



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo

Trabajo de Fin de Grado *Miguel Hernández*

Curso académico 2023/2024

**TRABAJO FIN DE GRADO:**

**Creación y desarrollo de una campaña integral de promoción  
y estrategia de comunicación para NoTime Eco Brand.**

**TIPO C:** Práctico/Profesional

**ESTUDIANTE:** José Ignacio Vaquero Mongil

**TUTOR:** Miguel Fernando Olabe Sánchez

## **Resumen**

El presente proyecto se enfoca en la creación y desarrollo de una campaña integral de promoción y estrategia de comunicación para la start-up NoTime Eco Brand. El proyecto aborda la conceptualización y ejecución de una campaña digital destinada a destacar y promover los valores fundamentales de la marca, tales como la sostenibilidad, la responsabilidad ambiental y la conciencia social. El estudio examina detalladamente las etapas claves del proceso, incluyendo la planificación, la ejecución y la evaluación de la campaña. Se presta especial atención a las estrategias de comunicación adoptadas para asegurar que el mensaje llegue de manera eficaz al público objetivo. Además, el proyecto analiza los desafíos y oportunidades encontrados a lo largo del desarrollo de la campaña, proporcionando una visión crítica sobre las barreras y las ventajas experimentadas. Este análisis incluye una reflexión sobre las lecciones aprendidas y las mejores prácticas identificadas durante la implementación. Los resultados del estudio no solo ofrecen una comprensión profunda del impacto de la campaña, sino que también sirven como guía para futuras iniciativas de promoción y comunicación de marcas que priorizan la sostenibilidad y el compromiso social, contribuyendo así al desarrollo de estrategias efectivas en el ámbito de la comunicación ambiental.

## **Palabras clave**

Campaña integral, Estrategia de comunicación, Sostenibilidad, Responsabilidad ambiental, Conciencia social

## **Abstract**

The present project focuses on the creation and development of a comprehensive promotional campaign and communication strategy for the start-up NoTime Eco Brand. The project addresses the conceptualization and execution of a digital campaign aimed at highlighting and promoting the brand's core values, such as sustainability, environmental responsibility, and social awareness. The study thoroughly examines the key stages of the process, including planning, execution, and evaluation of the campaign. Special attention is given to the communication strategies adopted to ensure that the message effectively reaches the target audience. Additionally, the project analyzes the challenges and opportunities encountered throughout the campaign's development, providing a critical view of the barriers and advantages experienced. This analysis includes a reflection on the lessons learned and best practices identified during implementation. The results of the

study not only offer a deep understanding of the campaign's impact but also serve as a guide for future promotional and communication initiatives for brands that prioritize sustainability and social commitment, thereby contributing to the development of effective strategies in the field of environmental communication.

**-Key Words**

Comprehensive campaign, Communication strategy, Sustainability, Environmental responsibility, Social awareness.



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN. ESTADO DE LA CUESTIÓN. OBJETIVOS.....</b>	<b>pág. 5</b>
1.1 Introducción.....	5
1.2 Estado de la cuestión.....	5
1.3 Objetivos del proyecto.....	6
<b>2. METODOLOGÍA: EL PROYECTO.....</b>	<b>pág. 7</b>
<b>2.1 Marco teórico.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Fase 1: Administración y creación de redes sociales.....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Entorno digital en España en 2024.....	10
2.2.2 Usuarios Facebook.....	10
2.2.3 Usuarios Instagram.....	11
2.2.4 Usuarios Youtube.....	11
2.2.5 Usuarios TikTok.....	11
<b>2.3 Fase 2: Benchmarking de la competencia.....</b>	<b>12</b>
2.3.1 Calzados Victoria.....	12
2.3.2 Pompeii.....	13
2.3.3 EcoAlf.....	14
<b>2.4 Fase 3: Matriz DAFO y Análisis CAME.....</b>	<b>14</b>
2.4.1 Matriz DAFO.....	15
2.4.2 Análisis CAME.....	18
<b>2.5 Fase 4: Determinación de objetivos y selección de estrategias...19</b>	
<b>2.6 Fase 5: Análisis de mercado.....</b>	<b>20</b>
2.6.1 Análisis PEST.....	20
<b>2.7 Fase 6: Publico objetivo de No Time.....</b>	<b>25</b>
<b>3. RESULTADOS.....</b>	<b>pág. 26</b>
<b>3.1 Diseño de la estrategia.....</b>	<b>26</b>
a. Objetivo y público objetivo.....	26
b. Estrategia de comunicación.....	26
c. Mix de comunicación.....	27
<b>4.CONCLUSIONES.....</b>	<b>pág. 35</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>pág. 37</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>pág. 40</b>

## **1. Introducción. Estado de la cuestión. Objetivos.**

### **1.1 Introducción**

NoTime Eco Brand va más allá de ser simplemente una marca de zapatillas; se distingue como la primera marca de moda que utiliza pelotas de tenis y pádel en la confección de sus innovadoras prendas.

En el tejido empresarial actual, la sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental, un compromiso que supera la mera producción de bienes y servicios. Es en este contexto dinámico y transformador donde surge la start-up NoTime Eco Brand. De este modo, la empresa se posiciona en la vanguardia de la moda y el calzado, siendo toda su producción local y fusionando diseño con prácticas responsables.

Los factores que motivaron la decisión de elegir este modelo de TFG fueron la de desarrollar un proyecto útil, innovador y con impacto social con el incentivo de aplicar las nuevas tendencias surgidas del Marketing Digital y la Comunicación Audiovisual.

Con este plan de comunicación se pretende dar un impulso y transformar las estrategias digitales de la marca, potenciando las conexiones con los clientes y mejorando la visibilidad y el alcance de la firma, principio fundamental en la actualidad para publicitarse de una forma efectiva y eficiente. Más allá de ser un análisis empresarial, este proyecto pretende ser una ventana a la narrativa visual que da vida a estas zapatillas, a la historia que se teje y cada paso a conseguir para un futuro más ético y consciente en el mundo de la moda.

### **1.2 Estado de la cuestión**

La hipótesis de partida de este Trabajo de Fin de Grado pretende responder a la incógnita de si la forma de comunicación digital de la start up NoTime Eco Brand ha contribuido al éxito de la marca y cómo lo ha condicionado. En concreto, se espera demostrar la correcta implementación para la marca a través de diferentes estrategias online, analizando cuál ha sido el grado de aceptación entre el público objetivo.

### 1.3 Objetivos del proyecto

El objetivo principal es el diseño e implementación de diversas estrategias de expansión comunicacional en un entorno digital. Como objetivo personal, el proyecto tiene la meta de contribuir al impulso y la consolidación de NoTime Eco Brand como una marca líder de tendencias en el mercado de zapatillas sostenibles en España, promoviendo la conciencia ambiental y estableciendo un referente en la industria de la moda.

Mediante el desarrollo de este trabajo, se pretende llegar además a los siguientes objetivos específicos:

- Analizar, a través de un marco teórico, sobre la comunicación digital en redes sociales de diferentes competidores para conseguir realizar, a través de diferentes análisis (DAFO/CAME), nuestro plan de comunicación. Examinar, a su vez, la situación de la empresa, así como las diferentes estrategias de comunicación que se han seguido desde su apertura hasta ahora.
- Creación de una narrativa visual sólida que refleje los valores y la identidad de la marca.
- Desarrollo de una estrategia integral de creatividades para social media a través de generación de contenido audiovisual.
- Implementar un seguimiento y análisis de las métricas de rendimiento de los contenidos audiovisuales. Recopilar feedback de la audiencia y ajustar las estrategias según los resultados.

## **1. Metodología: El proyecto**

A lo largo del proyecto, se ha realizado una exhaustiva revisión de literatura sobre comunicación digital, con un enfoque especial en el uso corporativo de los medios sociales, y con especial hincapié en la tesis doctoral de Cristina Aced. Esta habla sobre el uso corporativo de los *social media* como referencia clave, ya que ofrece una perspectiva profunda y actualizada sobre cómo las empresas utilizan estas herramientas para mejorar su comunicación.

La experiencia de Cristina Aced, con doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento, fueron esenciales para comprender las tendencias y mejores prácticas en la comunicación digital de No Time Eco Brand.

La metodología ha incluido la selección de herramientas y estrategias específicas para el análisis de la comunicación digital de la empresa. Se adoptaron métodos innovadores recomendados por Aced en su diseño de plan de comunicación incluyendo análisis que explica en sus consultorías y cursos, aplicando todos estos análisis para la obtención de datos precisos y relevantes.

Por otro lado, los análisis de contenidos y la recopilación de datos en redes sociales son los recomendados por la autora en sus artículos y libros, utilizando métricas específicas para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, cómo, por ejemplo, las explicadas en su libro “Manual de comunicación interna de Dircom”. Estas métricas, se han interpretado también según las prácticas y teorías destacadas por la autora.

