

# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

2020-2021

Lidia Vila: “Revoluciona tu armario”

Campaña de Marketing y Comunicación en redes sociales

Autoras: Laura González Vilar y Tania García Varela

Tutoras: Carmen Costa Sánchez y María Victoria de León Sanjuán

## CONTENIDO

Contenido.....	1
1- Presentación.....	3
1.1 Resumen .....	3
1.2 ¿Cómo surgió la idea?.....	4
1.3 Distribución de tareas .....	5
2- ¿Qué es <i>Lidia Vila Complements &amp; Kits</i> ?.....	6
2.1 Contexto local.....	6
2.2 Storytelling corporativo.....	8
2.3 Análisis del punto de venta .....	8
2.3.1 Características generales del comercio.....	9
2.3.2 Entorno comercial y factores de atractividad.....	9
2.3.3 Imagen externa del establecimiento comercial .....	9
2.3.3.1 Fachada.....	10
2.3.3.2 Rótulos .....	10
2.3.3.3 Escaparate .....	11
2.3.3.4 Entrada .....	12
2.3.4 Imagen interna del establecimiento comercial.....	12
2.3.5 Gestión del punto de venta.....	14
2.3.6 Comunicación y marketing .....	15
2.4 Identidad e imagen corporativa .....	17
2.4.1 Imagen e identidad corporativa en redes.....	22
2.5 Público objetivo.....	24
3- Análisis de la competencia .....	28
3.1 Conclusiones .....	29
4- Análisis DAFO .....	30
5- Plan de Comunicación y Marketing.....	31
5.1 Objetivos de la campaña.....	31
5.1.1 Objetivos globales .....	31
5.1.2 Objetivos para Facebook .....	32

1- Presentación

5.1.3 Objetivos para Instagram .....	32
5.1.4 Objetivos para TikTok .....	32
5.2 Estrategia de contenidos.....	34
5.3 Completar la imagen de marca para tienda .....	36
5.4 Completar la imagen de marca para redes .....	43
5.5 Producción y postproducción.....	50
6- Resultados.....	56
6.1 Medición del alcance .....	56
6.1.1 Instagram .....	56
6.1.2 Facebook .....	60
6.1.3 TikTok .....	63
6.2 Análisis de la opinión pública.....	64
6.3 Feedback de Lidia.....	66
6.4 Logros.....	67
6.5 Conclusiones de los resultados.....	70
7- Conclusiones globales del proyecto .....	71
8- Agradecimientos .....	72
9- Bibliografía .....	74

# 1-Presentación

## 1.1 RESUMEN

¿Qué es Lidia Vila: “Revoluciona tu armario?”

Lidia Vila “Revoluciona tu armario” nació como una campaña de comunicación y marketing en redes. Ya en las primeras fases de desarrollo adquirió un carácter reivindicativo que tenía por bandera promocionar la moda inclusiva<sup>1</sup>. Con esta premisa abandonamos todo convencionalismo y apostamos por mostrar una campaña hecha por y para gente real.

Pero esto no es todo, el proyecto también abarca un análisis exhaustivo con el fin de conocer la marca, sentirla como propia y así poder visibilizar mejor sus valores.

Con este proyecto incitamos a todo aquel que lo vea a romper con los estereotipos de belleza establecidos, sentir que la moda es para quien quiera lucirla y que tuviese conocimiento de la existencia de una tienda local que ofrece una alternativa diferente. En definitiva, a que revolucionase su mente y su armario.

Que é Lida Vila: “Revoluciona o teu armario?”

Lida Vila “Revoluciona o teu armario” naceu como unha campaña de comunicación e márketing en redes. Xa nas primeiras fases de desenvolvemento adquiriu un carácter reivindicativo que tiña por bandeira promocionar a moda inclusiva. Con esta premisa abandonamos todo convencionalismo e apostamos por mostrar unha campaña feita por e para xente real.

Pero isto non é todo, o proxecto tamén abarca unha análise exhaustiva co fin de coñecer a marca, sentila como propia e así poder visibilizar mellor os seus valores.

Con este proxecto incitamos a todo aquel que o vexa a romper cos estereotipos de beleza establecidos, sentir que a moda é para quen queira lucila e que tivese coñecemento da existencia dunha tenda local que ofrece unha

---

<sup>1</sup> Moda inclusiva: Movimiento social que pretende una forma en la cual todas las personas sin distinción de ningún tipo se encuentren incluidas dentro del mundo de la moda.

alternativa diferente. En definitiva, a que revolucionase a súa mente e o seu armario.

What is Lidia Vila: "Revolutionize your wardrobe?"

Lidia Vila "Revolutionize your wardrobe" was born as a communication and marketing campaign in networks. Already in the early stages of development, it acquired a vindictive character whose banner was to promote inclusive fashion. With this premise we left all conventionality and bet on showing a campaign made by and for real people.

But this is not all, the project also includes an exhaustive analysis in order to get to know the brand, feel it as our own and thus be able to better visualize its values.

With this project, we encourage anyone who sees it to break up with established beauty stereotypes, feel that fashion is for those who want to wear it and to know about the existence of a local store that offers a different alternative. In short, to revolutionize your mind and your wardrobe.

## 1.2 ¿CÓMO SURGIÓ LA IDEA?

Para todos aquellos que vayan a leer este trabajo creemos que es necesario presentarnos. Somos Tania García Varela y Laura González Vilar, alumnas de cuarto curso del Grado en Comunicación Audiovisual. Este Trabajo de fin de Grado<sup>2</sup> comienza a la par que nuestra amistad. Después de cuatro años trabajando juntas en todos los proyectos que se nos plantearon en la carrera y tras haber acudido como oyentes a todos los TFG presentados durante este tiempo, llegó el momento en el que nos tocaba decidir sobre qué trataría el nuestro.

Tras un sinfín de propuestas fallidas decidimos sentarnos con un café con leche y analizar seriamente qué proyecto nos permitiría unir lo que a ambas nos gustaba y en lo que creíamos destacar. A una de nosotras le apasiona la fotografía, la edición y las redes sociales, mientras que la otra es una amante de la organización de proyectos, el diseño y la publicidad. A esto se le suma que las dos compartimos el interés por las nuevas tendencias audiovisuales, la moda, redes sociales, el mundo *influencer*<sup>3</sup>, etc. Y al darnos cuenta de esto, se planteó

---

<sup>2</sup> De aquí en adelante abreviado con las siglas TFG.

<sup>3</sup> *Influencer*: Persona que se hace destacar mediante una red social u otro medio de comunicación y cuenta con mucha credibilidad ante su público.

la posibilidad de realizar una campaña de comunicación y marketing a través de redes sociales. Como la idea de hacerlo de manera real nos parecía un reto aún mayor, nos aventuramos a encontrar una tienda que nos permitiese llevar a cabo nuestro proyecto.

En esta etapa de búsqueda, casi por un tropiezo del destino, recordamos que para uno de los trabajos de la carrera habíamos entrevistado a Lidia Vila, propietaria de *Lidia Vila Complements & Kits*<sup>4</sup>, una tienda de moda de Ferrol. En esa entrevista hablamos, entre otras cosas, sobre cómo las redes sociales influyen en el consumo de la moda. En aquel momento, una de las frases que nos dijo y se nos quedó grabada fue que ella era consciente de que las redes sociales eran necesarias para visibilizar un negocio, pero no era capaz de gestionarlas ni de sacarles el máximo partido posible. Una vez que llegamos a este punto, el siguiente paso era concertar una cita con Lidia<sup>5</sup>. Así que el día 5 de marzo quedamos con ella y le presentamos la idea: crear una campaña de comunicación y marketing y que además fuese diferente a lo que se estaba haciendo a nivel local en el sector. Para nuestra sorpresa, Lidia aceptó encantada. Y fue justo en ese momento cuando se puso en marcha el proyecto: *Lidia Vila*, “Revoluciona tu armario”.

### 1.3 DISTRIBUCIÓN DE TAREAS

Al tratarse de un proyecto en el que nos requería abarcar un gran número de tareas, estas se repartieron casi de manera equitativa, y en la mayoría de las ocasiones ambas colaborábamos en una misma labor. No obstante, a continuación, trataremos de reflejar algunos aspectos de los que cada una se encargaba prioritariamente.

---

<sup>4</sup> Lidia Vila Complements & Kits de aquí en adelante también nombrado Lidia Vila.

<sup>5</sup> Lidia hace referencia a la persona física.



Imagen 2 Laura González



Imagen 1 Tania García

Laura González:

- Diseño gráfico.
- Organización de presupuestos y cesiones de imagen.
- Cámara secundaria.
- Organización del contenido.

Tania García:

- Cámara principal.
- Edición de foto y vídeo.
- Monitorización de resultados.
- Contacto con modelos y equipo.

## 2-¿Qué es *Lidia Vila Complements & Kits?*

### 2.1 CONTEXTO LOCAL

Ferrol es una ciudad situada en la provincia de A Coruña, Galicia. Históricamente, el principal sustento de la ciudad son las actividades marítimas debido a su conocido puerto pesquero y comercial, sus astilleros civiles y militares o las instalaciones de la Armada Española.



Imagen 3 Ferrol

La ciudad registró 65.560 habitantes en el pasado 2020. Esta población se reparte en 30.885 hombres y 34.675 mujeres. El grueso de la población se sitúa entre los 18 y 65 años, estableciendo una media de edad en los 48,79 años.

En cuanto a su actividad empresarial, en 2019, Ferrol contaba con 3.728 empresas activas, un 0.82% menos respecto al año anterior. Además, la renta bruta media por persona en el año 2018 fue de 26.334,00€, lo que supone un promedio mensual de 744,00€. Por otra parte, el paro registrado en febrero de 2021 ascendía a 5.590 personas, 223 personas menos que el año anterior. Este paro, afecta principalmente al sector servicios.

Algunos de los principales atractivos turísticos de la ciudad son su ya mencionado puerto marítimo, declarado como uno de los más protegidos y seguros del mundo, su ruta del modernismo con fachadas de finales del siglo XIX y primeros del XX, sus famosas Meninas del barrio de Canido o la celebración del Campeonato de España de Surf en las famosas playas de la comarca.



## 2.2 STORYTELLING CORPORATIVO

Lidia, propietaria del negocio homónimo, realizó la carrera de Turismo y Económicas y comenzó su vida laboral trabajando en hoteles. Más tarde, descubrió su afición al mundo de la bisutería y complementos. Realizó un curso de joyería en Lugo y, persiguiendo su sueño de trabajar de manera autónoma y ser su propia jefa, cuando vio la oportunidad de abrir un negocio de accesorios y bisutería, creó *Impacto*, su primera marca. Esta estaba codirigida con su hermana, Lucía. *Impacto* era un pequeño comercio situado en el centro comercial Odeón, que tras 11 años abierto al público, tuvo que cerrar sus puertas debido a un cambio en la política comercial de Odeón.



Imagen 4 Lidia con su hija María

Tras un año de búsqueda de local, proveedores, materiales y reformas, nace *Lidia Vila Complements & Kits*, un nuevo negocio en el que quiso expandirse y ampliar su cartera de productos con textil además de su exitosa gama de bisutería, complementos y accesorios.

*Si lo que buscas es una atención personalizada a la par que cercana y todo lo necesario para montar un look<sup>6</sup> completo, Lidia Vila Complements & Kits es tu tienda. La cercanía de una amiga, la opinión sincera de una experta y la calidad de su marca.*

## 2.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE VENTA

En este apartado analizaremos el establecimiento de Lidia desde los aspectos más generales hasta los más específicos.

<sup>6</sup> Look: Imagen que se proyecta al exterior normalmente haciendo referencia a la vestimenta.

### 2.3.1 Características generales del comercio

*Lidia Vila* es un establecimiento comercial enfocado a la moda y complementos mayoritariamente femeninos. Esta tienda ofrece al público una variedad de artículos como vestidos, chaquetas, pantalones, blusas, etc. Además, Lidia elabora sus propios productos y estos conforman su marca única y personal. Algunos de los productos de elaboración propia son bolsos, carteras, mascarillas, bisutería, etc. A mayores, Lidia también ofrece un servicio de confección de tocados, así como regalos personalizados para eventos.

### 2.3.2 Entorno comercial y factores de atractividad

*Lidia Vila* está ubicada en la Carretera de Castilla nº 159, una de las principales vías de Ferrol que une la Plaza de España con el límite municipal de Narón y uno de los tramos más conocidos de Ferrolterra. A lo largo de esta travesía se encuentran muchos establecimientos comerciales, además de hostelería, colegios, bancos, etc. Por este motivo, el entorno comercial en el que se encuentra el establecimiento de Lidia propicia la compra por ser una zona muy transitada. De este beneficio también se favorecen el resto de las tiendas de ropa que se encuentran ubicadas en la Carretera de Castilla. Por lo tanto, su establecimiento debe innovar, llamar la atención de los clientes y ser diferente para destacar sobre los demás. En relación a esto, Lidia cuenta con una serie de aspectos positivos que hemos localizado, una vez realizada la investigación de su competencia, como por ejemplo: una clientela fija, una marca propia de complementos y accesorios, proveedores exclusivos y marcas innovadoras con prendas más arriesgadas y llamativas de las que te puedas encontrar en otros establecimientos.

### 2.3.3 Imagen externa del establecimiento comercial

La imagen externa de *Lidia Vila* está compuesta por: la fachada y el entorno del edificio donde se ubica, dos rótulos identificativos, el escaparate y la entrada al establecimiento.

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?

### 2.3.3.1 FACHADA

*Lidia Vila* se ubica en el bajo comercial de un edificio de viviendas. Por este motivo, su fachada tiene un carácter más tradicional ya que el diseño viene condicionado por las características de dicho edificio. En cuanto a las aceras, su amplitud permite al posible cliente caminar cómodamente. Por otro lado, la colocación de árboles delimitando los aparcamientos le ofrecen un paseo agradable. Y hablando de aparcamiento, para aquellos que quieran acudir en



Imagen 5 Fachada *Lidia Vila*

coche, ofrece varias zonas por los alrededores próximas al establecimiento donde poder estacionar.

### 2.3.3.2 RÓTULOS

El letrero principal ubicado en el frontal de la tienda es un rótulo de letras corpóreas en color blanco sobre un fondo rectangular de color verde menta. Dicho letrero recibe una iluminación por la parte alta que ayuda a distinguir el establecimiento de Lidia cuando oscurece.



Imagen 6 Letrero principal

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?



Imagen 7 Banderola

Además de este letrero principal, *Lidia Vila* también cuenta con una banderola rectangular a doble cara y perpendicular a la pared del edificio, que ayuda a los clientes a identificar con mayor facilidad el establecimiento desde la lejanía. En dicha banderola se observa el monograma de *Lidia Vila* seguido de su nombre y *Complements & Kits* todo ello en color blanco sobre un fondo de color verde menta.

### 2.3.3.3 ESCAPARATE

En este espacio de exposición Lidia coloca los artículos más representativos y llamativos que vende en su local, como por ejemplo: vestidos con *prints*<sup>7</sup> vistosos, productos de elaboración propia, bisutería atractiva, etc. A pesar de su pequeño tamaño, Lidia ocupa todo el espacio posible para mostrar al público de una manera cómoda lo que ofrece. La composición del escaparate varía en función de la época del año o de las novedades que recibe. Para la colocación de estos productos se emplean elementos como estantes de madera y/o cajas, que además siguen la estética del resto del local.



Imagen 8 Escaparate

<sup>7</sup> *Prints*: Término en inglés que se utiliza para hacer referencia a los estampados.

#### 2.3.3.4 ENTRADA

Esta entrada tiene una amplitud de más de un metro de ancho y cuenta con una pequeña zona de acceso cubierta hacia el interior. Esta zona conforma un segundo escaparate y Lidia coloca diferentes elementos en él, a veces productos, otras veces decoración, para seguir captando la atención de los posibles clientes que transiten por la acera. Tras esta pequeña zona se encuentra la puerta, abatible hacia el interior para no obstaculizar el tránsito.



Imagen 9 Entrada y segundo escaparate

#### 2.3.4 Imagen interna del establecimiento comercial

Anteriormente, el bajo donde se encuentra Lidia fue empleado para otro tipo de comercio, por lo que cuando pasó a sus manos sufrió una reestructuración de su interior, añadiendo unos probadores y una trastienda con baño.

