En cambio, Facebook es para las personas a las que conozco, no para alguien que está a 2000 kilómetros. Eso no me interesa.

O Ángeles (55), dice que para ella Facebook es una manera de relacionarse con sus amigos que viven lejos

No solo con imágenes, sino con estados o escritos de estos. Me hace sentir más cercana a ellos que si abro una aplicación y solo veo una galería de fotos.

Por alguno de estos motivos podemos justificar nuestra bajada de *engagement* en los meses de abril y mayo. Los seguidores de Ana Vinaixa, siguen su página por el trabajo que hace, pero también porque son conocidos suyos y quieren saber de su vida personal. Observamos que una de las publicaciones subidas en el mes de febrero, donde muestra la diadema de su hija pequeña en la primera comunión, supera con creces las interacciones del resto, con un total de 84 me gusta, 11 comentarios y 10 veces compartido. En cambio, el resto de las publicaciones de ese mismo mes, que muestran su trabajo tanto en clientas como en maniqués, tienen una media de 3 comentarios, 2.33 veces compartido y 36.16 me gusta. Unas cifras bastante bajas si las comparamos con la publicación anterior.

Podemos pensar pues, que los usuarios de Facebook están presentes en esta plataforma porque quieren tener una relación más cercana con sus seguidores, saber sus opiniones, los próximos eventos a los que asistirán, etc. es decir, prefieren contenido relacionado con gente que conocen, y no otro donde se distancia esta relación y no se empatiza.

Otro de los motivos de la bajada de *engagement* en nuestro perfil de Facebook podemos justificarlo con el estado de alarma, ya que esta situación de incertidumbre ha aplazado todos los acontecimientos y ralentizado, por tanto, el comportamiento de los usuarios a la hora de consumir productos como estos, asociados a eventos.

A pesar de esto, el número de interacciones solo ha bajado 0.6 puntos, y la comunidad ha seguido creciendo: 25 seguidores en los dos últimos meses.

Por otro lado, en el caso de Instagram, el *engagement* ha aumentado 0.26 puntos, y se han obtenido 41 nuevos seguidores. Aunque sea una cifra reducida, tenemos que considerar que la estrategia se ha llevado a cabo únicamente en dos meses, que la fidelización con los clientes es un proceso muy costoso, y que el estado de alarma ha afectado en gran parte a empresas como esta, donde todos los pedidos provienen de eventos previstos.

Otro de los puntos que se han tenido en cuenta en la estrategia, es la utilización adecuada de los *hashtags*. Analizamos los que más nos identifican y los ponemos en práctica para llegar a una audiencia mayor.

Los *hashtags* empleados mayoritariamente en las publicaciones son:

#tocadosporunsueño #tocadoscastellon #tocadosinvitada #tocadosnovia #invitadaperfecta #pamela #diadema #tiara #encargospersonalizados #hechoamano #artesanía #moda

Y durante la época del confinamiento, utilizamos #trabajodesdecasa y #yomequedoencasa

Observamos que, durante esta época, nuestras publicaciones tienen más impresiones¹². En primer lugar, el hashtag #yomequedoencasa obtiene una media de 58 me gustas, seguido de #artesanía que obtiene 56 y en tercer lugar #yomequedoencasa con 51.

Los *hashtags* pues son una forma muy eficaz de visibilizar las fotos. Una media de 131 personas ven nuestras publicaciones gracias a esto. Sin embargo, este número podría ser mayor. Analizo una de las publicaciones donde emplee un hashtag distinto #ilustraciones, el cual abarca un total de 820K publicaciones en Instagram, y el impacto es más del doble que en el resto. A un total de 591 personas ajenas a nuestro perfil, le apareció nuestra publicación gracias a esta técnica.

Por último, se estudian los resultados obtenidos en acciones específicas como la realización de un sorteo, la promoción de la web y la primera entrada del blog de forma transmedia, así como la publicidad de pago.

En primer lugar, de los resultados del sorteo obtenemos por parte de Instagram un *engagement rate* del 22.5%, 5 nuevos seguidores y 39 visitas al perfil. En cuanto a las impresiones, encontramos que 106 personas vieron nuestra publicación de otro origen, posiblemente sea

¹² Cantidad de veces que fue visto tu contenido.

gracias a las historias compartidas de los participantes del sorteo. Por otra parte, en Facebook, se tuvo un alcance¹³ de 1.3 mil personas y 313 interacciones en la publicación. Como observamos, el objetivo de esta acción se cumplió, y es que nos permitió llegar a mucha gente que desconocía la cuenta, conseguir un mayor número de *engagement* y obtener nuevos seguidores, de manera orgánica¹⁴ y rápida.