La metodología se fundamenta en las contribuciones de Cristina Aced debido a su base teórica sólida, herramientas prácticas y ejemplos de casos reales que han sido esenciales para el desarrollo y justificación de las técnicas empleadas en su investigación al incorporar su enfoque innovador y profunda comprensión de la comunicación digital.

### **2.1 Marco teórico**

Un plan de comunicación es una herramienta estratégica fundamental para cualquier marca o proyecto, ya que se establecen las directrices y acciones necesarias

para gestionar eficazmente la comunicación con sus públicos objetivos. Este documento proporciona una estructura detallada que guía en el proceso de planificación, ejecución y evaluación de todas las actividades comunicativas con el fin de alcanzar los objetivos previamente establecidos.

En este contexto, el plan de comunicación de un negocio sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación. (Alard y Monfort, 2017:237,238)

El Plan de Comunicación promueve el seguimiento y evaluación de los resultados, lo que nos hace cuestionarnos continuamente las acciones realizadas y adaptarnos más rápida y eficazmente a los cambios del entorno VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad) por la que se mueven actualmente las organizaciones en las que vivimos. (Bebrand, 2019)

El marco teórico que justifica este plan de comunicación es su enfoque estratégico, asegurándose que todas las acciones comunicativas estén alineadas con los objetivos corporativos de la organización. Según Argenti (2007), la comunicación estratégica es crucial para integrar las acciones comunicativas con los objetivos corporativos globales. La corriente de comunicación estratégica, desarrollada por teóricos como Paul Argeti y David Dozier, subraya la importancia de la integración de la comunicación en la estrategia empresarial global (Argeti, 2007).

La utilización de medios digitales y redes sociales para la comunicación corporativa es esencial dentro de este proyecto final de grado. La teoría de la comunicación mediada por tecnología y el modelo de interactividad en comunicación digital, está influenciados por autores como Marshall McLuhan y más contemporáneamente por Clay Shirky y Henry Jenkins, quienes destacan el papel de la tecnología en transformar la comunicación (McLuhan, 1964; Shirky, 2008). Sin embargo, estudios más recientes, como los de José Van Dijck (2021), han renovado estas perspectivas al abordar cómo las plataformas digitales transforman la comunicación en la era actual.

## **2.2 Fase 1: Administración y creación de redes sociales**

El marco económico y social actual ha transformado radicalmente la forma en que las compañías se relacionan con su público. Las redes sociales, el consumidor 2.0, el marketing de influencia o la digitalización, son algunos de los fenómenos que han marcado el modo de trabajo dentro de las estrategias comunicativas. NoTime Eco Brand es un ejemplo de adaptabilidad a las nuevas tecnologías, y, además, tiene como objetivo posicionarse como una firma pionera en la forma de tratar el contenido de su producto en redes sociales, al utilizar materiales y una producción en su calzado marcado por la diferenciación del resto de su competencia.

La adaptabilidad de las empresas en un marco tan competitivo y ágil como el actual es completamente necesario, por no decir obligatorio. Según Pérez-Soler, S. (2018, p.6-7) “El 2015 fue un año clave en la transición hacia un nuevo paradigma informativo, en el que lo virtual empezó a ser considerado prioritario frente a los que se publica en papel o, incluso, en medios audiovisuales”

Según Sánchez Casado( 2015, p 72) Las formas actuales de administrar y gestionar la información aportan un “nuevo tipo de actividad denominada Social Commerce que se relaciona con el uso de redes sociales” en el cual las empresas que operan tanto en línea como en establecimientos físicos han logrado cumplir sus metas de venta mediante el uso de las herramientas de redes sociales, lo que resalta el impacto comercial que estas plataformas poseen.

Las redes sociales son empleadas por la sociedad para diversas finalidades, como entretenimiento, obtención de información y conexión con otros individuos. Por consiguiente, la manera en que un usuario utiliza estas plataformas difiere de cómo hace una empresa.

Según Kotler (2017), las empresas que comprenden los diferentes enfoques de producción en redes sociales son capaces de adaptar sus objetivos empresariales a través de una gestión adecuada de estas plataformas. Esto les permite seleccionar estratégicamente el tipo de contenido que desean publicar, el tono de su comunicación con los clientes, el estilo de publicidad que mejor se alinea con su marca y el enfoque más adecuado para cumplir con sus necesidades comerciales en el entorno digital, donde la interacción con la audiencia juega un papel clave.

### **2.2.1 Entorno digital en España en 2024**

Para abordar de manera efectiva la comunicación, es necesario conocer la situación digital española actual, ya que es el entorno en el que se concentra el público objetivo de NoTime Eco Brand, con el propósito de dar sentido a los comportamientos y acciones que realizaremos vía online.

La población española, basándonos en datos de enero de 2024<sup>1</sup>, es de 47,5 millones. El 51% de la población española son mujeres, mientras al 49% de hombres. Del total, hay 45,58 millones de usuarios en internet, lo que representa el 96% del total de la población. Los últimos datos estadísticos muestran que 39,7 millones de españoles están activos en redes sociales. Este dato, sigue demostrando la importancia de la presencia online de las compañías, sin embargo, los análisis muestran que el número de usuarios activos en redes sociales ha descendido 1 millón (2,5%) desde principios del año 2023, lo que equivale al 83,6% de usuarios activos en la actualidad (es importante recalcar que este dato no representa a individuos únicos). (DataReportal, 2024)<sup>2</sup>

A continuación, se exponen datos de relevancia al plan de comunicación de NoTime Eco Brand en referencia a las plataformas de Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, que serán las redes sociales en las que actuará.

### **2.2.2 Usuarios de Facebook**

Los datos publicados en los recursos publicitarios de Meta indican que Facebook tenía 19,05 millones de usuarios en España a principios de 2024. Las cifras publicadas en la propia herramienta de Meta indica que el alcance potencial de los anuncios de Facebook en España disminuyó en 300 mil (-1,6%) entre enero de 2023 y enero de 2024. Es importante destacar que estos datos hacen referencia al alcance publicitario, no indican ningún cambio en la base de usuarios de la plataforma en general.

---

<sup>1</sup> En el marco de este estudio, la clasificación de datos se ha limitado a las categorías convencionales de “hombres” y “mujeres”, sin que ello implique menoscabo alguno hacia otras identidades de género o personas que se identifiquen de manera diversa.

<sup>2</sup> Todos los datos han sido obtenidos de la siguiente url: [https://datareportal.com/digital-in-spain?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-spain?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Country_Link_Slide)

Además, a pesar de estas cifras, los datos de alcance publicitario de Meta siguen siendo beneficiosos tanto para inversores como para empresas.

### **2.2.3 Usuarios de Instagram**

Los números publicados de Meta indican que Instagram tenía 23,95 millones de usuarios en España a principios de 2024. Entre los datos más importantes a destacar encontramos que el alcance publicitario que tiene la plataforma entre la población española es del 50,4%, lo que significa que este ha sido el porcentaje de la población total en España que ha estado expuesta a la publicidad en Instagram al comenzar el año. En otras palabras, más de la mitad de la población española potencialmente ha visto anuncios en Instagram durante el principio de 2024.

También es importante destacar el alcance potencial de anuncios de Instagram en España, es decir, la estimación de la audiencia que podría ser alcanzada, que según los datos publicados por Meta, en España aumentó en 2,1 millones (+9,4%) entre enero de 2023 y enero de este mismo año. (DataReportal, 2024)

### **2.2.4 Usuarios de YouTube**

Los recursos publicitarios de Google indican que YouTube contaba con 39,7 millones de usuarios en España a principios de 2024. Es importante destacar en este caso que las cifras de alcance publicitario no son tan relevantes para nuestro caso de estudio, ya que el objetivo de NoTime Eco Brand en esta plataforma no es promocionarse, sino afianzar la relación con los usuarios activos que tiene la marca a través de vídeos sobre la filosofía de la marca y no sobre ofertas relacionadas con los productos. Sin embargo, los datos propios de la empresa sugieren que el alcance publicitario equivalía a principios de año el 83,6% de la población total de España. Para poner esas cifras en perspectiva, los anuncios de YouTube alcanzaron el 87,1% de la base de usuarios de Internet total de España (independientemente de la edad). (DataReportal, 2024)

### **2.2.5 Usuarios de TikTok**

Desde la pandemia del COVID-19, TikTok ha tenido un gran crecimiento y acogida entre la población española. Los datos de ByteDance indican que la plataforma tenía 16,74 millones de usuarios mayores de 18 años en España a

principios de año. El alcance potencial de los anuncios en TikTok en España aumentó 2,0 millones (+13,6%) entre octubre de 2023 y enero de 2024.

