

A P E R T A . A P E R T A .

*Campaña multiplataforma para la moda local en A
Coruña*

Marina Muiño Iglesias

AUTOR/ES

AUTOR 1: Marina Muiño Iglesias

MENCIÓN, SE HAI: Comunicación Audiovisual Multiplataforma

TÍTULO DO TFG EN GALEGO: "APERTA: Campaña multiplataforma para a moda local en A Coruña"

TÍTULO DO TFG EN CASTELÁN: "APERTA: Campaña multiplataforma para la moda local en A Coruña"

TÍTULO DO TFG EN INGLÉS: "APERTA: Multiplatform campaign for local fashion in A Coruña"

PALABRAS CHAVE (ENTRE 3 E 6): moda local, sostenibilidad, comunicación, multiplataforma

RESUMO / SINOPSE: "Aperta" es la denominación de una campaña multiplataforma que pretende ofrecer un escaparate visual de todas las pequeñas marcas de moda situadas en A Coruña, ya que ha sido uno de los sectores más perjudicados tras la pandemia del COVID-19. Se trata de un proyecto formado por tres ejes principales: la elaboración de una revista tanto en formato *offline* como *online*, el diseño de una *app* y la creación de una estrategia en redes sociales. Se trata de una campaña multiplataforma que busca poner en valor la importancia del comercio local en la ciudad de A Coruña, tanto a nivel socioeconómico como a nivel medioambiental, y que pretende ser una herramienta con la que el usuario adquiera hábitos de consumo sostenible y conocimientos sobre el comercio local que le rodea.

TITOR/ES DO TFG: Natalia Quintas Froufe

TITULACIÓN: Grado en Comunicación Audiovisual

CURSO ACADÉMICO: 4º

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	3
2. ¿Qué es Aperta?	5
2.1 El génesis de la campaña	5
2.2 Contexto	7
2.2.1 El sector de la moda en España y Galicia	7
2.2.1.1 El confinamiento y la digitalización del sector	10
2.2.2 Análisis interno y externo del sector de la moda local coruñesa	13
3. Objetivos	18
4. Público objetivo	21
4.1 Las influencias del consumidor de moda	21
4.2 El <i>target</i> de Aperta	22
4.3 Definición de <i>buyer</i> persona	24
5. Imagen e Identidad de marca	25
5.1 Las ideas clave de la campaña	29
6. La campaña multiplataforma: estrategias y medios	31
6.1 La revista	33
6.1.1 Idea, concepto, finalidad y <i>target</i> de la publicación	35
6.1.2 Tipología (género y frecuencia) y justificación del formato y soporte	35
6.1.3 Estilo y diseño visual	37
6.1.4 Propuesta UX/UI: grado de interactividad y experiencia y diseño de interfaz	38
6.1.5 Distribución y comercialización	39

6.2 La <i>app</i> : "APPERTA"	41
6.2.1. La idea.....	42
6.2.2 Estructura de la <i>app</i> : apartados y contenidos.....	44
6.2.3 Comercialización y prototipo.....	45
6.3 Estrategia de comunicación en redes sociales	48
6.3.1 Acciones y resultados.....	52
6.3.2 Línea gráfica	63
7. Conclusiones globales.....	66
Bibliografía	69



ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla nº1: datos generales industria textil española.
2. Tabla nº2: principales razones para usar redes sociales en el mundo (por edades).
3. Tabla nº3: análisis DAFO.
4. Tabla nº4: resumen de líneas, acciones y objetivos.

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Imagen nº1: representación gráfica de las marcas coruñesas.
2. Imagen nº2: logotipo de "Aperta".
3. Imagen nº3: primera versión del logotipo.
4. Imagen nº4: segunda versión del logotipo.
5. Imagen nº5: paleta de colores.
6. Imagen nº6: esquema de la campaña.
7. Imagen nº7: esquema estrategia revista.
8. Imagen nº8: portada de la revista.
9. Imagen nº9: interior revista versión *offline*.
10. Imagen nº10: índice de contenidos de la revista.
11. Imagen nº11: esquema de la *app*.
12. Imagen nº12: pantalla de inicio de la aplicación.
13. Imagen nº13: esquema de la estrategia en redes sociales.
14. Imagen nº14: perfil de @aperta___ en Instagram.
15. Imagen nº15: prototipo de publicaciones en *stories* en una semana tipo.
16. Imagen nº16: ejemplo *story* "how to wear".
17. Imagen nº17: *reel*/día del agua.
18. Imagen nº18: *stories* en colaboración con WE Sustainibility.
19. Imagen nº19: fotograma del *reel* en colaboración con Néboa.
20. Imagen nº20: *feedback* de una de las marcas que participó en el reportaje.

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1. Gráfica nº1: la caída del sector textil gallego.
2. Gráfica nº2: consumo diario de los navegantes en internet (expresado %).
3. Gráfica nº3: cifras oficiales de población resultantes de la revisión del padrón municipal a 1 de enero.

1. Introducción

La moda es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento del hombre como animal social (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006:20).

La moda nació ante la necesidad básica de los pueblos primitivos de protegerse de las adversidades meteorológicas y proteger la piel de cortes y rozaduras. Sin embargo, la moda también es un fenómeno temporal que avanza a la par que la idea de modernidad. *"Fashion is made to become unfashionable"* es la célebre frase con la que Coco Chanel nos dejó claro que la moda es un proceso dinámico que depende directamente del paso del tiempo.

Si hablamos de la función que ocupa dentro de la sociedad, este fenómeno pretende cubrir una doble necesidad que puede resultar contradictoria. Por un lado, busca convertirse en un elemento propio y diferenciador de cada individuo para distinguirse entre los demás, pero también actúa como nexo de unión entre aquellos que son semejantes o comparten características en común, creando grupos diferenciados dentro de una misma sociedad.

Martínez Caballero y Vázquez Casco afirman que "la moda es cíclica, efímera, desafiante con el pasado, paradójica, reactiva, exhibicionista y global" (2006: 23). Los procesos de la moda siguen una estructura circular que se activa debido a estímulos externos (cambios sociales, económicos o culturales) y que terminan tras una etapa de decadencia (estabilización del cambio). Esto provoca que sean procesos efímeros, actualizados constantemente para adaptarse a los nuevos contextos en los que se mueve, lo que conocemos hoy en día como "tendencia".



En definitiva, podemos observar que moda y sociedad van unidas de la mano y avanzan a la par con el paso del tiempo. La relación que existe entre estos dos elementos se debe a la necesidad de cubrir las demandas y deseos del consumidor en un contexto de constante desarrollo e innovación. El proceso mediante el cual se busca cubrir esa demanda o deseo (de manera rentable), a través de un producto, una idea o un servicio recibe el nombre de “márketing de la moda”:

El sector de la moda se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el márketing han jugado un papel estratégico referente (Pérez, 2018: 257).

El elemento central del márketing de moda es el consumidor, todo empieza y acaba en él. Es por ello que debemos centrar nuestros esfuerzos en desarrollar un producto que cubra sus necesidades, demandas y deseos. Además, el sector de la moda es un caso único, donde las estrategias de márketing no se pueden estandarizar y se deben adaptar a cada nicho del sector. Cabe destacar que las empresas de moda compiten entre ellas constantemente, ya que conviven en un escenario de continua renovación, es por ello que deben llevar a cabo una serie de funciones para conseguir mantenerse en el mercado. Estas funciones son, según Del Olmo (2005): función de análisis e investigación, de desarrollo del producto, de distribución y venta, de comunicación y de promoción, de planificación, de organización, de control y de integración. En este trabajo final de grado se presta especial atención a la función de comunicación y promoción.

En conclusión, la comunicación y el márketing de moda desarrollan herramientas fundamentales en la que las marcas deben invertir importantes recursos para que sus negocios obtengan el mayor reconocimiento y rentabilidad posibles.

2. ¿Qué es Aperta?

2.1 El génesis de la campaña

“Aperta” es una estrategia de comunicación multiplataforma para el apoyo del pequeño comercio de la moda local en A Coruña. El proyecto nace para intentar solucionar la problemática que encontramos sobre la inexistencia de un apoyo institucional y/o social hacia la industria textil de la ciudad, derivada de la falta de educación sobre hábitos de consumo responsable y de una estrategia de comunicación poco efectiva.

En este caso, se hace referencia a un tejido industrial cuyo trabajo está centrado en el sector de la confección. En términos generales, y una vez realizada una primera aproximación al mercado, se ha identificado una doble tipología de marcas que parten de situaciones completamente distintas pero que comparten el mismo problema: no disponen de un canal de comunicación eficaz para darse a conocer, tanto de manera *offline* como *online*. Estos dos casos, representados en la imagen nº1, son:

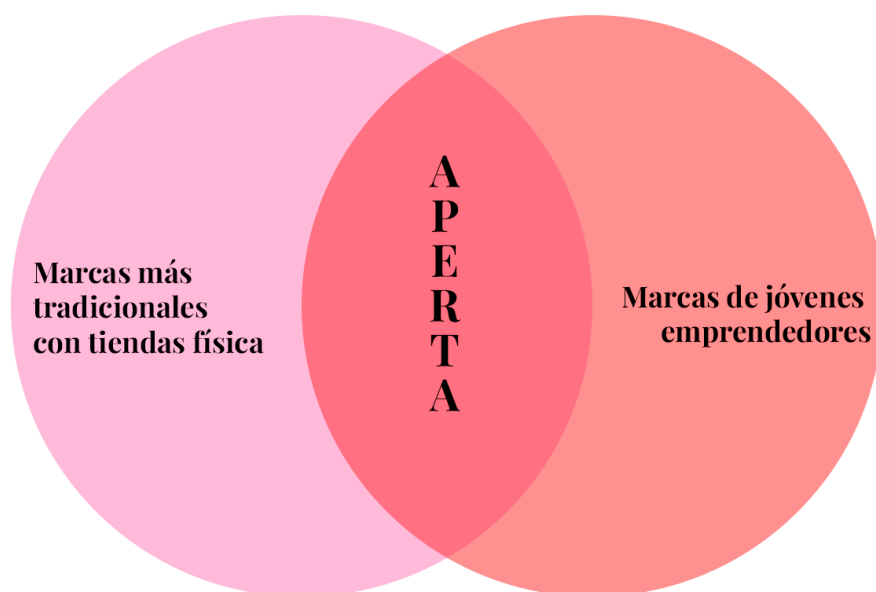
- **Marcas tradicionales con tiendas físicas:**

son marcas que cuentan con una larga trayectoria en el sector de la moda de A Coruña y que actualmente no han conseguido adaptar su comunicación a los nuevos canales *online*. Entre ellas destacan algunas como Sause, BdeL Complementos o Viveste Store. Este tipo de empresas perdieron visibilidad durante el confinamiento por la imposibilidad de los ciudadanos de salir a la calle, por lo que fueron uno de los negocios más perjudicados tras la pandemia.

- Marcas de jóvenes emprendedores:

cada vez es más habitual que los jóvenes decidan apostar por sus ideas y se animen a emprender sus propias marcas. A primera vista esta tendencia debería ser positiva, sin embargo, el crecimiento de las pequeñas marcas como Nécora Swimwear, Les Malves o Neboa Vintage, con características similares a nivel *online*, ha sido tan grande que los usuarios no empatizan con ellas y no consiguen generar comunidad.

Imagen nº1: representación gráfica de las marcas coruñesas



Fuente: elaboración propia

Por tanto, “Aperta” pretende ser un canal de comunicación a través del cual se les dé voz a esta doble tipología de marcas que además trabajan con valores que consideramos que enriquecen a la industria de la moda coruñesa, como la transparencia, la producción local y la sostenibilidad.

2.2 Contexto

2.2.1 El sector de la moda en España y Galicia

Si hablamos del sector de la moda en España, esta industria ocupa una parte fundamental dentro del sector económico del país. Su origen se remonta hasta cien años atrás, situándose estratégicamente en ciudades con un gran flujo de visitantes, como Barcelona, Madrid y Valencia.

Actualmente, su tejido industrial está conformado en su mayoría por pequeñas y medianas empresas, a excepción de algunos casos como el de la casa Inditex u otras marcas de renombre como Adolfo Domínguez o Loewe. Tal como se muestra en la tabla nº1 el número de empresas ascendía en el año 2018 (últimos datos disponibles) a 3.783.

Tabla nº1: datos generales industria textil española

	2014	2015	2016	2017	2018	% 18/17
Empresas	3.654	3.565	3.562	3.608	3.783	4,9%
Empleo (000)	41.858	43.186	44.799	46.021	47.154	2,5%
Cifra de negocios (mill €)	5.247	5.500	5.654	5.852	6.033	3,1%
Importaciones (mill €)	3.832	4.159	4.408	4.511	4.527	0,4%
Exportaciones (mill €)	3.544	3.626	3.891	4.262	4.357	2,2%
Balanza Comercial (mill €)	-288	-533	-517	-249	-171	-31,5%

Fuente: Consejo Intertextil Español (2018)

Si analizamos los datos de la tabla nº1, se observa que hasta el año 2019 la industria de la moda en España experimentó un crecimiento importante, tanto en el número de empresas y empleados como a nivel de beneficio económico. Sin embargo, en el 2019 se produjo un decrecimiento vertiginoso en el número de empresas activas en el sector. Desde el 1 de enero del 2019 hasta el 1 de enero del 2020 se estimó una caída del 1,9% (Informe Económico de la Moda en España, 2021).

Con la llegada de la pandemia del COVID-19 en marzo de 2020, este decrecimiento en el sector de la moda se vio potenciado debido al confinamiento domiciliario al que la sociedad española tuvo que someterse y, en consecuencia, al parón de la actividad económica del



país casi en su totalidad. Esta nueva crisis económica provocó que el índice de precios al consumo (IPC) de vestido y calzado aumentase un 0,9% respecto al IPC general, por lo que las compras por parte del consumidor también se vieron considerablemente reducidas (Informe Económico de la Moda en España, 2021).

Las consecuencias de la pandemia no solo fueron devastadoras a nivel nacional, sino que las exportaciones españolas cayeron hasta un 18,5%, generando una pérdida de cientos de millones de euros y perdiendo presencia en el mercado exterior (Modaes, 2021).

Si nos centramos en la situación del sector en Galicia durante este período de tiempo, nos encontramos un caso totalmente distinto al del panorama nacional. Galicia experimentó una subida del 2,8% en facturación, alcanzando los 1.787 millones de euros (Informe Económico de la Moda en España, 2021). Esto se debe a que el subsector que más abunda en la comunidad autónoma gallega es el dedicado a la confección, gracias a la tradición artesanal que se mantiene con el paso de los años y a las pequeñas marcas que deciden emprender manteniendo métodos de producción local. Aun así, la pandemia también afectó negativamente a la comunidad autónoma gallega ya que el número de empleados y de negocios activos disminuyó en comparación al ejercicio del año anterior alcanzando las cifras de 10.314 empleados y 1.206 empresas (Informe Económico de la Moda en España, 2021).

En definitiva, la tendencia general del sector de la moda en los últimos tres años ha sido la de menguar, tanto a nivel económico como a nivel de tejido industrial. En consecuencia, el comercio local ha sufrido un gran declive debido al cierre de gran parte de sus negocios y a la destrucción de empleo. Además, la inflación de la economía llevó a muchos negocios a cerrar sus tiendas por la imposibilidad de asumir el pago del alquiler y de las facturas del local, lo que a su vez llevó a muchos trabajadores y trabajadoras a una situación de ERTE (expediente temporal de regulación de empleo) e incluso al despido.

La pandemia generó el desmantelamiento de una parte fundamental de la industria de la moda en España como es el sector de la moda local, como podemos observar en la gráfica n^o1:

Gráfica nº1: la caída del sector textil gallego

Los últimos años, por provincias				
<i>Millones de euros exportados</i>				
<i>Cada provincia tiene su propia escala para favorecer la visualización</i>				
	A CORUÑA	OURENSE	PONTEVEDRA	LUGO
17	5.269,20	77,9	47,5	0,6
18	4.978,90	93,4	51,4	0,6
19	5.184,20	85,4	61,6	0,5
20	3.872,50	52,1	39,9	0,3
<i>Número de empresas</i>				
	A CORUÑA	OURENSE	PONTEVEDRA	LUGO
17	184	49	193	33
18	152	49	173	32
19	155	43	152	26
20	186	44	173	31

Fuente: *La Voz de Galicia* (2021)

Además, la imposibilidad de acceder a las calles durante el confinamiento provocó que las tiendas físicas dejasen de ser visibles para el consumidor a la hora de realizar sus compras.

Sin embargo, esta situación supuso que se abrieran las puertas a un nuevo método de compra que, si ya estaba bastante arraigado entre las generaciones más digitalizadas, terminó por convertirse en el método preferido por los consumidores, el *e-commerce*. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) el *e-commerce*, definido en un sentido amplio, significa hacer negocios a través de Internet. Se trata de la compra-venta de productos, bienes y servicios a través de medios electrónicos.

En el año 2020, con la llegada de la pandemia, el comercio electrónico se convierte en el salvavidas del sector de la moda: el canal *online* gana casi 4 millones de clientes y la penetración llega al 43,4% de la población residente en el país (Kantar, 2021).

2.2.1.1 El confinamiento y la digitalización del sector

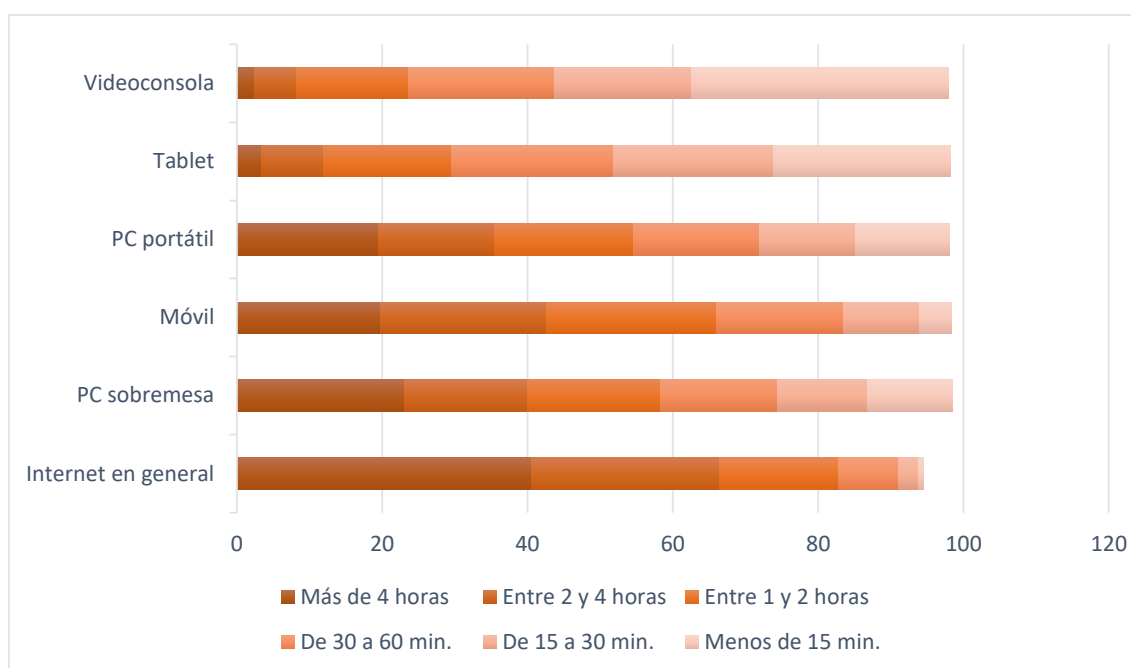
Con la pandemia de la COVID-19 se produjo el declive de la industria textil española a nivel nacional e internacional, pero también tuvo lugar el auge de la digitalización durante el confinamiento, con el que se abrieron las puertas a nuevos canales de comunicación muy potentes para las marcas de moda.

La pandemia de la COVID-19 ha obligado a muchas marcas a reinventar su forma de interacción con los usuarios y a crear una presencia *online* personalizada. El confinamiento nos llevó a tener que buscar dinámicas de trabajo digitalizadas, nuevas formas de entretenimiento a través de dispositivos electrónicos y métodos de compra *online* rápidos y efectivos. El confinamiento supuso el *boom* de la digitalización y con ello se generó una nueva oportunidad de crear negocio. Según la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (2021) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 93,9% de la población de 16 a 74 años había usado internet en los tres últimos meses. Unido a este fenómeno, encontramos a unas de las grandes protagonistas de la pandemia, en las que muchas marcas de moda han encontrado un instrumento de comunicación muy importante: las redes sociales. Estas actúan como canal de promoción y difusión de productos, llegando a un gran número de usuarios además de permitir a las marcas de moda segmentar su *target* y elaborar estrategias basadas en los gustos e intereses del mismo. El poder de las redes sociales como medio de comunicación para las marcas de moda reside en la conjunción de cuatro factores:

- El dispositivo móvil:

Según el informe "Navegantes en la red" elaborado por la AIMC, el dispositivo con acceso a Internet más utilizado, alcanzando un 93,1%, es el teléfono móvil. Como podemos observar en la gráfica nº2, la mayoría de usuarios utilizan este dispositivo para acceder a la red durante un periodo de tiempo de entre 1 y 4 horas al día. De este modo, es muy fácil llegar a un amplio número de personas de manera rápida y poco intrusiva.