Además, se le dio un lavado de cara por completo, repintando las paredes del color verde menta que representa la marca y amueblándolo completamente.

Al entrar en la tienda observamos un espacio totalmente diáfano. A pocos metros de la entrada, encontramos un pequeño mostrador a mano izquierda en el que también se exponen productos. En la zona central de la entrada podremos encontrar un pequeño stand con productos variados que van renovándose.



Imagen 10 Entrada e interior de la tienda

El resto del pasillo central está equipado con burros de ropa que a su vez dividen el pasillo en varios, siendo así el espacio bastante limitado.

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?



Imagen 12 Pasillo central



Imagen 11 Lateral

En el lateral derecho se exponen principalmente los accesorios como bolsos y *tote bags*<sup>8</sup>. Por el contrario, en lateral izquierdo se dedica mayoritariamente para la exposición de bisutería de elaboración propia.



Imagen 13 Probador

Hacia la parte posterior de la tienda, a mano derecha, podremos encontrar otro pequeño stand con bolsos y carteras y la zona del probador, equipado con un espejo, un asiento y un perchero todo ello para la comodidad del cliente.

El espacio restante está dividido por un aparador a media altura que hace la función de almacenamiento, pero también separa la zona de tienda de un pequeño taller. Este espacio de trabajo cuenta con una gran mesa, y soluciones de almacenamiento de material, como baldas y estanterías. A pesar de todo este espacio, podemos observar que hay material en el suelo. Finalmente, en esta zona se ubica a mayores una trastienda con baño, mencionada anteriormente.

<sup>8</sup> *Tote bag*: Bolso de mano usualmente fabricada de tela.

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?



Imagen 14 Zona de taller

En cuanto a la decoración, es totalmente sobria y de líneas sencillas. No existen carteles ni cuadros que llamen la atención, sino que la ropa y los accesorios son los protagonistas de la tienda y se presta especial cuidado en su colocación.

Las zonas están bien diferenciadas y es fácil encontrar los productos. Sin

embargo, pese a ser un local considerablemente amplio, la cantidad de expositores, burros y vitrinas dan sensación de agobio y en ocasiones dificulta al cliente el tránsito por el establecimiento.

Por otra parte, la iluminación juega un papel discreto pero importante, ya que la tienda cuenta con una buena iluminación en toda su superficie, con una luz blanca tenue que junto a la luz natural hace agradable la estancia en la tienda.

A pesar de que el local cuenta con hilo musical a causa de la pandemia provocada por el COVID-19, tuvo que ser reemplazada por un sistema de renovación del aire.

En cuanto al mobiliario, Lidia optó por líneas básicas y sencillas con muebles estilo escandinavo de *Ikea* en color blanco. Este consistía principalmente en vitrinas, burros y estanterías.

En resumen, se trata de una tienda sencilla, agradable y acogedora, pero que por el exceso de stock<sup>9</sup> dificulta caminar con facilidad por su interior.

### 2.3.5 Gestión del punto de venta

Lidia se encarga de la dirección íntegra de su tienda, desde la compra de mercancía, elaboración y exposición hasta el trato con el público.

La tienda tiene horario de mañanas y tardes, de 10:00 h a 13:30 h y de 17:00 h a 20:00 h, de lunes a viernes. El fin de semana, abre el sábado de 10:30

<sup>9</sup> Stock: Existencias

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?

h a 13:30 h. En verano este horario se modifica, y por las tardes abre únicamente los martes y jueves de 19:00 h a 20:30 h. No obstante, este puede variar según el volumen de venta o si se trata de fechas señaladas.

Durante este horario de apertura Lidia se dedica principalmente a la atención al cliente, bien asesorando, cogiendo pedidos o cobrando en la caja.

Dependiendo del volumen de trabajo, el horario en tienda también se emplea para la elaboración de productos artesanales. Además, Lidia cuenta con servicios externos que se encargan de parte de esta producción, como por ejemplo, una modista de confianza.

En cuanto a la gestión con los proveedores, se realiza todo principalmente online, bien por correo electrónico o por WhatsApp. Además, ella misma se encarga de encontrar y contactar con nuevos proveedores, como por ejemplo, en las ferias del mercado celebradas en el IFEMA, Madrid, a las que suele acudir cada año.

En cuanto a la parte online y de redes sociales del negocio, Lidia trata de mantener una presencia activa con los medios de los que dispone. Actualmente ha contratado el servicio de las *Páxinas Galegas* para que le gestionen una pequeña página web.

Por último, en cuanto al tema económico y contable de la tienda, carecemos de datos, salvo que Lidia delega esta tarea a un gestor externo.

### 2.3.6 Comunicación y marketing

Las principales herramientas de comunicación y marketing de *Lidia Vila* son el boca a boca<sup>10</sup> y las redes sociales.

En cuanto al primer medio de comunicación, Lidia cuenta con una gran experiencia en el sector. Previamente a la creación de su marca, como hemos comentado anteriormente, regentó una tienda en un conocido centro comercial de Ferrol, por lo que gran parte de su clientela simplemente la siguió hasta su nuevo punto de venta. Además, gracias a su trato cercano hacia el público, ha

---

<sup>10</sup> Boca a boca: Técnica de difusión de información directamente de unas personas a otras.



conseguido que este boca a boca perdurase en el tiempo y con comentarios muy positivos hacia su servicio.

En lo tocante a las redes sociales, Lidia no cuenta con ninguna ayuda o experiencia para dicha tarea. Ella misma afirma ser nula con las nuevas tecnologías. Sin embargo, ha intentado mantener una constancia y presencia en estas. Facebook e Instagram son las plataformas en las que decidió mostrarse al público y en ellas intenta publicar periódicamente. A pesar de ello, podemos observar que los *posts*<sup>14</sup> no siguen una pauta y que en ocasiones se suben varias fotos en una semana mientras que en otras el público no tiene noticia de la tienda.

Si analizamos su perfil en redes, este está incompleto. No encontramos el horario de tienda en ningún sitio, la descripción es escasa o nula y la sensación visual no es nada homogénea.

Por otra parte, las fotos que se emplean en los *posts* no son sacadas de manera profesional o con una línea gráfica determinada y la gran mayoría de ellas presentaban una marca de agua hecha a mano por Lidia en cada una de las fotos, por lo que nunca era igual.

Además, no se realiza una diferenciación entre ambas plataformas, sino que se reutiliza el contenido de una para la otra.

Ambas redes son usadas para comunicar al público eventos importantes como rebajas, cierre del local o novedades especiales.

Cabe mencionar que Facebook es el canal donde Lidia parece mantener un contacto más estrecho con sus clientes, en el que tiene una comunicación más fluida a través de los comentarios y donde podemos observar una mayor interacción.

Pese a todo ello, Lidia ha conseguido alcanzar un público de 695 usuarios en Instagram y 4.060 en Facebook.

---

<sup>14</sup> *Post*: Del inglés, mensaje generalmente en el contexto de Internet, que puede ir acompañado de fotografía, audio o vídeo, entre otros.

## 2.4 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Tras haber analizado en profundidad el punto de venta, nos dimos cuenta de que Lidia tenía elementos dispersos que podrían funcionar en una identidad gráfica, pero que sin embargo no cumplían correctamente la función. Estos elementos son: los rótulos identificativos de la entrada, los colores empleados en la tienda, los expositores de los productos, las etiquetas de las prendas, las cajas para entregar pedidos, las bolsas de compra, tarjeta de visita y pegatinas.

Como muchos de los anteriores elementos citados tienen el isologotipo<sup>12</sup> de Lidia en común, empezaremos analizándolo.



Imagen 15 Logotipo

Lo primero que podemos percibir, es que el color verde se establece como el color predominante de la marca. Por otra parte, la tipografía se mantiene en todos los elementos visuales, por lo que se puede interpretar que esa es su tipografía principal. Tras una larga búsqueda encontramos su nombre, *Typo Slab*. Se trata de una tipografía con *serifa*<sup>13</sup>, redondeada y gruesa. A nivel de diseño, esta tipografía no es la más adecuada teniendo en cuenta que se relaciona directamente con la letra impresa en papel, es decir, prensa, libros y similares. Por otra

parte, se percibe como una tipografía seria, clásica, tradicional, etc. Teniendo en cuenta los valores que Lidia nos expresó en las primeras reuniones, y que explicaremos en próximos apartados, esta tipografía no es coherente.

El peso de la composición recae en el área superior izquierda. Esos círculos, que Lidia identifica como burbujas, no guardan una aparente coherencia en la distancia o algún tipo de intencionalidad en su posición. Por otra parte, a pesar de ser un isologotipo de formas redondeadas, podemos ver que los remates donde las letras cortan el círculo, no se han redondeado. Esto provoca cierta confusión, ya que dichos cortes parecen estar hechos de manera casual y no con una intencionalidad clara. Y si consideramos que el verde menta junto con las figuras redondeadas transmiten una sensación de un elemento

<sup>12</sup> De aquí en adelante se utilizarán isologo o logotipo como sinónimos.

<sup>13</sup> *Serifa*: Remate decorativo que presentan algunas tipografías.

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?

orgánico, el hecho de haber dejado estos cortes quita coherencia a esta sensación.

Si prestamos especial atención a la composición de las letras, nos damos cuenta de que no están centradas en el círculo. Si, por el contrario, querían jugar con la alineación de las *serifas*, este efecto tampoco está correctamente logrado. El remate de las letras también carece de sentido para nosotras. Al colocar las letras limitando con el borde del círculo, se distorsiona la *serifa*, pero no en todas las letras por igual, lo que transmite una sensación de “inacabadas”, que posiblemente se evitaría si las letras se hubiesen colocado completamente en el interior del círculo.

Si tenemos en cuenta todo lo anteriormente comentado, y analizamos el isologo desde un punto de vista meramente observador, lo primero de lo que nos damos cuenta es que quien no conozca a *Lidia Vila* con anterioridad, no vincula el anagrama del isologo a este nombre. Además, cabe mencionar que el hecho de llamar a una marca por el nombre del creador usualmente se da con aquellas en las que dicho creador ya es reconocido por el público, como por ejemplo, Carolina Herrera, Coco Chanel o Agatha Ruiz de la Prada. Estas marcas pueden permitirse emplear anagramas porque sus nombres ya son reconocidos a nivel internacional o mundial, pero Lidia debería apostar por incluir su nombre



Imagen 16 Logo Chanel

completo en el isologotipo para reforzar su identidad como marca.

Por otra parte, en el isologo no se dan pistas o se deja entrever a qué sector empresarial se dedica Lidia. Las burbujas o círculos podrían relacionarse con algo infantil o incluso de higiene, y no con el mundo de la moda, complementos y accesorios.

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?

Como comentamos al principio del análisis, el isologo nos ha dejado en claro que el verde menta es el color predominante de la marca. Esto se traslada al interior del local donde a mayores aparece el color blanco roto en algunas zonas. Cabe mencionar que, a pesar de no tratarse de un color en sí, los expositores que emplea Lidia para colocar sus productos son de madera y si lo analizas en conjunto es inevitable no percibirlo como un color más. Y a pesar de que Lidia no lo identificase como tal, o no le sacase partido de otra manera, este conjunto de colores era la paleta de color que todo aquel que entrase en su tienda estaba asociando a su identidad.



Imagen 17 expositores de madera

Retomando el análisis de los elementos que conforman de manera dispersa la identidad gráfica de Lidia, a continuación hablaremos sobre los rótulos de la entrada.



Imagen 18 Rótulo principal

El rótulo principal iluminado mantiene la misma estética, un fondo color verde menta y el texto "*Lidia Vila Complements & Kits*" con la tipografía empleada en el isologotipo. En cuanto al rótulo lateral, está conformado por el isologotipo, en esta ocasión con los colores invertidos, blanco roto para las burbujas y verde menta para el fondo; además, nuevamente el texto "*Lidia Vila Complements & Kits*". A pesar de que los rótulos en sí cumplen su función de identificar al local y llamar la atención del público, sobre todo el rótulo principal con su iluminación, estos presentan ciertos aspectos negativos. En el caso del rótulo lateral, dejando de lado los errores comentados presentes en el isologotipo, la variación de color que presenta puede resultar confusa. Al tratarse de un rótulo situado en la fachada, es lo primero que ve el cliente antes de entrar en el local. Mientras que una vez dentro, el logotipo aparece

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?

mayoritariamente con sus colores originales, el verde menta para las burbujas y el blanco roto para las letras y el fondo. Creemos que la variación de color en el rótulo de la entrada no está debidamente justificada, y que el isologotipo en su versión original reforzaría más que el cliente recordase con mayor facilidad la marca. No obstante, sí que nos parece acertado el hecho en sí de tener una variante de color que pueda ser usada cuando la ocasión lo requiera. En cuanto al rótulo principal, a pesar de estar iluminado, esta iluminación es débil, y por el tipo de focos que se escogieron, no lo iluminan en su totalidad.

También vemos una modificación de color en las etiquetas de las prendas, donde el isologotipo de *Lidia Vila* junto con la información de contacto de la tienda ha sido estampado en color verde menta sobre papel *kraft*<sup>14</sup>, por lo que el fondo y las letras “L” y “V” del isologotipo presentan ese color marrón anaranjado propio del material. En este caso la modificación es más justificable debido a la elección del propio papel *kraft* como soporte. No obstante, hemos comprobado que la legibilidad de la información presente en la etiqueta es un tanto difícil debido al poco contraste entre los colores.



Imagen 19 Etiquetas de las prendas

A pesar de no ser un elemento que Lidia utilice de manera habitual, es necesario analizar las cajas que emplea ocasionalmente para la entrega de pedidos grandes. Además, estas cajas están expuestas en la tienda, por lo que inevitablemente es un elemento que percibe el cliente. Estas cajas están lacadas en blanco satinado con una pegatina en la cara visible. Esta pegatina, también blanca, tiene impreso el isologotipo original. Lo primero que destaca es que la caja sea de un blanco puro mientras que



Imagen 20 Cajas

el que se emplea en las paredes y los rótulos es un blanco roto. Por otra parte, continuar con el papel *kraft* como material principal hubiese sido un acierto

<sup>14</sup> Papel *Kraft*: Conocido en español como papel de estroza o papel madera. Papel grueso de color marrón.

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?

para las cajas, ya que al estar sólo presente en las etiquetas se desvinculan de su identidad.

Lo que sí que utiliza más habitualmente son las pegatinas con las que decora los frascos que emplea para la presentación de los regalos. Estas pegatinas tienen impreso el isologotipo con una variación de color. En este caso el verde menta se sustituye por un verde más oscuro y el blanco roto por un blanco puro. La variación de color, al igual que en las etiquetas, no es tan perjudicial para su imagen de marca. No obstante, lo que sí perjudica es la elección del color verde oscuro, no presente en ningún otro elemento.



Imagen 21 Pegatinas

El último elemento es posiblemente el que más rompe con la estética de la marca. Las bolsas de compra que actualmente Lidia está utilizando, son bolsas de tela TST<sup>15</sup> en color rosa chicle con el isologotipo e información de contacto



Imagen 22 Bolsa de compra

impreso en un verde lima neón. Aunque la elección del material no es errónea, ya que es resistente y económico, como explicaremos más adelante, existen otras opciones que son más acordes a la imagen que Lidia quiere transmitir. En cuanto a la elección de colores, nos parece completamente desacertada. En las reuniones previas que tuvimos con Lidia sobre la imagen

de su tienda, y como explicaremos más detalladamente en próximos apartados, sacamos en claro que, en resumen, quería transmitir una marca artesanal, orgánica, natural a la par que profesional. Por lo que los colores neón no tienen cabida dentro de esta estética. Quizás sea el error más grave debido a que la bolsa es un elemento muy importante en la visibilización de la marca. En el momento en el que el cliente abandona el local con su compra, está inconscientemente publicitando tu establecimiento gracias a ella. Y al ser reutilizable, es muy probable que su vida útil se alargue más allá de la

<sup>15</sup> Bolsa de TST: Bolsa fabricada con tela sin tejer.