Entre los objetivos de NoTime Eco Brand como startup es la viralidad, y TikTok tiene una gran potencia en este sentido debido a su capacidad para que el contenido aumente en visitas rápidamente, lo que brinda a la startup la oportunidad de aumentar su visibilidad y alcance de manera significativa. Además, la viralidad que se puede generar a través de esta plataforma puede generar un alcance orgánico significativos, lo que puede implicar en un contenido que se difunda de boca en boca y a través de redes sociales sin la necesidad de una inversión adicional en la publicidad. (DataReportal, 2024)

### **2.3 Fase 2: Benchmarking de la competencia**

Para analizar la situación actual de la organización es necesario saber qué están haciendo a nivel comunicativos otras entidades del sector. Por ello, se ha llevado a cabo un análisis comparativo entre los posibles competidores directos de NoTime Eco Brand.

Según Fonseca y González (2021), el benchmarking se ha convertido en una estrategia fundamental para que las empresas evalúen su posición en el mercado y alineen sus acciones con los estándares de la industria, mejorando la calidad de sus productos y servicios.

El análisis se ha llevado a cabo entre la marca Victoria, Pompeii y Ecoalf bajo al criterio de que comparten un enfoque común hacia un público joven y conscientes de la sostenibilidad, dentro del mercado de la moda y calzado en España. Estas marcas no solo ofrecen productos modernos y atractivos, sino que también han incorporado en sus estrategias valores de responsabilidad medioambiental, lo que refleja una tendencia creciente hacia el consumo responsable.

En este contexto, este análisis frente a estos competidores puede ofrecer *insights* valiosos sobre cómo otras marcas han conseguido mayor reconocimiento. De este modo, no solo conseguimos medir el rendimiento de la marca sino también una forma de identificar oportunidades en innovación y diferenciación (Smith, 2022).

### **2.3.1 Calzados Victoria**

La elección de la marca Victoria se debe especialmente a su producto. Se trata de una marca española reconocida por sus zapatillas de lona y estilo casual. Con diseños sencillos y versátiles, Victoria ofrece una amplia gama de opciones a precios asequibles. Sus zapatillas, tanto para hombres como para mujeres, son populares entre aquellos que buscan un zapato cómodo y de moda para uso diario.

Victoria ofrece una amplia gama de zapatillas casual, pero su enfoque en la sostenibilidad puede ser limitado en comparación con NoTime, teniendo nuestra marca siempre como compromiso principal la sostenibilidad en todos los aspectos de su producción, desde materiales eco-friendly hasta procesos de fabricación responsable.

En términos de marketing y posicionamiento de marca, Victoria tiene una presencia establecida en el mercado y puede beneficiarse de su reconocimiento de marca y a través de su amplia distribución. Sin embargo, nuestro punto fuerte para poder posicionarnos es enfocarnos en una narrativa de marca única sostenible, lo que puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente que buscan opciones de calzado más responsables.

### **2.3.2 Pompeii**

Pompeii es una marca urbana española que ha conseguido crear una comunidad de personas que comparten valores de moda y un estilo de vida activo y cosmopolita, por lo que su enfoque en la comunidad y estilo es un gran competidor para NoTime Eco Brand. La innovación y personalización de la marca hizo que revolucionase la industria del calzado con diseños modernos y versátiles convirtiéndose en un icono de la generación Z.

La marca ha establecido una sólida presencia en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, donde han compartido desde sus inicios un contenido visualmente atractivo, utilizando estrategias de marketing para generar un pacto con su audiencia y fortalecer su comunidad online. Algunos de los ejemplos para su fuerte posicionamiento en redes ha sido la creación de fotografías de estilo de vida, videos cortos y testimonios de clientes para contar historias

convincientes sobre sus productos y valores de marca, generando interés y compromiso entre su audiencia.

En cuanto al posicionamiento de marca, su diseño siempre ha sido minimalista y contemporáneo, además, su estilo versátil permite al cliente expresar su individualidad y adaptarse a diferentes ocasiones y estilos de vida.

### **2.3.3 Ecoalf**

Ecoalf es una marca española líder en moda sostenible que se distingue por su compromiso con el medio ambiente y la innovación. La marca ha revolucionado la industria al convertir residuos marinos como botellas de plástico y redes de pesca en materiales de alta calidad para sus productos. Además, su compromiso con la sostenibilidad va más allá de la moda y colabora en proyectos sociales y ambientales a través de su fundación.

En relación con el marketing, la compañía ha construido su identidad de marca en torno a la sostenibilidad, al igual que NoTime Eco Brand, destacando su compromiso con la protección del medio ambiente y la reducción de residuos marinos. A través de campañas de marketing centradas en esta narrativa ha colaborado con otras marcas, diseñadores y organizaciones comprometidas con la sostenibilidad. Además, aprovechando estas cooperaciones ha aprovechado las redes sociales para mostrar su compromiso con proyectos ambientales y sociales, generando una comunidad comprometida y activa en línea.

En cuanto al posicionamiento de la marca, Ecoalf se sitúa como una firma pionera en moda sostenible, destacando su transparencia en la cadena de suministros, desde la selección de materiales hasta los procesos de fabricación, trabajando con proveedores éticos. Otro de los puntos fuertes de la marca es que Ecoalf no compromete el diseño ni la calidad de sus productos. Sus colecciones ofrecen estilos modernos y funcionales que rivalizan con las marcas convencionales en el mercado de la moda.

Todos los competidores comparten el objetivo común de ofrecer moda sostenible, lo que refleja una creciente demanda por parte de los consumidores por el medio

ambiente. En este contexto, NoTime Eco Brand tiene la oportunidad de diferenciarse mediante una propuesta única y una estrategia de marketing sólida que resalte su compromiso con la sostenibilidad y su innovación en el mercado del calzado eco-friendly.

### **2.3 Fase 3: Matriz DAFO y Análisis CAME**

El análisis DAFO constituye la primera herramienta a utilizar en la fase de planeación, ya que indaga correctamente tanto las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades a los que se enfrenta una organización (Alexis 2011)

Es una herramienta que nos permite evaluar características internas de una entidad (debilidades y fortalezas) como los factores externos que la rodean (amenazas y oportunidades). Esta metodología nos ayuda a comprender mejor la posición actual de la organización y a identificar áreas en las que pueda mejorar o aprovechar las oportunidades del mercado. Las debilidades y fortalezas se refieren a aspectos internos, mientras que las amenazas y oportunidades son factores externos que pueden afectar a la entidad.

Una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas (Alexis 2011, 92.)

En este plan de comunicación, nos centraremos en utilizar una matriz DAFO específica para el área de marketing. Con este enfoque, podremos desarrollar un plan de acción efectivo y establecer políticas futuras que nos ayuden a alcanzar los objetivos.

De la matriz DAFO surge el análisis CAME, que se usará posteriormente en las tácticas surgidas en el Plan de Comunicación actual. Esta evaluación busca abordar áreas de mejora, enfrentar desafíos externos, potenciar puntos fuertes y capitalizar oportunidades identificadas.

El propósito de esta matriz es vincular los hallazgos del análisis DAFO con las tácticas delineadas en el Plan de Marketing actual. Esta evaluación busca abordar

áreas de mejora, enfrentar desafíos externos, potenciar puntos fuertes y capitalizar oportunidades identificadas.

### **2.3.1 Matriz DAFO**

En la matriz DAFO<sup>3</sup>, se identifican las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa, acompañadas de una calificación numérica que indica su importancia en una escala del cero al diez. Donde cero representa “poco significativo” y diez “altamente significativo”. Además, se asigna una etiqueta alineada a la derecha para indicar el orden del elemento según su calificación de importancia. La clasificación facilita el análisis CAME posterior, convirtiendo las conclusiones del DAFO en acciones estratégicas.

Los datos que se han usado para crear el análisis DAFO provienen de un análisis exhaustivo de la comunicación, la estructura y las estrategias actuales de la empresa junto con Jorge, creador de la marca. Este análisis ha implicado el estudio de su presencia digital, incluyendo su actividad en redes sociales, su página web y las interacciones con los consumidores.

En el área de debilidades, se identificaron puntos clave como el reconocimiento limitado de la marca y los desafíos para destacarse en un mercado saturado, así como la dificultad en la gestión de material reciclado. Estos elementos fueron recopilados a través de los análisis internos proporcionados por el creador de la marca en comparación con otros competidores o dificultades que ha tenido a lo largo de la creación de la marca.

Es esencial la creación de este DAFO para entender las áreas donde No Time Eco Brand puede mejorar y posicionarse en el mercado.