Gráfica n°2: consumo diario de los navegantes en internet (expresado en %)



Fuente: AIMC. Informe Navegantes en la red (2020)

- Interacción con/entre los usuarios

Una de las posibilidades más interesantes de las redes sociales es la interacción con el público objetivo. Mantener una buena relación con los seguidores y atender a sus mensajes es una manera eficaz de generar confianza con el usuario. Además, si se establece una buena relación marca-consumidor, estos pueden compartir buenas reseñas y recomendar la marca a otros usuarios gracias al gran poder de difusión de las redes. Este fenómeno es lo que conocemos como *Word of Mouth (WOM)*. La información transmitida a través de *WOM* permite a los consumidores identificar las marcas y los productos que mejor se ajustan a sus necesidades (Otero y Pérez, 2017).

- Generar comunidad

La misión de las marcas no solo es dar a conocer sus prendas, sino que con las redes sociales podemos crear una comunidad que apoye su trabajo y se conviertan en no solo seguidoras de la marca, sino también en consumidoras de la misma. Si la estrategia de comunicación está bien definida y los contenidos resultan de interés para los usuarios, se consigue un mayor *engagement* y una mejora en la imagen de marca.

- Actualización constante

Las tendencias digitales son efímeras y se renuevan constantemente. Esta situación repercute en los gustos de los usuarios, ya que cambian en función de lo que se considera viral en ese momento. Este último concepto, dentro del mundo de las redes sociales, podemos encontrarlo dentro del llamado “márketing viral”:

El marketing viral es una estrategia que promueve actividades cuyo objetivo es que sean los propios usuarios quienes propaguen el mensaje o la información de que se trate, aprovechando redes de comunicación y relaciones sociales ya existentes entre los individuos, generalmente con el objetivo de lograr un conocimiento de marca elevado, que sea exponencialmente mayor a la exposición y recepción iniciales de dicho mensaje (Castelló, 2009: 93).

Por eso debemos estar presentes y activos en nuestros perfiles digitales para estar al tanto de las novedades. Otro factor a tener en cuenta si queremos dirigir nuestra estrategia de comunicación hacia las redes sociales, es saber quién las está consumiendo:

Tabla n°2: principales razones para usar redes sociales en el mundo (por edades)

	GEN. Z	MILLENNIALS	GEN. X	BABY BOOMERS
Llenar el tiempo libre	41%	34%	29%	25%
Encontrar contenido entretenido	40%	35%	29%	24%
Estar al día de las novedades	34%	36%	37%	36%
Estar en contacto	33%	33%	33%	35%
Compartir fotos/vídeos	31%	29%	26%	24%

Fuente: Informe Mobile 2021

Como podemos observar, los *Baby Boomers*, *Millennials* y miembros de la Generación X emplean las redes sociales como principal medio para mantenerse informado y estar al tanto de la actualidad mientras que la Generación Z las utiliza como entretenimiento para



llenar los ratos libres durante el día. Por tanto, las diferencias generacionales en el mundo digital son relevantes y por ello debemos tener claro qué tipo de contenido creamos y compartimos para que nuestra comunicación sea efectiva.

En definitiva, se puede concluir que “las redes sociales están cambiando el entorno competitivo tradicional y ofrecen a las marcas herramientas indispensables para crear una cultura de consumo democrática que tienen en cuenta la opinión del consumidor al tiempo que lo involucra en el proceso creativo” (Alonso, 2015: 82).

2.2.2 *Análisis interno y externo del sector de la moda local coruñesa*

Para comprender mejor cuál es la situación actual del sector de la moda local en A Coruña y el funcionamiento de su mercado, debemos analizar cuál es su realidad a nivel interno y a nivel externo, para lo que realizaremos un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades):

A nivel interno:

Debilidades:

- Falta de conocimiento por parte de la población:

La propia población desconoce qué tiendas locales existen en la ciudad, a excepción de algunos casos concretos. Se llegó a esta conclusión después de realizar un reportaje en diciembre de 2021, el cual pertenece a una serie de vídeos organizados por capítulos que se desarrollarán en el futuro. En este se buscaba conocer dónde compraban las coruñesas sus regalos de Navidad. Aunque no fue un estudio con una muestra representativa, sí es significativo que el 100% de las entrevistadas afirmaran que los comprarían de forma *online* en plataformas como Amazon, o en multinacionales como Inditex. Este reportaje está disponible en el canal de YouTube de “Aperta”.

Ver Anexo N°1

- Dificultad para darse a conocer en el ámbito *online*

Los inicios nunca son fáciles y, en el caso de los emprendedores, no resulta sencillo hacerse un hueco ni en el mercado de la moda ni en el mundo digital. Lo mismo pasa con el sector de las marcas más tradicionales, donde adaptarse a los nuevos canales de comunicación es



fundamental en muchos casos para no caer en el olvido y mantener el negocio a flote. Es por ello que este tipo de marcas deben realizar un mayor esfuerzo en crear una estrategia de comunicación bien definida.

- Dificultad de adaptación en el entorno digital

La era digital ha llegado para quedarse desde hace varios años, pero hemos llegado a un punto de no retorno. Estar presente en Internet es un elemento vital en cualquier empresa y las marcas con formato de venta *offline* (tiendas físicas) no son una excepción. Aunque no sea imprescindible contar con un punto de venta *online*, dar a conocer tu proyecto en redes sociales y generar una relación más estrecha con tus compradores será una forma de incrementar tus beneficios.

Fortalezas:

- Marcas con filosofía propia:

Cada vez es más habitual que las marcas sean creadas a partir de una idea, una historia o una filosofía de vida. A nivel digital, la transparencia es una de las características más valoradas por los usuarios (Guiñez, Mansilla y Jeldes, 2020), y comunicar sus valores de manera adecuada y cercana es fundamental para generar comunidad. Las pequeñas marcas suelen contar con un trasfondo personal, una historia sobre la que sustentar su estrategia de comunicación. La técnica del *"storytelling"* es una de las más utilizadas en estos casos para captar la atención de los usuarios.

- Métodos de producción local:

Gracias a la concienciación que existe en los últimos años por parte de la sociedad sobre el cuidado del medioambiente, el consumidor empieza a valorar que sus prendas sean sostenibles, producidas en entornos locales y respetuosas con el planeta.

Grandes marcas han realizado campañas publicitarias basadas en estos métodos de producción. El concepto base del desfile SS22 de Adolfo Domínguez fue la "morriña", y puso en valor oficios como la artesanía, elementos característicos de la cultura gallega como el *botafumeiro*, e incluso personajes de nuestro imaginario, como *peliqueiros*, *meigas* y *carapuchos* (Adolfo Domínguez, 2022).

- Personalidad de marca definida:

Muy relacionado con los dos puntos anteriores, los valores son los pilares sobre los que se construye una marca en el sector de la moda. Si los valores están bien definidos y se



construye una identidad en base a ellos, se conseguirá una personalidad de marca definida que la distinguirá del resto.

A nivel externo:

Amenazas:

- Tendencia por parte del consumidor a comprar en grandes multinacionales

A Coruña cuenta con un gran número de pequeñas tiendas locales que tienen que convivir con el gran gigante de la moda, Inditex. Sus orígenes se sitúan en 1963 cuando "Confecciones GOA" inicia su actividad produciendo batas y vestidos para mujer. En 1975, Amancio Ortega inauguró la primera tienda "Zara" en la ciudad de A Coruña y, desde entonces, su crecimiento tanto a nivel nacional como en el mercado global ha sido imparable. Es por ello que, aunque este gigante esté presente en casi todas las ciudades del mundo, A Coruña es la casa y el centro de operaciones principal de la firma, por lo que siempre será un fuerte rival.

- Aumento de los costes de producción:

Realizar colecciones que se salen de los procesos de producción en serie se traducen en unos costes mucho más elevados que se ven reflejados en los precios de las prendas. En algunos casos, estos precios pueden resultar excesivos para un consumidor de nivel socioeconómico medio e incluso pueden generar desconcierto y rechazo. Por ello, es importante que en la comunicación de la marca se haga hincapié en la calidad de las materias primas y de los procesos de producción para educar al consumidor en este sentido.

- Auge del "Greenwashing"

Realizar campañas publicitarias basadas en informaciones falsas es más común de lo habitual. Relacionado con el punto anterior, la educación medioambiental del consumidor es uno de los aspectos que las marcas deben tener presente. De este modo, este será capaz de identificar una marca realmente sostenible gracias a las certificaciones que existen para evitar los casos de *greenwashing*.

Oportunidades:

- Tendencias sostenibles: el *slow fashion*

Si nos remontamos un par de años atrás y analizamos la conducta de los consumidores, la tendencia era la de consumir sin freno en marcas que ofrecían prendas de bajo coste. El consumidor necesitaba renovar el armario constantemente para adaptarse al rápido mundo de las tendencias y las grandes cadenas se aprovecharon de este hecho. Es lo que conocemos como "*fast fashion*", un modelo de moda rápida y barata del que fue pionero Amancio Ortega (Crofton & Dopico, 2007). En contraposición surgió el concepto de "*slow fashion*":

Lo que es seguro es que la moda lenta surge como protesta a la moda rápida o fast fashion. La intención radica en alejarse de los sistemas que crean prendas de ropa a ritmos acelerados. El consumo en exceso gracias a la variedad y precios bajos incitan a un comportamiento que hace unos años sería considerado compulsivo, comprar más de lo que se necesita (Gálvez, 2019: 45).

De ahí que la tendencia que existe actualmente es la de parar y reflexionar antes de comprar, se busca que las prendas tengan vida útil con un valor.

- Concienciación por parte del consumidor sobre el medioambiente

Los continuos avisos por parte de autoridades medioambientales sobre la destrucción del planeta han llevado a una gran parte de la población global a reconducir sus hábitos de consumo, y en ellos se incluye la reducción del consumo de moda. Las grandes producciones en serie generan un gran deterioro del medioambiente. La industria de la moda es la segunda más contaminante a nivel global (elEconomista, 2019) y comprar ropa se ha vuelto una acción más puntual y racional para el nuevo consumidor.

- La exclusividad

Muy relacionado con el concepto de "identidad de marca", si de algo pueden orgullecerse las pequeñas marcas es de la posibilidad de ofrecer productos exclusivos. Los métodos de producción artesanales, la calidad de los materiales y los puntos de venta localizados son las características que buscan los compradores más exigentes. Los artículos "de lujo" han dejado de ser considerados como tal solo por pertenecer a grandes casas de la moda, pasando a ser aquellos que adquieren un valor añadido gracias al origen de los materiales, los métodos de producción o la exclusividad del producto.

Tabla n°3: análisis DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento por parte de la población. - Dificultad para darse a conocer en el ámbito <i>online</i>. - Difícil adaptación al entorno digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas con filosofía propia. - Métodos de producción local. - Identidad de marca definida.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia por parte del consumidor a comprar en grandes multinacionales. - Aumento de los costes de producción. - Auge del “<i>Greenwashing</i>”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias sostenibles: el <i>slow fashion</i>. - Concienciación por parte del consumidor sobre el medioambiente. - La exclusividad.

Fuente: elaboración propia

Como complemento de este análisis se debe tener en cuenta también que muchas marcas locales deben luchar contra la entrada de marcas extranjeras en el mercado (Martínez Caballero y Vázquez Casco: 2006). Por tanto, no solo tienen competidores directos dentro de su mercado, sino que deben hacer frente a la dificultad de convivir con marcas cuya producción es en serie y cuyos precios son más baratos. Por ello, es importante que la campaña refleje cuáles son los beneficios de consumir moda local para educar a la población en un consumo de moda ético y responsable.

3. Objetivos

Toda campaña de comunicación está destinada a cumplir con una serie de objetivos planteados previamente a la puesta en marcha de la misma. En el ámbito de la moda, como afirma Rojas (2005: 84), "... pensar en moda es pensar en comunicación y cuando pensamos en comunicación de marca de moda, las marcas toman características humanas para así generar un vínculo más psicológico que funcional, con el consumidor".

El elemento principal sobre el que se construye la campaña de "Aperta" son las marcas de moda locales, en base a ellas se crea la campaña de comunicación. A la hora de diseñarla se diferenciaron dos tipos de objetivos: **objetivos principales** y **secundarios**.

a) Objetivos principales:

1. Introducir al sector tradicional local en la era digital

Aunque debemos tener presentes cuáles son nuestros orígenes y quiénes nos preceden en el sector, actualizar nuestras formas de comunicación y adaptarlas a los nuevos tiempos es fundamental si queremos llegar a las generaciones más digitales. Las marcas más longevas que no cuentan con presencia en internet deben introducir sus negocios en el mundo digital para darse a conocer entre la población y aumentar sus posibilidades de crecer en el sector. Un perfil en redes sociales activo puede ser un canal de comunicación perfecto para aquellas tiendas físicas que no deseen contar con un punto de venta *online*. Además, el formato de *e-commerce* es una de las tendencias más fuertes a nivel tecnológico de este 2022 (IAB, 2022).



La intención no es digitalizar el sector tradicional, sino ayudarle a entender que las posibilidades que ofrece Internet pueden hacerle evolucionar hacia una nueva dimensión que enriquezca su negocio.

2. Visibilizar la realidad de las emprendedoras y las pequeñas marcas

Si introducir al sector tradicional en la era digital no es sencillo, tampoco lo es emprender un negocio desde cero. Como comentaré más adelante, “Aperta” está enfocada y dedicada a las mujeres coruñesas, y si hablamos de emprendimiento, las dificultades que se encuentran en el camino son múltiples.

Esta situación, sumada a las consecuencias económicas y sociales de la pandemia, no es el escenario idóneo para emprender una marca. Sin embargo, son muchas las jóvenes que deciden apostar por sus ideas e iniciar un camino en la industria de la moda. Por eso debemos poner en valor su valentía y esfuerzo y darles el lugar que merecen. En este caso, apoyándolas con una estrategia de comunicación que dé a conocer sus trabajos e historias.

3. Representar al conjunto de la moda coruñesa

Crear un espacio en el que convivan todas las marcas que tienen como punto en común su origen es fundamental para crear una visión global sobre su personalidad y sobre la situación del mercado en el que se desenvuelven. De este modo, el usuario conocerá las características de la moda local coruñesa y por quién está conformado el sector.

4. Aumentar los hábitos de consumo sostenibles y respetuosos con el medioambiente

Uno de los principales beneficios que se produce cuando consumimos de manera habitual moda ética y sostenible es la contribución al cuidado del medioambiente. Si dejamos de consumir moda procedente de marcas que emplean métodos de producción en serie, las cuales emiten importantes cantidades de CO2 a la atmósfera y aumentan la contaminación a nivel global, estaremos ayudando a frenar el cambio climático y la destrucción del planeta.

Las marcas locales que cuentan con certificaciones que abalan su compromiso con el medioambiente, tales como GOTS (*Global Organic Textile Standard*), PETA u OCC Guarantee, deben ser puestas en valor y apoyar la causa que defienden.

5. Educar al consumidor en un consumo de moda responsable

Aunque sea atractiva la idea de consumir mucha cantidad de ropa a un bajo coste, la realidad es que este tipo de moda no solo es perjudicial a nivel medioambiental, sino que a largo plazo habremos gastado mucho más dinero en las compras impulsivas de prendas de



mala calidad en comparación a una compra consciente de un precio más elevado, pero más duraderas en el tiempo. Por ello, y relacionado con el objetivo anterior, educar a la sociedad en un consumo consciente y responsable es fundamental si queremos que nuestra estrategia impacte en otros aspectos más allá de un fin comercial.

Cabe destacar que, en este sentido, las expectativas sobre concienciación social cada vez avanzan más. El informe “Top Tendencias Digitales 2022”, elaborado por IAB Spain, afirma que la tendencia de preocupación respecto al impacto medioambiental del comercio electrónico es una realidad. En especial, la Generación Z encabeza esta tendencia gracias a su exigencia a la hora de comprar, ya que los valores medioambientales de la marca influyen en su decisión de compra.

b) Objetivos secundarios:

1. Reconocer la importancia de la moda local en la cultura de un lugar

Al igual que el lenguaje, los símbolos o las creencias son elementos fundamentales dentro de la cultura de una sociedad, la moda también es un reflejo de la identidad de un pueblo. La moda local está influenciada por elementos externos propios de un lugar, como su situación geográfica, el clima, el paisaje e incluso la fauna. Las prendas son un sello de identidad que nos hace distintos a otros individuos y da información sobre nuestro origen y personalidad.

Por ello, es importante cuidar de un elemento tan importante en nuestra cultura como es la moda local. Apoyar al pequeño comercio ayudará a mantener viva la industria de la ciudad y a enriquecer los valores de la población.

2. Valorar la experiencia de la compra física

Aunque nuestra campaña se base principalmente en estrategias diseñadas para llevarse a cabo a nivel digital, veremos que utilizaremos también los medios convencionales para comunicar los beneficios de la experiencia de compra en las tiendas físicas.

Este objetivo está relacionado con el tiempo de ocio y disfrute que obtienen los consumidores a la hora de realizar sus compras de manera física, como disfrutar de los escaparates, ver las prendas en primera persona, conocer las historias de los negocios, etc.

Por tanto, mantener esa esencia del comercio local es fundamental si queremos poner en valor todas sus virtudes en el mundo digital.

4. Público objetivo

4.1 Las influencias del consumidor de moda

Como hemos comentado anteriormente, el consumidor es el elemento principal de cualquier mercado. Para poder llevar a cabo una campaña eficaz y que nos permita conseguir los objetivos planteados, debemos conocer quién es nuestro público objetivo. Y no solo eso, sino que debemos prestar atención a todas las variables que influyen en los individuos para conocer sus necesidades, sus gustos, hábitos de consumo, etc. Además, el hecho de que todos los mercados estén compuestos por individuos heterogéneos se hace aún más relevante en el sector de la moda, ya que la vestimenta es una forma de expresión, comunicación e, incluso, de manifestación. Para identificar todas estas variables en el ámbito de la moda, utilizaremos la clasificación que Martínez Navarro (2017) establece para diferenciar de dónde proceden todas las influencias que recibe un individuo en su día a día:

- **Variables internas:** “son aquellas que influyen directamente en la compra de prendas de moda. Encontramos los deseos o motivaciones, la percepción de marca y lujo o la actitud hacia una determinada marca o estilo.”
- **Variables externas:** “influyen en el comportamiento del consumidor. Son elementos que no pertenecen directamente al mundo de la moda, como la cultura, la clase social o la influencia de los grupos sociales.”

La amplitud de este mercado nos obliga a identificar un segmento concreto de la población hacia el que dirigir nuestras estrategias. Por ello, en el epígrafe siguiente realizaremos una



segmentación de mercado basándonos en unos criterios previamente establecidos habitualmente empleados en el sector de la moda.

4.2 El *target* de Aperta

Esta campaña está dirigida al sector femenino de la población de A Coruña con una edad comprendida entre los 18 y los 45 años, correspondiéndose con el público principal de la campaña. Por ello, es preciso conocer datos sobre su situación actual a nivel demográfico. En la gráfica nº3 podemos observar el número de mujeres residentes en la ciudad a 1 de enero de 2021:

Gráfica nº3: cifras oficiales de población resultantes de la revisión del padrón municipal a 1 de enero.

Coruña, A: Población por municipios y sexo	Mujeres
	2021
15030 Coruña, A	131.662

Notas

Fuente: INE (2021)

Siguiendo con la acción de segmentar el público al que nos dirigimos, debemos analizar cuáles son sus hábitos de consumo, conocer si son fieles a una marca en concreto o si prefieren métodos de compra *online* frente a compras físicas. Para ello, elaboraremos un estudio de mercado basándonos en criterios de segmentación establecidos por Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006). Estas autoras distinguen entre criterios de segmentación generales y específicos en moda:

a) **Criterios de segmentación general:** este tipo de criterios generales están basados en las singularidades o características de los consumidores. Según estas autoras, los más utilizados son los demográficos (sexo y edad), los socioeconómicos (poder adquisitivo, ocupación) y otros como los estilos de vida y la personalidad.

b) **Criterios de segmentación específicos en moda:** este tipo de criterios específicos hacen referencia al comportamiento de los clientes respecto al consumo de moda o a los objetivos de los mismos a la hora de comprar. Según Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006) “cuantas más variables se utilicen, más concreto es el segmento que resulta y mayores posibilidades existen para adaptar la estrategia, pero también es mayor la dificultad para acceder al segmento para conseguir que sea rentable”.

El estudio para el conocimiento de nuestro *target* fue realizado mediante el instrumento del cuestionario, ya que nos permite obtener información directa del público objetivo que nos interesa a través del uso de procedimientos estandarizados. Se trata de un cuestionario *online* realizado a través de la plataforma de “Google Forms” y difundido a través de nuestro perfil de la campaña en la red social Instagram.

Este cuestionario fue dividido en dos secciones según los criterios mencionados anteriormente: criterios de segmentación general y específicos en moda. Dicho cuestionario estaba formado por doce preguntas cerradas donde la usuaria debía escoger la opción con la que se sintiese identificada o debía responder datos específicos, como nombre, edad o el lugar de residencia. La muestra del estudio no representativo fue de 72 mujeres y se obtuvieron los siguientes resultados, siguiendo los criterios de segmentación mencionados anteriormente:

Ver Anexo N°2

Prestando atención a los resultados obtenidos y, en especial, a los que tienen relación directa con el mundo de la moda, nos encontramos ante un perfil femenino residente en área urbana que, apuesta por la variedad de marcas; es partidaria de realizar compras razonadas, tanto de forma *online* como de manera física, y en cualquier momento del año; y su principal objetivo a la hora de realizar una compra es buscar prendas cómodas con un buen diseño.