En segundo lugar, estudiamos la promoción de la página web por redes sociales.

La primera vez que anunciamos la web en RRSS el 25 de mayo, conseguimos: En Instagram, 15 visitas al perfil y 7 clics en el sitio web; y en Facebook 22 clics al enlace.

Sin embargo, si analizamos esta promoción desde dentro de WordPress observamos que ese mismo día se contabilizan 48 visitantes¹⁵ y 318 vistas¹⁶, 14 procedentes del Instagram, 37 de Facebook y 4 de google. Estos datos reflejan que todos los visitantes recorrieron la mayoría de las páginas de la web, siendo la *Página de inicio* la más concurrida con 97 vistas y la de *Técnicas* la menor con 17.

Por otro lado, el lunes 1 de mayo, día de la inauguración del blog, la publicación donde se promociona el post en Instagram obtiene 9 visitas al perfil y 4 a la web. Facebook por otro lado, nos informa que un total de 57 personas han hecho clic en el enlace compartido.

Sin embargo, los resultados de Wordpress, tal y como había pasado en el caso anterior, son distintos. La plataforma nos informa que la web obtiene un total de 59 visitantes y 231 vistas: 63 procedentes de Facebook, 15 de Instagram, y 8 de Google, siendo la página del post la más visitada con un total de 60 vistas, y su contenido reproducido 62 veces.

Además de promocionar la web por redes sociales, se vinculó la página de Wordpress con Mailchimp¹⁷. Esta técnica nos permitió enviar correos personalizados a cada uno de nuestros suscriptores, informándoles de todas las novedades, como es el caso de los nuevos posts del blog. Del 25 de mayo (día de la inauguración de la web) hasta el 1 de junio (día de la

¹³ Cantidad de usuarios que vieron tu contenido.

¹⁴ Publicaciones que no promocionas, gratuitas.

¹⁵ Visitante: persona física que entra en nuestra Web a través de un dispositivo.

¹⁶ Vista: veces que un usuario o un robot llegan a nuestra Web. Un mismo visitante puede acceder a nuestra Web varias veces y cada vez que lo hace es una visita distinta.

¹⁷ Mailchimp es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico y el nombre de la empresa que lo opera, fundada en el año 2001.

publicación del primer post) conseguimos un total de 11 seguidores interesados en nuestro trabajo.

Por último, analizamos la acción de la publicidad vía Instagram, llevada a cabo el martes 2 de junio (un día después de la publicación del primer post) y con la intención de que la web llegase a muchísima más gente, pudiendo dar a conocer los productos y servicios de forma fácil y rápida.

La promoción duró 6 días y abarcó tanto perfiles de hombres como de mujeres con edad de entre 15 a 65 años, y que viven en la provincia de Castellón, lugar donde se sitúa la empresa. Gracias a esto obtuvimos un alcance de 28.363 personas, 142 visitas al perfil, 127 al sitio web, y 15 nuevos seguidores en Instagram.



6. CONCLUSIONES:

Vivimos en un mundo globalizado y digitalizado donde la definición de mercado ha variado en los últimos años. En este apartado expondré las conclusiones extraídas a lo largo de mi investigación y puesta en práctica de diferentes acciones audiovisuales en la empresa *Ana Vinaixa, tocados por un sueño* y teniendo como base los objetivos planteados al inicio del proyecto.