---

<sup>3</sup> Espinosa, R. (2013). “La matriz de análisis DAFO/FOFA.” Roberto Espinosa. Welcome to the new marketing. Obtenido el 6 de marzo de 2024 de <https://robertoespinosa.es/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

**Figura 1: Matriz DAFO NoTime Eco Brand**

DEBILIDADES			AMENAZAS		
8	Reconocimiento de marca limitado	D2	9	Crecimiento continuo de la competencia en el mercado de calzado sostenible	A1
6	Dificultad para destacarse en un mercado saturado debido al bajo reconocimiento de la marca	D4	5	Necesidad de educar al consumidor sobre sostenibilidad en los procesos de fabricación.	A3
7	Desafíos en la gestión de la cadena de suministros para pelotas de tenis usadas	D3	4	Destacar entre el mercado saturado de mensajes sobre sostenibilidad	A4
9	Falta de estrategias promocionales y publicidad	D1	8	Riesgo de desconfianza del consumidor debido al <i>greenwashing</i> <sup>4</sup>	A2
FORTALEZAS			OPORTUNIDADES		
10	Enfoque claro en la sostenibilidad en sus prácticas y productos	F1	9	Eventos estratégicos con organizaciones deportivas para aumentar visibilidad y alcance	O2
8	Capacidad para resonar con los consumidores cada vez más conscientes del medio ambiente	F3	5	Destacar la responsabilidad social	O4
7	Oportunidad de expandir su base de clientes aprovechando la conciencia ambiental actual	F4	10	Explorar la expansión de la línea de productos sostenibles	O1
9	Calidad e innovación en los productos	F2	6	Implementar estrategias en el marketing de contenidos a través de vídeos o blogs educativos.	O3

**Fuente:** Creación propia

<sup>4</sup> El *greenwashing* se refiere a la práctica en la que las empresas emplean estrategias de publicidad engañosa y otros métodos para proyectar una imagen de responsabilidad medioambiental, a pesar de ocultar o minimizar su verdadero impacto ambiental negativo.

### 2.3.2 Análisis CAME

Después de identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, creamos nuestra matriz DAFO. Utilizando esta matriz como base, elaboramos la matriz CAME, que será esencial para ejecutar las acciones. La matriz CAME nos permite vincular las conclusiones del análisis DAFO con las acciones concretas propuestas en el actual Plan de Comunicación.

Las siglas CAME representan los siguientes conceptos:

- C: Corregir las debilidades
- A: Afrontar las amenazas
- M: Mantener las fortalezas
- E: Explorar las oportunidades

En esta matriz, se encuentran las estrategias de acción diseñadas en base a los resultados previos obtenidos en la matriz DAFO. Por ejemplo, la línea de acción etiquetada como O1 indica la estrategia para abordar la primera oportunidad identificada, mientras que la línea de acción etiquetada como F1 identifica la estrategia para abordar la primera fortaleza identificada.

**Figura 2:** Matriz CAME NoTime Eco Brand

CORREGIR LAS DEBILIDADES		AFRONTAR LAS AMENAZAS	
Desarrollo de una campaña centrada en la historia de la marca y su compromiso con la sostenibilidad	<b>D2</b>	Innovar en el diseño	<b>A1</b>
Desarrollo de una campaña sobre la importancia de los productos sostenibles e introducir las características de nuestros productos	<b>D4</b>	Lanzar dentro del sitio web el proceso de fabricación	<b>A3</b>
Establecer en el sitio web de la empresa la opción de asociarse para el proceso de reciclaje de pelotas de tenis	<b>D3</b>	Campaña centrada únicamente en su historia y compromiso con la sostenibilidad	<b>A4</b>
Crear contenido visual para compartir en plataformas	<b>D1</b>	Mostrar informes anuales (de forma visual) detallando datos sobre sus iniciativas de sostenibilidad (emisiones de carbono, uso de materiales reciclados)	<b>A2</b>

MANTENER LAS FORTALEZAS		EXPLORAR LAS OPORTUNIDADES	
Sostenibilidad tanto en productos como en la comunicación directa con el cliente (cajas, papel...)	F1	Establecerse en asociaciones colaboradoras	O2
Convertir la conciencia ambiental en oportunidad	F3	Comunicar con transparencia las acciones sociales	O4
Ampliar gama de opciones de calzados en diferentes estilos de vida y actividades	F4, F2	Investigar las necesidades del mercado y desarrollar nuevos productos	O1
		Mantener una presencia constante y de calidad en plataformas	O3

*Fuente: Creación propia*

## **2.4 Fase 4: Determinación de objetivos y selección de estrategias**

Una vez finalizada la primera fase del análisis, es importante establecer unos objetivos específicos y seleccionar las estrategias que seguiremos en nuestro plan de acción (Muñiz, 2018)

### **2.4.1 Determinación de objetivos**

En un plan de comunicación, los objetivos se dividen en cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos son aquellos que se pueden medir numéricamente. En cambio, los objetivos cualitativos se enfocan en la calidad del servicio o las características del producto. Para formular estos objetivos de manera efectiva, se va a llevar a cabo el enfoque SMART (Baena, 2011), que establece que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

1. **Especificidad (Specific):** Es evidente por el contexto, que los objetivos deben estar claramente definidos y alineados con las metas de sostenibilidad y crecimiento de la marca. Para No Time, es esencial aumentar la visibilidad de la marca dentro del sector del calzado sostenible. Esto se puede lograr mediante estrategias concretas como campañas de marketing digital enfocadas en redes sociales o colaboraciones con *influencers*.
2. **Mensurabilidad (Measurable):** Es crucial que los objetivos se puedan cuantificar para poder evaluar su progreso. Un objetivo medible sería aumentar el tráfico en la web en un 20% en los

próximos seis meses, o incrementar las ventas en un 15% durante el próximo trimestre gracias a la influencia de las redes sociales. Entre las métricas a evaluar también es interesante poder establecer el aumento de un 20% de seguidores o el compromiso de los seguidores (likes, comentarios, compartidos...)

3. **Alcanzabilidad (Attainable):** Los objetivos deben ser desafiantes, pero siempre realistas y teniendo en cuenta los recursos y la capacidad de la marca. Entre los objetivos podríamos establecer generar un crecimiento de un 10% en las ventas online en tres meses, mediante una serie de promociones o descuentos promocionados a través de las redes sociales.
4. **Realismo (Realistic):** Dado el tamaño de la empresa, es importante que los objetivos de marketing se ajusten a su capacidad operativa. Un objetivo realista sería lanzar una campaña de marketing de contenidos mensual, con la creación de videos, artículos y colaboraciones con *influencers*. Además, aumentar la inversión de publicidad pagada en redes, aunque de manera siempre progresiva, por ejemplo, un 10% por trimestre
5. **Temporalidad (Time):** Los objetivos deben estar definidos en el tiempo para garantizar el cumplimiento. Para No Time, el principal objetivo sería aumentar el reconocimiento de la marca en un 15% en los próximos 6 meses mediante la realización de al menos dos campañas publicitarias pagas en redes por trimestre, y colaborando con al menos cinco *influencers* que compartan los valores de sostenibilidad en el mismo periodo.

### **2.5 Fase 5: Análisis de mercado**

En este apartado se aborda la evolución del sector textil en España, seguido de un análisis detallado del comportamiento de los consumidores en este ámbito.

El mercado donde opera NoTime Eco Brand es el del sector textil en España, centrándonos en algunos puntos concretos como el *e-commerce*. España cuenta con más de 47 millones de habitantes y una fuerza laboral considerable de más de

23 millones de personas. La industria de la moda española es un sector dinámico y en constante expansión, pero se caracteriza por su diversidad, fragmentación y variedad. Engloba una amplia gama de productos desde la confección hasta los accesorios, calzado, joyería, relojería y productos de belleza. Su estructura es compleja y multifacética, con la presencia de grandes marcas establecidas y emergentes, siendo un total de 6.800 empresas las que componen este sector.

La moda desempeña un papel crucial en la economía y la sociedad de nuestro país. Las compañías de este ámbito juegan un papel esencial en el impulso económico, dado que representan un 2,6% del Producto Interior Bruto (PIB) del país y contribuyen notablemente al mercado laboral, siendo responsables de un 4,1% del empleo total. (Ernest&Young, 2020).

### **2.5.1 Análisis PEST**

Mediante esta técnica se analizarán los factores político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos que afectan a la organización empresarial. El objetivo es identificar las variables que influyen en la estrategia de No Time Eco Brand.

Respecto al límite geográfico se analizará la situación actual en España, priorizando la capital ya que es donde comenzará a operar la start up.

- Político – Legal

Determinado por el entorno legal en el que opera la organización, siendo crucial tener un conocimiento detallado de las leyes, decretos y otras normativas que regulan la actividad empresarial específica del sector.