Un dato importante a tener en cuenta es que la mayoría de las mujeres de la muestra afirman que compran de forma asidua en grandes cadenas de moda y multinacionales, como Inditex, Zalando o Shein. Un 37,5% compra en ambos tipos de tiendas, pero apenas un 1,4% realiza de manera exclusiva sus compras en el comercio local.

Con estos primeros resultados, se puede apreciar que la situación del comercio local no es positiva y que debemos realizar una ardua labor sobre este y sus infinitas posibilidades. Al menos, conseguir un mayor porcentaje de mujeres que realicen sus compras en sus tiendas.

4.3 Definición de *buyer* persona

Ahora que conocemos mejor cuál es la situación del mercado y cuáles son los gustos y preferencias a nivel general de nuestro público objetivo, vamos a precisar cuáles son las características de nuestro público objetivo a través de la elaboración de dos *buyer* persona o representación ficticia del cliente. *Buyer* persona es “la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses” (Alguacil-Jiménez, Crespo-Hervás y Pérez-Campos, 2020: 139).

El primero de ellos corresponde al grupo más joven, con un poder adquisitivo reducido, presente en redes sociales y acostumbrado a comprar en multinacionales que ofrecen prendas de bajo coste. El segundo agrupa al público más adulto, con un poder adquisitivo medio, no tan digitalizado respecto al primero y que consume tanto en tiendas locales como en multinacionales.

Ver Anexo N°3

5. Imagen e Identidad de marca

Todas las marcas se asocian a un símbolo o a una identidad gráfica, formada en su mayoría por un nombre, un grafismo y un diseño que las distinguen entre las demás y definen su origen o procedencia (Martínez Navarro, 2017).

La identidad hace referencia a la acción de identificar. Por ello, existen una serie de atributos que nos permiten distinguir a individuos o grupos de individuos dentro de una misma sociedad. Siguiendo el análisis que realiza Chaves (2015) sobre la identidad de marca, encontramos dos elementos fundamentales: el nombre y el signo identificador gráfico.

a) El nombre

Dentro de la identidad de marca, el nombre es un elemento individualizador que distingue a un individuo o grupo de individuos de otros. Además de esta característica, el nombre describe los rasgos, filosofía o valores de la marca.

“Aperta” es el nombre que recibe esta campaña multiplataforma. Según la Real Academia Galega (RAG), “aperta” es un sustantivo femenino que significa “acto de abrazar ou cinguir cos brazos.”

El motivo de la elección de este nombre responde a dos razones principales:

Por una parte, porque es una palabra de origen gallego. Con el objetivo de reforzar la idea de apoyar a la moda local de A Coruña, se elige “Aperta” para que el usuario identifique de manera rápida y eficaz en qué zona geográfica se desarrolla la campaña. Además, esta característica contiene connotaciones de tipo cultural que enriquecen aún más el sentido de la campaña. Por otra parte, su propio significado. El acto de abrazar a alguien es una acción que demuestra afecto, cariño y empatía y, precisamente, son los sentimientos que



se pretenden generar en los usuarios a través de la campaña. Y no solo con los usuarios, sino también entre las propias marcas para crear una industria unida que crezca de manera uniforme.

En conclusión, el nombre de la campaña es el reflejo de los valores que intenta transmitir.

b) El signo identificador gráfico

Según Chaves (2015: 41):

La marca, en tanto signo identificador gráfico, hereda los atributos de la milenaria historia del acto de señalar, en cuyo derrotero acumula diversos planos de sentido que la asocian a la identidad de su usuario. El diseño de esos signos incrementa su calidad en la medida en que tales planos de sentido estén presentes en la labor del diseñador; pues le permiten desdeñar los preconceptos que postulan falsas funciones de la marca y ceñirse a los requisitos de la función identificadora.

Imagen n°2: logotipo de “Aperta”



Con este fin se empezó a diseñar el logotipo de la campaña. Dado que “Aperta” es una campaña iniciada el 1 de diciembre del 2021, se han realizado diferentes modificaciones en el logotipo fruto de la evolución de la misma. En un principio, se trataba de un logotipo donde solo se percibía el nombre de la marca, en el que se utilizó una tipografía con personalidad, la “Made Bruno”, para diferenciarla de otro tipo de marcas que utilizan el mismo formato de logotipo.

Fuente: elaboración propia



Imagen n°3: primera versión del logotipo

Imagen n°4: segunda versión del logotipo

aperta

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Durante el proceso, surgió la necesidad de crear un identificador más personalizado para transmitir de manera más eficaz los valores de la marca y su significado. El logo “actúa como un link o enlace que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad, a un concepto, etc.” (Pol, 2021).

En este segundo caso, utilizamos un identificador de tipo simbólico, en concreto, uno de carácter logo-símbolo, donde ambos signos identificadores están unidos y su significado se pierde si se interpretan por separado, por lo que constituyen una única identidad gráfica. Nos encontramos por tanto ante un isologo formado por un elemento puramente gráfico y un texto. Ahora analizaremos su significado como una unidad gráfica indivisible:

A primera vista, encontramos un texto que está duplicado que rodea a un elemento gráfico, una percha. Si nos centramos en la parte léxica, se trata del nombre de la campaña dispuesto en forma circular y, como comentamos en el apartado anterior, el significado de la palabra toma una especial relevancia. Cuando abrazamos a algo o a alguien, lo rodeamos con los brazos, lo protegemos y le mostramos nuestro afecto. Lo mismo se intenta transmitir con esta disposición gráfica del texto, apoyamos y empatizamos con algo, lo estamos intentando proteger.

En este caso, el elemento al que dirigimos la acción es un elemento puramente gráfico, una percha que simula la letra “A”, haciendo referencia a la inicial del nombre de la campaña. Se trata de un elemento identificador de la industria de la moda y por ello también transmite información al usuario sobre la marca.

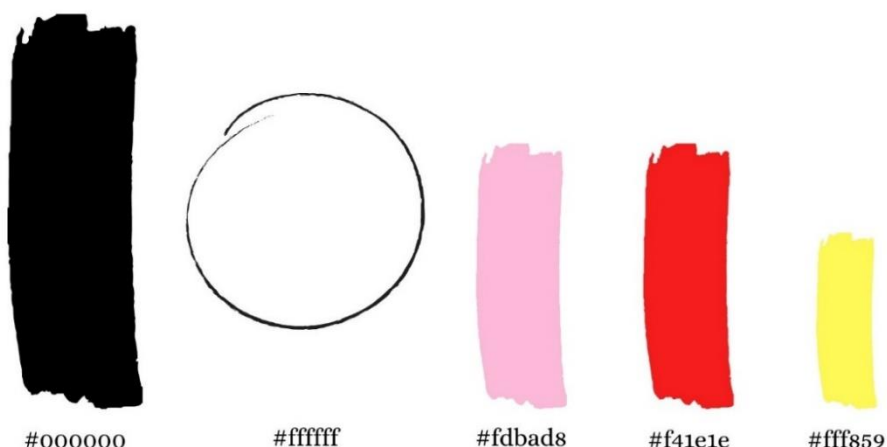
[Ver Anexo N°4](#)

Relacionando estos conceptos sobre la identidad de marca con el marco actual en el que se desenvuelve la campaña, el factor visual es un elemento fundamental a la hora de conseguir *engagement*.

Las redes sociales y el mundo digital en general se han vuelto un escaparate visual para las marcas. El texto o “*copy*”, como se denomina en el mundo digital, ha pasado a un segundo plano para poner en valor la imagen y alzarla como el elemento principal de una red social.

Es por ello que, como veremos en futuros apartados, las estrategias de comunicación planteadas poseen una dirección de arte muy definida que también son reflejo de la personalidad de la campaña, actuando como elemento diferenciador respecto a otras. Este concepto se ve reforzado por la utilización de una paleta de colores única para toda la campaña:

Imagen nº5: paleta de colores



Fuente: elaboración propia

Esta paleta de colores está formada por dos colores principales, dos colores secundarios y un color terciario:

- Colores principales: el negro y el blanco

Son dos de los colores más empleados en el mundo de la moda por su carácter sobrio y elegante. Además, como se explicará en el epígrafe nº6, vemos que la utilización de



imágenes y vídeos en blanco y negro es muy habitual, por lo que mantenemos la armonía y unificamos la estética general de la campaña.

- Colores secundarios: el rosa y el rojo

Aunque esta combinación de colores siempre ha sido un tópico en el sector de la moda, la realidad es que en las últimas temporadas ha sido uno de los tandem con más éxito y ha estado presente en casi todas las pasarelas del mundo. Posee un carácter moderno y un gran poder visual, lo que unido al hecho anterior nos permite crear una identidad potente e inmersa en la dinámica de la moda.

- Color terciario: el amarillo

Este color nos permitirá romper con una estética monótona cuando se dé el caso. Se empleará en elementos en los que en la composición gráfica no posea una gran carga significativa, sino que actúe como elemento disruptivo y aporte un mayor dinamismo visual.

5.1 Las ideas clave de la campaña

La imagen corporativa es nuestra carta de presentación en el mercado, y por ello es imprescindible que la marca cuente con una filosofía y unos valores perfectamente definidos si queremos conectar con nuestro público.

“Aperta” se construyó en base a tres valores fundamentales:

- Transparencia

Al igual que solo se colabora con marcas con una dinámica de empresa transparente y que no engañan al consumidor, lo mismo ocurre con la identidad de la campaña. Es fundamental que el usuario se crea lo que estamos contando para que nuestros objetivos se cumplan.

Por ello, todas las informaciones y contenidos que compartimos están contruidos bajo bases legales y éticas, como el respeto de los derechos de autor, la utilización de fuentes oficiales o la petición de consentimiento para la utilización de materiales ajenos.

- Producción local:

Como apunta Rey (2020): “la crisis sanitaria que la pandemia generada por el virus del COVID-19 causó en todo el mundo uno de los mayores problemas de la industria de la moda:



la deslocalización de la producción”. Este desplazamiento de la producción hacia países tercermundistas permite a muchas marcas reducir los costes de producción y obtener grandes beneficios. Sin embargo, estos procesos generan un gran impacto en el planeta y no son responsables ni medioambientalmente ni moralmente. Es por ello que debemos apostar por métodos de producción local que empleen materias primas propias del territorio para reducir la contaminación y generar riqueza en el sector local.

- Sostenibilidad:

Contribuir al cuidado del medioambiente es uno de los objetivos y ser conscientes de las múltiples formas de consumir moda ética es uno de nuestros valores. Como reconocen Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez y González-Carrión (2020) muchas marcas incorporan prácticas sostenibles en sus prendas con el fin de estimular a sus consumidores a obtener productos más sostenibles y consolidar una identidad «responsable» en los contenidos que difunden. En “Aperta” ser sostenible significa apoyar y practicar un consumo responsable que a su vez beneficie a todas aquellas marcas que también respetan el medioambiente, a través de métodos de producción local o el uso de materiales sostenibles.

Estos valores contribuyen a crear una sólida imagen de marca. Este último concepto es intangible, ya que únicamente existe en la mente de los consumidores y varía en función de cada individuo. Según el informe el informe “Top Tendencias Digitales 2022”, una de las principales tendencias en comunicación será que los valores de marca sean el centro de la comunicación, ya que “las empresas van a ser parte integral del cambio global en el futuro” (2022: 34).

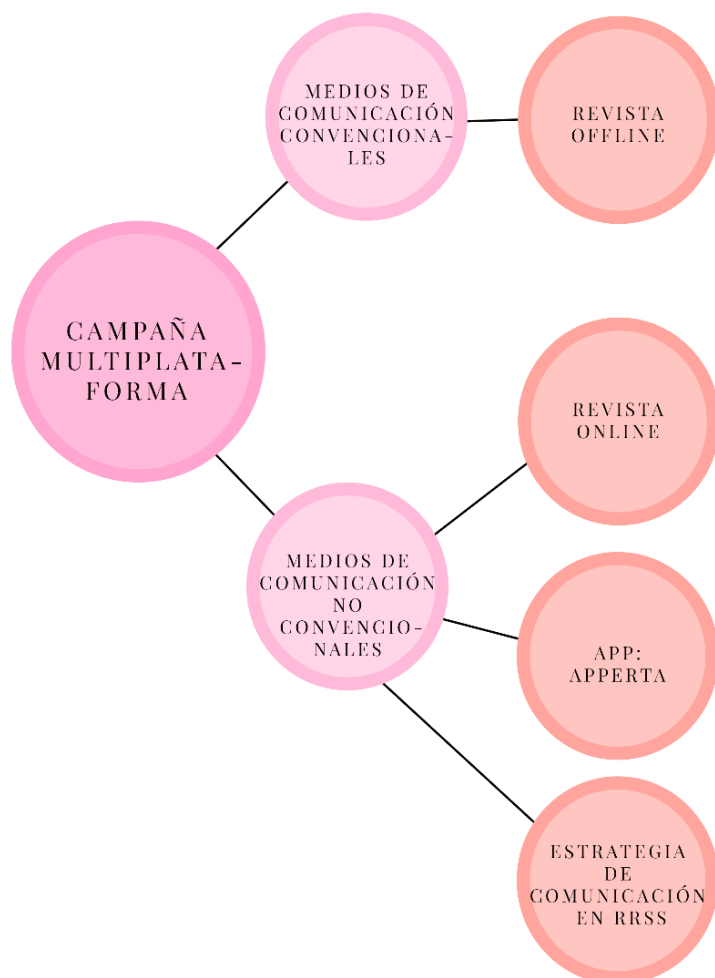
En la actualidad, cuando decidimos emprender una marca no solo estamos condicionados por factores empresariales o comerciales, sino que debemos invertir parte de nuestro esfuerzo en construir una imagen de marca sólida que impacte en redes sociales para conseguir resultados.

Estas fueron las ideas clave sobre las que se construyó la campaña multiplataforma que explicaremos en el siguiente epígrafe.

6. La campaña multiplataforma: estrategias y medios

Teniendo en cuenta todos los aspectos comentados hasta el momento se diseñó la campaña multiplataforma para transmitir esos valores de la marca a través de tres estrategias diferenciadas y que buscan alcanzar los objetivos que hemos planteado anteriormente.

Imagen nº6: esquema de la campaña



“Aperta” es una campaña multiplataforma, en la que unimos diversas estrategias de comunicación que se transmiten a través de medios convencionales y nuevos medios y canales de comunicación. El motivo de la utilización de los dos tipos de canales de difusión se debe a la necesidad de intentar llegar a las diferentes generaciones que conforman nuestro público objetivo.

Fuente: elaboración propia

A la hora de plantear la campaña cabe destacar que “el factor comunicacional en la moda es especialmente importante, puesto que sin los medios de difusión o de comunicación social su existencia sería imposible. Ellos se encargan de propagar las modas y de hacer llegar al consumidor las propuestas de los creadores a través de sus contenidos y de la publicidad” (Langa, 2018: 16).

A continuación, explicaremos nuestras estrategias de comunicación y cómo las llevaremos a cabo para conseguir los objetivos planteados.

Como podemos observar en la imagen nº6, las tres piezas principales que conforman la campaña son la revista, la *app* y las redes sociales. A primera vista esta campaña será



fundamentalmente digital, pero encontraremos algunas acciones en formato *offline* que veremos en futuros apartados. El primer elemento del que hablaremos será la revista, una publicación que contará con una versión tanto *online* como física y que, en este segundo formato, actuará como nuestro canal de difusión *offline*.

Seguidamente analizaremos la *app*. “Apperta” será la aplicación que aunará todos los productos que varias marcas de A Coruña pondrán a disposición del consumidor, por lo que estamos hablando de un elemento mucho más comercial que incluirá múltiples funcionalidades para que la experiencia del usuario sea lo más satisfactoria posible.

Finalmente, hablaremos de la estrategia de comunicación en redes sociales a través de la plataforma Instagram, donde veremos los resultados obtenidos durante un período de medio año y cómo ha sido el proceso de creación de contenidos.

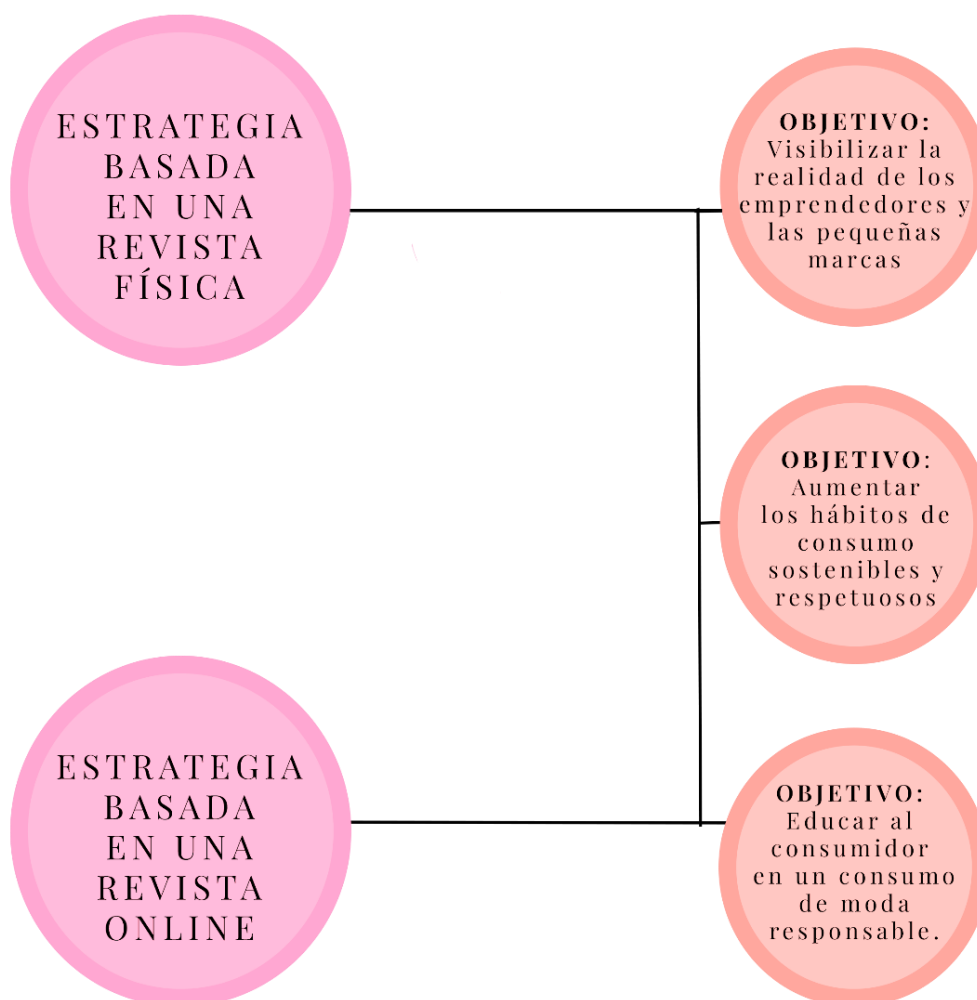
6. 1 La revista

Si hablamos del origen de las revistas de moda en España, este se remonta a 1821 con el nacimiento de *El Periódico de las Damas*, inspirado en revistas extranjeras como *Le Journal des Dames* (París, 1797) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019). Como afirma Martínez Navarro (2017: 151) en la actualidad:

Las revistas femeninas son uno de los medios de comunicación preferidos y más utilizados en el sector de la moda. Su gran ventaja y beneficio radica en el gran poder de segmentación de los públicos objetivos y en el bajo coste de venta al público. Su consumo y difusión ha ido creciendo a lo largo de los últimos años, más aún si nos referimos a las versiones *online* que cada una de ellas tiene, y también sus propias aplicaciones.

Como se hace evidente, el sector de las revistas de moda siempre ha tenido como elemento principal la figura de la mujer y sus contenidos giran alrededor de ella y de sus intereses. Con el paso del tiempo, este tipo de formato se ha mantenido presente y ha evolucionado a revistas más especializadas, que incluyen información que complementa a los contenidos de moda, como belleza, gastronomía, ocio o viajes. Este último concepto de revistas en formato *online*, complementadas con su propia *app*, es la manera que tienen las revistas físicas de estar presentes en el mundo digital y ampliar su número de lectores. De ahí que nos decidiéramos por esta última opción para nuestra campaña.

Imagen nº7: esquema estrategia revista



Fuente: elaboración propia

Uno de nuestros cinco objetivos principales de la campaña es introducir a la parte del sector más tradicional en una dinámica digital. Para ello, he diseñado una revista que cuenta tanto con un formato físico como con una versión *online*. Esta revista pretende ser un fiel reflejo de la moda coruñesa y mostrar todas sus posibilidades. De este modo, estaremos cumpliendo uno de los objetivos de la campaña, el de educar al lector en un consumo de moda responsable, ya que los contenidos de la revista están enfocados en concienciar sobre la importancia de la producción local y en prestar atención a la filosofía eco-responsable de las marcas.

A continuación, vamos a analizar la revista y qué papel juega dentro de nuestra campaña multiplataforma

6.1.1 Idea, concepto, finalidad y target de la publicación

La revista en formato físico ha sido el formato de difusión por excelencia en el mundo de la moda a lo largo de su historia. Es por ello que decidimos crear nuestra propia revista *offline* como un canal de comunicación más para introducirnos en la esencia del sector.