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?

experiencia de compra, por lo que esta debería ser muy representativa de la identidad gráfica que se quiere transmitir.

### 2.4.1 Imagen e identidad corporativa en redes

Al darnos cuenta de todo lo anteriormente mencionado quisimos comprobar qué aspectos de su identidad gráfica estaban presentes en sus redes sociales.

Comenzamos con Instagram, ya que es una red social que requiere un mayor nivel de exigencia si se quiere emplear como herramienta de empresa. Al entrar en su cuenta lo primero que capta la atención del usuario es la foto de perfil y su biografía. En el caso de Lidia, lo primero que se veía era esto:



Imagen 23 Cabecera de Instagram

Para la foto de perfil, Lidia escogió poner su logotipo junto con información de contacto. Esto resultaba confuso ya que el formato de foto de perfil de Instagram no era compatible con el de la foto escogida, por lo que no permitía su correcta y completa lectura. La información quedaba cortada por los laterales y era tan pequeña que no se podía leer. A causa de esto, el logotipo quedaba descentrado.

En la biografía podemos observar que no se le estaba sacando todo el partido que la plataforma permite. En ella se lee de nuevo el nombre de la tienda, la categoría empresarial y nuevamente la misma información de contacto que tenía la foto de perfil.

Usualmente, después de la biografía aparecen las historias destacadas. En este caso, Lidia contaba con una carpeta destacada en la que se podía ver un único vídeo. Esta carecía de portada y descripción.

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?

Y por último, sus publicaciones como ya comentamos anteriormente, estas no seguían una periodicidad ni continuidad. A esto se le suman varios aspectos negativos como:

- Misma ubicación y modelo para la mayoría de las publicaciones.
- Marca de agua irregular.
- Errores fotográficos (Ejemplo: cortar extremidades de las modelos).
- Carencia de orden visual.
- Falta de creatividad.
- Textos con falta de información.
- Estrategia errónea de *hashtags*<sup>46</sup>.

Vamos ahora con su perfil en Facebook. En este caso lo primero que el usuario ve es la imagen de portada y foto de perfil. La imagen de portada



Imagen 24 Cabecera Facebook

compuesta por un collage de diferentes fotos de la tienda resulta borrosa y confusa ya que no se llega a apreciar bien ninguna de las fotos. En cuanto a su foto de perfil, surge la misma problemática anteriormente mencionada

para Instagram, ya que la imagen es la misma. Lo siguiente que Facebook te permite compartir es información sobre ti. Nos encontramos con que este apartado estaba completamente vacío, lo que significa que para todos aquellos que no conozcan a *Lidia Vila* se encontrarían algo desubicados. Por último, en cuanto a las publicaciones, al tratarse de *reposts*<sup>47</sup> de Instagram presentan los mismos errores; exceptuando que la coherencia visual no es tan estricta como en Instagram al carecer de un *feed*<sup>48</sup> que te permita ver todas las fotos.

Con respecto a la identidad corporativa, tras haber analizado en profundidad su establecimiento y plataformas de promoción, nos dimos cuenta

<sup>46</sup> *Hashtag*: Palabra que va precedida por el símbolo de # y sirve para agrupar publicaciones de un mismo tema en redes sociales.

<sup>47</sup> *Repost*: Del inglés, “volver a publicar”.

<sup>48</sup> *Feed*: Vista en la cual puedes visualizar todas las publicaciones realizadas por un usuario. Para una explicación más completa acudir al anexo “Tipos de *feed*”.



de que esta era prácticamente inexistente. Por ejemplo, uno de los elementos fundamentales para crear imagen corporativa son los valores. Quien conozca a Lidia con anterioridad puede entrever algunos de estos valores, pero si no es el caso, no se reflejan de manera explícita en ninguna de sus ventanas al público.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente explicado, nosotras sacamos en claro que necesitábamos darle a Lidia una identidad gráfica y una imagen corporativa completa, propia y sólida.

## 2.5 PÚBLICO OBJETIVO

Una vez que conocemos dónde está ubicada *Lidia Vila Complements & Kits*, cuáles son las características de su establecimiento y cómo es su identidad gráfica, solo queda conocer el perfil de cliente principal. No podemos emplear el término público objetivo, ya que tras las primeras tomas de contacto que tuvimos con Lidia, ella nos comentó que no se dirigía a un nicho de mercado en concreto.

En reuniones posteriores le realizamos a Lidia la pregunta de cuál era el perfil del cliente que le reportaba un mayor beneficio económico, lo que nos daría una pista de cuál era su público objetivo. Sin embargo, ella nos reiteró en numerosas ocasiones que no existía un perfil concreto, sino que recibía beneficio de un público muy heterogéneo, desde niños comprando regalos, parejas que encargaban sus detalles de boda hasta mujeres de 70 años.

A pesar de lo expresado por la dueña, por lo que nosotras observamos y conocemos del resto de empresas del sector e incluso de otros sectores, siempre existe un público objetivo al que dirigir tus esfuerzos y actividad comercial. En un primer momento y sin ningún otro dato al que acogernos, decidimos enfocar el proyecto a este público tan ambiguo que Lidia nos describió. No obstante, mientras más veces acudíamos al establecimiento a realizar otro tipo de tareas y más hablábamos con Lidia, nos dábamos cuenta de que sí que existía un perfil de cliente principal. A continuación definiremos este perfil.

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?

Nombre: Madurez Moderna.

Sus intereses: Gusto por la moda que se aleja de la fabricación industrial. Apuestan por productos de calidad y personalizados. Especial preocupación por su imagen personal y estilo muy definido.

Edad media: 55 - 60 años.

Sus hábitos de redes sociales: Utilizan de manera generalizada la plataforma de Facebook. Se mantienen al corriente de las novedades, participan activamente. Están muy influidas por las publicaciones de las celebridades televisivas.

Poder adquisitivo: Medio alto.

Hábitos de consumo: Suelen realizar compras casi semanalmente y gastar una cantidad elevada.

Al margen de este perfil principal también pudimos identificar otros perfiles minoritarios. Estes suelen realizar compras o bien esporádicas u ocasionales de un importe inferior. Como en el caso anterior también los agrupamos teniendo en cuenta sus características similares.



Imagen 25 Madurez Moderna

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?

Nombre: Ojeadora compulsiva.

Edad media: 35 – 45 años.

Sus intereses: Les gusta la moda industrializada. En su tiempo libre le gusta visitar las tiendas de su zona para curiosear y rara vez comprar.

Sus hábitos de redes sociales: Utilizan Instagram y Facebook, aunque la segunda en mayor medida. No comentan ni interactúan activamente. Emplean las redes a modo de catálogo, ojeando de manera globalizada.

Poder adquisitivo: Medio

Hábitos de consumo: La mayor parte de sus compras de moda las realizan en las grandes superficies. No hacen un gran desembolso mensual en ropa. Sus compras están sujetas por las temporadas.



Imagen 26 Ojeadora Compulsiva

## 2- ¿Qué es Lidia Vila Complements & Kits?

Nombre: Lidia *Lovers*.

Edad media: 40 años.

Sus intereses: Interés por los complementos y accesorios artesanales y personalizados. Además de manualidades, productos hechos a mano, etc.

Sus hábitos en redes sociales: Ya seguía a Lidia cuando dirigía *Impacto* y la siguió nuevamente cuando abrió *Lidia Vila Complements & Kits*. Participa moderadamente en las publicaciones.

Poder adquisitivo: Medio.

Hábitos de consumo: Viene arrastrada únicamente por ser antigua cliente de Lidia. Las compras que realiza se enfocan principalmente en artículos de bisutería.

Gracias a identificar estos tres perfiles, pudimos enfocar los objetivos del plan de comunicación y marketing. Como comentaremos detalladamente más adelante, algunos de estos objetivos fueron mantener la fidelización de la Madurez Moderna, captar una mayor atención de la Ojeadora Compulsiva y visibilizarnos a otros perfiles.



Imagen 27 Lidia *Lovers*

## 3-Análisis de la competencia

Después de haber realizado un análisis más completo de las características internas y externas de *Lidia Vila Complements & Kits*, el siguiente paso era conocer cuál era su competencia, qué estaba haciendo, cómo se diferenciaba y otros factores que pudieran afectar a su negocio. Para ello, primeramente le preguntamos a Lidia qué tiendas consideraba su competencia. Posteriormente, con estos datos, hicimos un cribado basado en la distancia de estos negocios competidores con la ubicación de la tienda. Una vez seleccionadas las tiendas que representaban una competencia real para Lidia, empleamos dos métodos de investigación: la técnica del “cliente misterioso” y un análisis de la estrategia en redes sociales de estos negocios.

El cliente misterioso se trata de una técnica de investigación que ayuda a evaluar y mejorar el nivel de servicio ofrecido por una empresa a través de una comparación con los niveles de la competencia. Permite evaluar desde la correcta distribución de un local, hasta sus estrategias comerciales o identificar nuevas fortalezas y debilidades de un negocio.

Esta herramienta de gestión de calidad debería llevarse a cabo con cierta periodicidad, ya que el mercado está en constante cambio. Además, a través de los datos recopilados, deberían ponerse en marcha acciones para la mejora de las debilidades identificadas, así como el potenciar nuestras fortalezas.

El cliente misterioso podrá desarrollarse bien con la competencia o con tu propio negocio, de manera que puedas comprender mejor la experiencia de compra que tienen tus propios clientes.

La técnica es de tal utilidad, que varios *reality shows* de televisión, como el “Jefe Infiltrado”, basan su contenido precisamente en este método.

En nuestro caso concreto, actuamos como clientas misteriosas con la competencia de *Lidia Vila* con el fin de evaluar las características de los puntos de venta, así como su cartera de productos, el trato al cliente o las medidas de higiene pertinentes con la actual situación del COVID-19.

### 3- Análisis de la competencia

Para ello, previamente se acordaron unos puntos que debían analizarse al entrar a un local, como por ejemplo el tamaño de este, la iluminación, la organización de los productos, el trato de las dependientas, entre otros.

Al salir de los locales, dejábamos constancia de nuestra experiencia, y posteriormente pudimos elaborar un informe con los datos y la información recopilada. Para consultar dicho informe consultar el anexo "[Fichas de tiendas](#)". Además, en el anexo "[Distancia con la competencia](#)" mostramos la distancia entre Lidia y su competencia. Esto nos facilitó determinar cuáles eran aquellos negocios que sí suponían una amenaza real para *Lidia Vila*.

#### 3.1 Conclusiones

Algunas de las conclusiones que extrajimos del análisis de la competencia son:

- Gran número de locales similares al de Lidia.
- La mayoría de ellos no destacan en cuanto a su gestión en las redes sociales.
- Su participación e interactividad a través de las redes sociales es escasa o prácticamente nula en algunos casos.
- La identidad e imagen corporativa de las marcas analizadas no está completa y no se refleja en sus perfiles sociales a excepción de *La Première*.
- En general, la cartera de productos que ofrecen no es especialmente distintiva.
- Lidia necesita realizar pocos cambios en cuanto a la gestión de sus redes sociales para diferenciarse mínimamente de su competencia.
- Con una buena estrategia de comunicación y marketing creemos que Lidia conseguiría destacar en el ámbito local.

## 4-Análisis DAFO

Gracias a todo lo anteriormente comentado pudimos elaborar un análisis DAFO. En él se reflejan aspectos que *Lidia Vila* debía mejorar, aquellos en los que destaca, así como lo que su competencia estaba ofreciendo, entre otras cuestiones.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ella como única gerente de <i>Lidia Vila Complements &amp; Kits</i>.</li> <li>▪ Ubicación fuera de la zona comercial principal.<sup>19</sup></li> <li>▪ Escasas o nulas estrategias de marketing y comunicación.</li> <li>▪ Local sobrecargado de producto lo cual dificulta caminar por la tienda.</li> <li>▪ No resalta la calidad de su producto ni la totalidad de servicios que ofrece.</li> <li>▪ Enfoca su actividad comercial a un público objetivo limitado.</li> <li>▪ Horario reducido en temporada de verano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecimientos similares a su actividad en las proximidades.</li> <li>▪ Competencia con ventaja en cuanto a presencia y venta online.</li> <li>▪ Locales a la venta y/o alquiler en su cercanía.</li> <li>▪ La situación en constante declive en la que se encuentra Ferrol.</li> <li>▪ Dos tendencias de moda que están en auge en los últimos años, el <i>Fast Fashion</i> y la Moda sostenible.</li> <li>▪ Situación actual de pandemia mundial.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Boca a boca favorable.</li> <li>▪ Apuesta por productos de elaboración artesanal.</li> <li>▪ Apuesta por materiales de calidad.</li> <li>▪ Años de experiencia en el sector.</li> <li>▪ Trato cercano con el cliente.</li> <li>▪ Exclusividad de algunas marcas de moda que solo tiene Lidia en Ferrol.</li> <li>▪ Traslado de parte de la clientela que tenía en su anterior negocio.</li> <li>▪ Servicio añadido de personalización y reparación de complementos y accesorios.</li> <li>▪ Ofrece el servicio de regalos para eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abrirse a la venta online.</li> <li>▪ Ampliación de su cartera de productos al sector calzado.</li> <li>▪ Promoción a través de las redes sociales.</li> <li>▪ Ampliar su público a otros perfiles.</li> <li>▪ Impulsar su marca personal de ropa y bisutería y que sea reconocible por los clientes.</li> </ul>

Tabla 1 DAFO

<sup>19</sup> Zona principal comercial: A pesar de comentar anteriormente que en la Carretera de Castilla se ubican muchos establecimientos comerciales, el foco de compras principal se sitúa en la zona del Centro Comercial Odeón.

Posteriormente, con ayuda de este DAFO y el análisis completo que hicimos sobre la marca, pudimos desarrollar el plan de comunicación y marketing. Además, también se obtuvieron datos que no afectaban a la estrategia en redes sociales; dichos datos fueron facilitados a Lidia para su conocimiento. Algunos de estos apuntes eran que el hecho de que ella se ocupe en exclusiva de la atención de los clientes, realizar los pedidos y en definitiva, gestionar todos los aspectos de la tienda, hace que en ocasiones no pueda abarcar tareas como la organización de los productos en el mostrador o en su área de taller. Esto se traduce en una sensación de desorden e incluso una imagen descuidada. Otro ejemplo de estas conclusiones que sacamos es que a pesar de que el hecho de no tener música ambiente en la tienda está justificado, no deja de ser una carencia. Por nuestra experiencia como clientas misteriosas e incluso como consumidoras de moda, la música bien empleada en un local ayuda a crear un ambiente agradable.

# 5-Plan de Comunicación y Marketing

El plan de comunicación y marketing que vamos a exponer a continuación se divide en cuatro fases: definir unos objetivos, plantear una estrategia de contenidos, completar la identidad gráfica de la marca y la producción, monitorización y difusión de dichos contenidos.

## 5.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

En este apartado comienza estrictamente nuestro trabajo para realizar la campaña de publicidad de *Lidia Vila Complements & Kits* en redes sociales.

Lo primero que hicimos fue establecer unos objetivos a lograr con la campaña. Algunos de estos objetivos eran a nivel global, mientras que otros se destinaron en específico a la red social que mejor nos permitiese cumplirlo.

### 5.1.1 Objetivos globales

1. Completar y mejorar su identidad e imagen corporativa, tanto en redes sociales como en la tienda.



## 5- Plan de Comunicación y Marketing

2. Mejorar la imagen que transmitía Lidia a través de sus redes sociales.
3. Diferenciar la marca *Lidia Vila Complements & Kits* de su competencia.
4. Incrementar las ventas.
5. Visibilizar unos valores sociales que no estaba mostrando.
6. Agilizar el tiempo de respuesta a mensajes y comentarios a través de las redes sociales.
7. Llamar la atención a nivel local.

### 5.1.2 Objetivos para Facebook

1. Mantener actualizado a sus usuarios con una periodicidad mayor a la que Lidia los tenía acostumbrados.
2. Atender la demanda de vídeos tutoriales para los usuarios que acudieron a los talleres impartidos por Lidia en *Impacto*, su anterior establecimiento.