# Total Nacional



Ilustración 1: Elecciones electorales. Fuente: El Mundo

Basándonos en los argumentos recopilados del Programa Electoral del PSOE para las Elecciones Generales de 2023, partido ganador, destacamos los siguientes puntos que podrían afectar a la empresa:

*“El PSOE quiere sacar provecho a la transición ecológica y al potencial de España en el sector de la economía verde beneficiando al conjunto de los ciudadanos- para que nadie se quede atrás-, favoreciendo la empleabilidad y movilidad intersectorial de los trabajadores desde los sectores en transición a la economía sostenible, incluyendo la formación y capacitación de los colectivos laborales con necesidad de reconversión y recualificación formativa y el acompañamiento a personas emprendedoras en la puesta en marcha de su iniciativa empresarial”*

*“Desarrollaremos todos los mecanismos e instrumentos de la Ley de Startups para situar a España como un referente en emprendimiento y facilitar la atracción de nuevas inversiones a sectores de futuro”*

*“Seguiremos desplegando las medidas contenidas en la Estrategia España Nación Emprendedora para potenciar el ecosistema emprendedor, mediante el fortalecimiento de la ventanilla única de la Oficina Nacional de Emprendimiento,*

*la creación de la Red Nacional de Centros de Emprendimiento, la mejora de las capacidades emprendedoras, y el despliegue de herramientas para facilitar la creación y transmisión de empresas y la difusión de resultados”*

Como factores legales que pueden afectar a la empresa, cabe destacar:

*“El Decreto 272/009 de 8/6/009. Rotulación obligación de etiquetar calzado, contenido de la etiqueta, sanciones. Es decir, dicha normativa establece la obligación de etiquetar el calzado de origen nacional o extranjero.”*

*“La Ley 16.226 (art. 216). Sanciones por incumplimiento de obligación de etiquetar”*

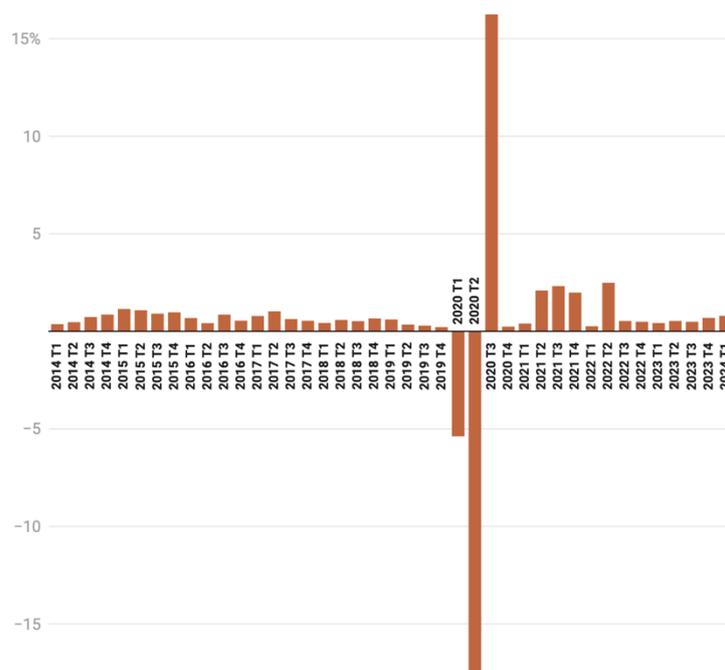
Se debe tener en cuenta algunas de las restricciones medioambientales más importantes que las startups deben considerar.

*“Según el BOE, la Nueva ley que obligará a las empresas a divulgar contenidos sociales y medioambientales: Real Decreto-ley 18/2017, de 24 de noviembre, por el que se modifican el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad. Este decreto-ley obligará tanto a empresas públicas como privadas a incluir en sus informes contenidos relacionados con la responsabilidad social corporativa, tal como contenidos medioambientales, sociales, de personal, etc.”*

○ Económico

En esta dimensión se tendrán en cuenta los principales indicadores macroeconómicos relacionados con el poder adquisitivo de los consumidores. Estas variables determinarán la capacidad de compra y la influencia en los patrones de consumo de nuestra población objetivo. Entre los indicadores más importantes se encuentra, en primer lugar, el nivel de ingresos.

**Evolución de la economía española, trimestre a trimestre**  
Variación intertrimestral del PIB a precios de mercado, ajustado estacionalmente



*Ilustración 2: Evolución economía en España. Fuente: INE*

La estabilización del crecimiento económico en los trimestres recientes sugiere un entorno más predecible. Además, la pandemia y la recuperación han podido cambiar los hábitos de consumo, con un aumento en la conciencia sobre la sostenibilidad y la salud.

Por otro lado, No Time Eco Brand se encuentra en la fase de introducción o prosperidad del ciclo económico, dado que es una empresa emergente que se está estableciendo en el mercado del calzado por primera vez. En esta etapa, la empresa lanza su nuevo producto, buscando acceder a nuevos segmentos del mercado con el objetivo de aumentar su participación futura y, por ende, lograr un crecimiento económico.

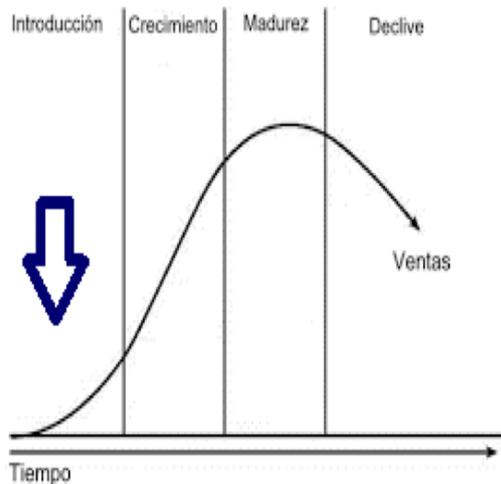


Gráfico 1: Posicionamiento del ciclo económico.  
Fuente: Elaboración propia

La pirámide de población española muestra una distribución equilibrada con una población significativa en los segmentos jóvenes, adultos jóvenes y mayores. Para No Time Eco Brand, esto representa una oportunidad para diseñar estrategias de mercado y desarrollo de productos que atiendan a las necesidades y preferencias de estos grupos.

España ▼  
2024 Población: 47,473,373

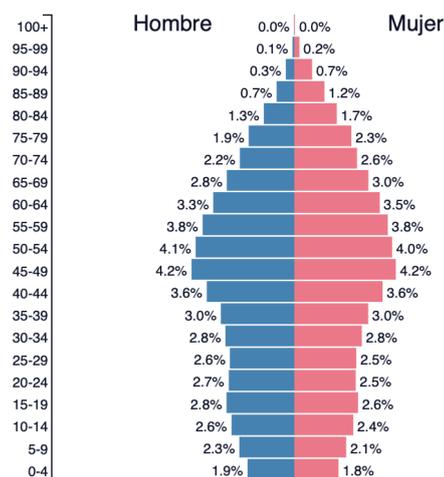


Gráfico 2: Pirámide de población española. Fuente: PopulationPyramid

Enfocarse en la sostenibilidad, la calidad y la innovación serán claves para aprovechar las oportunidades demográficas y lograr un crecimiento sostenible y exitoso.

## **2.6 Fase 6: Público objetivo de No Time**

Según los datos analizados, el público objetivo de No Time Eco Brand puede definirse como jóvenes adultos de entre 25 y 35 años que residen principalmente en la capital española, donde la empresa iniciará sus operaciones. Este grupo demográfico es especialmente relevante debido a varias razones:

- **Conciencia Ecológica y Sostenibilidad:** Los consumidores jóvenes de entre 25 y 35 años tienden a ser más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y de los productos ecológicos. Están dispuestos a apoyar marcas que promuevan la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.
- **Capacidad de Compra:** Aunque la recuperación económica post-pandemia aún está en proceso, los jóvenes adultos suelen tener un poder adquisitivo relativamente estable y una disposición a invertir en productos de calidad que se alineen con sus valores personales.
- **Preferencias de Consumo:** Este grupo es digitalmente activo, lo que sugiere que No Time Eco Brand debería seguir utilizando plataformas digitales y redes sociales para llegar a ellos de manera efectiva. Los esfuerzos de marketing deben seguir enfocándose en resaltar la sostenibilidad, la calidad y la innovación de los productos.
- **Innovación y Diseño:** Los jóvenes adultos buscan productos que no solo sean ecológicos, sino también innovadores y de buen diseño. No Time Eco Brand debe ofrecer productos que sean funcionales, modernos y atractivos para este segmento de mercado.

## **2. Fase 7: Resultados**

### **3.1 Diseño de la estrategia**

En este apartado del proyecto, se procederá a explicar detalladamente el plan de comunicación para que No Time pueda conseguir sus objetivos.

### 3.1.1 Objetivos y públicos objetivo

**Objetivo 1. Dar a conocer No Time a nivel nacional a un 10% de jóvenes.** Una de las principales limitaciones de la empresa es su reciente incursión en el mercado de la moda española, lo que conlleva una falta de reconocimiento entre la población joven. Por lo tanto, el objetivo inicial de este plan debe ser aumentar la visibilidad de la empresa y estimular su demanda. La intención es fomentar el tráfico hacia la tienda en línea y aumentar las ventas. Este plan se enfocará en dirigir las acciones hacia el público anteriormente definido, ya que constituye su público objetivo y es el segmento que genera mayor interés.