Por otra parte, esta revista contará con una versión *online*, ya que como afirma Bermejillo (2013: 6), la tendencia que venimos presenciando es que:

Las marcas de moda han querido hacerse un hueco en este hábitat lanzando sus propios medios corporativos en la red, revistas *lifestyle* o de estilo de vida que mezclan lo puramente promocional, la visualización de sus productos en editoriales de moda, con otros contenidos periodísticos como entrevistas a actrices o modelos y reseñas o contenidos ligeros sobre arte, cultura, espectáculos o tendencias en televisión.

Por lo tanto, nuestra revista será una publicación que abarque una amplia variedad de temas que aporten una visión general del sector de la moda local de A Coruña a las lectoras. Para ello, no solo nos centraremos en temas relacionados específicamente con moda, sino que incluiremos otras temáticas como la sostenibilidad, el ocio o la restauración para aportar una visión global de la industria.

Respecto al público objetivo de la publicación, nuestro *target* principal serán mujeres de entre 18 y 45 años, y consideramos al público secundario a aquellas mujeres con edades entre 45 y 60 años. Nuestros esfuerzos irán dirigidos en su mayoría a conectar con nuestro público principal, ya que se trata de un nicho más digitalizado donde nuestras estrategias pueden funcionar mejor gracias a su carácter digital. Aún así, los contenidos de la revista, que comentaremos en futuros apartados, están pensados para generar interés en ambos públicos.

6.1.2 Tipología (género y frecuencia) y justificación del formato y soporte

Se trata de una revista situada en el género de tendencias y que tiene una frecuencia de publicación bianual. El motivo de esta decisión es que, al tratarse de una revista de moda, un factor a tener en cuenta es que en este mundo los tiempos se dividen en dos

temporadas: primavera/ verano y otoño/ invierno. Es por ello que establecer dicho cronograma ayuda a situar la temática de la revista e introducirla aún más en el sector.

Además, la posibilidad de jugar con las temporadas implica que un posible futuro número de la temporada otoño/invierno nos permita jugar con la paleta de colores, nuevos contenidos, actualizaciones, etc. El motivo de la elección de publicar la revista en dos formatos distintos es que la moda local tiene una gran presencia en los medios *offline*, pero las nuevas marcas emergentes tienen una mayor presencia en el mundo digital, así como el público principal al que nos dirigimos. Es por ello que las dos opciones me parecen adecuadas para dar la mayor visibilidad posible a la revista.

En ambos casos, se trata de una revista estática que no tiene ningún tipo de interacción, ya que posee un carácter informativo que, considero, no necesita más elementos interactivos externos. Sin embargo, el formato *offline* dispone de un QR legible a través del escáner de dispositivos móviles, el cual podríamos considerar como un elemento de interacción, y la versión *online* un *link* que sustituye al QR, ya que en el teléfono móvil funciona mejor este tipo de vínculo. Si hablamos del formato *offline*, se trata de una revista impresa en papel que se podrá adquirir en aquellas tiendas físicas que mantienen relación con “Aperta”, como por ejemplo ¹Maazi o ²Noroeste. Es decir, la versión física estará disponible únicamente en aquellos establecimientos que han querido participar en el proyecto. De este modo facilitamos que las lectoras habituales de revistas físicas acudan a los locales, cumpliendo con nuestro objetivo de cuidar las tiendas físicas y su actividad.

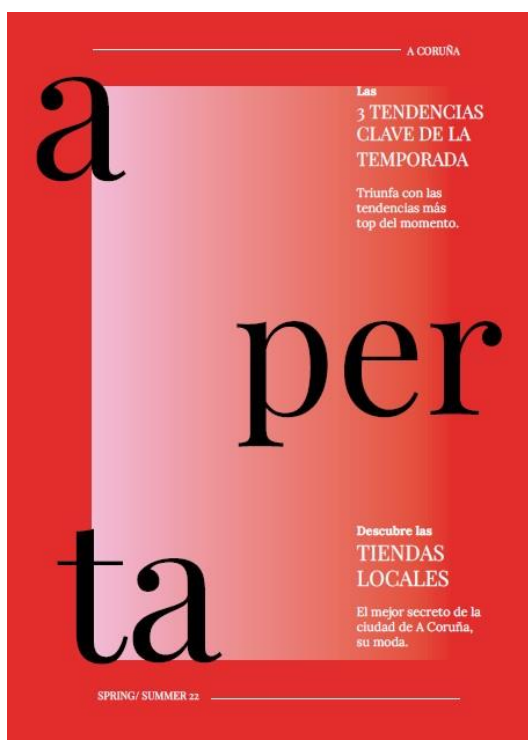
Si nos referimos al soporte *online*, la revista estará disponible en formato PDF en la *app* de “Apperta”. Este formato mantiene la misma distribución de contenidos y estética que la versión *offline*. Como afirma Yuste (2020: 190): “El contexto digital despierta enormes expectativas a la hora de comunicarse con los demás, de establecer relaciones personales y de acceder a la información que le puede interesar a este público en cada momento”, por lo que nos interesa estar presentes de manera *online* si queremos que nuestro contenido llegue a nuestro público principal.

¹ Maazi: c/ Rúa Teresa Herrera, 12, 15004 La Coruña

² Noroeste: c/ Rúa Fariña Ferreño, 10, 15004 La Coruña

6.1.3 Estilo y diseño visual

Imagen nº8: portada de la revista



Se trata de una revista elaborada a través del programa InDesign, que emplea tanto recursos de autoría propia como de marcas locales utilizadas con previo consentimiento de las mismas.

El estilo visual que buscaba en la revista era un diseño elegante y sobrio, sin muchas fornituras para que la información fuese la protagonista, pero sin perder el factor visual.

Fuente: elaboración propia

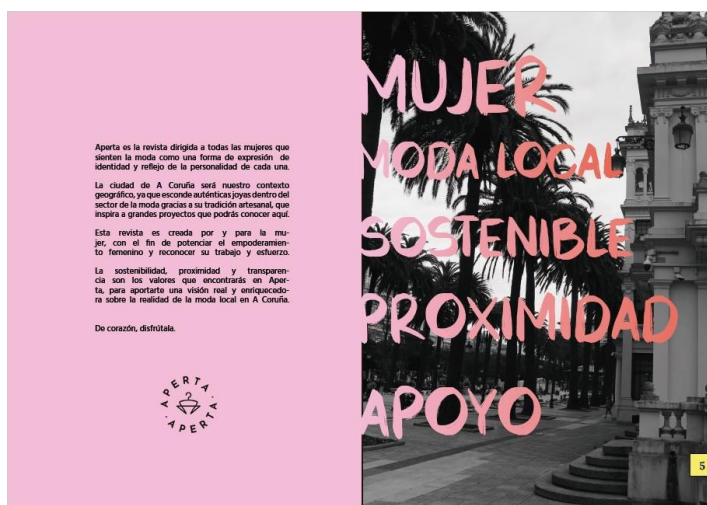
Respecto a la paleta de colores, se trata de la misma que se definió para la campaña. El blanco y el negro son dos elementos fundamentales, ya que en las revistas de moda la sobriedad es un factor importante y estos dos colores son los más recurrentes, por lo que incluirlos en la revista era una decisión clara. Pero para aportar dinamismo visual, decidí que los dos colores secundarios debían ser el rosa y el rojo, ya que es una combinación que en el mundo de la moda siempre ha tenido mala fama, pero que en la última temporada de primavera/ verano ha ganado un gran peso. Por último, el color amarillo sirvió para introducir un elemento disruptivo que aportase un poco de luz a la revista y que no se hiciese excesivamente monótona visualmente. En cuanto a tipografías, se han combinado tres distintas, dos con serifa para aportar el carácter elegante en los títulos y subtítulos y otra sin serifa para el texto.

[Ver Anexo N° 5](#)

6.1.4 Propuesta UX/UI: grado de interactividad y experiencia y diseño de interfaz

Como hemos comentado anteriormente, esta revista tiene dos versiones: *offline* y *online*. Refiriéndonos a la versión *online*, la experiencia que adquiere el usuario es la de obtener información de interés de una manera muy visual. De un único vistazo, el lector puede organizar las secciones visualmente, ya que la revista está estructurada a propósito para conseguir una buena fluidez a la hora de seguir el hilo de los contenidos. Lo mismo ocurre con la versión *offline*. La estructura de contenidos es la misma y la identidad visual tampoco varía. El único elemento diferenciador y que puede resultar aún más atractivo visualmente en el formato *offline* es el juego de los pliegos. Es decir, varias de las páginas juegan con la disposición del doble pliego para crear armonías visuales y crear nexos de unión entre las informaciones de una página u otra.

Imagen nº9: interior revista versión *offline*

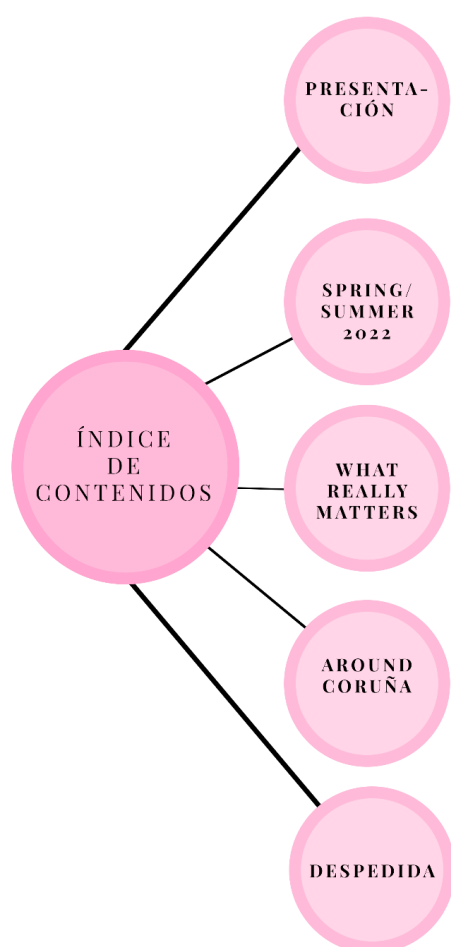


Fuente: elaboración propia

El elemento interactivo de este último formato es el QR. El lector debe involucrarse en la dinámica de la revista para poder obtener el descuento que se le ofrece en este. Por ello, estamos incrementando el factor de interactividad y no solo eso, sino que estamos aumentando el público objetivo de la aplicación. Por el contrario, y como comentamos anteriormente, la versión *online* cuenta con un *link* que nos redirige al mismo contenido del QR, pero al tratarse de una versión *online* pensada para visualizarse en *smartphones*, el *link* es una opción mejor que un QR. Relacionado con esta última cuestión, la revista en formato

offline también juega un papel importante, ya que esta versión sólo estará disponible en aquellas tiendas que mantienen relación con la *app*. La revista solo se podrá encontrar en formato físico en las tiendas locales cuyas prendas están presentes de manera virtual en la aplicación.

Imagen nº10: índice de contenidos de la revista



En definitiva, esta revista contará con dos formatos con una estructura de contenidos e identidad visual semejantes, pero la experiencia del lector varía según el formato, adaptándonos así a nuestro *target* y a otros posibles públicos objetivos que no estén tan involucrados en el mundo digital.

Fuente: elaboración propia

6.1.5 Distribución y comercialización

Los métodos y lugares de distribución serán distintos en función del soporte:

- **Formato *online*:**

Este formato estará disponible dentro de la *app* de "Apperta" y se podrá adquirir a cambio de un reembolso económico de 2,99€. Este precio es más reducido en



comparación al de formato *offline*, ya que no precisamos añadir los costes de materiales e imprenta. El formato en el que encontraremos la revista será en PDF, ya que es un formato accesible para la mayoría de usuarios. Además, tenemos en cuenta que la revista, en su mayoría, se descargará desde un dispositivo móvil. Por tanto, el sistema de pliegos no se adaptaría correctamente a la funcionalidad que buscamos y utilizaremos una disposición de una sola página.

Este soporte está dirigido a nuestro público objetivo más digitalizado, es decir, mujeres que están presentes en redes sociales y son seguidoras de nuestra plataforma en Instagram y tienen la *app* de “Apperta” descargada.

Ver Anexo N° 6

- **Formato *offline*:**

Este es el formato que más nos puede interesar de cara a fidelizar otro nicho de nuestro público objetivo que no está tan digitalizado como el anterior. Es decir, mujeres de mayor edad que no acostumbran a utilizar redes sociales o no tienen fluidez con el uso de los dispositivos móviles³.

A este *target* llegaremos a través de la venta física de la revista en los establecimientos de la ciudad de A Coruña, las cuales ya tendrán una relación preestablecida con la *app* de “Apperta”.

Ver Anexo N°7

En definitiva, ambos soportes responden a la necesidad de intentar llegar al máximo número de personas y de aportar una idea general de cuál es la situación de la industria de la moda en A Coruña.

³ El precio de la revista física está en proceso de valoración debido al cálculo de los costes de producción y comercialización.

6.2 La *app*: “APPERTA”

Si existe una industria que se considere pionera en el mundo del *e-commerce* y de las ventas *online*, esa es la industria de la moda. Su carácter de renovación constante ha facilitado su adaptación al mundo digital de manera rápida y eficaz. Además, como vimos anteriormente, el uso constante de los dispositivos móviles por parte de los usuarios ha convertido a las aplicaciones en uno de los principales canales de venta más rentables para las marcas de moda.

Según Martínez Navarro (2017: 169): “las marcas de moda, conocedoras y conscientes de este hecho, han desarrollado sus propias aplicaciones móviles (*apps*) para facilitar la compra a los consumidores. Mediante este tipo de *apps*, las marcas hacen más fácil, rápida y cómoda la compra al consumidor”.

Imagen nº11: esquema de la *app*



Fuente: elaboración propia

Por ello, diseñar una *app* que refleje el conjunto del sector de la moda local en A Coruña y agruparlo en una única plataforma es la manera idónea de comunicar sus valores y promocionar sus productos de manera eficaz, alcanzando a un mayor porcentaje de potenciales clientes.

Imagen nº12: pantalla de inicio de la aplicación



6.2.1. La idea

En un paso previo a la creación de la *app* se llevó a cabo un análisis de la situación del mercado, la competencia y el público objetivo:

- **Situación del mercado:** La globalización y el auge de las redes sociales ha derivado en que los consumidores potenciales de las empresas se organicen en comunidades digitales. Esta situación ha propiciado que los medios digitales se conviertan en una nueva forma de comunicación que las empresas deben aprovechar para obtener el mayor beneficio posible. Según el “Informe Mobile 2021”, el 2020 se consolidó como el año récord en descargas a nivel mundial. La pandemia supuso un punto de inflexión en el mercado de las *apps*, aumentando el tiempo total promedio que empleamos en aplicaciones móviles, llegando a ser de 4 horas y 10 minutos de media al día.

Fuente: elaboración propia

- **Competencia:** nos encontramos con una situación de reestructuración en el sector de la moda, en el que las pequeñas marcas deben aprovechar el auge del mundo digital para encontrar nuevas oportunidades en el mercado. Son muchas las empresas que se han visto beneficiadas durante la pandemia gracias a contar con una buena *app* en su estrategia comercial, como HyM, Pull and Bear, Bershka, Zara o Mango (Asociación de Internautas, 2020).
- **Público objetivo:** por edades, los usuarios de entre 18 y 24 años son los que más tiempo dedican al mes a utilizar aplicaciones móviles, dedicando 112,6 horas de media, seguidos de los usuarios de entre 25 y 34 años (Informe Mobile 2021). Dentro de estos rangos de



edades, “Aperta” se centra en un nicho de edad entre los 18 y los 45 años, correspondiéndose con el público principal de la campaña.

Teniendo esto en cuenta se diseña “Apperta”, una *app* gratuita. El nombre que recibe la *app* se trata de un juego de palabras entre la palabra “Aperta” y “*app*”, duplicando la “p”. De este modo también ayudamos a diferenciar cuáles son los elementos que conforman la campaña, cuya descarga será accesible a través de las plataformas de Google Play y *App Store*. Se han seleccionado ambos *markets* por los siguientes motivos:

- **Google Play:** se trata del mercado principal ya que ofrece una gran libertad para los desarrolladores, como el único pago de 25 dólares de por vida para obtener tu cuenta de desarrollador de Google Play. Por supuesto, es exclusivo para dispositivos de tipo Android.
- **App Store:** es el segundo *market* de referencia en el mundo de las *Apps* y disponible únicamente en dispositivos de la casa Apple. A diferencia de Google Play, no ofrece tanta libertad para los desarrolladores y realiza controles de seguridad y calidad muy exhaustivos, lo que también favorece que el usuario confíe más en *App Store*, en comparación con el anterior.

La elección de ambos *markets* se debe a que en los dos funcionan bien aquellas aplicaciones que poseen pagos *in-app*, como es el caso de “Apperta”. Además, el público objetivo al que va dirigido la *app* no es tan específico como para destinar su descarga a un solo *market*.

La *app* también contará con algunas funciones extra que el usuario podrá adquirir a cambio de un módico precio, que se abonará de manera anual para una mayor comodidad del usuario. En concreto, serán tres las funciones de pago:

- Recibir descuentos mensuales exclusivos que podrán emplear en compras dentro de la *app*.
- Opción de crear cestas de regalo exclusivas con todos los productos que deseen.
- Compra y descarga de la revista “Aperta” en formato digital adaptada a dispositivos móviles.

La cantidad a abonar por parte de los usuarios, si quieren conseguir las opciones *Premium*, será de 8,99€ al año, y el coste de la revista en formato *online* será de 2,99€ por unidad, como comentamos anteriormente. A la hora de valorar el coste de la *app*, se consultó la plataforma *Google Play Console*, para determinar cuáles son las tasas que se aplican en el mercado de la zona geográfica donde se encuentra, por lo que el precio es estimativo



tomando como referencia otras *apps* del mercado. De este modo no penalizamos a aquellos usuarios que no paguen la versión *Premium*, simplemente les damos la posibilidad de mejorar la experiencia si así lo desean.

El soporte seleccionado para desarrollar la *app* es el *smartphone*. Esta elección se debe a que los móviles son el dispositivo más empleado por la población española, como refleja el informe realizado en noviembre de 2021 por el Instituto Nacional de Estadística, donde afirma que casi la totalidad de las personas entre 16 y 74 años (el 99,2), ha utilizado el teléfono móvil en los tres últimos meses (0,3 puntos más que en 2020). Por su parte, el 93,9% ha utilizado Internet en los tres últimos meses (0,7 puntos más que en 2020), lo que supone un total de 33,1 millones de personas (200.000 usuarios más) (INE, 2021).

En cuanto al uso y utilidad de la aplicación, el usuario puede utilizarla tanto en momentos de descanso y ocio como en situaciones más estresantes donde busca soluciones rápidas, ya que el móvil es un dispositivo que nos acompaña en casi todas las actividades de nuestro día. Además, para obtener una experiencia óptima en “Apperta”, es fundamental contar con herramientas que posee este tipo de soporte, como la cámara o la geolocalización. Las tres herramientas principales que encontraremos dentro de la *app* serán el GPS (geolocalización), la cámara y las notificaciones de tipo *push*.

6.2.2 Estructura de la *app*: apartados y contenidos

Dentro de la *app*, podremos encontrar cinco apartados diferenciados:

- 1) **“Apperta”**: será la página principal o de inicio de la *app*. Actuará de escaparate y deberá ofrecer información corta y precisa sobre las principales novedades. Contará con un cajón principal con las notificaciones más importantes en ese momento, como ofertas, descuentos especiales, noticias... Seguidamente, aparecerán aquellas prendas nuevas que se han subido a la *app*, independientemente de la marca a la que pertenezcan, y que recibirá el nombre de “New Now”.
- 2) **“Búscame”**: este apartado será el más parecido al que se puede encontrar en este tipo de aplicaciones. En este caso, por defecto aparecerán prendas aleatorias que están en la base de datos de la *app*. En la zona superior, encontraremos el apartado de “Filtros”, que serán: Novedades, Categoría, Precio, Color, Talla, Marca, Sostenible. Por otro lado, contará

con una barra de búsqueda que agilizará el proceso de filtro de la prenda que deseas encontrar.

3) **“Encuéntrame”**: para acceder a este apartado, el usuario tendrá que aceptar los permisos de geolocalización y ubicación. Si acepta, accederá a un mapa de la zona donde se ubica y podrá acceder a su localización en tiempo real. También podrá ver desde su pantalla aquellas tiendas físicas próximas para visitarlas. Además, tendrá acceso a un buscador por si está interesada en alguna tienda en concreto y podrá consultar las fichas de información sobre las tiendas, donde encontrará una pequeña presentación con una imagen del establecimiento, nombre, ubicación y tipo de tienda.

4) **“Hablamos”**: será un foro donde podrá acceder desde dos tipos de perfiles: “como usuario” o “como empresa”. Una vez que escoge su perfil, accede a un foro donde podrá encontrar mensajes de otros usuarios. Estos mensajes serán clasificados en varias categorías para detectar de manera fácil su temática. A la hora de redactar el mensaje, este tendrá un límite de 400 caracteres y deberá cubrir el apartado de “Título” con el tema principal del mensaje y el apartado de “Texto”. Para poder publicarlo, tendrá que clasificar tu mensaje entre las siguientes categorías: noticias, colaboraciones, oferta de empleo, recomendación y pregunta. En la bandeja de entrada de mensajes, podrá acceder a una barra de buscador en la parte superior y a un apartado con los filtros anteriormente mencionados para agilizar el proceso de encontrar lo que busca.