- Es primordial tener una buena estrategia de visibilidad online, tanto si eres una pequeña como una mediana empresa. En los tiempos que corren donde todas las empresas están digitalizadas, si quieres posicionar tu marca y por consecuencia tus productos, tener redes sociales no es valor añadido, sino un requisito.
- La estrategia de visibilidad empleada debe canalizarse a través de todas las plataformas de comunicación digital que permiten la multimedialidad. Hoy en día la sociedad opta por consumir productos efímeros, sobre todo en redes sociales (las historias, por ejemplo) donde su corta duración permite una mayor tasa de atención. La imagen y el video (contenido audiovisual), por tanto, tendrán el mayor peso en esta acción.
- Las PYMES deben tener una estrategia diferenciadora, donde se distingan de sus competidoras por el valor añadido que puedan aportar. La experiencia de diseñar una estrategia de visibilidad con estas características permite posicionar la marca en la mente de los consumidores y en su público objetivo.
- Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, gran parte de la sociedad no consume este tipo de complementos por falta de referencias. El contenido audiovisual pues, en este sentido, puede ayudar a visibilizar y poner de moda estos productos, tanto en perfiles de influencers, canales de YouTube, blogs...
- Las redes sociales son la forma más eficaz de mostrar los productos y llegar a la gente. Gracias a Instagram y el uso de *hashtags*, las marcas consiguen exposición en audiencias segmentadas o en temas específicos. El 20-30% del alcance de nuestras publicaciones proviene de los *hashtags*.

- Instagram es la mejor plataforma para hacer publicidad y llegar a más usuarios de forma rápida y económica. La publicidad en redes sociales no ocasiona molestias, puesto que son los mismos usuarios los que buscan experiencias nuevas. Además, esta acción ayuda a generar más interacciones y tráfico en la propia web. Un 75% de los usuarios aproximadamente, ha tomado decisiones como visitar el sitio web o comprar un producto tras ver un anuncio en esta plataforma.
- Que las marcas tengan un perfil en redes sociales ocasiona confianza en los usuarios. Además, si este perfil tiene una estética armónica y muchos seguidores, la seguridad aumenta aún más.
- Los sorteos son la practica orgánica que más *engagement* genera. Los usuarios guiados por productos gratuitos participan en la experiencia y conocen el producto, que más tarde, en el caso de estar satisfechos, consumirán.
- Los influencers juegan un papel muy importante a la hora de visibilizar una marca. Según un artículo de Carlos del Castillo para eldiario.es en 2019: “Los influencers impactan un 60% más que los anuncios tradicionales”. Es por ello que las marcas optan cada vez más por promocionarse mediante esta técnica. Según el estudio anual de redes sociales de Iab Spain, durante el año 2019, un 58% de las organizaciones contrató estos servicios.

7. BIBLIOGRAFÍA:

- Antevenio. (2018). ¿Qué es marketing transmedia? Guía práctica. Recuperado 15 de marzo de 2020, de <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/marketing-transmedia/>
- Audiencia (medios de comunicación). (s. f.). En *Wikipedia*. Recuperado 16 de marzo de 2020, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia_\(medios_de_comunicaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia_(medios_de_comunicaci%C3%B3n))
- Aumenta las visitas a tu perfil de Instagram. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2020, de https://business.instagram.com/a/instagram-create-promotion?locale=es_ES
- Bayó, S. (2016). ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales? Recuperado 20 de marzo de 2020, de <https://www.mediatick.es/blog/>
- Bayó, S. (2017). 6 trucos para mejorar tu difusión en redes sociales. Recuperado 23 de marzo de 2020, de <https://www.mediatick.es/blog/6-trucos-para-mejorar-tu-difusion-en-redes-sociales/>
- Bayó, S. (2017). Cómo hacer un buen informe de resultados en redes sociales. Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://www.mediatick.es/blog/como-hacer-un-buen-informe-de-resultados-en-redes-sociales/>
- Bermúdez, B. (2019). *La gestión de la marca personal: Decisiones en el caso de Influencers*. (Trabajo de Final de Grado). Universidad Pontificia Comillas – ICADE
- Candale, C.-V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias - Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, (8). Recuperado de <https://www.cceol.com>
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan* (primera ed.). Recuperado de <https://01mn.files.wordpress.com/2013/05/conectados-nicholas-a-christakis1.pdf>
- de las Morenas, M. (2018). *Marketing efímero: contexto, redes sociales y pop-ups*. (Trabajo de Final de Grado). Universidad de Sevilla
- de Paul, V. (2017). 12 formas para promocionar tu Instagram con éxito. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://sproutsocial.com/insights/promocionar-tu-instagram/>
- del Castillo, C. (2019). Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta. *eldiario.es*. Recuperado de <https://www.eldiario.es>
- del Fresno, M. (2012). La Regla de los Tres Grados de Influencia. Recuperado 3 de abril de 2020, de <http://migueldelfresno.com/2012/11/la-regla-de-los-tres-grados-de-influencia.html>