**Objetivo 2. Mostrar y dar a conocer los valores diferenciales de la marca a un 5% más de los seguidores actuales en Instagram.** Este objetivo sigue al anterior, ya que, además de dar a conocer la marca, queremos que los clientes potenciales se identifiquen con sus valores. El público de este objetivo, que también abarca a la juventud española, es esencial para informar y concienciar sobre hábitos de vida más sostenibles y responsables.

### 3.2 Estrategia de comunicación

Para determinar la estrategia de comunicación, siguiendo el método SMART explicado en el punto 4.1, primero debemos diferenciar entre estrategia de penetración y estrategia creativa.

#### 3.2.1 Estrategia de penetración

Para alcanzar el **primer objetivo**, emplearemos una estrategia mixta que se dirige a nuestro público objetivo, jóvenes de entre 25 y 35 años, a través del marketing de *influencers* y métodos directos. Para el **segundo objetivo**, seguiremos una estrategia similar, también mixta. Esta estrategia tiene como finalidad realizar esfuerzos de comunicación tanto en los canales de distribución o intermediarios, que transmitirán el mensaje a los consumidores finales, como llegar directamente a ellos mediante acciones realizadas por la marca.

#### 3.2.2 Estrategia creativa

Esta estrategia establece la idea que queremos comunicar al público objetivo y define el núcleo del mensaje y el concepto de comunicación para ambos objetivos. Para ambas combinaciones, emplearemos la misma estrategia creativa. Esta se enfocará en las

fortalezas de la empresa (detalladas en el análisis DAFO en el punto 3.1) y se centrará en los valores fundamentales que definen a No Time. El tema central del mensaje destacará la personalidad del cliente como un consumidor responsable. El concepto de comunicación utilizará una evocación directa, transmitiendo los valores de la marca y creando una imagen visual propia y distintiva, que refleje la identidad de sus clientes. Así, la corriente creativa se basará en la imagen de marca.

### 3.3 Mix de comunicación

Tras definir las estrategias para cada combinación de objetivo y público objetivo, en esta sección se especificará el mix de comunicación para cada una, combinación de los puntos de redacción de mensaje, selección de canales y acciones del marco teórico basado en la teoría de Cristina Aced, detallando las herramientas y acciones que se implementarán. Comenzaremos con la primera combinación de objetivo y público objetivo.

#### 3.3.1 COMBINACIÓN 1

##### 3.3.1.1 Combinación de instrumentos

Para la **primera combinación**, utilizaremos tres herramientas: publicidad, marketing directo y promoción de ventas.

Comenzaremos con la **publicidad** en Instagram y TikTok, ya que estas plataformas permiten promocionar publicaciones o historias para alcanzar a un mayor público, con costos variables según el alcance deseado.

En segundo lugar, emplearemos **marketing directo e interactivo**, un medio no convencional que busca mantener una relación comercial personalizada con los consumidores. Este tipo de comunicación es interactiva, interpersonal y mediática. Dentro de esta herramienta, utilizaremos el **Brand content**, creando contenido de calidad en redes sociales, especialmente en Instagram, la red social más popular y TikTok, con un algoritmo mucho más complejo, pero en gran auge y basándonos en el *moodboard* que se ha realizado para el seguimiento que se quiere tener en cuanto a la estética de los contenidos, se puede encontrar en el anexo. Colaboraremos con *influencers* para establecer un contacto personal con sus seguidores, logrando un *feedback* inmediato. Esta herramienta permite una comunicación masiva, pero con un objetivo más definido que la

publicidad, además de permitir respuestas a través de redes sociales y *email marketing*, una técnica del marketing online aplicada al marketing directo.

Por último, implementaremos la **promoción de ventas**, otro medio no convencional, organizando un concurso en el perfil de Instagram de No Time donde el ganador obtendrá un par de zapatillas de forma gratuita.

### 3.3.1.2 Acciones a realizar en los diferentes instrumentos

Para aumentar significativamente el reconocimiento de la marca a nivel nacional, continuaremos apostando por la publicidad en redes sociales, específicamente en **TikTok e Instagram**. Esta plataforma permite utilizar perfiles de empresa, los cuales ofrecen la funcionalidad de realizar promociones directamente desde la cuenta. Además, permiten redirigir a los usuarios que hagan clic en el anuncio, seleccionar el público objetivo de la publicación y definir el presupuesto a emplear.

Las imágenes siguientes, realizadas en un *shooting* para la marca, ilustran ejemplos de publicaciones y *stories* publicitarias que se mostrarían en los perfiles según el público objetivo seleccionado: hombres y mujeres entre 25-35 años en España. Ambas opciones redijeran a los usuarios al perfil de la marca.



Ilustración 3: Ejemplo de post en Instagram.  
Fuente: Elaboración propia

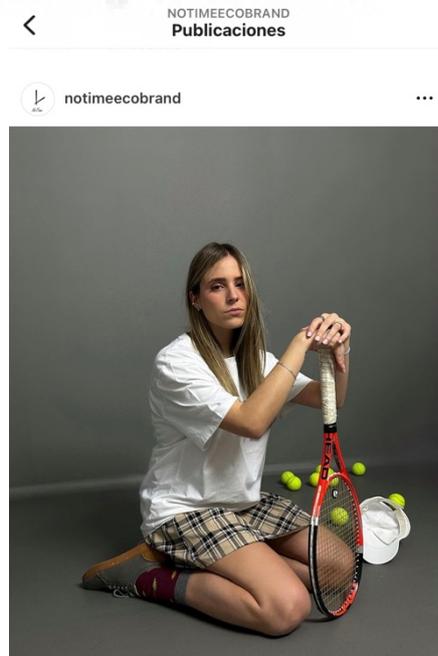


Ilustración 3: Ejemplo de post en Instagram.  
Fuente: Elaboración propia

## Alcance ⓘ



Gráfico 3: Alcance conseguido tras la publicación de los posts en Instagram.  
Fuente: Estadísticas de Meta

Como se puede observar en el Gráfico 3, los datos revelan que se ha alcanzado un total de 741 cuentas gracias a estas publicaciones, con un 66% de seguidores (489 cuentas) y un 34% de no seguidores (252 cuentas). Esto indica que la mayoría de la audiencia que interactúa con el contenido ya sigue la cuenta, mostrando una lealtad significativa. Sin embargo, la presencia del 34% de no seguidores sugiere que el contenido también está atrayendo a nuevos usuarios. Para maximizar el impacto, se recomienda continuar o incrementar la inversión en publicidad pagada y fortalecer las colaboraciones con *influencers* para expandir aún más el alcance y atraer nuevos seguidores.

Hasta el momento, la marca no ha implementado un plan de comunicación, por lo que sería beneficioso ejecutar una estrategia de *branded content*. Esto implica crear contenido interesante y estéticamente agradable, evitando un enfoque publicitario directo, para atraer a los consumidores. Este contenido se enfocará en promocionar de manera sutil diferentes aspectos de No Time Eco Brand, incluyendo información sobre nuevos modelos, anuncios de lanzamientos y reposiciones de productos, así como detalles sobre la calidad, durabilidad y características destacadas de los diseños. El objetivo principal es construir una comunidad en torno a la marca.

En las siguientes imágenes se ejemplifica las posibles publicaciones que corresponderían primero a diferentes posts en el perfil de la marca, anunciando en el primero de ellos restock de alguna camiseta, acompañado de un copy parecido a este:

🌍🏴‍☠️ ¡Atención triplantes! 🌍🏴‍☠️ “Oceans Belongs to Pirates, Not to Plastic” está de vuelta para recordarte que el mar es nuestro tesoro, no el plástico. ¡Navega con conciencia!! #EcoRevolution

Para potenciar las visitas a la página web (<https://notimeecobrand.com>) y aumentar el conocimiento de la misma y sus productos, se crearán stories que dirigirán a los usuarios al sitio web. Estas publicaciones también incluirán

campañas de lanzamiento de nuevos productos, que se comunicarán a los suscriptores de la newsletter a través de correos electrónicos, utilizando la herramienta de **email marketing**.

Por último, para el contenido, se creará un perfil en la popular plataforma **Twitch**, que está en pleno auge. Twitch es la principal plataforma de retransmisiones en directo, dominada por el mundo de los videojuegos, pero cada vez más marcas de moda están uniéndose. Este espacio permitirá a la comunidad hacer preguntas y participar en las futuras colecciones, eligiendo colores, telas, entre otros. Dado que la comunidad de No Time aún es pequeña, se promoverá este canal con una serie de videos largos en YouTube, promocionados mediante *trailers* en TikTok y reels en Instagram. Para ello, se invitarán a *influencers*, activistas y expertos en medio ambiente, sostenibilidad y temas actuales, haciendo los contenidos lo más atractivos posibles a modo de entrevistas. Este espacio se llamará **#it'sTimeToTalk**.