### 5.1.3 Objetivos para Instagram

1. Incitar al perfil “Ojeadora Compulsiva” a visitar la tienda más asiduamente para potenciar posibles compras.
2. Captar la atención y posible seguimiento de perfiles más juveniles y de perfiles masculinos que le permitieran a Lidia aumentar su público objetivo.
3. Ganar seguidores que se correspondiesen con los ya existentes perfiles del público objetivo.
4. Utilizar todas las herramientas que la plataforma ofrece para la creación de contenido de manera efectiva.
5. Aumentar el alcance de las cuentas a las que llegaba.

### 5.1.4 Objetivos para TikTok

1. Visibilizar su marca en esta plataforma.
2. Atraer usuarios de TikTok a visitar su perfil de Instagram.
3. Aportar modernidad a la marca con su presencia en las plataformas sociales más novedosas.

Mantendríamos la cuenta de Facebook de Lidia, ya que hasta el momento parecía que su perfil de público objetivo principal, comentado en apartados anteriores, residía mayoritariamente en esta plataforma.

En cuanto a Instagram, a pesar de que Lidia no tenía una notoriedad tan grande como en Facebook, no solo mantendríamos su perfil, sino que este sería nuestro foco de esfuerzo. Esto se debe a que está demostrado que, si sigues una buena estrategia de contenidos, la plataforma es una muy buena herramienta para visibilizar tu actividad, negocio, servicio, etc. Todas las grandes marcas y establecimientos, así como artistas, celebridades, *influencers*, cuentan con un perfil en esta plataforma. Incluso muchos de ellos la utilizan para hacer campañas de publicidad y lanzamientos exclusivos. Dos ejemplos de lo anterior son el cantante español [Recycled J](#) para el estreno de su nuevo *hit*<sup>20</sup> “Valga la pena” en septiembre del 2017 y un año antes, [Starbucks](#) lo hacía con su iniciativa #RedCupArt que pedía a los usuarios que compartiesen en esta red social rediseños de uno de sus envases.

Lo siguiente fue plantearnos si era necesario o beneficioso el uso de otra red social. Primero buscamos cuáles eran las redes sociales más usadas a nivel global. Tras una criba teniendo en cuenta los usos y características de dichas redes apostamos por TikTok. Como usuarias de esta plataforma desde hace tiempo, ambas coincidimos en que la *app*<sup>21</sup> estaba en auge y muchos creadores de contenido se estaban trasladando a esta red. Además, otro fenómeno que nos llamó la atención es que TikTok parecía ser una muy buena ventana para mostrar pequeños y medianos negocios. Estos utilizan el *hashtag* #smallbussines y #smallbussinescheck principalmente, con los que conseguían un gran número de visualizaciones y en muchos casos su viralización. Esto se traduce en captar posibles compradores, colaboraciones o en los casos más virales, que TikTok pagase al creador por este contenido. Un ejemplo muy reciente de esto es el caso de la marca *Myagleet*,



Imagen 28 Perfil Myagleet

<sup>20</sup> *Hit*: Disco o canción que adquiere gran popularidad.

<sup>21</sup> *App*: En español, aplicación informática.

creada por la *tiktoker*<sup>22</sup> Andrea Garte. El contenido sobre *Myagleet* era compartido a través del perfil personal de Andrea, pero debido a la acogida por los usuarios, estos le reclamaron una cuenta específica para el contenido de la marca. De este modo, esta tiene su actividad principal en TikTok donde se ha viralizado rápidamente y de manera secundaria en Instagram.

## 5.2 ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Una vez elegidas las plataformas que utilizaríamos quedaba por determinar qué tipo de contenido se subiría a cada plataforma, con qué periodicidad y las características relacionadas con el mismo.

En el caso de Instagram queríamos hacer uso de todas las herramientas disponibles, por lo que los contenidos<sup>23</sup> que crearíamos serían: publicaciones, guías, historias, *reels*<sup>24</sup>, *IGTV*<sup>25</sup> y directos.

Las publicaciones serían el grosso del contenido, ya que Instagram es conocida principalmente por estas. Debido a esto, decidimos que haríamos un mínimo semanal de 3 publicaciones. Estas se basarían principalmente en foto producto<sup>26</sup>, sesiones en exteriores y composiciones fotográficas. Las guías basan su contenido precisamente en estas publicaciones, por lo que a medida que publicásemos las crearíamos sin estar sujetas a una periodicidad establecida. Por otro lado, quisimos aprovechar el contenido visual de estas publicaciones para trasladarlo a Facebook, donde adaptaríamos el texto con el fin de cumplir los objetivos de la plataforma. En cuanto a la periodicidad, sería similar a la de Instagram.

En cuanto a las historias, basándonos en la propia información que Instagram ofrece, estas debían ser diarias en la medida de lo posible. El contenido de estas historias sería de carácter social, eventos o fechas señaladas en su mayoría. Para obtener esta información seguimos el [calendario social](#)

---

<sup>22</sup> *Tiktoker*: Término que hace referencia a los creadores de contenido de la plataforma TikTok.

<sup>23</sup> Contenidos: Se aconseja que para el completo disfrute de todo este contenido se visualice en la plataforma para los que fueron creados. [Instagram](#) y [TikTok](#) de Lidia.

<sup>24</sup> *Reel*: Función de Instagram que permite grabar vídeos cortos a los que añadir diferentes efectos.

<sup>25</sup> *IGTV*: Función de Instagram para crear vídeos verticales de hasta 10 minutos o 60 en cuentas verificadas.

<sup>26</sup> Foto producto: Se puede observar todo este contenido dentro de la carpeta Contenido audiovisual – [Publicaciones](#).

*media*<sup>27</sup>. Además, complementaríamos las historias con información de contacto de la marca y su dueña, contenido relacionado con las publicaciones y los materiales que se emplean en los productos. En Facebook decidimos no emplear la herramienta de historias ya que, tras realizar una búsqueda sobre el uso de las mismas, pudimos comprobar que no muchos usuarios las conocen y emplean.

Mientras tanto, los *reels* los realizaríamos de manera semanal, ya que es un tipo de contenido que debe hacerse con relación a las tendencias del momento, por lo que no podíamos preparar con demasiada antelación el tipo de contenido.

Como uno de los objetivos de Facebook era saciar la demanda de los usuarios que reclamaban vídeos tutoriales sobre bisutería y accesorios, y este contenido también funciona muy bien en *IGTV*, se crearían vídeos sobre ello. Estos se adaptarían a cada plataforma.

La última herramienta que te ofrece Instagram son los directos. En este caso, al tratarse de vídeos que llevan una preparación más cuidada, ya sea para pensar en qué contenido compartir o cómo hacerlo, establecimos la emisión de un directo al mes, este tiempo nos permitiría la organizarlo. A pesar de ello, necesitaríamos a Lidia o modelos que participasen en el directo, por lo que la creación de los mismos estará condicionada por sus circunstancias.

En cuanto a TikTok, pudimos comprobar que semanalmente surgían nuevos *trends*<sup>28</sup>, por lo que esta sería la periodicidad que seguiríamos. En cuanto al tipo de vídeos, trataríamos de unirnos a los *trends* en la medida de lo posible y combinarlos con *clips* creativos que funcionasen en la plataforma.

Los últimos aspectos que queríamos determinar de la estrategia de contenidos era el uso de *hashtags* y el tiempo y forma de respuesta.

En cuanto a los *hashtags*, realizamos una previa búsqueda de cómo funcionaban para sacarles el mayor rendimiento. En esta búsqueda, extrajimos unas características que debían cumplir, tales como: relacionarse con la

---

<sup>27</sup> *Calendario social media*: Calendario de contenido para redes sociales donde se resaltan fechas o eventos importantes.

<sup>28</sup> *Trend*: Del inglés “tendencia”. Usualmente utilizada para referirse a contenidos que se viralizan.

publicación a la que acompañan, dirigirse al público objetivo, mostrar valores de la marca, determinar un rango de acción geográfico. Además, independientemente del tipo de publicación, añadiríamos los *hashtags* #LidiaVila, #LidiaVilaComplements&Kits y el eslogan de la campaña, #RevolucionaTuArmario. Estos ayudarían a reforzar su identidad de marca.

Uno de los problemas comentados con anterioridad era que Lidia no conseguía responder a todos los comentarios y mensajes de redes sociales, lo que genera una imagen negativa y puede suponer la pérdida de algunas ventas. Nosotras trataríamos de resolver esto de la siguiente manera: a todos aquellos mensajes que no necesitasen información específica sobre la tienda o productos, contestaríamos de manera casi inmediata o como límite sin dejar pasar más de un día. Para las preguntas relacionadas con *stock* o aquellas que fuesen muy específicas, elaboraríamos respuestas predeterminadas como “Deja que consultemos en tienda”, “En cuanto nos sea posible atenderemos tu petición” o “Le trasladamos tu consulta directamente a Lidia”.

Todo esto conforma una estrategia de contenidos que nos permitiría cumplir algunos objetivos mencionados en apartados anteriores, pero que además le resultaría a Lidia asequible de llevar a cabo en el caso de que nosotras no continuáramos con ella tras el proyecto.

### 5.3 COMPLETAR LA IMAGEN DE MARCA PARA TIENDA

Para cumplir este objetivo en este apartado mostraremos las modificaciones y aportaciones realizadas para consolidar una imagen e identidad gráfica completa y funcional de los elementos destinados a su exposición o uso en tienda.

El primer paso para conseguir esto era hablar con Lidia y conocer en profundidad la estética, objetivos y valores que quería transmitir con su marca. Tras varias reuniones sacamos en claro conceptos dispersos que reunimos en la siguiente imagen:



Imagen 29 Brainstorming

Estas características y valores nos ayudaron a focalizar nuestros esfuerzos a la hora de completar aquellos elementos de los que Lidia carecía y modificar los existentes.

El punto de partida que nos pareció más coherente fue la paleta de color, ya que esta estaría presente en muchos otros elementos. Como se puede ver en la imagen anterior, la propietaria quería mantener el verde menta, su tono predominante y característico y añadirle otros que evocasen a la naturaleza, la artesanía o el paisaje gallego entre otras cosas. Teniendo esto como premisa comenzamos la búsqueda de información sobre cómo elegir de manera correcta una paleta. Esto nos llevó a descubrir que las marcas habitualmente suelen optar por una paleta de entre cuatro y cinco colores. Además, estos colores tienen un rango de importancia en su uso. Tras buscar inspiración estas son algunas de las imágenes que tomamos como referencia.



Imagen 30 Inspiración



Imagen 31 Inspiración

Una vez que habíamos decidido utilizar una paleta de cinco colores buscamos una herramienta para crearla. La herramienta que empleamos para este trabajo fue *Coolors*, una página web *freemium*<sup>29</sup> que te permite crear entre otras cosas paletas de color. Gracias a ella pudimos identificar el código exacto del verde empleado por Lidia y descubrimos que se llamaba *Cambridge Blue*. Partiendo de este punto, comenzamos la búsqueda del resto de la gama. En total obtuvimos veinticinco combinaciones diferentes (para consultarlas todas acudir al anexo "[Paletas de color](#)"), de las cuales eliminamos aquellas que no terminaban de encajar completamente con la imagen que queríamos proyectar. Las restantes fueron trasladadas a formato *moodboard*<sup>30</sup> (se pueden ver completos en el anexo "[Moodboards](#)") para visualizar de una manera más clara el funcionamiento de las combinaciones. Estos finalmente se presentaron a nuestra clienta y tras una larga deliberación escogió el siguiente:

<sup>29</sup> *Freemium*: Servicio gratuito con opciones de pago.

<sup>30</sup> *Moodboard*: En español, panel de tendencias o mapa de inspiración. *Collage* de imágenes, texto y elementos compositivos.



Imagen 33 Moodboard elegido

Aunque el *moodboard* ya cumple la función de ilustrar la paleta, nosotras decidimos trasladarla a un *brand color palette*. Esta herramienta nos permitía visualizar de una manera más clara y rápida cada tonalidad y su función.



Imagen 32 Brand color palette



Tener una paleta de color completa nos ayudó a abarcar el siguiente punto más importante, el isologotipo. Teniendo en cuenta la problemática comentada en apartados anteriores, quisimos rediseñarlo por completo.



Imagen 34 Boceto logo nuevo

Teniendo presentes nuestros conocimientos sobre diseño gráfico y habiendo realizado una búsqueda previa de inspiración, esbozamos dos opciones. Estas distaban mucho del actual.



Imagen 35 Boceto logo nuevo 2

Estas opciones fueron presentadas a Lidia, la cual las descartó rotundamente alegando que sus clientes ya estaban muy habituados a su logotipo. Entonces le propusimos crear otras opciones que fueran más similares a lo que ella tenía. Nuevamente esbozamos varias propuestas (para ver el resto de los bocetos acudir al anexo "[Bocetos](#)"), esta vez manteniendo su tipografía y colores para que el cambio no fuese tan drástico. Le presentamos dichas propuestas, pero no terminaron de convencer a propietaria y nos pidió que mantuviéramos el isologotipo actual.

Sabiendo que íbamos a trabajar con el logo existente lo mínimo que debíamos hacer era tratar de adaptarlo para su uso en las diferentes plataformas sociales.



Imagen 36 Imagen de perfil anterior



Imagen 37 Imagen de perfil actual

## 5- Plan de Comunicación y Marketing

Otros elementos que creímos conveniente realizar un rediseño fueron de las cajas y las bolsas de compra, ya que eran lo que más desentonaba según lo analizado en apartados anteriores. Para realizar dicha propuesta tomamos como referencia las etiquetas de ropa que ya tenía, hechas de papel *kraft*. Nos dimos cuenta de que si las cajas y las bolsas también estaban hechas de este material toda su identidad visual tendría mucha más coherencia.



Imagen 38 Propuesta diseño bolsa de compra



Imagen 39 Propuesta diseño cajas

Posteriormente nos dimos cuenta de que Lidia carecía de bolsas y papel personalizado para envolver regalos. Al tratarse de una tienda de moda y complementos, creímos conveniente proponerle la idea de tener estos elementos, ya que son de gran utilidad sobre todo para épocas festivas como la Navidad, San Valentín, Día de la Madre, etc. Adjuntamos nuestras propuestas:



Imagen 41 Propuesta bolsa de regalo



Imagen 40 Propuesta bolsa de regalo



Imagen 43 Propuesta de papel de regalo

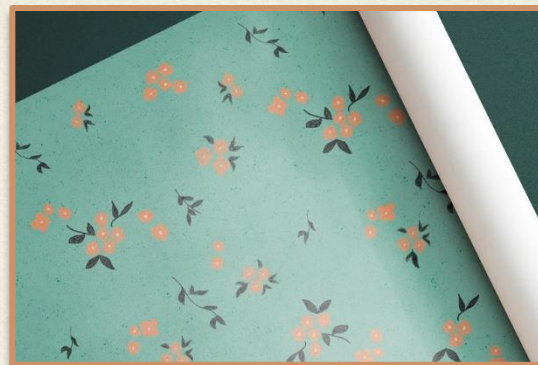


Imagen 44 Propuesta de papel de regalo

Por otro lado, Lidia tampoco contaba con tarjetas de visita, lo cual puede estar justificado ya que las bolsas contienen la misma información que estaría impresa en ellas. Sin embargo, todo medio de promoción es bueno a la hora de visibilizar un negocio, por lo que decidimos diseñar una tarjeta de agradecimiento que a su vez funciona como una de visita. Instagram y TikTok nos han dejado entrever que el uso de estas tarjetas está en auge, ya que además de contener toda la información relevante del establecimiento, te agradecen tu compra.



Imagen 42 Propuesta tarjeta de agradecimiento

A continuación, vamos a incluir dos elementos que se usarían tanto en formato físico en el establecimiento como en las redes sociales: la tipografía y los *patterns*<sup>31</sup>.

*Typo Slab* es la tipografía presente en el isologotipo y cartelería de Lidia, por lo es su tipografía principal. Según los conocimientos adquiridos en el grado y tras una breve búsqueda de manuales de marca, acordamos que era necesario escoger una tipografía secundaria.