5) **“Mi cuenta”**: apartado fundamental donde encontrará sus datos personales, notificaciones de la *app*, inicio de sesión... En concreto, los subapartados serán: Mi cuenta, Mis puntos, Mis notificaciones, Mis compras, País e Idioma y Ayuda.

6.2.3 Comercialización y prototipo

Tras haber realizado el estudio de mercado y tener claro quién es nuestro público objetivo, llegamos a la conclusión de que nuestros usuarios no son asiduos a descargar *apps* de pago, pero sí están dispuestos a realizar pequeños pagos si las funcionalidades extra merecen la pena. Esto se debe a que la mayoría de nuestro público objetivo es gente joven que no acostumbra a invertir su dinero en herramientas digitales, ya que no suponen una necesidad en su día a día. Es por ello que no debemos penalizar a aquellos usuarios que no obtengan las opciones de pago, y por ello la aplicación es gratuita. Simplemente todas las personas que se descarguen “Apperta” serán conscientes de que existen funcionalidades de pago

que mejorarán su experiencia en la *app*, pero no serán penalizadas ni su actividad dentro de esta será menor.

Centrándonos en el mercado actual y en nuestro modelo de negocio, “Apperta” será una *app* de descarga totalmente gratuita, pero contará con una serie de elementos que utilizaremos para obtener beneficios económicos:

- **Monetización de datos:** estos datos deberán ser aceptados por el usuario en el momento de inicio de sesión en el apartado de “Términos y Condiciones”, ya que se refiere a la extracción de información en relación a su geolocalización, datos de navegación, tiempos de uso... Esta monetización de datos consiste en el aprovechamiento de la información que extraemos del usuario para crear estrategias de crecimiento, captación y fidelización mucho más efectivas (Datacentric, 2019).
- **⁴M-commerce:** “Apperta” será un tipo de *m-commerce*, ya que la descarga es gratuita y actúa como un punto de venta de más de una o varias tiendas. Las funciones son similares a las que te podrías encontrar en una web, pero con opciones de fidelización para aportar una experiencia más completa.
- **Micropagos *in-app*:** El informe “Tendencias Digitales 2022” recoge que los micropagos en plataformas serán una tendencia clave en este 2022. Estos micropagos se irán regularizando a lo largo del año a través del pago o micropago por el contenido (suscripción o PPV). Los micropagos *in-app* son el tipo de pagos que incluye la aplicación. Como se comentó anteriormente, estos micropagos se refieren a descuentos exclusivos mediante notificaciones dentro de la *app* y opción de cesta por un total de 8,99€ al año, y la compra de la revista digital por 2,99€.

A la hora de valorar la aplicación, el usuario será interpelado hasta en tres ocasiones dentro de la propia *app*:

- Al finalizar una compra
- Al finalizar el resultado de una búsqueda en el apartado de “Encuéntrame”
- Al publicar un mensaje en el Foro

⁴ El *m-commerce* es un modelo de comercio *online* donde los dispositivos móviles realizan las funciones clásicas del comercio como la asistencia en la búsqueda de información, facilitar el contacto entre el consumidor y el establecimiento y finalizar la transacción (Trespalacios, Vázquez, Estrada y González, 2015).

Estas tres acciones implican que el usuario tenga que interactuar con las funciones de la *app*, lo que permitirá que su valoración sea lo más verídica y real posible para obtener unos datos de interactividad fidedignos. Una vez que definimos cómo vamos a obtener el *feedback* de los usuarios de la *app* y nos aseguramos de que esta cubre las necesidades de los usuarios, pasamos a comunicar y promocionar ese buen funcionamiento para captar a otros usuarios que aún no tienen la *app*. De modo que llevaremos a cabo otras acciones fuera de la *app* como las siguientes:

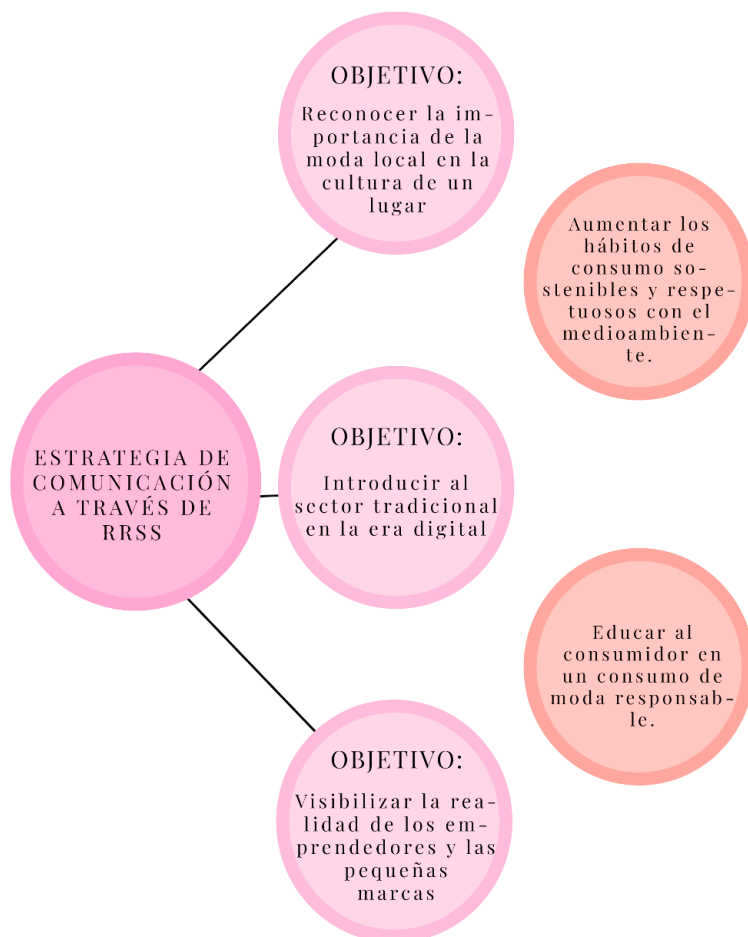
- **Promoción en las redes sociales de la *app*:** en el perfil en Instagram de la campaña (@aperta___) se llevará a cabo una sección semanal especial para dar a conocer la aplicación y su funcionamiento a través de *stories*. Este contenido consistirá en una serie de tres vídeos cortos donde se muestra una funcionalidad de la *app*, diferente cada semana. Un ejemplo sería enseñar cómo se ejecuta la función de “Encuéntrame” mediante la localización del teléfono móvil y sus utilidades.
- **Promoción en las redes sociales de las marcas:** las marcas que están en la base de datos de la *app* también publicarán una vez cada dos semanas las novedades sobre su marca disponibles en “Apperta”.
- **Notas de prensa en medios locales:** se realizarán notas de prensa que serán publicadas en los medios como *QuinceMil*, (diario digital de A Coruña, Ferrol y su área de influencia), *La Opinión Coruña* (diario de información general) y la revista de tendencias *MarteS Galicia*.
- **Estrategia *App*-revista:** la revista estará disponible en formato físico en las tiendas que están presentes de forma virtual en la *app* de modo que se podrá adquirir la revista en los establecimientos que mantienen relación con “Apperta”. Esta revista, como ya explicamos, contendrá entre sus páginas una de información sobre la *app* y un código QR con el que se obtienen descuentos únicos exclusivos que únicamente se encuentran en este formato.

Los contenidos relacionados con la Estructura de contenidos, navegación e interacción se encuentran en el [Anexo N° 8](#). El prototipo (*wireframe*/interactivo) se incluye en el [Anexo N°9](#) y el diseño visual en el [Anexo N° 10](#).

6.3 Estrategia de comunicación en redes sociales

Los beneficios que se pueden obtener de una estrategia de comunicación en redes sociales son múltiples e implican una nueva dimensión para el mundo de la moda. La creación y difusión de contenidos por parte de las marcas en la red suponen una nueva forma de ocio y entretenimiento para el usuario. La moda pasa a ser un elemento cotidiano y familiar, independientemente de si eres consumidor habitual de ella o no. Estos nuevos canales y plataformas de comunicación también son una forma más económica de promocionar marcas y de segmentar los públicos objetivos, ya que se pueden obtener datos precisos sobre estos y encontrar a consumidores potenciales.

Imagen nº13: esquema de la estrategia en redes sociales



Fuente: elaboración propia

El alto poder de difusión e interacción de las redes sociales nos permite obtener datos relevantes en cuanto a alcance de los contenidos, visitas al perfil de la marca, opiniones de clientes, etc. De este modo, obtener una medición de resultados realista y detallada es relativamente sencillo si implementamos una estrategia en redes definida.

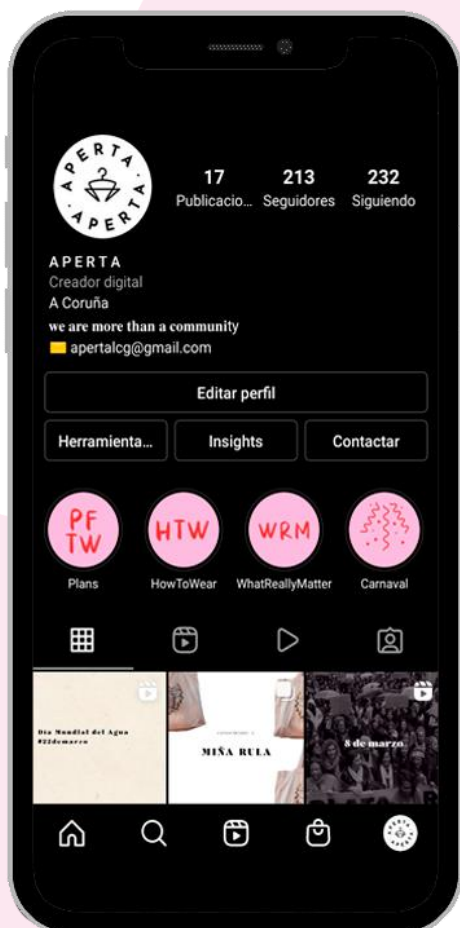
En el caso de “Aperta”, la estrategia se desarrolla en la red social Instagram. Como recoge el “Estudio de redes sociales” (IAB Spain, 2022), esta red social no ha dejado de crecer durante el 2021 gracias al desarrollo de sus funcionalidades, incluyendo novedades como *posts* y *stickers* colaborativos o el formato estrella de la plataforma, el *reel*. Además, las expectativas de futuro continúan siendo muy positivas, adelantando novedades como la ampliación de la duración de las *stories* a sesenta segundos.

La duración de la campaña en esta red social ha sido de seis meses exactos, desde el 1 de diciembre de 2021 hasta el 1 de junio de 2022. A pesar de que, como contempla el informe “Estudio de redes sociales” (IAB Spain, 2022), redes sociales como Tik Tok o Twitch están en un momento de máximo rendimiento, estas no permiten una diversificación de contenidos eficaz que nos permita alcanzar los objetivos planteados, como si nos facilita Instagram. Además, nos dirigimos a dos tipos de público objetivo donde uno de ellos no es un usuario experto en redes sociales, por lo que hemos preferido centrarnos en una sola red que nos permita crear diversas líneas de contenido y jugar con la variedad de formatos que ofrece. En definitiva, la elección de la red social Instagram se debe a:

- **Gran poder visual.** La imagen siempre ha jugado un papel fundamental en la historia de la moda, y la capacidad que nos ofrece la plataforma de crear y compartir contenido puramente visual es muy elevado.
- **Diversificación de contenidos.** Esta plataforma nos permite difundir nuestro contenido a través de diversos formatos (*stories*, *reels*, publicaciones en *feed*..).
- **El comprador observa antes de comprar.** La tendencia que observamos desde que las marcas de moda están presentes en redes sociales es la de investigar antes de comprar. Como afirman Insuasti y Terán (2020: 20) “las redes sociales son una fuente constante de información y los ámbitos *online* de los consumidores se transforman en una base para extraer datos de lo que realmente quieren y desean comprar”.
- **El consumidor navega en la red buscando nuevas prendas para su armario.** Busca referencias sobre cómo queda en *influencers* u opiniones de otros clientes en esta red.

Relacionado con el primer caso, nos encontramos con el concepto de marketing de *influencers*,⁵ muy relevante para el sector de la moda.

Imagen nº14: perfil de @aperta___ en Instagram



Por todo ello consideramos que Instagram era la mejor opción para nuestra campaña. El perfil creado en esta red social y donde se ha desarrollado la estrategia es @aperta___ (ver imagen nº14).

Respecto a los formatos que se utilizan en esta campaña, encontramos que poseen diferentes características que nos permiten la diversificación de contenido que comentamos anteriormente. Estos formatos son:

Fuente: Instagram. Elaboración propia

- **Publicación en *feed*:** es el principal formato de la plataforma. Se trata de publicaciones que pueden realizarse en el momento a través de la cámara del teléfono y subirse directamente; o pueden ser publicaciones seleccionadas desde la galería.

⁵“El marketing de influencers es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, etc) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance” (Carricajo, 2015: 18).

Una de las funciones más relevantes que Instagram ha añadido en los últimos tiempos a este formato es el “*carrusel*”, que nos permite crear una publicación con más de una imagen. Además, la publicación puede consistir en una imagen, un vídeo corto o una combinación de ambos.

- **Publicación en *stories*:** es el contenido más rápido y dinámico de la plataforma. Su carácter efímero y fugaz permite compartir contenido improvisado realizado en el momento o, como es nuestro caso, crear un hilo narrativo que sea de fácil entendimiento y que el usuario pueda comprender sin esfuerzo. Su duración en la plataforma es de 24 horas, pero la posibilidad que da Instagram de guardarlas en carpetas destacadas, visibles en nuestro perfil, nos permite crear secciones de contenido y poner en práctica la diversificación de contenido que comentábamos anteriormente.
- **El *reel*:** aunque muchos aseguran que es un plagio de Tik Tok, la realidad es que el *reel* se ha convertido en la estrella de Instagram. El informe “Tendencias Digitales “(2022: 40), afirma que:

En 2022 las estrategias estarán muy centradas en los distintos tipos de consumo que realizan los usuarios, adaptando por ejemplo la duración del anuncio en función del *device* dónde sea consumido, adaptando las creatividades a formatos verticales para *smartphones* o anuncios sin audio y con subtítulos para facilitar la accesibilidad al contenido entre otros cambios.

Su duración se puede extender hasta máximo 1 minuto, por lo que es un vídeo de duración corta y muy fácil de consumir. Además, el *reel* posee un gran poder viral. Por ello, veremos que será un formato que utilizaremos dentro de nuestra línea de entretenimiento para alcanzar al mayor número de usuarios posibles y mejorar nuestras tasas de alcance.

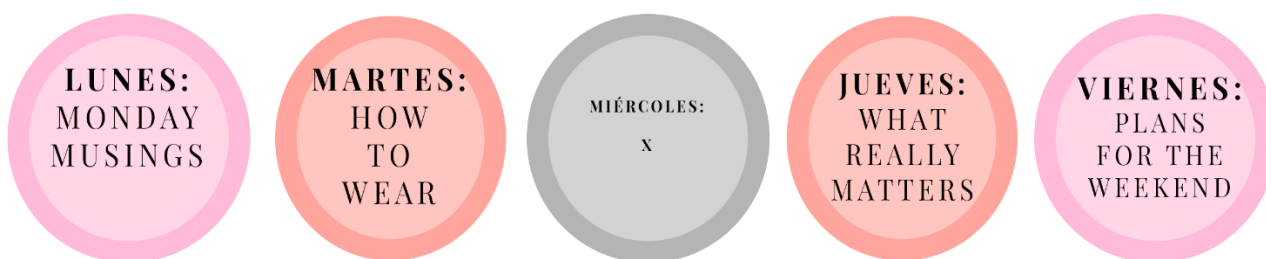
- **El vídeo:** a diferencia del *reel*, que definíamos como videos de duración corta, dentro de la plataforma el vídeo como tal se considera un formato de duración larga. Aunque puedan realizarse vídeos con la misma duración que un *reel*, el algoritmo de la plataforma no compartirá este contenido con la misma fluidez que este, perdiendo el poder viral que comentábamos anteriormente. Sin embargo, los vídeos pueden utilizarse para promocionar contenidos complejos y con una calidad audiovisual mayor. En el caso de “Aperta”, utilizamos este formato para compartir contenido más elaborado y alcanzar a un mayor número de usuarios.

Estos son los cuatro formatos principales que nos ofrece la aplicación y, para conseguir nuestros objetivos, emplearemos los cuatro en nuestra estrategia de comunicación en Instagram. A la hora de plantear los contenidos que se iban a compartir en la plataforma durante la duración de la campaña, diseñamos una planificación de contenidos en base a un cronograma de trabajo mensual.

Ver Anexo N°11

El contenido en el que más tiempo de planificación se invirtió fue en el de *stories*, ya que se publicaban todos los días a excepción de miércoles y fines de semana. Esta decisión sobre los días de publicación de *stories* respondía a la necesidad de liberar un día de la semana para dedicar espacio a la publicación principal publicada los miércoles.

Imagen n°15: prototipo de publicaciones en *stories* en una semana tipo.



Fuente: elaboración propia

En los epígrafes siguiente se explicará con detalle dicho cronograma y cada acción programada en el mismo.

6.3.1 Acciones y resultados

Las estrategias de comunicación están formadas por un conjunto de acciones que buscan cumplir con unos objetivos planteados previamente. En nuestro caso, estas acciones están organizadas bajo unas líneas de contenido que se difunden a través de los diversos formatos que nos ofrece la plataforma. A continuación, veremos en qué consisten:

- **Línea informativa:** esta línea de contenido consiste en compartir información sobre las marcas que están presentes en la industria de la moda coruñesa.

- **Línea de sensibilización:** buscamos que el usuario empatice con las historias que hay detrás de las marcas y comiencen a introducir en sus rutinas hábitos de consumo sostenible.
- **Línea de entretenimiento:** introducimos temática diferente a la moda dónde ofrecemos información sobre actividades y ocio local para aportar a nuestros seguidores una experiencia mucho más completa y amena.

A continuación, se explicarán detalladamente las acciones diseñadas para cada una de las líneas.

Tabla nº4: resumen de líneas, acciones y objetivos

LÍNEA	ACCIÓN	OBJETIVO
INFORMATIVA	<i>Feed:</i> "conociendo a" + <i>Feed:</i> "how to wear"	<ul style="list-style-type: none"> - Introducir al sector tradicional local en la era digital - Visibilizar la realidad de las emprendedoras y las pequeñas marcas - Representar al conjunto de la moda coruñesa
DE SENSIBILIZACIÓN	<i>Feed:</i> "quote" + <i>Stories:</i> "what really matters"	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar los hábitos de consumo sostenibles y respetuosos con el medioambiente. - Educar al consumidor en un consumo de moda responsable.
DE ENTRETENIMIENTO	<i>Feed-Reel:</i> "#wearelocal" + <i>Stories:</i> "monday musings" +	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer la importancia de la moda local en la cultura de un lugar

	Stories: <i>"plans for the weekend"</i>	- Valorar la experiencia de la compra física
--	--	--

Fuente: elaboración propia

Estas acciones se llevaron a cabo en colaboración con varias marcas de la ciudad. Las marcas que han colaborado en el proyecto han sido: Nécora Swimwear, Isabel Works, Les Malves, Neboa Vintage, Noroeste, Olivia´s Mole, Andrea Lourido, Baena, Nael Swimwear, La Carla, ByFerdy, Siamé Shop, Yaniro_HB, Nonne Brand, Miña Rula, San Andrés 21, Yasmina González, Víctor Bellagona, Alejandra Gil, AlsolutLife, Ptit and Co, Sause, Neboa, Sugar y Sal Store, Praiachica, NWHR, Rigido Jewelry, Viveste, Maazi, Bdel Complementos y No tengo nada brillante.

Como podemos observar en la tabla nº4, la primera de las líneas, denominada **informativa**, se desarrolló en un doble formato: *Feed + Stories* y constó de dos acciones principales:

- Acción nº1: "CONOCIENDO A" (Feed)

Descripción de la acción

Esta acción consiste en conocer de primera mano las marcas del sector de la moda coruñesa a través de breves entrevistas con sus creadores.

El proceso a seguir en este primer tipo de publicación es el siguiente:

Para comenzar, se realizaba una investigación en la red sobre marcas asentadas en la ciudad de A Coruña. Las fuentes de donde se extraía esta información eran de diverso tipo, desde artículos de medios locales, como *La Voz de Galicia*, o desde prendas que publicaban *influencers* en sus perfiles. Una vez que nos asegurábamos de que la marca perteneciese al comercio local y de que sus valores eran afines a los de la campaña, procedíamos a ponernos en contacto con ellas.

Desde el perfil en Instagram de Aperta (@aperta____) se comunica mediante un mensaje privado a la marca la intención de realizarle una breve entrevista para compartir en el perfil. Se utiliza esta forma de comunicarse con la marca porque es rápida y eficaz y pertenece a la propia plataforma. Si esta accede a participar, se procede a redactar las tres preguntas



que tendrá que responder y se envían. En este momento solo queda esperar a las respuestas y pasar a realizar las creatividades y, por último, el *copy*.