De este modo, se intentará conseguir una comunicación cercana y amistosa con la comunidad, además de ir aumentándola. Es una gran herramienta para transmitir seguridad, haciendo otros procesos, como el de compra que en ocasiones puede generar



problemas o simplemente la indecisión, que sean más livianos y se fomente la venta, fidelizando a la audiencia.

La posible portada del perfil en Twitch se muestra a continuación y podría ser la publicación que se muestre en Instagram para anunciar la llegada de No Time a la nueva plataforma.

Por último, en relación con esta primera combinación, para aumentar el conocimiento de la marca, se realizará un sorteo de unas zapatillas totalmente personalizadas en la cuenta de Instagram de No Time Eco Brand, en colaboración con *influencers* para lograr un mayor alcance. Para participar en el concurso, los usuarios deberán cumplir con ciertos requisitos, como seguir la cuenta de la marca, dar *like* a la publicación y dejar un comentario con su idea creativa para el diseño de la zapatilla personalizada. De esta manera, se fomenta uno de los objetivos principales de la firma: involucrar a los clientes y crear una comunidad.

Para generar más expectación semanas o días antes de la publicación del sorteo, se publicarán varios stories con una cuenta atrás de una sorpresa, como, por ejemplo:

El post de Instagram constará de una foto del shooting realizado, que se encuentra en el Anexo 6.3.3, acompañado de un texto que dirá lo siguiente:



*¡Es hora de brillar con nuestro sorteo exclusivo de una zapatilla personalizada de No Time Eco Brand! Aquí te explicamos cómo puedes participar y ganar:*

- Sigue nuestra cuenta de Instagram, No Time Eco Brand, para estar al tanto de todas nuestras novedades.*
- Dale "me gusta" a esta publicación.*
- Deja volar tu creatividad dejándonos un comentario con tu idea más original para*



*personalizar la zapatilla. ¡Piensa en colores, estampados, materiales eco-friendly y todo lo que se te ocurra!*

*Recuerda que puedes participar cuantas veces quieras, siempre y cuando cada comentario contenga una idea única y creativa. ¡Nuestro equipo de diseño elegirá la propuesta más innovadora como la ganadora! 🌱👋*

Después de finalizar el sorteo, el equipo de No Time Eco Brand revisará todas las ideas presentadas para seleccionar las más originales y factibles. Una vez determinado el ganador y verificado que ha cumplido con todos los requisitos, nos comunicaremos directamente con él a través de mensaje privado.

El nombre del ganador también será anunciado en la publicación original del sorteo. Además, la idea creativa ganadora será llevada directamente al taller para su confección personalizada.

Dentro de esta acción, sería conveniente promocionar el sorteo con la ayuda de *influencers* españoles. Entre los que podrías encontrar a Cisco Garve (@ciscogarcia) con 361K o Gotzon Mantuliz (@gotzonmantuliz) con 687K.

### **3.3.2 COMBINACIÓN 2**

#### **3.3.2.1 Combinación de instrumentos**

Para mostrar y destacar los valores únicos de nuestra marca en la segunda combinación, emplearemos estrategias como el marketing directo y el *branded content*, que estarán alineadas con el marketing de contenidos, las relaciones públicas y el marketing de *influencers*.

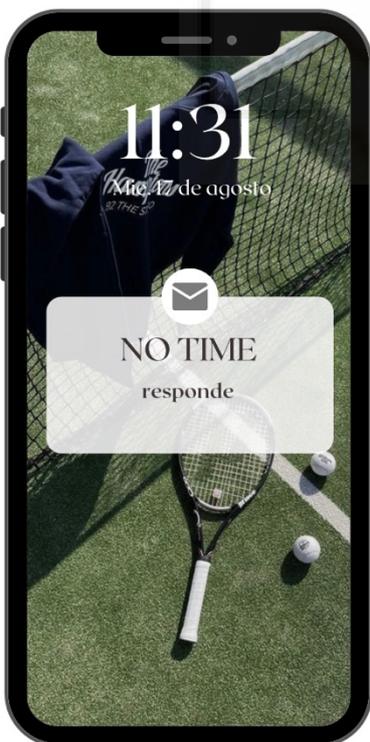
Las relaciones públicas serán fundamentales para comunicar de manera directa nuestras historias y valores. Esto lo lograremos a través de pequeños eventos en pop-ups, siguiendo nuestra estrategia creativa. Por otro lado, el marketing de *influencers* permitirá que la marca se conecte de forma más natural y auténtica con nuestro público objetivo, fomentando una relación genuina y espontánea.

#### **3.3.2.2 Acciones a realizar**

Para organizar e implementar eficazmente nuestro plan de comunicación, es esencial desarrollar un calendario con diversos tipos de contenidos en distintas categorías, que reflejen los valores que han dado forma y continúan inspirando a No Time Eco Brand. Este contenido será interactivo, evitando siempre una estética meramente publicitaria.

Se quiere como objetivo involucrar a los clientes, creando una comunidad sólida. La marca busca ir más allá de simplemente atraer a personas que gusten de nuestros productos y deseen comprarlos. Queremos fomentar una conexión y un valor significativo para nuestra comunidad, donde el acto de compra sea una declaración de valores y una manera de transmitirlos. En cuanto al tipo de contenido se generará cuatro tipos:

- **Contenido de inspiración:** Maneras de conjuntar las zapatillas, colaboraciones con otras marcas españolas de ropa (que no supongan competencia y no creen nuestro mismo producto), perfiles de Instagram que pegan con nuestros valores, música...
- **Branding:** Crear valor de marca.



- **Q&A.** Una vez al mes dar la posibilidad a los seguidores de que se hagan preguntas de nuestros productos, futuros diseños, reposiciones, modo de trabajo... fomentando la relación y creando comunidad

Por otro lado, una idea para seguir creando comunidad es la realización de un taller. Debido a que actualmente tenemos un único modelo de zapatilla y la idea es evolucionar a más diseños, sería interesante crear un evento en el que juntemos a la comunidad para la realización de pintura en láminas. Esta idea trata de fomentar la creatividad y puede servir para que nos aporte ideas de nuevos diseños para colecciones futuras. Se podría realizar en un local reservado o al aire libre, en colaboración con algún espacio natural, como Playa

Madre, donde además podríamos llevar a cantantes e *influencers* para promocionar una futura colección.

La elección de Playa Madre es porque es un espacio que apuesta mucho por la creatividad, la naturaleza y el nuevo talento, por lo que llevar *microinfluencers* o talento que está creciendo haga que salga la inversión mucho más económica. Entre los *microinfluencers* y joven talento a destacar serían Alejandro Rodríguez (@alejandrordríguez.o) con 29,4K en Instagram y un perfil centrado en moda masculina, Inazio (@inaziolacarra) con 11,9K y un perfil centrado en la música contando con 118,9K oyentes mensuales en Spotify, Stephane Morata (@stephanemorata) con 17,6K.



*Ilustración 4: Playa Madre. Fuente: El viaje de tu vida*

El evento se dará a conocer a través del perfil de Instagram de No Time Eco Brand, los *microinfluencers* y por directo en Twitch, se publicará la información con un mes de antelación para que se puede reservar las plazas. El precio será de 25€ con una duración de tres horas.

Además, se incluirá un shooting de fotos para generar contenido de la marca, ya sea durante el proceso como de los resultados y se finalizará con un dj set.

### **3.3.3 Orden de las acciones**

Este plan está diseñado para ser ejecutado durante los meses de verano, desde junio hasta principios de octubre de 2024. La elección de este periodo se debe al alto impacto que tienen las redes sociales en esta temporada y la proximidad al inicio del

nuevo curso escolar en septiembre. No obstante, es importante tener en cuenta que algunas de las acciones contempladas podrían extenderse por un período de hasta 12 meses, o las semanas del plan pueden ajustarse en función de las necesidades emergentes de la empresa.

En primer lugar, se llevarán a cabo las acciones relacionadas con el **marketing online** y **las redes sociales** correspondientes a ambas estrategias. Estas acciones comenzarán en junio con la implementación de campañas publicitarias en Instagram durante todo el mes. Cada campaña tendrá una duración de 30 días y se ejecutará de forma mensual a lo largo del periodo del plan, lo que significa que se efectuarán cuatro pagos para incrementar las visitas a los perfiles y al sitio web. La segmentación del público para estas campañas se detalla en el apartado 5.2 del plan de comunicación. Tras completar esta etapa inicial, se procederá con las acciones correspondientes al objetivo 1.