Para esta labor, contamos con la ayuda de la página web *Fontjoy*, que te permite probar combinaciones de tipografías teniendo en cuenta si deseas

<sup>31</sup> *Patterns*: En español, “patrones”.

contraste entre ellas o que se complementen. Tras varias pruebas, escogimos ocho posibles tipografías y teniendo en cuenta que íbamos a utilizar *Canva* para crear contenido para las historias, comprobamos que algunas de esas opciones estuviesen disponibles en la aplicación. Encontramos un resultado: *Podkova Regular*. De este modo, esta tipografía se convirtió en la secundaria de la marca *Lidia Vila Complements & Kits*.

En el caso de los *patterns*, trabajamos con la paleta de color ya mencionada y jugamos con elementos que guardasen relación con los valores



Imagen 45 Pattern

que Lidia quería transmitir. Optamos por incluir ornamentos florales simples, formas geométricas redondeadas y líneas que simularan el trazado a mano. Pretendíamos lograr un acabado orgánico, natural y desenfadado a la par que divertido, llamativo y moderno. Todo esto, tratando de mantener la estética que estábamos construyendo. La herramienta que nos permitió elaborar estos *patterns* fue Photoshop combinado con el uso de una tableta gráfica. Adjuntamos dos ejemplos: (para ver todos los *patterns* acudir al anexo “[Patterns y elementos ilustrativos](#)”).



Imagen 46 Pattern

## 5.4 COMPLETAR LA IMAGEN DE MARCA PARA REDES

Empezando por los aspectos comunes a todas las plataformas, la optimización de las biografías era primordial. Nuestra primera tarea fue buscar cómo debía ser una biografía completamente funcional y que reflejase su actividad de la mejor manera posible. Nos encontramos con numerosas fuentes de información al respecto, desde tableros en Pinterest hasta vídeos de TikTok

creados por *Social Media Managers*<sup>32</sup>. Teniendo esta información como referencia, realizamos los siguientes cambios:



Imagen 47 Biografía antigua de Instagram



Imagen 48 Biografía actual de Instagram

Respecto a Facebook, prácticamente tuvimos que completar toda la información que la plataforma te permite compartir. En este caso, no era necesario seguir ninguna estrategia, ya que esta información no determina el alcance de tu cuenta, como sí ocurre en Instagram. En TikTok se limita la descripción a 80 caracteres, por lo que tuvimos que reflejar la información más esencial. Además, enlazamos el perfil de Instagram mediante un acceso directo que ofrece la propia aplicación.

El siguiente aspecto por definir era el lenguaje corporativo, es decir, cómo nos íbamos a dirigir al público. En todas las plataformas sociales, establecimos que queríamos transmitir cercanía y familiaridad. Por lo que el lenguaje empleado debía ser simple y accesible a todas las edades y niveles socioculturales, para asegurarnos de su comprensión. En este lenguaje también contemplamos el uso recurrente de emojis para reforzar lo anteriormente mencionado.

<sup>32</sup> *Social Media Manager*: Encargado de crear y liderar la imagen en redes sociales de una empresa.

En el caso del cuerpo de texto o también llamado *Copy* de Instagram, la propia plataforma te condiciona un poco a la hora de crearlos. Se requiere que estos tengan un título que llame la atención, párrafos escuetos y separados que contengan información de valor y la estrategia de *hashtags* y menciones para la parte final. Por el contrario, en Facebook optamos por acompañar el contenido audiovisual con textos más cercanos, simulando una conversación directa con el usuario, tratando de reflejar cómo la propia Lidia hablaría si acudiesen a la tienda. En estos, teníamos mayor libertad en cuanto a la cantidad de texto empleado y podíamos hacer uso de expresiones muy coloquiales. Esto nos ayudaría a conectar mejor con su público objetivo, Madurez Moderna, que es el que mayoritariamente sigue a Lidia mediante esta plataforma. En TikTok, nuevamente estábamos condicionadas por los caracteres que la plataforma ofrece, por lo que optamos por textos muy breves, que contuviesen palabras clave o llamativas y mencionar siempre su cuenta de Instagram, para lograr redireccionar al público.

Como hemos comentado en párrafos anteriores, el contenido audiovisual destinado a Instagram y Facebook sería el mismo, pero haciendo una adaptación del texto. Por lo que la estética de las fotos sería igual. No obstante, teníamos claro que debíamos cambiar cómo Lidia lo estaba mostrando hasta el momento.

Pretendíamos buscar un *look* más profesional, homogéneo y acorde a la estética planteada con anterioridad. Con relación a esto, la marca de agua que Lidia incluía en sus fotos debía modificarse o desaparecer teniendo en cuenta nuestros conocimientos sobre fotografía y redes sociales. De esta manera, se lo explicamos a ella y estuvo de acuerdo con eliminarla.

Lo primero que hicimos fue realizar una búsqueda de marcas que tuviesen características comunes con nuestra clienta y analizar qué estaban haciendo en redes sociales. Paralelamente, también buscamos qué clase de fotografías son empleadas para mostrar productos. A continuación, dejamos algunas de las fotos que tomamos como referencias principales.



queda el producto puesto en escena. Además, esto nos permitiría reflejar uno de los objetivos que nos propusimos con anterioridad: mostrar diferentes tipos de perfiles de edad, cuerpo, género y etnia, y con todo ello reivindicar la moda inclusiva. Respecto a este tipo de sesiones fotográficas, en la fase de preparación, nos planteamos realizarlas de manera bimensual en la medida de lo posible, lo cual nos permitiría combinar estas fotos con el resto de los contenidos.

Ya por último, un tipo de formato que es muy frecuente en grandes marcas pero no tanto en pequeños comercios, son los *Fashion Film*. Por lo que la creación de uno nos serviría para diferenciar a Lidia del resto de comercios de la zona y llamar la atención. Además, si lo enfocáramos adecuadamente, nos permitiría nuevamente mostrar una moda inclusiva. Algunos de los *Fashion Films* que tomamos como referencia son:

- [ASTR the Label - Spring 2021 Campaign.](#)
- [FASHION FILM TATA ITALIA FALL-WINTER 2020/21 - MAN COLLECTION](#)
- [ABOUT YOU x GUIDO MARIA KRETSCHMER Fashion Film Fall/Winter 2020/21.](#)
- [Fashion Film AGOSTO // SS20 Collection por Adrian Madrid y Ángela Esteban Librero.](#)

Por lo que pudimos comprobar en la etapa de búsqueda de inspiración para los *Fashion Film*, la mayoría eran publicados aprovechando la entrada de las estaciones. Teniendo esto en cuenta, nosotras trataríamos de hacerlo coincidir con el inicio del verano, ya que es la estación que se desarrollaba durante la realización de nuestro proyecto.

En cuanto a la música, tanto para las historias y *reels* de Instagram como para los vídeos de TikTok, trataríamos de utilizar la música de moda en ese momento. Por otra parte, para el contenido más elaborado y de mayor duración, buscaríamos música de fondo libre de derechos que pudiese ser compartida y editada sin ningún tipo de problema.

Ahora nos centraremos en describir aquello que tendríamos que concretar específicamente para la plataforma de Instagram.



El tipo de *feed* es el elemento clave y distintivo de Instagram, y lo que más requiere de un cuidado minucioso si se quiere aprovechar al máximo su funcionalidad. Cuando entramos a un perfil y hacemos *scroll*<sup>34</sup> vertical, la sensación que genera su *feed* puede ser determinante a la hora de seguir a esa persona o no. Por lo que decidir la estética del mismo nos requirió especial dedicación, y en base a esta elección programaríamos las publicaciones.

Siendo conocedoras de que existen diferentes tipos de *feed* (estos quedan reflejados en el anexo “[Tipos de feed](#)”) y de que cada uno exige una cantidad concreta de preparación, descartamos aquellos que exigían un nivel de dedicación muy elevado. Buscamos ejemplos que mostrarle a Lidia de los restantes y explicándole las características y exigencias de cada uno, ella optó por la combinación de los siguientes:



Imagen 50 Ejemplo *feed* por colores

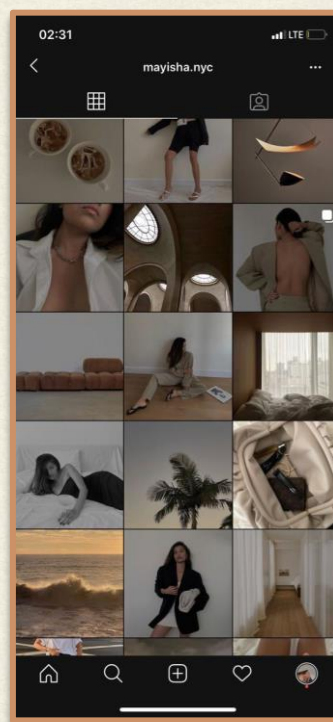


Imagen 51 Ejemplo *feed* en diagonal

Por otra parte, las historias destacadas conforman un elemento muy valioso sobre todo para cuentas profesionales o empresariales, ya que permiten almacenar contenido relevante más de 24 horas, que es el tiempo de vida que tienen las historias. Por este motivo, decidimos crear unas portadas y no dejar la predeterminada que Instagram escoge. Estas portadas debían ser acorde a la identidad gráfica. Para ello, primero hicimos una pequeña búsqueda de

<sup>34</sup> *Scroll*: En español, “desplazarse”.

inspiración de qué elementos suelen tener en común y qué aspectos negativos podían presentar. Descartamos incluir en las portadas palabras o frases, ya que debido a su tamaño no permitían su correcta lectura. Ya que los *patterns* que habíamos diseñado previamente eran bastante llamativos, optamos por una línea más sencilla para las portadas. De este modo, dimos con el siguiente

Imagen 53 Diseño portada destacadas

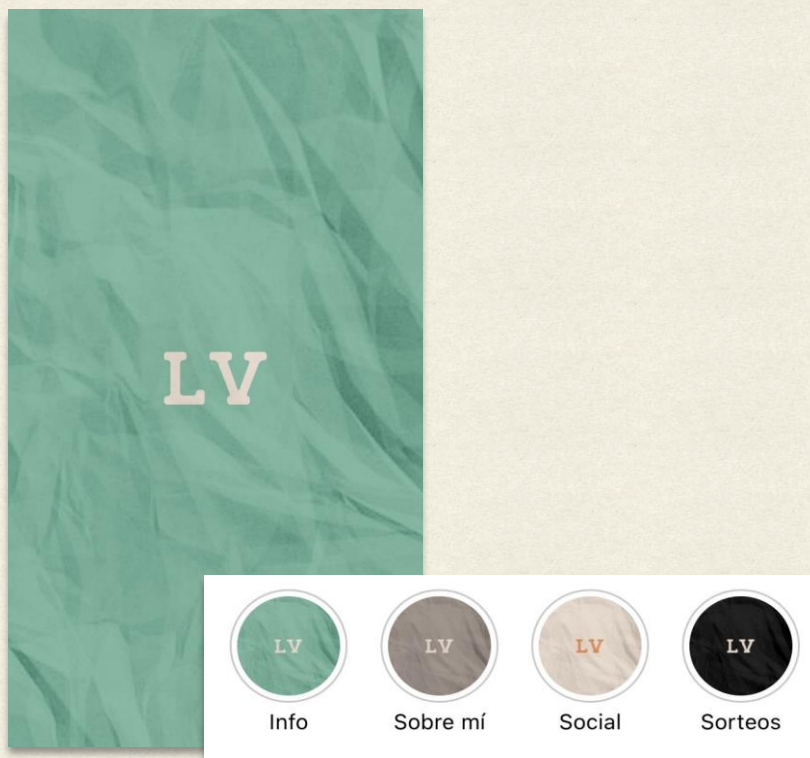


Imagen 52 Historias destacadas

diseño, que además nos permitía fácilmente crear nuevas variaciones a medida que las necesitásemos:

Sobre los *patterns*, nos gustaría aclarar que también fueron empleados para las historias, como mencionamos anteriormente. Estos se utilizaban como base, y sobre ellos se añadía texto, imágenes o *GIFs*<sup>35</sup>, entre otros. Además, *Canva* nos ofrecía la posibilidad de emplear estos *patterns* y elementos ilustrativos para modificar las plantillas existentes.

Por último, un elemento muy utilizado pero que suele pasar desapercibido, son los *GIFs*. La funcionalidad principal de estos es complementar un texto o imagen o sustituir visualmente una acción o concepto, aunque también funcionan como elementos decorativos. Nosotras

<sup>35</sup> *GIFs*: Sigla que hace referencia a un archivo que combina imágenes o un pequeño vídeo.

decidimos establecer unas características comunes en los *GIFs* a emplear, para que así ayudasen a reforzar la estética que estábamos creando. Por lo que algunas de estas características mencionadas eran en la medida de lo posible, las siguientes: que contuviesen colores de la paleta de color, que no llamasen excesivamente la atención, líneas sencillas y naturales y que reforzasen el mensaje sin restarle importancia.

### 5.5 PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

Llegadas a este punto ya teníamos atados todos los aspectos necesarios definidos y podíamos centrarnos en la producción de los contenidos para redes sociales. Para esta tarea previamente realizamos un calendario de producción que nos serviría como guía. Para consultar dicho calendario acudir al anexo “[Calendario de producción](#)”.

Según lo establecido en el calendario, a principios de mayo acudimos al comercio de Lidia a sacar las primeras foto producto. A pesar de que teníamos claro cómo queríamos sacar las fotos, este día no conseguimos unos resultados que nos convenciesen. Al día siguiente, lo primero que hicimos fue buscar un esquema de iluminación que funcionase. Para reforzar la poca luz que había en la habitación trajimos dos focos led y recreamos el esquema de iluminación de tres puntos. A continuación, ya que las composiciones que nosotras estábamos creando no terminaban de funcionar revisamos las fotos que teníamos como inspiración y tratamos de recrearlas. Comenzamos a obtener resultados más acordes a lo que estábamos buscando y desde este punto en adelante, cada vez nos resultaba más sencillo realizar composiciones propias y modificar la luz a nuestro antojo. Cuando ya contábamos con una gran cantidad de foto producto que nos permitiese organizar un periodo de contenido, lo siguiente que hicimos fue editarlas de manera conjunta para conseguir la estética homogénea que favorece al *feed* que queríamos. Las herramientas empleadas para esta tarea eran Lightroom y Photoshop conjuntamente. Como comentamos anteriormente, creamos unos *presets* que nos ayudaran a que la edición de las fotos fuese homogénea y parecida entre sí. Sin embargo, no siempre los pudimos utilizar y tuvimos que editar algunas fotos de manera manual; sobre todo en el caso de las sesiones en exterior.

Posteriormente probamos cuál era la mejor distribución de esas fotos en el *feed*. La herramienta que nos permitía organizar este contenido fue *Preview*. De este modo pudimos organizar la primera semana de publicaciones y comenzar nuestra actividad en la cuenta de Lidia el día 14 de junio. Este día se realizó la primera publicación en Instagram y Facebook, y aplicamos los cambios de la identidad gráfica corporativa para redes.

Paralelamente a esta tarea, comenzamos la preproducción del *Fashion Film*. Lo primero que hicimos fue realizar una búsqueda de modelos, tanto femeninos como masculinos, que cumplieren con diferentes estándares de belleza. También contactamos con varias maquilladoras y peluqueras que estuviesen dispuestas a colaborar en el proyecto, lo que nos permitiría darle un toque más profesional y liberarnos a nosotras mismas de estas tareas. También realizamos la búsqueda de localización para la grabación. Primeramente, apostamos por opciones que nos permitiesen combinar interior con exterior, pero tras recibir negativas por parte de algunos de estos sitios y saber que otros exigen un pago por su uso decidimos redireccionar la búsqueda a un espacio público. Finalmente nos decantamos por la Playa de Doniños (Ferrol).

Días más tarde ya contábamos con todos los modelos y el equipo de maquillaje y peluquería. La maquilladora fue Ana Yuhuan, estudiante de maquillaje en la academia Sarah Crujera. La labor de peluquería estuvo al cargo de David Dopico, estudiante de peluquería en la academia Olympia. Gracias al proceso de contactar con modelos para el *Fashion Film* obtuvimos una lista de posibles candidatos para las sesiones de fotos venideras.