Posteriormente se realiza una publicación en el *feed* de tipo “*carrusel*” donde se comparten cuatro creatividades planteadas y diseñadas previamente en el programa Photoshop. Se muestran imágenes sobre los productos de la marca (previo consentimiento para su utilización) y las tres preguntas con sus respectivas respuestas que se realizaron al entrevistado. Estas preguntas solían ser comunes para todas las marcas, ya que preguntábamos sobre sus expectativas de futuro, objetivos a corto plazo, etc.; pero en algunos casos llamativos, como fue el caso de Nécora Swimwear, quisimos saber más sobre la importancia del mar en la marca y como influía a la hora de crear las colecciones. Lo que buscábamos con estas mini entrevistas era acercar al usuario a la esencia de las marcas y que estas mostrasen una parte más personal de su historia. Se realizaron un total de seis entrevistas a las marcas Olivia’s Mole, Neboa Vintage, Noroeste, Miña Rula, Andrea Lourido y Nécora Swimwear.

Resultados de la acción

A la hora de medir los resultados en las publicaciones de *feed*, lo más destacable es conocer a cuántas cuentas están llegando nuestros contenidos, tanto perteneciente a seguidores como no seguidores. Nos interesa esta variable porque nuestro objetivo en este caso es visibilizar la realidad de los emprendedores y las pequeñas marcas, por lo que buscamos llegar al máximo número de usuarios.

Ver Anexo N° 12

Como podemos ver en la gráfica, el número de cuentas alcanzadas nunca baja de las 150, por lo que es una buena cifra teniendo cuenta nuestro número limitado de seguidores.

- Acción n°2: “HOW TO WEAR” (Stories)

Descripción de la acción

Como ya hemos comentado, las *stories* son un formato perteneciente a la propia plataforma con un alto nivel de dinamismo gracias a su rapidez y a su corta duración. Es el principal formato que se consume en Instagram y sus posibilidades son múltiples.

En este caso, utilizamos las *stories* para crear hilos narrativos semanales sobre tendencias globales que adaptamos a prendas que nos ofrece el comercio local, es decir, buscamos prendas de marcas de A Coruña que podamos relacionar con un concepto tan moderno y viral como son las tendencias. Nuestro objetivo es visibilizar a las marcas y ponerlas en un contexto donde el usuario las perciba como actualizadas y “en tendencia”. Como podemos observar, varias de las secciones están definidas en inglés, y es que la universalidad del idioma también está presente en el mundo de las redes sociales y, de este modo, empleamos términos conocidos para los usuarios.

Resultados de la acción

Imagen nº16: ejemplo story “how to wear”



Este contenido ha tenido un gran éxito entre los seguidores de la cuenta, ya que es una forma fácil de conocer las nuevas tendencias del sector y de encontrarlas en prendas de marcas locales. Las marcas han considerado este tipo de *stories* como una forma más de promoción que también han compartido en sus perfiles.

Fuente: Instagram. Elaboración propia

La segunda línea de contenido, denominada **de sensibilización**, también empleó el doble formato (*Feed + Stories*) y se desarrolló a través de dos acciones:

- Acción n°3: "QUOTE" (*Feed*)

Descripción de la acción

El tipo de publicación al que nos referimos consiste en la creación y comunicación de reflexiones, curiosidades y noticias sobre el mundo de la moda, tanto a nivel local como global. Se busca aportar al usuario una visión general, pero a la vez específica del sector a través de un contenido atractivo y de fácil comprensión.

El formato utilizado en este caso es el *carrusel*, lo que nos permite compartir el contenido de forma dinámica, muy visual y sin grandes cargas de información.

Resultados de la acción

Esta línea podríamos considerarla como la más ambiciosa a nivel de consecución de los objetivos planteados, pero vemos que si sabemos utilizar el formato correcto para comunicar los contenidos podemos llegar a conseguirlos.

Imagen n°17: reel día del agua



Como comentamos anteriormente, el formato *reel* es la estrella de la plataforma y sus posibilidades de conseguir *engagement* son muy elevadas.

Como podemos ver en el [Anexo N°13](#), los resultados obtenidos con el "quote 4" han sido muy superiores respecto al resto de publicaciones de la misma sección, ya que apostamos por crear un *reel* para la celebración del Día del Agua el 22 de marzo. De este modo podemos confirmar de manera práctica el poder viral de formato.

Fuente: Instagram. Elaboración propia

- Acción nº4: *WHAT REALLY MATTERS*” (Stories)

Descripción de la acción

La sostenibilidad es uno de los valores que “Aperta” busca promover entre sus seguidores y, por ello, creamos una sección semanal que comparte datos y noticias de interés sobre el papel del medioambiente en la industria de la moda.

Se trata de aportar información al usuario sobre la importancia del consumo de moda sostenible. Por ello, el tipo de contenido que se comparte, además de los anteriormente mencionados, son *tips* sobre consumo responsable, asociaciones comprometidas con la causa, métodos de reciclaje de ropa, etc.

Resultados de la acción

Imagen nº18: stories en colaboración con WE Sustainibility



Los resultados obtenidos con esta sección son bastante interesantes a nivel de difusión. Gracias al gran interés que generó esta temática entre los usuarios, nuestro perfil llegó a ser conocido por la plataforma coruñesa de conciencia-acción WE Sustainibility, dedicada a llevar a cabo acciones sostenibles en defensa del medioambiente, como podemos observar en la imagen nº18.

Fuente: Instagram. Elaboración propia

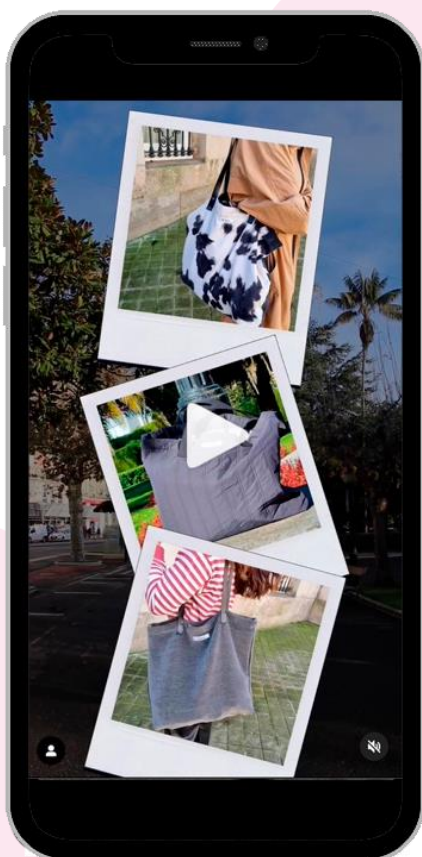
Una vez que ambos perfiles nos empezamos a seguir en la plataforma y comprobamos que nuestros contenidos tenían cosas en común, tanto @aperta___ como @wesustantibility decidimos apoyar nuestras iniciativas y comenzamos a compartir información sobre el otro en los perfiles propios.

Y por último se desarrolló la **línea de contenido de entretenimiento**, que consta de tres acciones y tres formatos (*feed + reel + stories*):

- Acción nº5: “#WEARELOCAL” (Feed-Reel)

Descripción de la acción

Imagen nº19: fotograma del *reel* en colaboración con Néboa



Como explicábamos anteriormente, el formato estrella de la plataforma en la actualidad es el *reel*, y en nuestro caso es un elemento importante a nivel del planteamiento de la estrategia de comunicación. Esta serie de *reels* de “#wearelocal” consiste en la creación de vídeos cortos en los que se define una temática y se utilizan recursos visuales pertenecientes a la ciudad de A Coruña y a marcas locales de la ciudad. Estos recursos visuales sobre la ciudad son de autoría propia y, al igual que en el resto de publicaciones, se realiza el uso de imágenes de marcas con autorización previa de las mismas. Estos *reels* están creados para ser consumidos de manera rápida y para resultar atractivos visualmente, por ello las temáticas siempre son seleccionadas en función de los gustos e intereses del público objetivo.

Fuente: Instagram. Elaboración propia

Resultados de la acción

Como vimos con el caso anterior de la sección “Quote”, el vídeo es el mejor método actualmente para conseguir un elevado número de cuentas alcanzadas.

Ver Anexo N°14

En este caso, empleamos el formato *ree/* en cuatro de las cinco publicaciones que se realizaron y los resultados fueron mejores de lo esperado, incluso llegando a las 5.208 cuentas alcanzadas con la segunda publicación, en la cual se comparten recomendaciones de bolsos elaborados a mano por una marca local como es Neboa (@nb.neboa). Estos datos nos permiten ayudar a cumplir el objetivo de introducir marcas tradicionales en el mundo digital y conseguir un gran impacto.

- Acción n°6: “MONDAY MUSINGS” (Stories)

Descripción de la acción

Se trata de una sección semanal vía *stories* de carácter puramente inspiracional, es decir, son hilos de imágenes sin carácter narrativo que se comparten semanalmente cada lunes y que pretenden servir de inspiración a los usuarios para comenzar la semana con un punto creativo y reflexivo. Las imágenes que se comparten provienen de cuentas de marcas locales (como por ejemplo las de la marca Muy Castiñeira) que ellas mismas publican y, de este modo, también colaboramos con sus contenidos.

Resultados de la acción

Los resultados de esta sección son difíciles de valorar, ya que se trata de un contenido efímero que no permanece en ninguna carpeta destacada y que simplemente se utiliza para intentar aportar un punto creativo de inspiración a la vida diaria de los usuarios.

- Acción n°7: “PLANS FOR THE WEEKEND” (Stories)

Descripción de la acción

El sector de la moda en las redes sociales no se entiende sin los famosos “spots”, es decir, los espacios donde los creadores de contenido immortalizan sus *looks* y que comparten posteriormente en sus perfiles.



Se busca que las características y la vida en la ciudad de A Coruña sea un rasgo característico de su moda, por lo que en esta sección semanal se comparten recomendaciones de lugares, restauración y eventos que tengan lugar durante los fines de semana.

Resultados de la acción

En este caso, los resultados obtenidos han sido bastante interesantes ya que permitieron que muchos usuarios se quedasen por esta sección, aunque ese no fuese el objetivo principal, como podemos observar en el [Anexo N° 15](#), donde vemos el *feedback* de algunos seguidores.

Compartir recomendaciones sobre la hostelería coruñesa en un momento difícil para la misma debido a las restricciones de la pandemia fue una iniciativa muy bien acogida por los hosteleros, que compartían nuestras recomendaciones en sus perfiles como puede observarse en el [Anexo N°16](#).

Para finalizar este epígrafe nos gustaría explicar otras dos acciones especiales, en concreto dos reportajes, desarrollados con motivo de fechas destacadas: la campaña de Navidad y el Día de Internacional de la Mujer.

- Acción “Navidad en A Coruña” (reportaje)

Descripción de la acción

Este reportaje se llevó a cabo en diciembre del año pasado, coincidiendo con los días previos a la celebración de la Navidad. En este reportaje, se quiso investigar sobre el nivel de conocimiento que las ciudadanas de A Coruña tenían sobre el comercio local, además de obtener otras informaciones sobre hábitos de consumo.

[Ver Anexo N°1](#)

Resultados de la acción

Lo más destacable de este reportaje fue el hecho de que reafirmamos en primera persona el escaso conocimiento de la población sobre el comercio local, lo que sirvió para definir aún más las líneas de contenido.

- Acción “3 marcas de 3 mujeres emprendedoras” (reportaje)

Imagen nº20: *feedback* de una de las marcas que participó en el reportaje



Esta acción se realizó con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo del 2022. En este reportaje de breve duración (3´43´´), tres mujeres son entrevistadas para conocer sus historias y las de sus marcas, compartiendo desde su experiencia con el emprendimiento hasta como la figura de la mujer las inspira a la hora de diseñar sus prendas. Estas mujeres son Ana, creadora de la marca Alsolut Life, Lucía de la marca Neboa Vintage y Yasmina de las marcas Miña Rula y Yasmina González. Todas ellas son residentes de la ciudad de A Coruña y tienen en común su faceta de emprendedoras en el sector de la moda local. En este reportaje intentamos aportar al usuario una visión general del panorama del emprendimiento femenino y cómo se inicia un camino en el mundo de la moda. En la imagen nº 20 podemos ver uno de los *feedbacks*.

Ver Anexo Nº 17

Fuente: Instagram. Elaboración propia

Resultados de la acción

El introducir el factor de “humanización” y que las protagonistas contasen sus historias en primera persona y hablando directamente a cámara fue fundamental para conectar con los usuarios y llevar el proyecto a un punto mucho más emocional.

En definitiva, la campaña que se llevó a cabo en Instagram ha tenido una repercusión relevante a nivel local a distintos niveles:



Por una parte, se ha establecido una relación muy cercana con las marcas para generar confianza e intentar transmitir sus historias y valores de la forma más fiel y realista posible. El hecho de “humanizar” la campaña ha sido la clave para generar impacto y que el usuario empatice con la situación del sector.

Por otro lado, haber introducido contenido que no estuviese centrado al 100% en moda ha sido uno de los motivos de la fidelización de muchos usuarios. De este modo, aportamos una visión general de la vida en la ciudad de A Coruña y de todas las posibilidades que ofrece.

En conclusión, el punto a destacar de esta campaña ha sido la conexión con las marcas. Ellas han sido las protagonistas de la cuenta y la creación de contenidos ha girado en torno a ellas, es por ello que muchas han agradecido la creación de esta cuenta como un canal más de difusión de sus proyectos. El *feedback* obtenido por parte de estas marcas siempre ha sido muy positivo, se mostraron colaborativas a la hora de participar en los contenidos de “Aperta” y muy agradecidas por su presencia en el proyecto.

[Ver Anexo N°18](#)

6.3.2 Línea gráfica

Como hemos comentado anteriormente, la duración de la estrategia en redes sociales ha tenido una duración de seis meses. Durante este tiempo, se han desarrollado dos líneas gráficas, donde la última de ellas es una evolución de la primera. A continuación, analizaremos ambas líneas gráficas y qué nos ha llevado a realizar mejoras en la primera.

1) **Primera línea gráfica: las bases creativas**

En esta primera línea gráfica buscamos que la imagen general del perfil, es decir, el *feed*, fuese lo más limpia y clara posible. De manera que de un solo vistazo el usuario pueda distinguir las líneas de contenido a través de las creatividades. Esta organización y armonía visual también la buscamos en el resto de formatos, como las *stories* y los *reels*.

- **El *feed*.** En el inicio del planteamiento de esta estrategia se fijó cuál iba a ser la estética del *feed*, la cual se mantiene hasta el final de la misma. Esta se basa en la disposición de imágenes de tres en tres para crear una armonía visual en la vista general del *feed*.



Su distribución, además de regirse por criterios creativos, también tiene que ver con el tipo de contenido que se comparte en cada publicación que, como explicamos en el apartado anterior, son: “Conociendo a”; “quote” y “#wearelocal”, como vemos en el [Anexo N° 19](#).

- **Las Stories.** Como ya hemos visto, el contenido que compartimos en este formato está distribuido y organizado en función del contenido del día de la semana en el que se sube. Por ello, se crearon diferentes tipos de creatividades para reforzar esta idea. También se diseñaron portadas animadas con imágenes recurso realizadas en una sesión de creación de contenido para “Aperta”, por lo que son de autoría propia. En estas portadas simplemente se informaba del nombre de la sección.

Respecto a las creatividades, varían en función de las secciones, las cuáles son: “Monday musings”, “How to wear”, “What really matters” y “Plans for the weekend”.

Relacionado con este aspecto, el contenido de las secciones se organiza en carpetas destacadas visibles en el perfil de @aperta____, por lo que también se diseñaron portadas que encabezaran el contenido de cada sección.

[Ver Anexo N°20](#)

- **Los reels.** Están elaborados a partir de vídeos e imágenes recurso de autoría propia y planteados y editados previamente a su subida en la plataforma de Instagram. Casi todos ellos los encontramos relacionados con la sección de “#wearelocal”. Por ello, se diseñó una portada común para todos con el mismo título y la misma estética en blanco y negro, para no romper la armonía del *feed* que comentábamos anteriormente.

[Ver Anexo N°21](#)

En estos *reels* se buscó que fuesen lo más visualmente atractivos posible, es por ello que los vídeos están grabados en un formato de alta calidad y en espacios que comparten una paleta de colores similar. En concreto, colores neutros como el blanco o el beige, dos tonalidades que abundan en el paisaje y en la arquitectura de la ciudad.

2) Segunda línea gráfica: renovación creativa

Esta renovación creativa se realiza de manera oficial en la plataforma el 5 de abril de 2022. Este hecho es consecuencia de un análisis previo sobre el conjunto de la campaña y de la necesidad que surge de establecer una identidad de marca más definida con una visión más profesional, es decir, necesitábamos que el usuario asociase a simple vista que un contenido era de “Aperta” por su estética, paleta de colores, tipografías...



Esta segunda línea gráfica afectó principalmente al logotipo de “Aperta”, a las *Stories* y a las carpetas destacadas:

- **El logotipo:** como comentamos anteriormente, se realizó una renovación de la identidad de marca, en concreto, de la parte del logotipo. Este hecho también afectó al perfil en Instagram, ya que cambiamos la imagen de perfil sustituyendo el anterior logotipo por el nuevo.

Ver Anexo N°22

- **Las *Stories*:** la renovación creativa en *stories* tuvo que ver principalmente con la definición de una paleta de colores que representase a la marca. En este formato, una renovación visual puede resultar menos disruptiva, ya que son contenidos efímeros, a diferencia del caso del *feed*. Por ello, modificamos tanto las portadas como las creatividades de cada sección. Se buscó que fuesen lo más vistosas y llamativas posibles para captar la atención de los usuarios, en especial las portadas. Todas estas creatividades responden a un análisis previo y a varias pruebas realizadas en programas de diseño gráfico para comprobar cómo funcionaban el conjunto de todas ellas, buscando crear una estética común y una identidad gráfica.

Ver Anexo N°23

- **Las carpetas destacadas:** esta segunda línea gráfica también afectó a las portadas de las carpetas destacadas. Ya que es un contenido visible en el perfil y en esta renovación el *feed* no se ve afectado, se utilizaron dos colores de la paleta de la campaña para terminar de introducir la identidad visual de la marca por completo.

Ver Anexo N°24

7. Conclusiones globales

Una vez terminado el trabajo fin de grado he podido llegar a las conclusiones que he tratado de sintetizar en cinco puntos:

1. **Importancia de mantener la esencia**

Vivimos en una sociedad profundamente digitalizada que ha perdido la capacidad de apreciar experiencias que se salen del mundo virtual. En este caso, nos referimos a la tendencia de digitalizar acciones que antes disfrutábamos haciendo de manera presencial, como es ir de compras acompañada o en soledad, disfrutar de un paseo entre tiendas, probarse las prendas en un espacio destinado para ello, ir en la búsqueda de una prenda o un regalo especial. Con la aparición de la compra *online* hemos ganado en comodidad y rapidez a la hora de realizar estas acciones, pero hemos perdido tiempo de disfrute y de calidad. Es por ello que la combinación de ambas experiencias es fundamental si queremos que la moda siga siendo una representación de nuestra personalidad, una carta de presentación hacia el resto de individuos. Las marcas *online* no son más que una evolución lógica de las marcas con presencia física, por lo que no debemos olvidar donde están los orígenes de la moda y cuidar su esencia.

2. **La falta de respaldo al comercio local**

El comercio local ha sido uno de los más perjudicados tras la pandemia del COVID-19 como ya hemos visto anteriormente. La falta de respaldo existente tanto a nivel social como

institucional debe atajarse de manera rápida y eficaz si queremos mantener a una industria tan relevante y con tanta historia como es el sector de la moda en A Coruña. Esta falta de respaldo se traduce en la escasez de iniciativas que promuevan el consumo en el comercio local y de ayudas para las pequeñas marcas. Los resultados del estudio de mercado realizado avalan esta situación y estamos a tiempo de poner en valor el trabajo de las pequeñas marcas a través de una concienciación social activa y de un respaldo institucional relevante.

3. La sostenibilidad como base fundamental de una marca

El concepto de sostenibilidad ha llegado para quedarse y, en relación a la exigencia del consumidor, hoy en día es importante contar con métodos de fabricación sostenibles y que no supongan un impacto en el medioambiente, así como el uso de materiales ecológicos. Esta tendencia, que no solo existe en el mundo de la moda, debe verse reflejada en la estrategia de comunicación de una marca, ya que la variedad de contenidos es muy amplia y nos ayuda a situarnos en mejor posición en el mercado respecto a otras marcas no sostenibles.

4. La “humanización” como estrategia de comunicación

Este concepto incide en la idea de que para comunicar los valores de una marca y generar empatía con el usuario es fundamental el factor emocional.

Con el paso del tiempo el consumidor se ha vuelto mucho más exigente y busca conocer todo sobre las cosas que le rodean. La historia de la creación de una marca siempre va unida a la historia personal de su creador, y está más que demostrado que la correcta transmisión y difusión de la misma es una estrategia de comunicación realmente efectiva.

5. El vídeo como formato estrella en redes sociales

Centrándonos en los formatos emergentes en el mundo de las redes sociales, el vídeo es el canal más efectivo de todos. Como ya comentamos, su poder viral y la tendencia de las plataformas a situarlo como formato principal favorece que el alcance de usuarios sea superior respecto al resto de formatos, como las publicaciones en *feed* o los *stories*.



Este consumo masivo de vídeos de corta duración se viene consolidando desde el confinamiento, y es el momento de que las marcas lo expriman al máximo si quieren generar *engagement*.