- Escobar, C. (2020). Estadísticas de Instagram que debes conocer. Recuperado 3 de junio de 2020, de <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 19(),53-67. [fecha de Consulta 15 de abril de 2020]. ISSN: 1135-7991. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=935/93530573004>
- Galvão, P. (2020). SMO: cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia. Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/smo/>
- Gananci, A. (2019). ¿Cómo las métricas pueden ayudarme a mejorar mi estrategia de redes sociales? Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://www.bloguismo.com/metricas-mejorar-estrategia-redes-sociales/>
- IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado de <https://iabspain.es/>
- Luciano, C., Franco, P., & Diego, P. (2017). *¿Cómo hacen las grandes empresas del sector financiero para retener a los Millennials?* (Trabajo final de Practica Profesional). Universidad Nacional de San Martín, Colombia.
- Medina Salgado, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. Recuperado 26 de marzo de 2020, de <http://hdl.handle.net/11191/4932>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva* [Bubok]. Recuperado de <https://bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
- Parra, C. (2020). ¿Qué es *engagement*? ¡Entiende todo sobre este término! Recuperado 11 de abril de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Pérez, A. (2012). ¿Qué es la Marca Personal? Recuperado 30 de marzo de 2020, de <https://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-marca-personal/>
- PuroMarketing. (2014). El poder de la imagen ¿Por qué el contenido visual nos atrae tanto? Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://www.puromarketing.com/42/22337/poder-imagen-contenido-visual-nos-atrae-tanto.html>
- Quintero, Y., Rastrepo, J., & Vanegas, J. (2018). *Estudios de Comunicación y Marketing. Serie PYME tomo II* (primera ed.). Medellín, Colombia: Sello editorial PUBLICAR-T Tecnológico de Antioquia, institución universitaria.

- Rodríguez Castano, V. (2015). *Marcas de moda en redes sociales: el poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad*. Trabajo de Final de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona
- Rodríguez, S. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 en España*. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana/>
- Ruiz-Gago, J. (2012). ¿Qué es el *Engagement* en Redes Sociales? Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://www.bloguismo.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>
- Sas, L. (2018). Comprender cómo hablan y actúan los millennials, la clave de Mim Shoes para ser escuchado. *marketingdirecto.com*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com>
- Sprout Social. (2017). El índice de Sprout Social de Q2 2017. Recuperado 29 de abril de 2020, de <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017-es/>



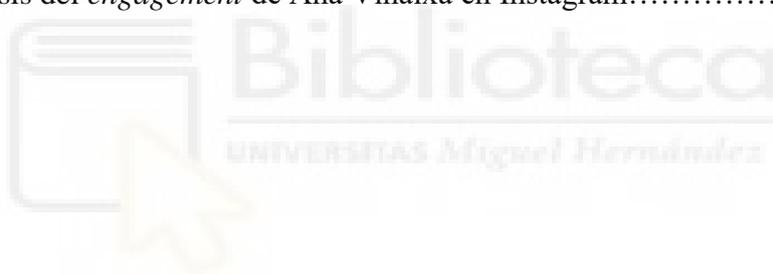
8. ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRAFICOS:

1. Edad de los consumidores en RRSS 2019.....	4
2. Resultados encuesta inicial.....	19
3. Presencia online 14 empresas del sector.....	22

TABLAS:

1. Listado competidores directos.....	11
2. Estudio profundo de los competidores en Facebook.....	12
3. Estudio profundo de los competidores en Instagram	12
4. Análisis DAFO de la empresa Ana Vinaixa.....	20
5. Análisis del <i>engagement</i> de Ana Vinaixa en Facebook.....	23
6. Análisis del <i>engagement</i> de Ana Vinaixa en Instagram.....	23



9. ANEXOS:

Anexo 1

Documento de cesión de derechos

En _____, ___ de _____ de _____

REUNIDOS

De una parte, _____, mayor de edad, con domicilio en _____, DNI/NIF núm. _____ y en su propio nombre y representación.

En adelante, el “CEDENTE”.

De otra parte _____, mayor de edad, con domicilio en _____, DNI/NIF núm. _____, y en su propio nombre y representación.

En adelante, el “CESIONARIO”.