Acudimos a la Playa de Doniños para delimitar las zonas más idóneas para el rodaje del *Fashion Film* e hicimos el guion técnico (consultar anexo "[Guion Técnico](#)"). Tuvimos en cuenta que los modelos no eran profesionales y pretendíamos buscar un acabado natural, durante el rodaje les indicamos que podían actuar con normalidad. De este modo conseguimos captar conversaciones espontáneas, risas, movimientos involuntarios, etc.

Posteriormente hicimos pruebas de vestuario, trasladamos al equipo de maquillaje y peluquería el *look* que pretendíamos conseguir y establecimos el día de rodaje que mejor se adaptaba a nuestras necesidades.

El día 12 de junio, a las 09:00 h convocamos a los modelos y estilistas en el local de Lidia. Días antes nuestro trabajo también consistió en preparar un catering para el día de la grabación. Además, decidimos preparar unos detalles para agradecer al equipo su participación. Asimismo, tuvimos que buscar una solución para que los modelos pudiesen cambiarse de *look* en la playa, y encontramos en Decathlon una ducha portátil que cumplía con los requisitos de un probador. Este lo aprovechamos también en las posteriores sesiones de fotos con modelos.

El día de rodaje comenzamos a la hora prevista. Establecimos junto a la maquilladora y el estilista un orden de trabajo eficiente. El primer problema con el que nos encontramos es que una de las modelos se retrasó considerablemente y esto provocó que llegáramos al set de grabación más tarde de lo previsto. Dicha modelo, además, por un descuido estropeó el trabajo de peluquería cuando David ya no estaba por lo que no pudo arreglárselo, y optamos por que esta saliera con el pelo al natural.

Otro inconveniente que nos encontramos fue con un fuerte viento, para nosotras casi huracanado, no previsto. A pesar de esto continuamos con el plan de rodaje. Tras casi doce horas de trabajo finalizó la jornada de grabación.

Comenzamos la fase de postproducción que duraría una semana, para la cual ya habíamos organizado la publicación de contenidos.

La herramienta empleada para la posproducción de vídeo fue Premiere de la que teníamos conocimientos previos adquiridos en el grado. La música escogida para reforzar el vídeo fue una melodía instrumental libre de derechos que tuvimos que adaptar utilizando el programa Cubase, estudiado en la asignatura de Audio. Terminamos con la fase de postproducción días antes de lo previsto. Realizamos el texto que acompañaría a la publicación del *Fashion Film* y una promoción posterior para darle visibilidad. De este modo, el día 21 de junio por la mañana lanzamos una publicación en la que adelantábamos información sobre el vídeo para crear expectación, esto lo acompañamos con varias historias. Por la tarde, a las 20:00 h publicamos finalmente el *Fashion* a través de *IGTV* y también en Facebook.

Dos días después, el 23 de junio, el *post* que nos tocaba publicar según lo previsto lo dedicamos a promocionar el *Fashion Film*. Utilizamos varias fotos del día de rodaje y preparamos un texto que no solo redirigiese al usuario a visualizar el vídeo sino que además reforzase los valores que queríamos transmitir en el vídeo. Para asegurar un alcance mayor, invertimos 10,00€ en la función de promoción que te ofrece Instagram. Para que no cayese en el olvido esta publicación a la que dedicamos tanto esfuerzo y era pieza clave de la campaña, cada cierto tiempo la recordábamos a través de las historias o menciones en *post*.

Acerca de las sesiones fotográficas con modelos resumiremos el proceso que seguíamos ya que era muy similar para todas:

1. Consultar con Lidia la ropa, complementos y accesorios que quería mostrar.
2. Consultar disponibilidad de Ana y David.
3. Establecer fecha para la sesión.
4. Contactar con modelos.
5. Buscar plan B por si los modelos fallaban.
6. Localizar una ubicación acorde a los modelos y los *looks*.
7. Preparar a los modelos.
8. Firma cesión de derechos de imagen. (ver anexo "[Cesión de derechos de imagen](#)").
9. Acudir a la localización.
10. *Shooting*<sup>36</sup> de fotos.

En lo referente a la sesión dábamos unas indicaciones a los modelos, pero dejábamos que mayoritariamente actuaran de manera natural. En cuanto a la organización técnica, una de nosotras cubría los planos generales del modelo, mientras que otra se centraba en sacar detalles del *look* y clips que posteriormente pudiésemos utilizar a modo de píldoras o contenido complementario. Al igual que con las foto producto realizábamos la tarea de postproducción y pruebas en el *feed*. Vemos necesario destacar la última sesión de fotos ya que para ella queríamos contar con otro tipo de localización y optamos por contactar con negocios locales que tuviesen una estética llamativa.

---

<sup>36</sup> *Shooting*: En español, "sesión fotográfica".

Muchos de los locales aceptaron colaborar con nosotras, pero el que nos ofrecía una mejor disponibilidad de horarios fue *La Première* cafetería. De este modo, la última sesión con modelos del proyecto se realizó allí. La *community manager*<sup>37</sup> de la cafetería compartió nuestro *post* en sus historias de Instagram, lo que supuso una ventana de promoción con la que no contábamos.

Exceptuando las sesiones fotográficas con modelos y alguna foto producto en exterior, la gran mayoría del contenido lo generábamos en el establecimiento *Lidia Vila Complements & Kits*. En las primeras etapas de producción acudíamos allí frecuentemente para dicha tarea, pero tras la entrada del verano Lidia cambió su horario y sólo abría dos días por las tardes. Para aprovechar al máximo esos dos días, uno lo dedicábamos exclusivamente a sacar foto producto y contenido audiovisual para las historias de Instagram. En muchas ocasiones la propia Lidia nos pedía que sacáramos en historias algún producto en concreto o hacer algún anuncio como el cierre de tienda, rebajas o nueva colección entre otros.

El segundo día, en la medida de lo posible tratábamos de generar clips o vídeos para *reels* y TikTok. Para ellos, ocasionalmente contamos con la ayuda de modelos diferentes que por una parte reforzasen el objetivo de mostrar perfiles distintos y además aportasen dinamismo a los vídeos.

Debido a este cambio en la organización tuvimos que retrasar la creación de la cuenta de TikTok hasta generar el suficiente contenido para poder planificar su publicación y que esta tuviese cierta continuidad.

En cuanto a los *IGTV* y vídeos en directo en los que Lidia sería la protagonista estuvimos completamente condicionadas a su disponibilidad. Por esta razón, este tipo de contenido fue el más escaso.

Tras la publicación en Instagram de cualquier tipo de contenido anteriormente mencionado, realizábamos una labor de generar interacción con los mismos. Esto lo hacíamos de varias maneras. Primero compartiendo la publicación en las historias de Lidia, de esta manera los usuarios a los que no les saliese en el inicio la nueva publicación, pudiesen verla. En segundo lugar,

---

<sup>37</sup> *Community Manager*: Responsable de administrar la identidad e imagen de marca de una empresa en redes sociales.

en las primeras horas de vida de los *posts*, interactuábamos con contenidos similares, bien sea con comentarios en publicaciones cercanas a nuestra ubicación o a personas a las que les pudieran interesar nuestro contenido. A mayores, compartíamos el contenido en nuestras cuentas personales y lo guardábamos, una función que permite Instagram y que su algoritmo, como explicaremos posteriormente, tiene en cuenta de manera positiva.

No solo a la hora de subir *post* hacíamos lo anteriormente mencionado, sino que dedicábamos horas diarias a dichas tareas y otras como la limpieza de seguidores inactivos o también denominados fantasma, actualizar las guías, revisar las publicaciones en las que se nos etiquetaba o mencionaba, contestar y trasladar mensajes a Lidia, revisar el correcto funcionamiento de los contenidos en las diferentes plataformas.

Para finalizar, a parte de los problemas que hemos mencionado con anterioridad a lo largo de la memoria, en esta fase de producción también nos encontramos con otros problemas como la caída de Instagram durante un día entero, que una de las modelos, posteriormente a trabajar con nosotras, lo hiciese también para una tienda de la competencia, la no disponibilidad de Ana y David en algunas ocasiones, lo que nos llevó a tener que asumir nosotras ese trabajo y los inevitables problemas personales que cada una nos fuimos encontrando durante este tiempo.

A todo lo anteriormente mencionado se le suma que el proyecto se realizó mientras el COVID-19 sigue presente, lo cual resulta una dificultad añadida a nivel general.

Durante toda la campaña, los gastos realizados eran apuntados en una hoja de Excel, lo que nos permitiría no sólo llevar la cuenta de lo gastado sino también hacernos una idea de lo que una campaña de estas características podría costar, por lo que también queda reflejada la amortización de nuestro propio equipo profesional. Facilitamos esta hoja de gastos en el anexo "[Presupuesto](#)".



## 6-Resultados

Tras aproximadamente tres meses de campaña, en este apartado trataremos de reflejar los resultados de la misma, no sólo a nivel de alcance en redes sociales sino también dando valor a la opinión de los usuarios y de la propietaria de la marca, así como otros logros relacionados.

### 6.1 MEDICIÓN DEL ALCANCE

Para analizar la medición del alcance, hemos separado los datos de cada plataforma para tener en cuenta sus peculiaridades. En cada una de las redes a tratar, haremos una comparativa de los datos pre y post campaña, salvo en el caso de TikTok que no existían datos previos.

#### 6.1.1 Instagram

Instagram es una red social nacida en 2010 y propiedad de la compañía Facebook desde el 2012. En los últimos años se han añadido funciones como la monetización del contenido, la función de *reels*, *insights* para cuentas de creadores y empresas o la desactivación de los *likes* para las publicaciones, entre muchas otras. Un gran cambio que sufrió la plataforma estos últimos años fue en cuanto a su algoritmo. Este algoritmo es lo que determina la prioridad de visualización de las publicaciones, esto quiere decir, el orden en el que aparecen los contenidos y a quién se muestran. Este nuevo algoritmo tiene en cuenta los gustos de cada usuario para hacer un cribado de las publicaciones o contenidos que se le muestran. El nuevo sistema también presta atención al tipo de contenido subido (publicaciones, *reels*, directos, etc.) y del soporte utilizado.

Debido a este cambio, las publicaciones ya no se muestran en orden cronológico, sino que la plataforma divulga este *post* a un 10% de tus seguidores y mide la interacción creada. Si esta interacción es positiva, el *post* será compartido con más personas. Del modo contrario, sólo podrás acceder al 10% de la audiencia.

Tener en cuenta esto es necesario a la hora de analizar los resultados, ya que a pesar de la periodicidad de las publicaciones no todas han obtenido el mismo alcance ni se pudo establecer una pauta de crecimiento paulatina.

## 6- Resultados

Como comentábamos en párrafos anteriores, Instagram lanzó una nueva función llamada *insights* que permite a las cuentas de creadores de contenidos o empresa analizar el alcance de sus publicaciones de manera individualizada y de la cuenta a nivel global. Por lo tanto, los datos de este apartado son extraídos directamente de esta herramienta.

Desde el 14 de junio de 2021, día en el que comenzamos a realizar publicaciones en Instagram hasta el 7 de septiembre de 2021, cuando se sube el último contenido, podemos observar el siguiente cambio:



Imagen 55 Resumen del alcance en Instagram



Imagen 54 Resumen del alcance en Instagram

Si desglosamos este alcance según el tipo de contenido los *reels* llegaron a un total de 9.037 cuentas mientras que las publicaciones llegaron a 5.725 personas y los vídeos de *IGTV* a 1.174.

	PUBLICACIÓN				
	Máximo alcance	Máximo número de "me gusta"	Máximo número de comentarios	Media de "me gusta"	Media de comentarios
Pre-Campaña	798	91	13	59,36	3,32
Post-Campaña	7.078	164	382	101,85	18,22

## 6- Resultados

Estas medias y máximos se calcularon tomando como referencia las 69 publicaciones existentes antes de la campaña y las 49 que realizamos para la misma.

En cuanto a los *reels* y los *IGTV* obtuvimos la siguiente información:

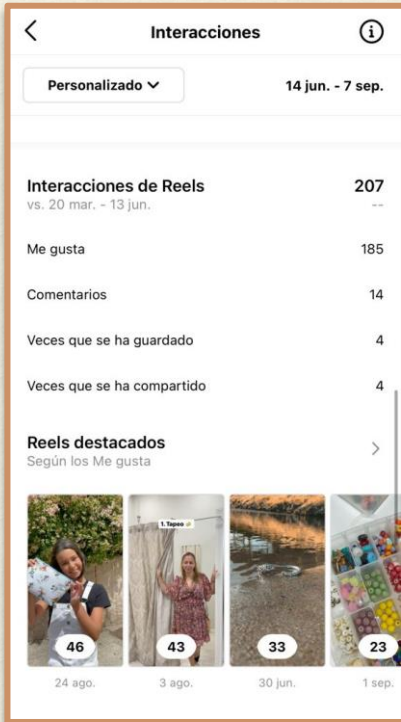


Imagen 57 Datos sobre los *reels* de Instagram



Imagen 56 Datos sobre los *IGTV* de Instagram

Durante este tiempo, también se subieron 329 historias al perfil. Los datos más destacables son los siguientes:



Imagen 58 Seguidores gracias a historias



Imagen 59 Veces que se han visto las historias

## 6- Resultados

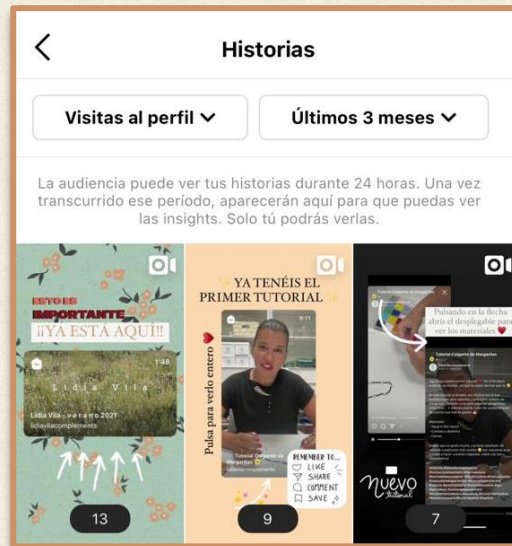


Imagen 60 Visitas al perfil gracias a las historias

Ya por último, si hablamos de la audiencia, desde el 14 de junio hasta el 7 de septiembre obtenemos la siguiente información:

Esto supone una media de 4,3 seguidores por día.



Imagen 62 Aumento de seguidores



Imagen 61 Pico de subida de seguidores

## 6- Resultados

Si analizamos la audiencia por intervalos de género, lugar y edad podemos observar datos muy interesantes.

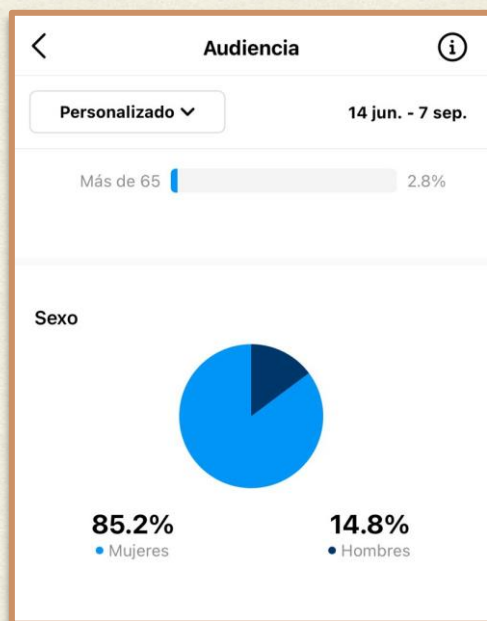


Imagen 64 Audiencia por género



Imagen 63 Audiencia por lugar y edad

### 6.1.2 Facebook

Antes de pasar al análisis específico de la cuenta de Facebook de *Lidia Vila Complements & Kits* es necesario aclarar que se trata de un perfil de usuario y no una página de empresa. El modo habitual de utilizar Facebook como empresa es crear un perfil de usuario para el creador de la marca y una página empresarial dirigida por el mismo, donde se compartirá el contenido de marca. Las páginas de Facebook no tienen un número máximo de seguidores, mientras que un perfil de usuario se limita a los 5.000 amigos. Además, la página empresarial cuenta con funciones avanzadas como herramientas de venta o respuestas automatizadas, entre otras. Sin embargo, *Lidia Vila* desconocía esta información, y cuando visibilizó su negocio en la plataforma, lo hizo a través de un perfil de usuario. Esto suponía un hándicap<sup>38</sup> a la hora de captar más

<sup>38</sup> Hándicap: 1. m. Desventaja o circunstancia desfavorable. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [10/09/2021].