Se sugiere la creación de contenido de forma continua a lo largo de todos los meses hasta la culminación del plan. En junio, se dará a conocer el *lanzamiento del canal de Twitch*. Además, a principios de julio se iniciará un *sorteo* para impulsar las ventas, el cual tendrá una duración de dos semanas. En la última semana de julio, se iniciará una cuenta regresiva en las *historias de redes sociales* para promover la participación.

Después de completar la primera serie de acciones, se procederá con las actividades del **objetivo 2**. Durante los meses de julio y agosto, se centrará en la publicación del contenido planificado en esta fase, alternando entre los distintos formatos disponibles. En septiembre, se organizará un evento cuya fecha exacta se determinará en función de la disponibilidad de los participantes, permitiendo definirla conforme se acerque el momento. Posteriormente al evento, se utilizarán las fotografías obtenidas para desarrollar contenido de marca que se compartirá en el perfil de Instagram y en el sitio web.

#### **4 Conclusiones**

El último punto del Trabajo de Fin de Grado se centra en las conclusiones del plan de comunicación desarrollado y en las limitaciones encontradas durante su realización.

Este trabajo ha logrado cumplir con el objetivo general propuesto, que consistía en crear un plan de comunicación para No Time Eco Brand que sea práctico y eficiente, contribuyendo a alcanzar sus metas.

De igual manera, se han logrado los distintos objetivos específicos establecidos: se han presentado los conceptos fundamentales de la Comunicación Integral de Marketing que configuran el marco teórico del proyecto, se ha analizado la empresa y su contexto, se han identificado los elementos del análisis DAFO, se han definido las combinaciones de objetivos y públicos a dirigir, y se han establecido las estrategias, herramientas, acciones y métodos de evaluación necesarios para lograr estos objetivos.

Es destacable que se llevó a cabo un exhaustivo análisis tanto interno como externo para identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de No Time Eco Brand, con la colaboración, entre otros, del fundador de la empresa. Este análisis ha facilitado la definición de dos objetivos clave: aumentar el conocimiento de No Time entre el público joven a nivel nacional y, al mismo tiempo, destacar y promover los valores distintivos de la marca.

Para el primer objetivo, se han implementado diversas estrategias publicitarias. Se realiza una primera campaña en Instagram para aumentar la visibilidad, se desarrolla el marketing directo mediante la creación de un perfil en Twitch, y se emplean técnicas de *branded content*. Además, de la organización de una promoción de ventas mediante un sorteo para atraer y captar la atención del público.

Para el segundo objetivo, se vuelve al marketing directo y *branded content* reflejando los valores con diferentes contenidos. En este caso se ha confiado en un nuevo instrumento, las relaciones públicas, con la idea de la realización de un evento con *influencers*, *microinfluencers*, parte de la comunidad y nuevo talento combinándolo con un *shooting*.

Durante el desarrollo del proyecto, se han presentado varias limitaciones. En primer lugar, se ha observado una falta de investigaciones específicas sobre la moda sostenible, lo cual ha dificultado una evaluación más detallada del mercado y del comportamiento de los consumidores. Además, las restricciones presupuestarias han llevado a la eliminación de

ciertas estrategias de comunicación que, aunque prometedoras, requerían inversiones financieras significativas.

Por último, la ausencia de colaboración directa con profesionales en moda sostenible puede que haya mitado la aplicación práctica de las estrategias recomendadas.

## BIBLIOGRAFÍA

Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication*. McGraw-Hill.

Bolsamanía. (2024). *El sector textil arranca 2024 con mucha incertidumbre y con un aumento de las ventas del 1,8% en enero*. <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/economia--el-sector-textil-arranca-2024-con-mucha-incertidumbre-y-con-un-aumento-de-las-ventas-del-18-en-enero--16105462.html>

Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.

Deloitte. (2024). *La moda española en la era digital*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/moda-espanola-digital.html>

DataReportal. (2024). *Digital in Spain*. [https://datareportal.com/digital-in-spain?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Report&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/digital-in-spain?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Country_Link_Slide)

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Spain*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>

DataReportal. (2024). *Essential Instagram stats*. [https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_term=Spain&utm\\_content=Facebook\\_Stats\\_Link](https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Spain&utm_content=Facebook_Stats_Link)

ESIC. (n.d.). *Proyecto fin de grado*.  
[https://www.esic.edu/pdf/asignaturas\\_programas/madrid/grmk\\_tsd4/cuatrimstre2/proyecto\\_fin\\_de\\_grado.pdf](https://www.esic.edu/pdf/asignaturas_programas/madrid/grmk_tsd4/cuatrimstre2/proyecto_fin_de_grado.pdf)

FashionUnited. (n.d.). *Estadísticas de consumo y ventas de la moda en España*.  
<https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>

Gómez, M. J. (2020). La influencia de las redes sociales en la percepción de la marca. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 67-85.  
<https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/7265>

IEBS. (n.d.). *¿Qué es un análisis CAME y cómo se hace?* IEBS School.  
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>

InboundCycle. (n.d.). *Qué es Typeform y para qué sirve*. InboundCycle.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-typeform-y-para-que-sirve>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Parra, S. (n.d.). *Colores corporativos: Cómo elegir los adecuados para tu empresa*. Samu Parra. <https://samuparra.com/colores-corporativos/>

Rodríguez, C. (2020). *El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: Un estudio de caso*. Universidad Rey Juan Carlos.  
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/31444>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.

Sánchez, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad en redes sociales*. Universidad EAN.  
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12380>

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.

Simla. (n.d.). *Las 5 fuerzas de Porter*. <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

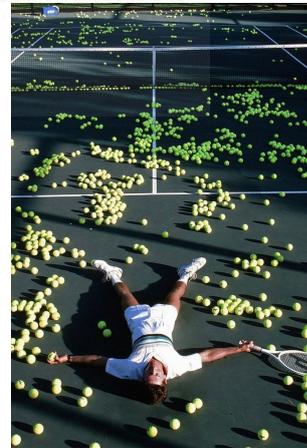
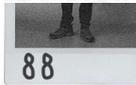
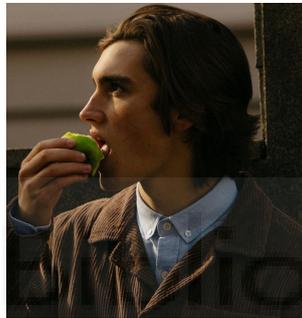
Statista. (n.d.). *Distribución por género y edad de la audiencia mundial de YouTube*. <https://es.statista.com/estadisticas/1383613/distribucion-por-genero-y-edad-de-la-audiencia-mundial-de-youtube/>

Statista. (n.d.). *Frecuencia de uso de YouTube por los usuarios de redes sociales en España*. <https://es.statista.com/estadisticas/1017735/frecuencia-de-uso-de-youtube-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>

We Are Social. (2024, enero 11). *Digital 2024: 5 billones de usuarios en social media*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media>



**ANEXOS**  
**MOODBOARD**



## CALENDARIO DE ACCIONES

	Semanas	Acciones
<b>Junio</b>	3 al 9	Publicidad en Instagram
	10 al 16	Marketing de contenidos a lo largo de la semana de la combinación 1
	17 al 23	Creación del canal Twitch y primer directo
	24 al 30	Marketing de contenidos de la combinación 2 y stories de cuenta atrás para el sorteo
<b>Julio</b>	1 al 7	Sorteo
	8 al 14	Marketing de contenidos de la primera combinación
	15 al 21	Finalización del sorteo
	22 al 28	Publicidad en Instagram y Branded Content. Combinación
<b>Agosto</b>	29 al 4	Marketing de contenidos y Branded content Combinación 2
	5 al 11	Publicidad en Instagram
	12 al 18	Marketing de contenidos de ambas combinaciones
	19 al 25	Evento

## PRESUPUESTO

ACCIÓN	RECUROS NECESARIOS	GASTO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL	NOTAS
<b>Publicidad</b>	RRSS (Instagram y TikTok)	1800€	3 meses	5.400€	Cada día de promoción en cada red social son 30€, por lo que dura el mes, son 1800€/mes (las dos RRSS)
<b>Sorteo de producto</b>		65€		65€	
<b>Revista online</b>	Adquirir plugin de la web online	25€/mes	4 meses	100€	Se adquirirá este plugin durante los meses que dura el plan
	Compra de Adobe InDesign	24,19€/mes	4 meses	96,76€	Necesaria esta herramienta para la maquetación
<b>Evento</b>	Alquiler de Playa Madre	400€/día		400€	
	Impresión de cartelería	1€	20€	20€	

	Material para el taller	4,3 €/ persona	25	107,5 €	25 personas y material individual para cada una de ellas
	Aperitivos y comida	20€	25	500€	
	Regalo para <i>influencers</i>	100€	5	500€	Regalo de unas zapatillas valoradas en 65€ y una camiseta valorada en 35€
<b>TOTAL</b>				<b>7189,26€</b>	