El CEDENTE y el CESIONARIO que, en adelante, podrán ser denominados, individualmente, “la Parte” y conjuntamente, “las Partes”, reconociéndose capacidad legal suficiente para contratar y obligarse en la representación que actúan y siendo responsables de la veracidad de sus manifestaciones,

EXPONEN

Que, al amparo de lo dispuesto en la Le Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, habiendo llegado las partes, libre y espontáneamente, a una coincidencia mutua de sus voluntades, formalizan el presente **CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN** en adelante, el “Contrato”, que tiene por objeto la cesión de los derechos de imagen del CEDENTE al CESIONARIO, así como el establecimiento de las condiciones de su utilización, y que se regirá por las siguientes,

ESTIPULACIONES

PRIMERA. – Objeto. Cesión de derechos de imagen.

El CEDENTE cede al CESIONARIO sus derechos de imagen, autorizando de forma expresa la captación, reproducción y difusión de las siguientes imágenes sobre su persona:

Todo el contenido audiovisual (videos, imágenes, etc.) utilizado para la estrategia de comunicación y difusión de la empresa “Ana Vinaixa, tocados por un sueño”.

SEGUNDA. – Límites de la cesión de derechos de imagen.

El CEDENTE solo autoriza la utilización -captación, reproducción y difusión- de las mencionadas imágenes, o de partes de las mismas, dentro de los límites establecidos en la presente cláusula.

Cualquier forma de utilización de las mismas que no respete lo aquí dispuesto deberá contar con una nueva autorización por escrito del CEDENTE.

2.1. Usos autorizados.

El CEDENTE autoriza la reproducción y difusión de las mencionadas imágenes, o partes de las mismas, para la totalidad de los usos que puedan tener estas, y para cualquier aplicación, con la única salvedad y limitación de aquellas utilizaciones o aplicaciones que puedan atentar al derecho al honor en los términos previstos en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

2.2. Medios y soportes autorizados.

El CESIONARIO podrá reproducir y difundir las mencionadas imágenes o partes de las mismas, utilizando todos los medios técnicos y soportes conocidos en la actualidad, particularmente, los soportes escritos, audiovisuales y electrónicos, incluido internet, y los que pudieran desarrollarse en el futuro, con la única salvedad y limitación de aquellas utilizaciones que pudieran atentar al derecho al honor en los términos previstos en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

2.3. Cesión a terceros.

En caso de que el CESIONARIO ceda los derechos de explotación sobre las mencionadas imágenes, o partes de las mismas, a terceras personas físicas o jurídicas, estas no estarán autorizadas a utilizarlas sin antes obtener una autorización por escrito de parte del CEDENTE.

2.4. Ámbito geográfico de la autorización.

La cesión de derechos de imagen y la autorización del CEDENTE no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que el CESIONARIO podrá utilizar las mencionadas imágenes, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

2.5. Duración de la autorización.

La cesión de derechos de imagen y la autorización del CEDENTE son concedidas por un plazo de tiempo indefinido, no fijándose ningún límite de tiempo o termino extintivo del presente Contrato. Así, el CESIONARIO podrá utilizar las mencionadas imágenes, o partes de las mismas, dentro de los términos previstos en el presente Contrato, por una duración indefinida. Sin embargo, de conformidad con lo establecido en el artículo 2 de la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen esta autorización será revocable por el CEDENTE en cualquier momento, sin perjuicio, en su caso, de la indemnización de los daños y perjuicios, incluidas las expectativas justificadas, causados al CESIONARIO.

TERCERA. – Cesión gratuita.

Las Partes acuerdan que la presente cesión se efectuara a título gratuito. El CEDENTE no recibe contraprestación alguna a cambio de la cesión de sus derechos de imagen al CESIONARIO. Asimismo, el CEDENTE no podrá pedir en el futuro una contraprestación a cambio de la utilización, dentro de los términos previstos en el presente Contrato, de las mencionadas imágenes por el CESIONARIO.

En señal de conformidad, las Partes se comprometen a procurar estricto cumplimiento de lo establecido en el presente contrato, actuando de buena fe y procurando en todo momento el logro de los objetivos comunes.

_____ **EL CEDENTE**

_____ **EL CESIONARIO**

Anexo 2

Distribución del *feed* de Instagram

<https://www.instagram.com/anavinaixatocados/>



Anexo 3

Resultado de la web

Ana Vinaixa, tocados por un sueño – En esta web encontraras todo lo que necesitas saber de tocados. Además, conocerás quién es Ana Vinaixa, directora y creadora de la marca Tocados por un sueño.