## 6- Resultados

audiencia, ya que como hemos comentado, la cuenta tenía un límite de 5.000 seguidores, que Lidia administraba personal y cuidadosamente. Por lo tanto, no podemos hacer un análisis del número de seguidores obtenidos, sino que nos limitaremos a la interacción con el contenido.

Relacionado con lo comentado en el párrafo anterior, al tratarse de una cuenta de usuario, tampoco podíamos acceder a las herramientas de análisis que Facebook proporciona, por lo que tuvimos que realizar manualmente el análisis del alcance. Para ello cogimos como muestra las 40 publicaciones realizadas entre el 14 de junio y el 4 de septiembre, y las comparamos con las 40 publicaciones inmediatamente anteriores. Para dicha comparación realizamos la media de reacciones, comentarios y veces compartido de nuestros 40 *post*, e igualmente con los 40 *post* compartidos por Lidia. Para mostrar los resultados, realizamos una tabla comparativa:

	24/10/20 al 26/05/21	14/06/21 al 07/10/21
Reacciones	94,65	61,17
Comentarios	13,6	7,27
Veces compartido	11,1	9,97

Tabla 2 Alcance en Facebook

Cuando obtuvimos estos resultados no demasiado alentadores, nos paramos a examinar cuáles habían sido las causas de la bajada de cifras. Lo primero que podemos comprobar, es que nuestros 40 *post* se publicaron con un margen de 82 días, mientras que los 40 *post* de Lidia se subieron con una diferencia de 214 días con grandes períodos de ausencia. ¿Qué ocurre cuando existe una gran inactividad entre post y post? Que la audiencia se reactiva con las nuevas noticias.

Este fenómeno lo podemos ver en muchos otros ejemplos de la sociedad, tanto a nivel de celebridades como en el mundo del cine y la música.

Kylie Jenner, la gran celebridad, *influencer*, empresaria y modelo entre otras cosas, realizaba una publicación el 30 de agosto de este año anunciando una futura colección de ropa de baño. Durante casi 9 días no realizó ninguna

## 6- Resultados

otra publicación, y el 8 de septiembre anunciaba mediante un *post* su segundo embarazo. ¿Qué diferencia hay entre ambas publicaciones? Casi el doble de “me gusta” en la segunda publicación.



Imagen 66 Captura Instagram

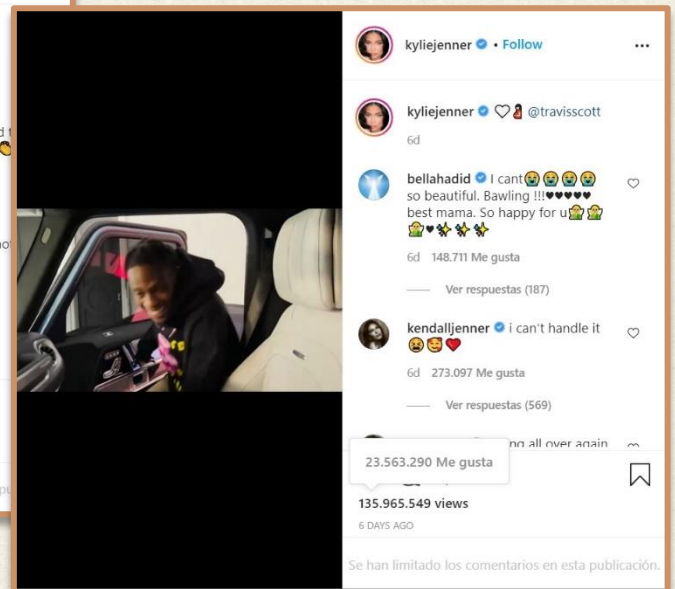


Imagen 65 Captura Instagram

Un segundo ejemplo de otro ámbito es Adele, la famosa cantautora británica. Adele mantenía una actividad relativamente activa en Instagram. Sin embargo, el 23 diciembre de 2019 realizaba una última publicación antes de un período de ausencia. Cuando volvió a compartir una publicación en Instagram el 6 de mayo de 2020, esta alcanzó un total de 12.288.939 “me gusta”, lo que casi cuatriplica la cifra del anterior *post*.

El segundo factor que influye en este descenso de las cifras en Facebook también está relacionado con las fechas de las publicaciones. Las compartidas por Lidia tuvieron lugar dentro del período de cuarentena por el COVID-19, es decir, el estado de alarma, cierres perimetrales e inactividad de los comercios no esenciales.

Durante este período de cuarentena, el uso de redes sociales se disparó en un 27% más que el año anterior. La media de uso diario de Internet se estableció en 6 horas y 11 minutos y el 72% de usuarios de Internet lo eran de Facebook.

Cuando nosotras comenzamos nuestra actividad en redes sociales, la situación ya se había estabilizado y la sociedad estaba más adaptada a la nueva

## 6- Resultados

normalidad. El 17 de febrero de 2021 se reabrieron los negocios no esenciales, entre los que se incluyen las tiendas de ropa. Además, el 9 de mayo del mismo año se proclamó el fin del cierre perimetral. Por lo que cuando nosotras realizamos nuestra primera publicación, el 14 de junio de 2021 la actividad en redes sociales había disminuido considerablemente. Para visualizar esta información acudir al anexo "[Calendario COVID-19](#)".

### 6.1.3 TikTok

TikTok es una red social relativamente nueva, propiedad de la empresa *ByteDance*. La plataforma se emplea para compartir una gran variedad de vídeos de formato corto, desde los tres segundos a los tres minutos de duración. A pesar de que la plataforma fue lanzada en el año 2016, en este último año su popularidad está aumentando a un ritmo vertiginoso y cuenta ya con 1.290 millones de usuarios, aproximadamente.

Debido al éxito de la plataforma *Lidia Vila Complements & Kits* se unió a TikTok el 19 de julio de 2021. La plataforma ofrece herramientas de monitorización de resultados, aunque incluso el propio diseño de la aplicación facilita el análisis de estos.

Desde el 19 de julio de 2021 hasta el 31 de agosto del mismo año, compartimos la suma de 9 vídeos. De estos obtuvimos los siguientes datos:

	Total reproducciones	Media de reproducciones por vídeo	Media de likes	Media de comentarios	Media de veces compartida	Total seguidores	Media de seguidores por día
19/07/21 al 31/08/21	7.192	800	18,33	1,11	2,77	57	1,32

Tabla 3 Alcance en TikTok

A pesar de que la plataforma ofrece muchos más datos de monitorización, al no tener un gran número de vídeos compartidos creemos que no son relevantes al caso, puesto que no establecen una muestra considerable. No obstante, dejamos algunas de estas estadísticas a continuación:



## 6- Resultados



Imagen 68 Estadísticas TikTok

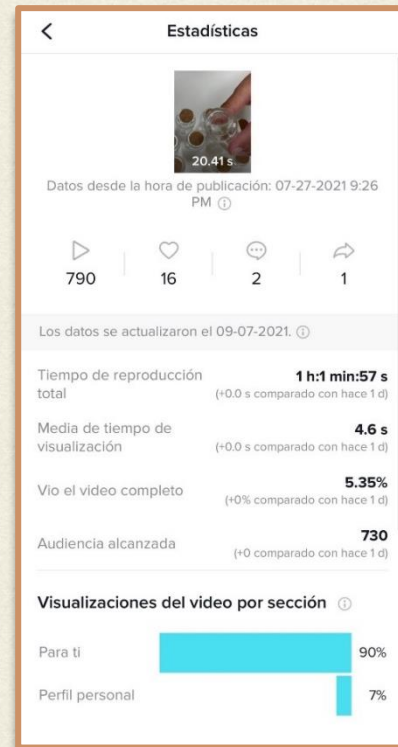


Imagen 67 Estadísticas TikTok

## 6.2 ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Para conocer la opinión que tenía el público sobre nuestro trabajo en *Lidia Vila Complements & Kits* nos resultaba inviable emplear métodos como encuestas, *focus group* o una comunicación directa con este público. Por ello, decidimos analizar los comentarios obtenidos en redes sociales para extraer los datos. A continuación, mostraremos algunos de estos comentarios.

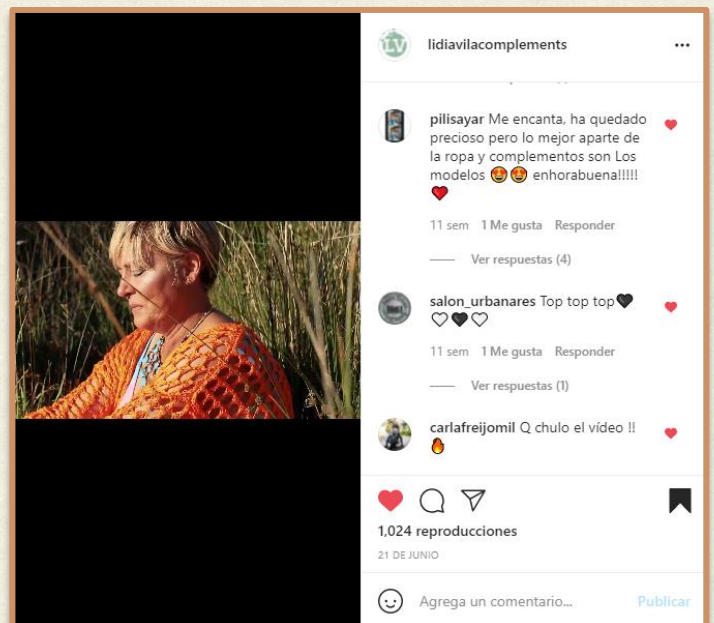


Imagen 69 Ejemplo de comentario positivo en Instagram

## 6- Resultados



Imagen 71 Ejemplo de comentarios positivos en Facebook

Como se puede observar en las imágenes, todos los comentarios que recibimos a través de las redes sociales fueron positivos. Las clientas, conocidas y amigas de Lidia avalan el trabajo mostrado en redes. Les encantan las publicaciones, los vídeos y se muestran receptivas con todo aquello que compartimos.

Otra gran parte de los comentarios que recibimos de los usuarios fueron preguntas acerca de los productos. Antes de que Lidia delegase en nosotras la gestión de sus redes le resultaba casi imposible contestar con inmediatez las preguntas que le realizaban sus

seguidores. A pesar de que no podemos afirmarlo, esta falta de atención pudo suponer haber perdido una posible venta. Esto lo pudimos corroborar cuando analizamos sus cuentas y vimos la cantidad de mensajes que Lidia tenía sin contestar de usuarios interesados en algún producto en concreto. Como queda reflejado en las imágenes, la respuesta a dichas preguntas, esta vez con cierta rapidez, llevaba en muchas ocasiones a la compra del producto.



Imagen 70 Ejemplo de comentario por Facebook

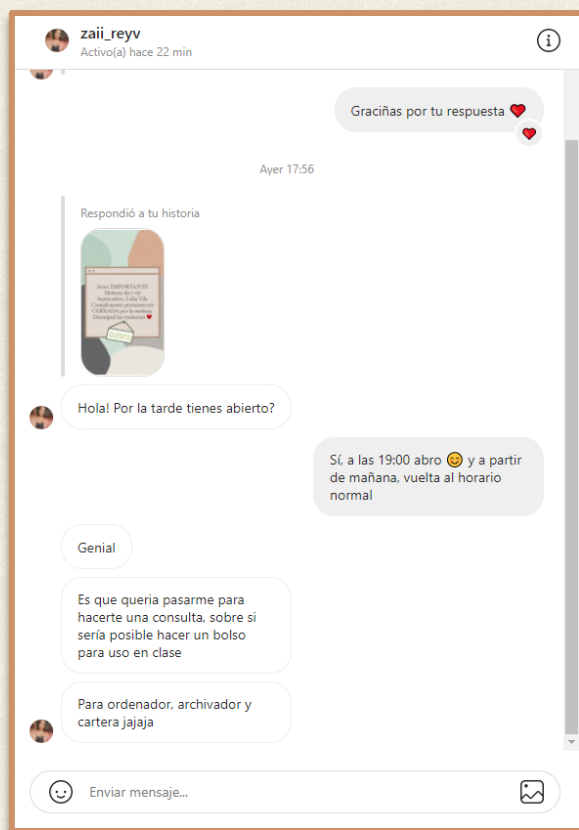


Imagen 72 Ejemplo de pregunta por Instagram

un producto específico que había visto en las redes sociales. Esto nos alentó a continuar trabajando ya que pudimos ver los resultados de nuestro trabajo.

Además de estos comentarios, también recibimos un *feedback*<sup>39</sup> positivo por parte de los clientes de Lidia cuando acudíamos a la tienda. Estos comentarios se realizaban a veces directamente a la propietaria y en otras ocasiones a nosotras. La mayor parte de estas opiniones provienen de clientas habituales que conocían las redes sociales de Lidia antes de nuestra intervención, por lo que esta información fue especialmente gratificante para nosotras. Asimismo, tuvimos la oportunidad de coincidir con alguna clienta que acudía a la tienda preguntando por

### 6.3 FEEDBACK DE LIDIA

Otro de los factores importantes a analizar en cuanto a resultados, era la opinión de la propietaria de la marca, es decir, Lidia. De algún modo, ella ha sido clienta de nuestros servicios durante el desarrollo de nuestro proyecto, por lo que es necesario saber si la clienta estaba satisfecha y cuál era su opinión sobre nuestro trabajo. Para ello elaboramos una serie de preguntas en las que tratamos de evaluar todos los aspectos de nuestro trabajo. En la última reunión que tuvimos con ella, le planteamos estas preguntas y grabamos sus respuestas para posteriormente analizarlas. La transcripción de esta entrevista está disponible en el anexo “[Preguntas a Lidia](#)”.

<sup>39</sup> *Feedback*: Ofrecer información a una persona o grupo sobre un resultado.

## 6.4 LOGROS

La elaboración y puesta en marcha de este proyecto nos ha reportado un enriquecedor aprendizaje, ya que hemos podido vivir en primera persona lo positivo y negativo de trabajar con una tienda real. Con esto nos referimos a experimentar situaciones como estar sujetas a cambios imprevistos, a peticiones por parte de Lidia que suponían una reorganización de nuestro contenido, cumplir con las demandas de los clientes y clientas de la tienda, etc. Pero esta experiencia laboral no ha sido la única recompensa que hemos conseguido. Casi al comienzo, una tienda próxima al establecimiento de Lidia se interesó por nosotras observando nuestro trabajo en redes sociales. Debido a esto, la dueña de la tienda, Montse Álvarez, quiso hacernos una entrevista para ofrecernos la posibilidad de llevarle también a ella sus Redes Sociales. Desde aquel momento y hasta la actualidad estamos trabajando como *Community Managers* para [Telas Monti](#), una empresa de telas de la que obtenemos un beneficio económico.

El estreno del *Fashion Film* también fue algo que nos repercutió positivamente. Desde nuestro punto de vista creímos que la publicación de un producto

audiovisual de esas características por parte de una tienda local era algo innovador. Por este

motivo, tras su estreno,

mandamos un mensaje vía Facebook al periódico *La Voz de Galicia* para ofrecerle la noticia. La respuesta por parte de ellos fue casi inmediata y días más tarde una redactora del *Diario de Ferrol* nos contactó para realizarnos una entrevista. Asimismo, el 13 de julio el [artículo](#) sobre nuestro proyecto y sobre nosotras salió publicado en el periódico físico y digital de *La Voz de Galicia*.



Imagen 74 Perfil de Telas Monti



Imagen 73 Publicación de nuestro artículo en *La Voz de Galicia*

## 6- Resultados

Gracias a este artículo, el mismo día de su publicación la locutora de Onda Cero A Coruña, Lara Vivero, se puso en contacto con nosotras, muy interesada por la noticia que había leído en el periódico, para ofrecernos la oportunidad de salir en su espacio radiofónico. Ese mismo día participamos



Imagen 76 Lara Vivero locutora de OndaCero.

en [directo en una sección](#) del programa

donde Lara nos hizo preguntas acerca de nuestro proyecto. Esto sirvió como una nueva ventana de promoción para Lidia.



Imagen 75 Logo Onda Cero

Mientras trabajábamos con *Lidia Vila Complements & Kits* y a la par compaginábamos la gestión de las redes sociales de *Telas Monti*, llamamos la atención de otra empresa que conocía y seguía la cuenta de telas. Estas se pusieron en contacto con Montse y ella nos remitió a las gerentes de dicha empresa. Tras la primera entrevista aceptaron contratar nuestro servicio. Desafortunadamente, no pudimos trabajar con ellas ya que les fue denegada una ayuda, lo que les dificultaba afrontar el presupuesto ofrecido.

Más tarde, acudimos como invitadas al BNI, una de las organizaciones de *networking* más grandes del mundo. Más especialmente participamos en el BNI Grupo Albatros Ferroltera, la organización de empresas de la comarca de Ferrol. Este grupo de empresas se reúnen todos los jueves a través de la plataforma *Zoom* sobre las 06:40 h y comentan, entre otras cosas, los logros conseguidos durante la semana, la incorporación de nuevos miembros, solicitan contactos para su negocio, etc. Lidia había sido invitada en numerosas ocasiones a estas reuniones, pero debido a la carga de trabajo y a su vida personal le resultaba imposible acudir. Por casualidad, la madre de una de las modelos con la que contamos en nuestra campaña es propietaria de un negocio que pertenece al BNI. Gracias a esto, le enviaron nuevamente una invitación para acudir a la reunión y presentar su empresa, con la posibilidad de que tras dicha reunión la admitiesen en este grupo. Lidia



Imagen 77 Logo de BNI Albatros

## 6- Resultados

rechazó la oferta por los problemas mencionados anteriormente, pero nosotras nos ofrecimos a acudir en su nombre. La experiencia participando en esta reunión fue muy interesante y además pudimos promocionar *Lidia Vila Complements & Kits* y nuestro trabajo. Al finalizarla, una de las empresas que forman parte del grupo Albatros, habló con nosotras para intercambiar unos vales descuento que tanto Lidia como dicha empresa pudieran emplear en sus establecimientos y de esta manera publicitarse.

Días más tarde, la dueña de la tienda que invitó a Lidia a participar en el BNI se puso en contacto con nosotras para que le explicáramos más detalladamente en qué consistía nuestro trabajo y cuáles serían nuestras tarifas. La propuesta de trabajo no surgió por su parte, pero tampoco la negativa a contar con nosotras. De hecho, esta mujer nos llamó nuevamente las semanas posteriores para ofrecernos el puesto que había quedado vacante en el BNI como empresa de Comunicación. Desgraciadamente tuvimos que rechazar la propuesta ya que no hemos finalizado nuestro TFG y a nivel legal no conformamos ninguna entidad empresarial.

Antes de concluir con el proyecto, dos tiendas más nos contactaron. Primeramente, una tienda de ropa infantil y, casi en la etapa final del trabajo, una peluquería. En cuanto a la tienda de ropa, acudimos a mediados de agosto al establecimiento. Tras la primera toma de contacto con las dueñas de la tienda

quedaron en llamarnos si quisieran contratar nuestros servicios. En el caso de la peluquería, debido a la necesidad de tiempo para dedicarle al proyecto de Lidia, tuvimos que posponer la entrevista. A pesar de esto, en un futuro próximo acudiremos al establecimiento.

Por último, [Quincemil](#), el periódico digital de noticias y actualidad nativo para la provincia de A Coruña y alrededores, también se interesó por el proyecto y muy especialmente por nuestra labor. La periodista, Elba de la Barrera encargada de la comarca de Ferroltera, nos habló a través del Facebook de



Imagen 78 Artículo en *Quincemil*

Lidia para escribir un artículo acerca del proyecto. Concertamos una entrevista telefónica con ella y días más tarde el artículo salió publicado en el portal de noticias. Nuevamente esto ha servido como ventana para promocionar *Lidia Vila Complements & Kits*. Para consultar los artículos también puedes acceder a ellos a través del anexo “[Repercusión en medios](#)”.

### 6.5 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

En cuanto a la opinión del público, consideramos que nuestro proyecto ha tenido una gran aceptación. El 100% de los comentarios son positivos, y un gran porcentaje de estos hacen alusión a aspectos que están relacionados directamente con nuestro trabajo, como la calidad de las fotos o la repercusión del *Fashion Film*.

Respecto al *feedback* que Lidia nos dio en esa entrevista final, desde nuestro punto de vista es totalmente positivo. Como profesionales, nos alienta saber que la clienta está altamente satisfecha con nuestra labor. También recibimos comentarios sobre aspectos a mejorar, pero lejos de sentirlos como algo negativo, nos resultaron de gran utilidad para tratar de mejorar.

Queda por concluir si estos resultados sirven como comprobante de haber logrado los objetivos expuestos en el apartado 5.1.

Teniendo en cuenta lo que Lidia y sus clientas nos trasladaron, el objetivo de completar y mejorar su identidad e imagen corporativa podemos darlo por cumplido, como también el de mejorar su imagen en redes sociales. Otro objetivo que podemos dar por satisfactorio fue el de agilizar el tiempo de respuesta a los comentarios y mensajes, y esto a su vez nos ayudó a lograr el incrementar las ventas, aunque también otras acciones realizadas nos ayudaron a alcanzar este objetivo.

Gracias al análisis de resultados y la estrategia de comunicación pudimos concluir que alcanzamos los objetivos de: ganar seguidores que se correspondiesen con los ya existentes perfiles del público objetivo, utilizar todas las herramientas que la plataforma ofrece para la creación de contenido, aumentar el alcance, captar la atención del público juvenil y del masculino, mantener actualizados a los usuarios con una periodicidad mayor, atender la

## 7- Conclusiones globales del proyecto

demanda de vídeos tutoriales, visibilizar la marca en TikTok y aportarle modernidad con su presencia en esta plataforma.

En cuanto a diferenciar a *Lidia Vila Complements & Kits* de la competencia, tanto el *Fashion Film* como los tutoriales es algo que a priori ninguna de las tiendas analizadas con anterioridad ha realizado durante este tiempo. Por lo que, a pesar de no poder confirmar con precisión haber conseguido este objetivo, si creemos que hemos contribuido a su propósito. Con respecto a llamar la atención a nivel local, dejamos que el lector con todo lo anteriormente expuesto decida si lo hemos logrado.

# 7- Conclusiones globales del proyecto

Cuando nos sentamos a redactar la memoria del proyecto, y en concreto este apartado, fuimos realmente conscientes de todo el trabajo realizado desde el planteamiento de la idea en febrero, hasta el momento en el que estamos escribiendo esto. Y no sólo eso, sino que también nos dimos cuenta de cuánto de lo aprendido en la carrera nos sirvió directa o indirectamente para llevarlo a cabo.

Debemos admitir que trabajar con una tienda real con unas necesidades específicas, llegó a abrumarnos en ciertos momentos. Sin embargo, también podemos decir orgullosas que nos enfrentamos a todos los problemas y desafíos que fueron surgiendo de la mejor manera que pudimos. Y que además, estos nos ayudaron a vivir una experiencia laboral totalmente real y ver cómo nos desenvolvíamos en ella.

Otra cosa que nos sorprendió y gratificó sobre este trabajo, fue la reacción y respuestas tan positivas que obteníamos, en primer lugar por parte de Lidia, en segundo por el equipo de estilistas y modelos y además por el público. Que los medios de comunicación se interesasen por lo que hacíamos, también nos ayudaba a confirmar de alguna manera que estábamos bien encaminadas en nuestros objetivos.



## 8- Agradecimientos

Hasta el momento, ningún trabajo universitario nos había requerido tal nivel de esfuerzo y entrega, por lo que surgieron momentos de estrés, agobio e incluso diferencia de opiniones entre nosotras. Pero nuevamente el hecho de trabajar con un negocio real al que no queríamos fallar hizo que no pudiésemos permitirnos perder tiempo en esos momentos.

Por último, a nivel personal, lo único que podemos decir con certeza es que nos sentimos orgullosas sea cual sea el resultado a nivel académico, ya que creemos que hemos aplicado todos los conocimientos posibles adquiridos en la carrera, hemos dado lo mejor de nosotras en cada fase del proyecto y nuestro compromiso ha sido pleno.

En definitiva, este proyecto no solo ha revolucionado muchas mentes y armarios sino también nuestra vida.

## 8-Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer y dedicar este proyecto a nuestras familias que nos han brindado apoyo y ánimo no sólo durante el proyecto sino a lo largo de toda la carrera.

En segundo lugar, obviamente, a Lidia por darnos la oportunidad de llevar a cabo este proyecto con su marca, facilitarnos siempre nuestro trabajo, regalarnos horas de su tiempo libre y por las palabras tan amables que siempre nos dedicó.

También agradecer a todo el equipo humano que formó parte del proyecto por su colaboración, paciencia y por participar altruistamente con nosotras.

Asimismo, queremos darles las gracias a nuestras tutoras, Carmen Costa y María Victoria de León, no sólo por guiarnos en el proyecto sino también por darnos consejos a nivel profesional y personal y que a pesar de no haber podido verlas presencialmente durante este proceso, en cada tutoría nos han transmitido la máxima cercanía posible.

De manera general, también creemos necesario agradecer a todos los profesores con los que nos hemos encontrado a lo largo de estos años de carrera, por aportar su granito de arena en que nos formemos como profesionales y

## 8- Agradecimientos

compartir en muchas ocasiones vivencias personales que también contribuyeron de algún modo a esta formación.

Durante estos años también nos hemos encontrado con dos personas que a pesar de no ser docentes también nos aportaron apoyo y amabilidad en momentos complicados. Gracias Mari y Paloma.

Y sobre todo, dedicado con especial cariño a Nati.

# 9-Bibliografía

- *7 curiosidades por las que deberías visitar Ferrol.* (2016, junio 22). Viajandoimagenesysensaciones.com. <https://viajandoimagenesysensaciones.com/2016/06/22/7-curiosidades-las-deberias-visitar-ferrol/>
- *130.000 empresas en toda Galicia, info completa y actualizada.* (s. f.). Paxinasgalegas.es. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://www.paxinasgalegas.es/>
- *About Instagram's Official Site.* (s. f.). Instagram.com. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://about.instagram.com/>
- Alexandra. (2017, noviembre 29). *11 brilliant Instagram feed ideas for shops (+ tips).* Thepreviewapp.Com. <https://thepreviewapp.com/11-brilliant-instagram-feed-ideas-shops-tips/>
- BNI. (s. f.). *Inicio.* Bnigalicia.com. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <http://bnigalicia.com/es/index>
- *BNI España: Business Network International.* (s. f.). Bniespana.com. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://www.bniespana.com/>
- Camí, T. (2018, octubre 1). *Cómo optimizar tu biografía en Instagram para tener + seguidores.* Vitaminasdigitales.com. <https://www.vitaminasdigitales.com/como-optimizar-tu-biografia-instagram/>
- Capelán, B., Redacción, Agencias, Núñez, A., Santos, A., De la Barrera, E., Quintás, P., Sexto, E., Rey, C., Gil, S., Peteiro, L., Prieto, N., Currás, V., de Lino, L. T., & Amil, I. F. (2021, septiembre 16). *Quincemil - Noticias y actualidad de A Coruña, Ferrol y Santiago.* Elespanol.com. <https://www.elespanol.com/quincemil/>
- Cero, R. O. (2021, mayo 6). *Galicia pone fin al cierre perimetral y levanta el toque de queda a partir del 9 de mayo.* OndaCero. [https://www.ondacero.es/emisoras/galicia/audios-podcast/asi-sera-fin-estado-alarma-galicia\\_202105066093b4bd6eaad40001e566c8.html](https://www.ondacero.es/emisoras/galicia/audios-podcast/asi-sera-fin-estado-alarma-galicia_202105066093b4bd6eaad40001e566c8.html)
- *Cómo vender por Instagram: Guía definitiva para aumentar tus ventas.* (s. f.). Tiendanube.com. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://www.tiendanube.com/blog/como-vender-por-instagram/>
- *¿Cuántos usuarios hay en Instagram en 2021?* (2021, marzo 24). Ecwid.com; Ecwid. <https://www.ecwid.com/es/blog/cuantos-usuarios-hay-en-instagram-en-2021.html>
- *El Gobierno decreta el estado de alarma para hacer frente a la expansión de coronavirus COVID-19.* (s. f.). Gob.es. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de [https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/14032020\\_alarma.aspx](https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/14032020_alarma.aspx)
- *Estadísticas demográficas de TikTok: ¿Cuántas personas usan TikTok en 2021?* (s. f.). Affde.com. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://www.affde.com/es/tiktok-users.html>
- Ferrer, V. (2021). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado? Thinking for Innovation.* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>
- *Habitantes Ferrol 1900-2020.* (s. f.). Foro-ciudad.com. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://www.foro-ciudad.com/la-coruna/ferrol/habitantes.html>
- Ildefonso, J. S. (2021, julio 13). *Instagram: las últimas noticias y novedades 2021 que no conoces.* Jordisanildefonso.com. <https://jordisanildefonso.com/novedades-instagram/>
- *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año.* (2021, febrero 10). Expansion.com. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- *Login • Instagram.* (s. f.). Instagram.com. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://www.instagram.com/adele/>
- *Maria.* (2021, marzo 10). *Todo sobre el nuevo algoritmo de Instagram en 2021.* Clickage.es. <https://clickage.es/social-media/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-en-2021/>
- Mateos, S. M. U. (2018, septiembre 3). *¿Cómo funciona Facebook?* Actualidad eCommerce. <https://www.actualidadecommerce.com/como-funciona-facebook/>
- *Molero, P. A. (s. f.). Cómo hacer un buen estudio de mercado - Emprendedores.es.* Emprendedores.es. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado/>
- *Plan, A. B. (2020, octubre 12). Tipos de feed de Instagram + Ejemplos reales.* Plan-ab.es. <https://www.plan-ab.es/tipos-feed-instagram-ejemplos-reales/>
- *Plan de marketing (IV): análisis de la competencia en marketing digital.* (2013, junio 27). Laculturadelmarketing.com. <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- *Quero, J. (2020, febrero 4). ¿Cómo tener un feed de Instagram perfecto?* 😊. Jessicaquero.com. <https://jessicaquero.com/feed-instagram/>
- *Redes sociales con más usuarios del mundo.* (s. f.). Statista.com. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- *Sánchez, J. M. (2020, marzo 24). El uso de redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia de coronavirus.* ABC.es. [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html)
- *Wikipedia contributors. (s. f.-a). Adele.* Wikipedia, The Free Encyclopedia. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Adele&oldid=138378497>
- *Wikipedia contributors. (s. f.-b). Anexo:Cronología de la pandemia de COVID-19 en España.* Wikipedia, The Free Encyclopedia. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Anexo:Cronolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_pandemia\\_de\\_COVID-19\\_en\\_Espa%C3%B1a&oldid=138384050](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Anexo:Cronolog%C3%ADa_de_la_pandemia_de_COVID-19_en_Espa%C3%B1a&oldid=138384050)
- *Wikipedia contributors. (s. f.-c). Ferrol.* Wikipedia, The Free Encyclopedia. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ferrol&oldid=137871326>
- *Wikipedia contributors. (s. f.-d). Instagram.* Wikipedia, The Free Encyclopedia. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=138378675>
- *Wikipedia contributors. (s. f.-e). Kylie Jenner.* Wikipedia, The Free Encyclopedia. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Kylie\\_Jenner&oldid=138365556](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Kylie_Jenner&oldid=138365556)
- *Zapata, S. (2018, diciembre 26). Guía para Identificar a tu cliente ideal.* Susanazapata.com. <https://susanazapata.com/guia-para-identificar-a-tu-cliente-ideal/>
- (S. f.). Elconfidencial.com. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de [https://www.elconfidencial.com/espana/coronavirus/2021-02-26/desescalada-galicia-restricciones-hosteleria\\_2889312/](https://www.elconfidencial.com/espana/coronavirus/2021-02-26/desescalada-galicia-restricciones-hosteleria_2889312/)