Bibliografía

- Alguacil-Jiménez, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2021). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al *buyer* persona. *Retos*, 37, 139-146.
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y el Corte Inglés. *Index.Comunicación*, 5(1), 77-105.
- AIMC (2021). *Navegantes en la red*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/03/Infografia_naveg_23.pdf
- Asociación de Internautas (2020). *Informe descargas APPS* (2020). <https://www.internautas.org/archivos/descargasApps2020.pdf>
- Bermejillo, A. (2013). Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos. *Actas del I Congreso de Comunicación y Sociedad*. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1732/BERMEJILLO%20IB%20C3%81%20C3%91EZ%20C20ANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid] <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castelló, A. (2009). Estrategias publicitarias en la web 2.0: Orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y «viralidad»: las redes sociales «online» como soportes publicitarios. [Tesis doctoral, Universidad San Pablo CEU] <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/6192>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E. L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 5(92). <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286018/29065286018.pdf>
- Chaves, N. (2015). La Marca: señal, nombre, identidad y blasón. *Eme*, 3, 40-49. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>



- Crofton, S. O., & Dopico, L. G. (2007). Zara - Inditex and the growth of fast fashion. *Essays in Economic & Business History*, 25, 41-54.
- Del Olmo, J. L. (2005). *Marketing de la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ditrendia (2021). *Informe Mobile 2021 - España y Mundo (2021)*. Ditrendia. <https://mktefa.ditrendia.es/informe-mobile-2021>
- Domínguez, T. (2022). *Desfile Zeitgeist | Runway SS22 | Adolfo Domínguez*. Adolfo Domínguez. <https://www.adolfodominguez.com/es-mx/adrunway-ss22.html>
- La Voz de Galicia (2021). *La pandemia le hace un roto al textil gallego de 8.500 millones de euros*. *La Voz de Galicia*. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2021/03/14/pandemia-roto-textil-gallego-8500-millones-euros/00031615740699293238253.htm>
- Gálvez, M. (2019). Sostenibilidad y moda. Del fast fashion al slow fashion [Trabajo Fin de Grado. Universidad de Comillas] <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27593>
- Real Academia Galega (n.d.). *Aperta*. *Real Academia Galega*. <https://academia.gal/diccionario/-/termo/aperta>
- Datacentric (2019). ¿Cómo monetizar datos de una app? *Datacentric*. <https://www.datacentric.es/blog/monetizar-datos-app/>
- elEconomista (2019) La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo: confeccionar unos vaqueros son 7.500 litros de agua. *elEconomista*. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html>
- Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos*, 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- IAB (2022). Top tendencias digitales 2022. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>
- INE (2021). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. *Instituto Nacional de Estadística*. https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf

- Informe Económico de la Moda en España (2021). *Cityc*. https://edicionessibila.com/wp-content/uploads/2021/11/pdf_informe_economico_2021.pdf
- Insuasti, D. J., & Terán, V. A. (2020). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet [Trabajo Fin de Grado, Universidad Técnica del Norte] <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10371/2/02%20ICO%20723%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Kantar (2021). El ecommerce dispara su peso en la moda en 2020 y alcanza el 19,4% de las ventas en España. *Kantar*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/el-ecommerce-dispara-su-peso-en-la-moda-en-2020>
- Langa, H. (2018). La moda en el contexto de las revistas femeninas. La edición española de la revista Elle paso a paso. Un caso concreto [Trabajo Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos] <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/15788?show=full>
- Martínez Caballero, E., & Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. ESIC.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (1.a ed.). ESIC.
- Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España. (2019). ¡Extra, Moda! El nacimiento de la prensa de moda en España. *Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje/museo/prensa/notas-de-prensa/np-historico/2019/extra-moda.html>
- Modaes (2021). Las exportaciones de moda se desploman un 18,5% en 2020. *Modaes*. <https://www.modaes.es/entorno/las-exportaciones-de-moda-se-desploman-un-185-en-2020.html>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2019). Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio. *OECD*. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Otero M. C., & Pérez W. (2020). Efecto de las comunicaciones word of mouth y electronic word of mouth en las intenciones de recompra de una marca colombiana. *Kepes*, 17(22), 229-255. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.9>
- Pérez, C. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios. *adComunica*, 15, 255-281. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>



- Play Console. (2022). Configura los precios de tu app. *Google Play Console*.
<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6334373?hl=es-419>
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 42, 205-220.
- Rey, P. (2020). Deslocalización en la moda: ¿Qué es y por qué es mejor apostar a lo local? *Vogue*. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/deslocalizacion-que-es-y-la-importancia-comprar-local>
- Rojas, N. (2005). Moda y Comunicación. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Abierta Interamericana] <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
- Trespalacios, J. A., Vázquez, R., Estrada, E., & González, C. (2015). En la piel del cliente: escuchar, atraer, retener. *Universidad de Oviedo*.
https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download_material.php?idMaterial=152
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191.
http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1: reportaje “Navidad en A Coruña”

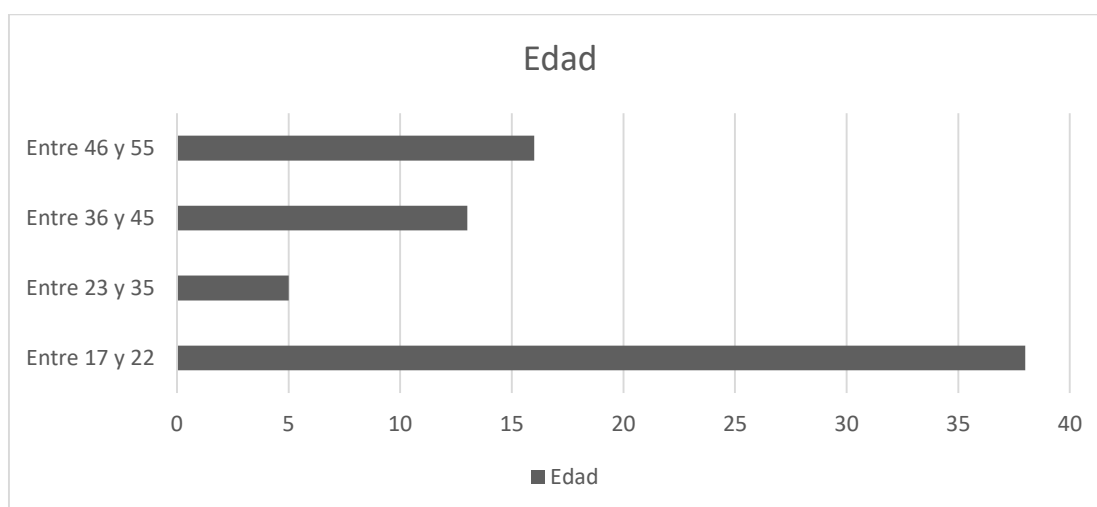
<https://www.youtube.com/watch?v=mdf60iVIIqA&t=4s>

ANEXO N° 2: resultados encuesta

https://udcgal-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/marina_muino_udc_es/ERrOMJhq6zpOrvpeQcV5u-cBJ9Gw056eaM8Xdzr9Tu5Z9g?e=WR5Lv4

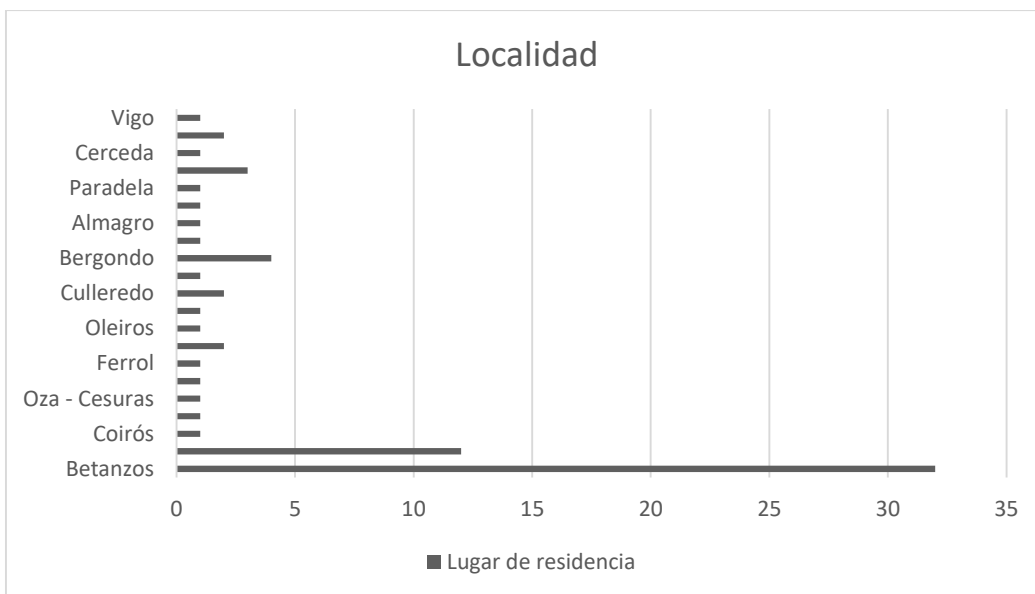
Resultados del cuestionario en cuanto a criterios de segmentación general:

Gráfica: Edad de las usuarias



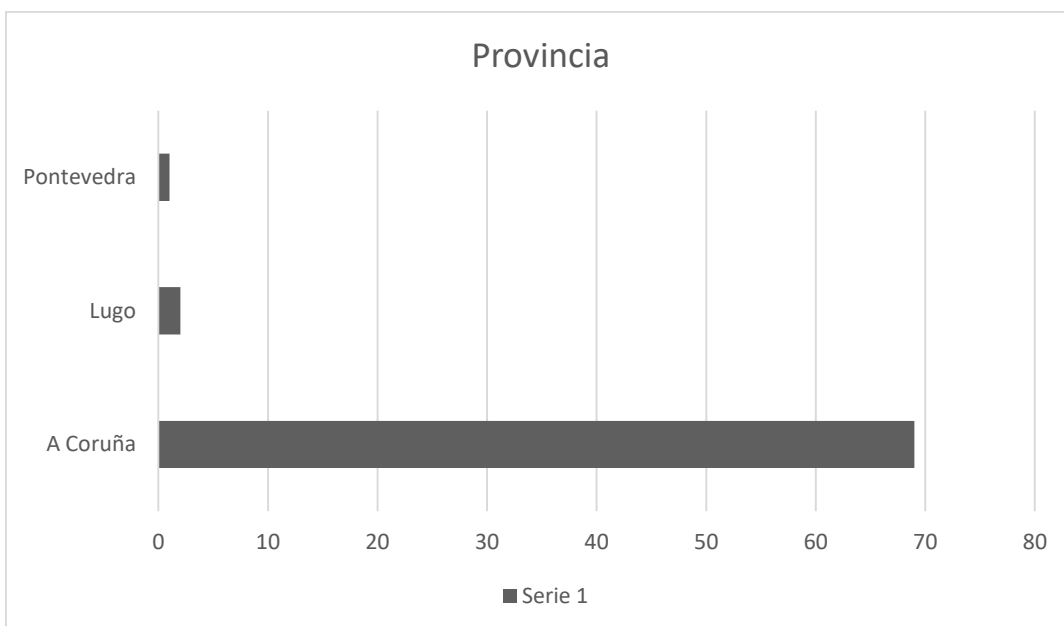
Fuente: elaboración propia

Gráfica: Localidad



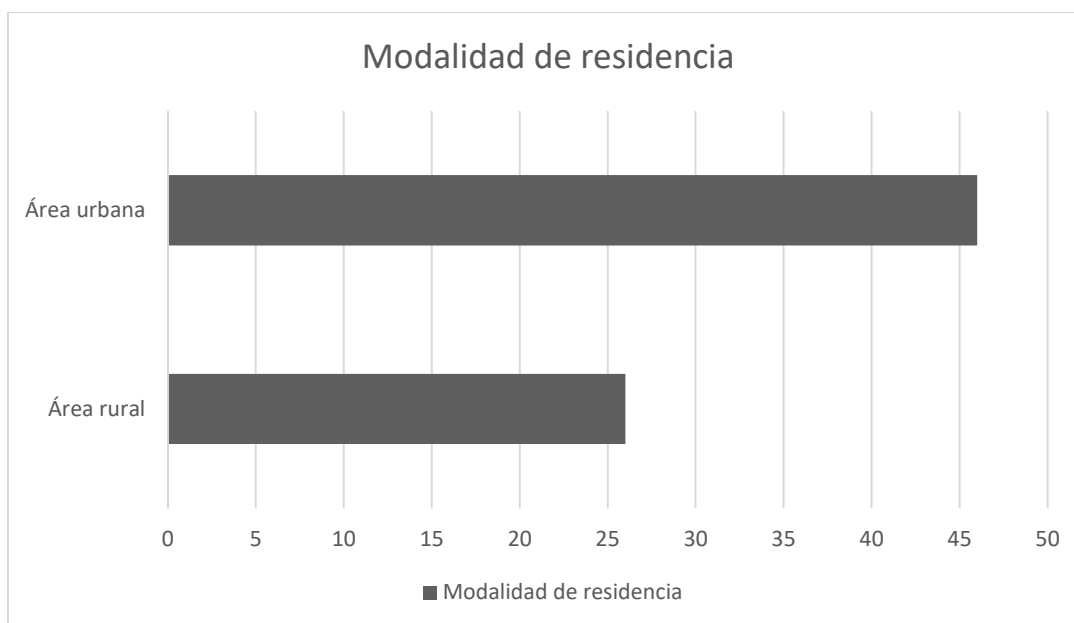
Fuente: elaboración propia

Gráfica: Provincia



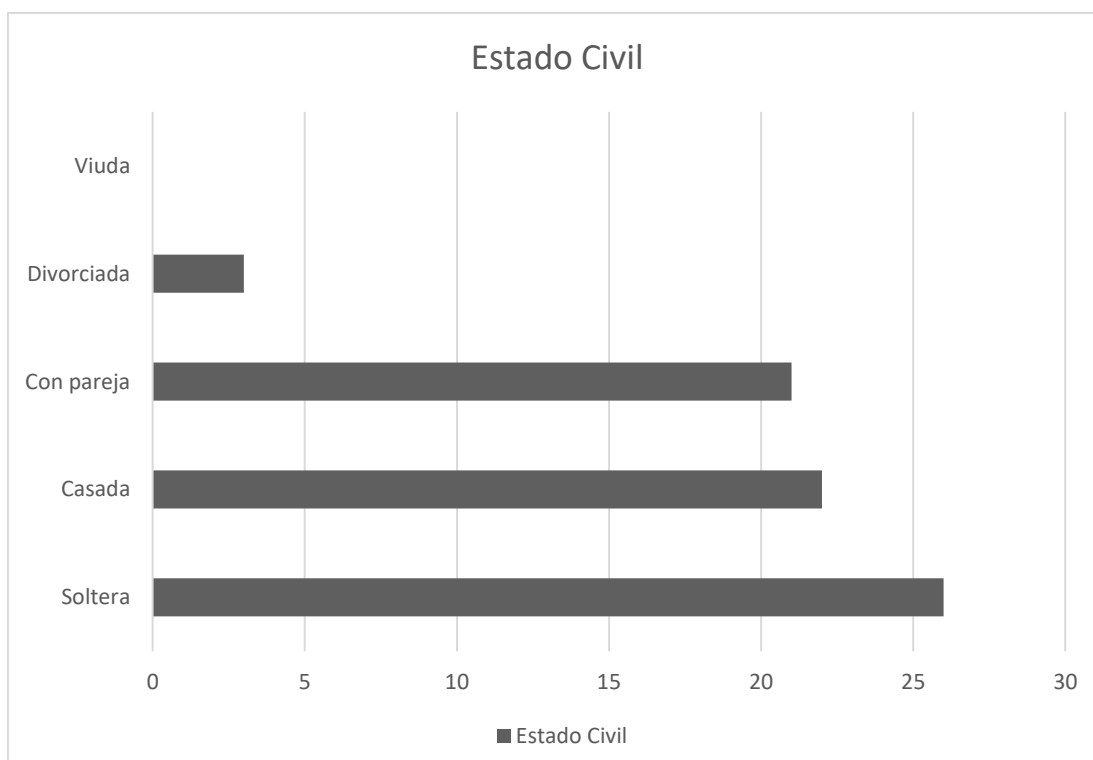
Fuente: elaboración propia

Gráfica: Modalidad de residencia



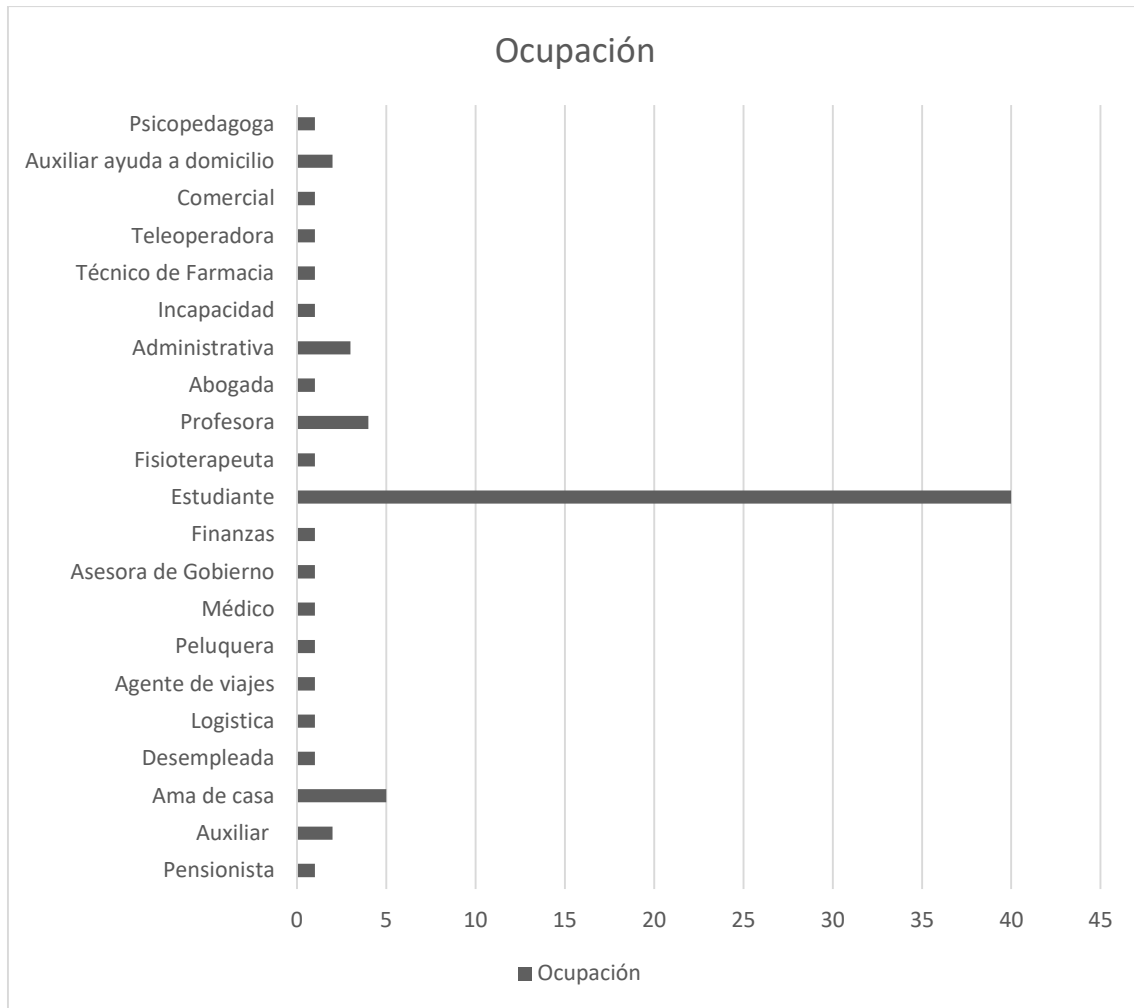
Fuente: elaboración propia

Gráfica: Estado Civil



Fuente: elaboración propia

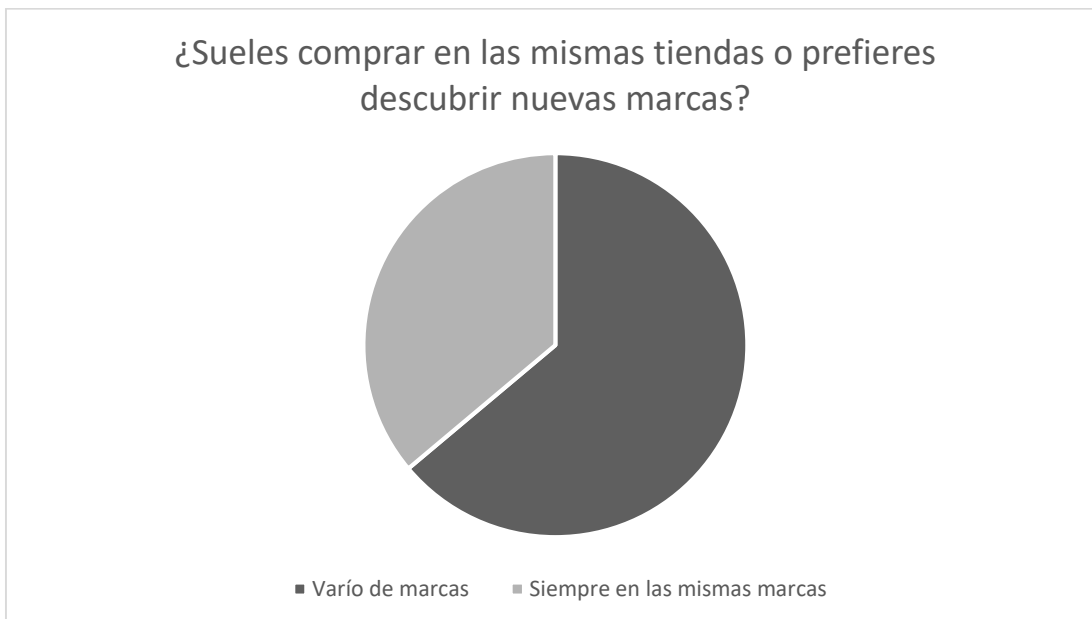
Gráfica: Ocupación



Fuente: elaboración propia

Resultados del cuestionario en cuanto a criterios de segmentación específicos de modal:

Gráfica: Fidelidad a la marca



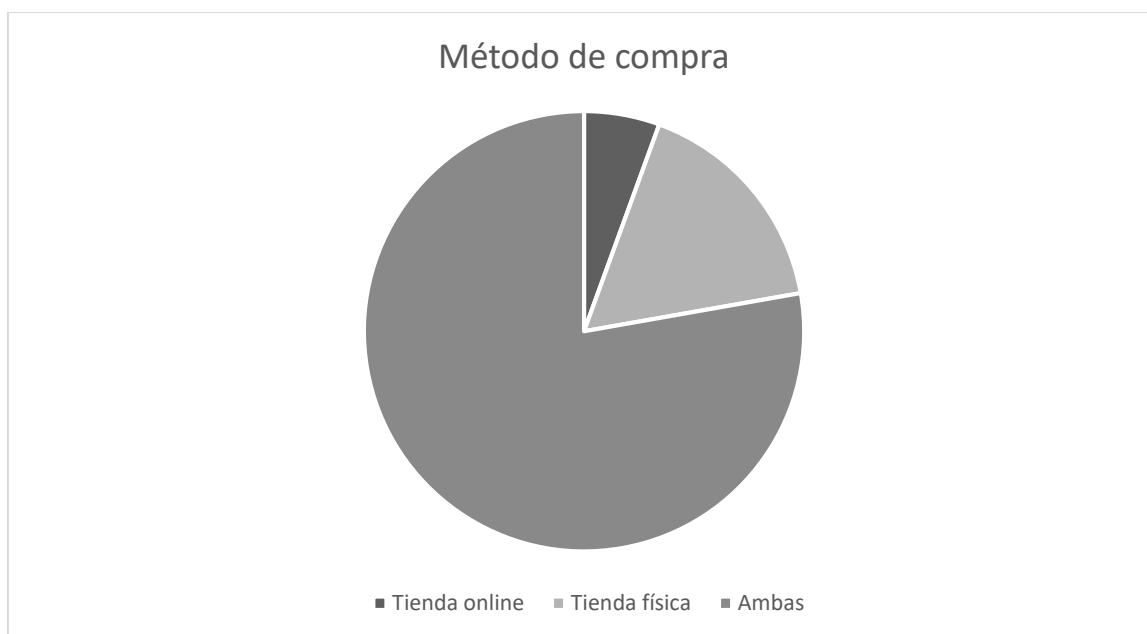
Fuente: elaboración propia

Gráfica: Procesos de compra



Fuente: elaboración propia

Gráfica: Método de compra



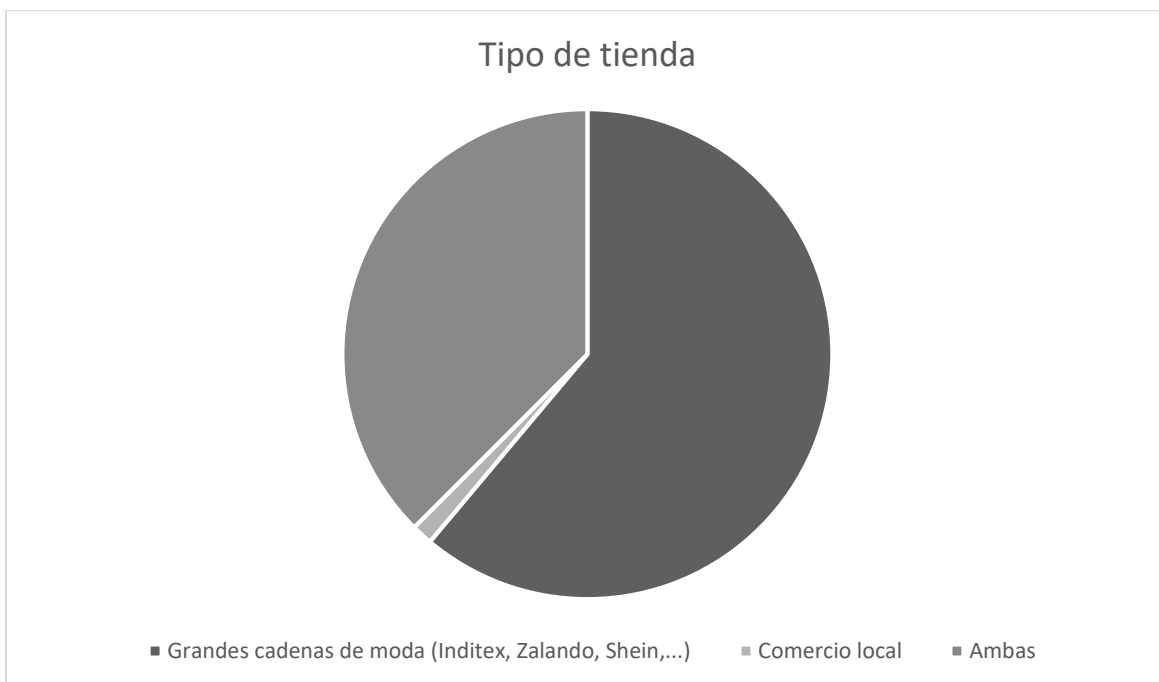
Fuente: elaboración propia

Gráfica: Momento de compra



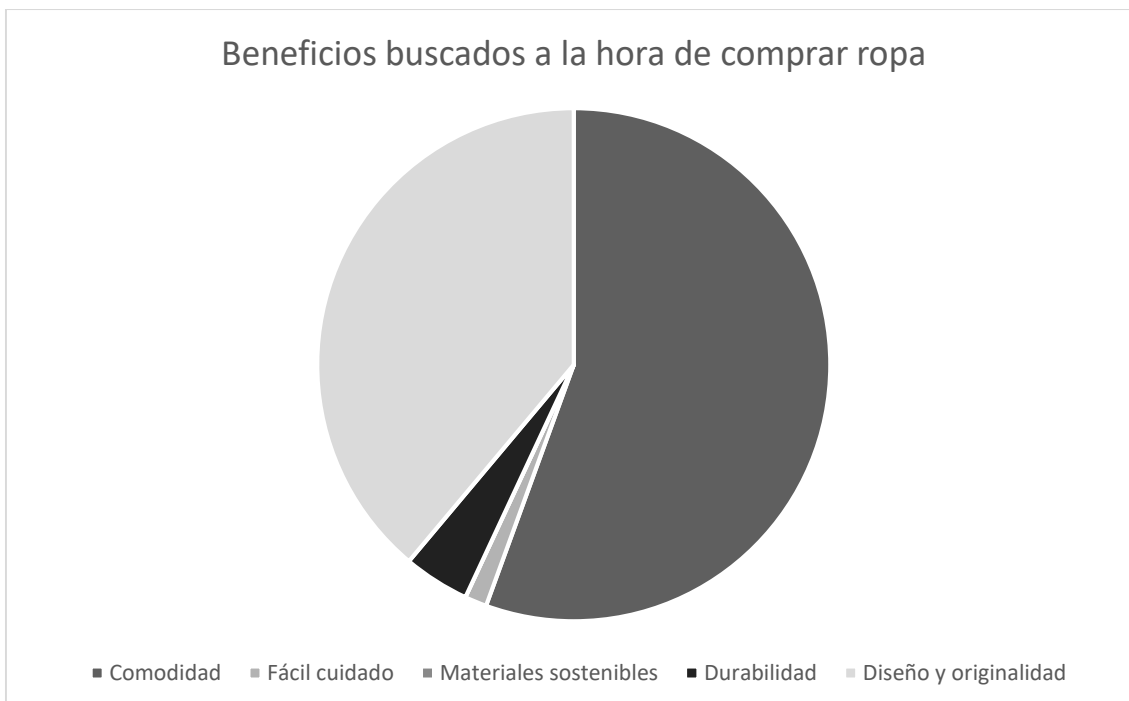
Fuente: elaboración propia

Gráfica: Tipo de tienda



Fuente: elaboración propia

Gráfica: Beneficios buscados a la hora de comprar ropa



Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 3: buyer persona

Imagen: buyer persona 1

Lara Rivera

ESTUDIANTE

- **EDAD:** 21
- **SEXO:** MUJER
- **TRABAJO:** ESTUDIANTE
- **NIVEL CULTURAL/ESTUDIOS:** GRADUADA EN BACHILLER Y ESTUDIANTE DE INFORMÁTICA
- **NIVEL ECONÓMICO:** MEDIO-BAJO
- **AFICIONES:** QUEDAR CON AMIGAS Y VIAJAR
- **GUSTOS:** VEGETARIANA, ESCUCHAR MÚSICA Y ESCRIBIR
- **CARÁCTER:** DECIDIDA Y EXTROVERTIDA
- **ESTILO DE VIDA:** SALUDABLE

MODA

- **FIDELIDAD A LA MARCA:** NO
- **TIENDAS:** ONLINE
- **PROCESO DE COMPRA:** RAZONADA
- **MOMENTO DE COMPRA:** REBAJAS Y EN TEMPORADA
- **BENEFICIOS BUSCADOS:** DISEÑO Y ORIGINALIDAD

HABILIDADES TECNOLÓGICAS Y DISPOSITIVOS

- **NIVEL DE DESTREZA TECNOLÓGICA:** MUY ALTO
- **DISPOSITIVOS QUE USA:** MÓVIL Y PC
- **SISTEMA OPERATIVO / DISPOSITIVO PREFERIDO:** MÓVIL
- **ESCENARIOS (DÓNDE Y CUÁNDO):** OCIO EN CUALQUIER CASO
- **¿PARA QUÉ USA LA TECNOLOGÍA?:** BUSCAR INFORMACIÓN Y REDES SOCIALES

Fuente: elaboración propia

Imagen: buyer persona 2

María Fernández

TRABAJADORA SOCIAL

- **EDAD:** 49
- **SEXO:** MUJER
- **TRABAJO:** TRABAJADORA SOCIAL
- **NIVEL CULTURAL/ESTUDIOS:** GRADUADA EN BACHILLER Y EN EL GRADO DE TRABAJO SOCIAL
- **NIVEL ECONÓMICO:** MEDIO-ALTO
- **AFICIONES:** PASEAR POR EL PASEO MARÍTIMO E IR DE COMPRAS
- **GUSTOS:** LIBROS DE GÉNERO POLICÍACO Y VIAJAR
- **CARÁCTER:** FUERTE E INDECISA
- **ESTILO DE VIDA:** SALUDABLE

MODA

- **FIDELIDAD A LA MARCA:** SI
- **TIENDAS:** OFFLINE
- **PROCESO DE COMPRA:** RAZONADA
- **MOMENTO DE COMPRA:** REBAJAS Y EN TEMPORADA
- **BENEFICIOS BUSCADOS:** COMODIDAD

HABILIDADES TECNOLÓGICAS Y DISPOSITIVOS

- **NIVEL DE DESTREZA TECNOLÓGICA:** MEDIO
- **DISPOSITIVOS QUE USA:** MÓVIL Y PC
- **SISTEMA OPERATIVO / DISPOSITIVO PREFERIDO:** MÓVIL
- **ESCENARIOS (DÓNDE Y CUÁNDO):** OCIO EN CUALQUIER CASO
- **¿PARA QUÉ USA LA TECNOLOGÍA?:** BUSCAR INFORMACIÓN

Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 4: variables gráficas del isologo

Imagen: variable gráfica 1 del isologo



Fuente: elaboración propia

Imagen: variable gráfica 2 del isologo



Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 5: tipografías de la revista

Imagen: tipografía de título

playfair display

TÍTULO

semibold

Fuente: elaboración propia

Imagen: tipografía de subtítulo

lora
subtítulo
medium italic

Fuente: elaboración propia

Imagen: tipografía de texto

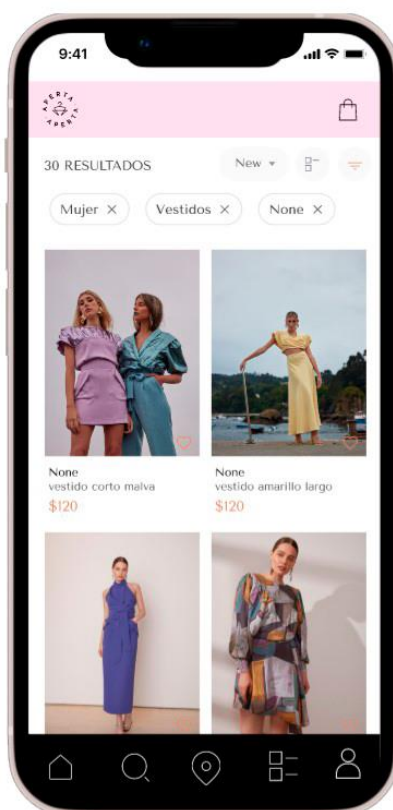
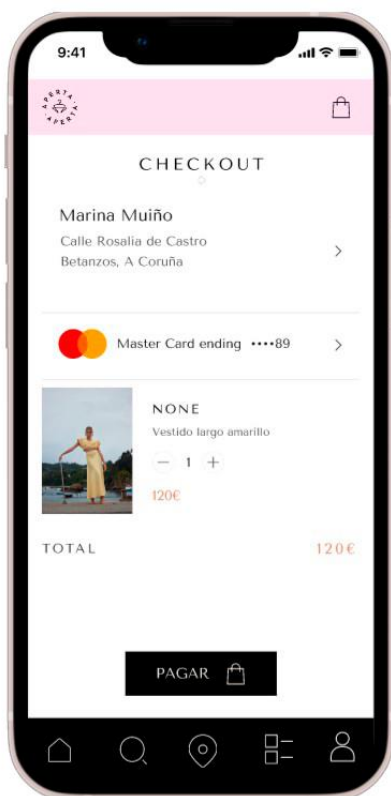
hind
texto
regular

ANEXO N° 6: revista en formato online

<https://udcgal->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/marina_muino_udc_es/Ed6mOYue1qFBI3uZLei7C7UBpKQt9u1KjeKyNuc-vVBGjw?e=WZQuJw](https://udcgal-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/marina_muino_udc_es/Ed6mOYue1qFBI3uZLei7C7UBpKQt9u1KjeKyNuc-vVBGjw?e=WZQuJw)

ANEXO N° 10: diseño visual de la app



Fuente: elaboración propia

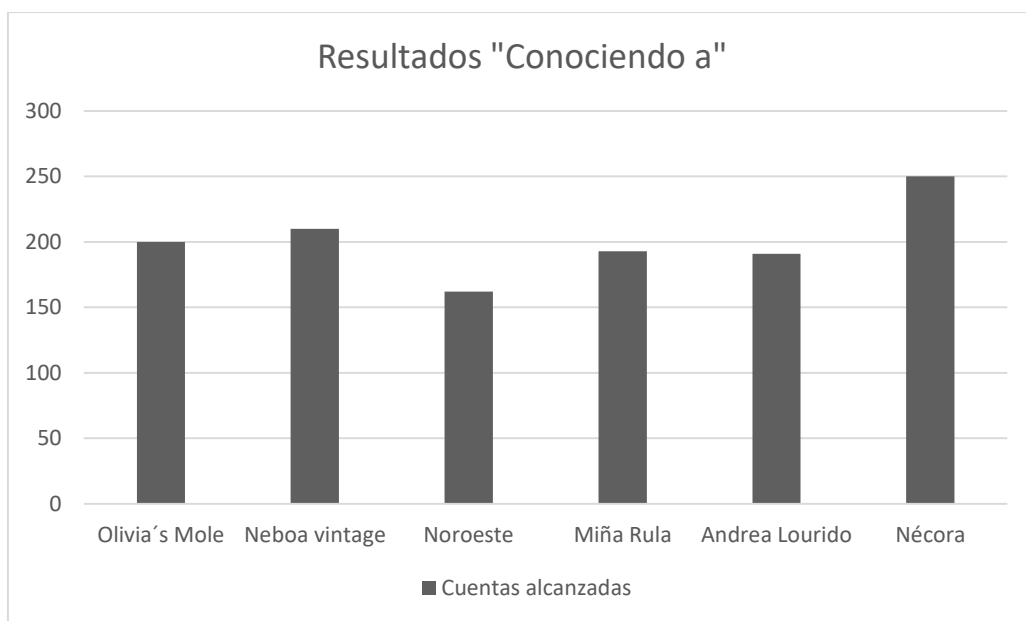
ANEXO N° 11: cronograma de trabajo mensual en Instagram

<https://udcgal->

my.sharepoint.com/:x/g/person/marina_muino_udc_es/ES6uzjo43VdBuWYpE4MvM5oBzii59LfuXYJq8HvEZLcJpA?e=mG8d88

ANEXO N° 12: resultados de la acción “conociendo a”

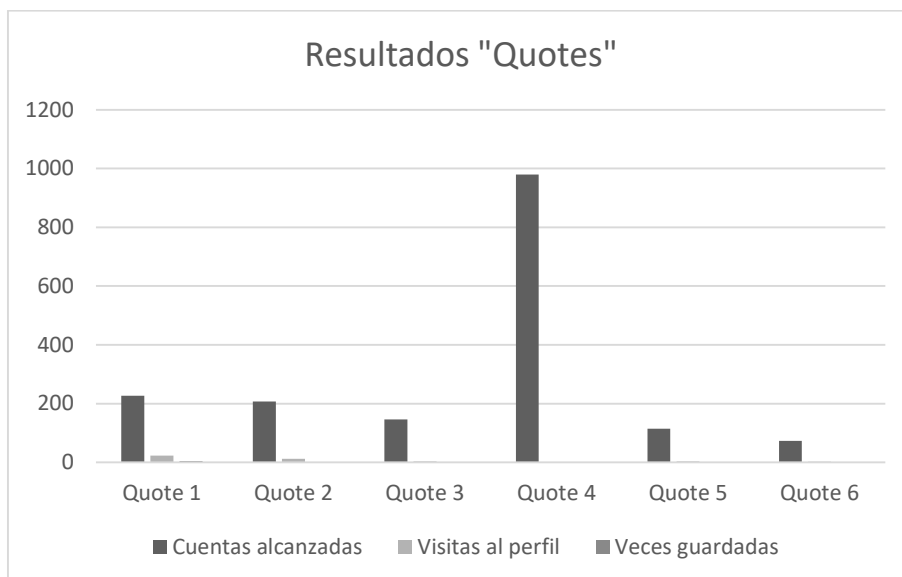
Gráfica: resultados de la acción “Conociendo a”



Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 13: resultados de la acción “quote”

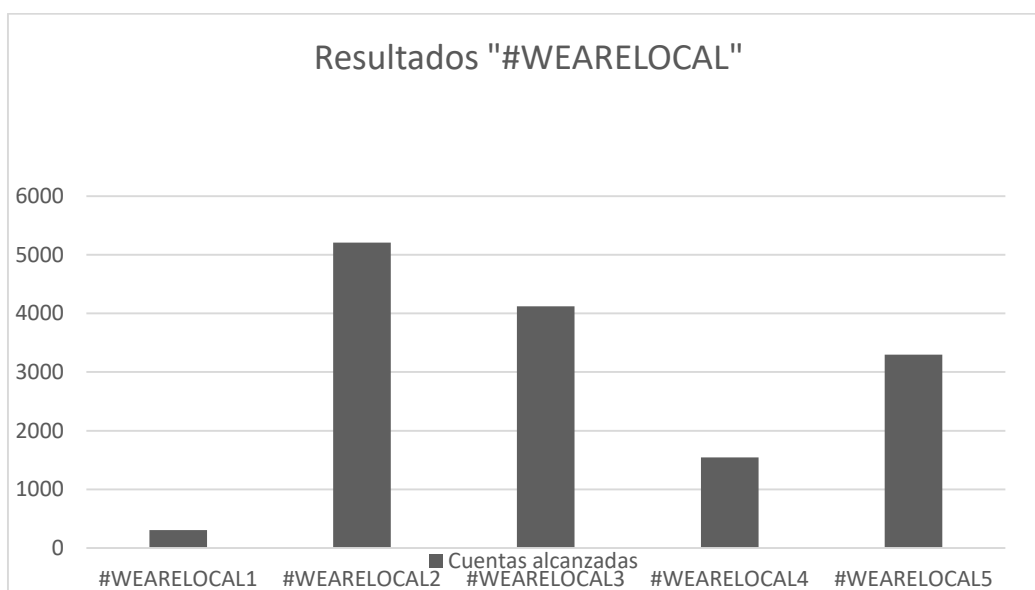
Gráfica: resultados de la acción “Quotes”



Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 14: resultados de la acción “#wearelocal”

Gráfica: resultados de la acción #wearelocal



Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 15: *feedbacks de marcas sobre “Plans for the weekend”*

Imagen: *feedback 1*



Fuente: elaboración propia

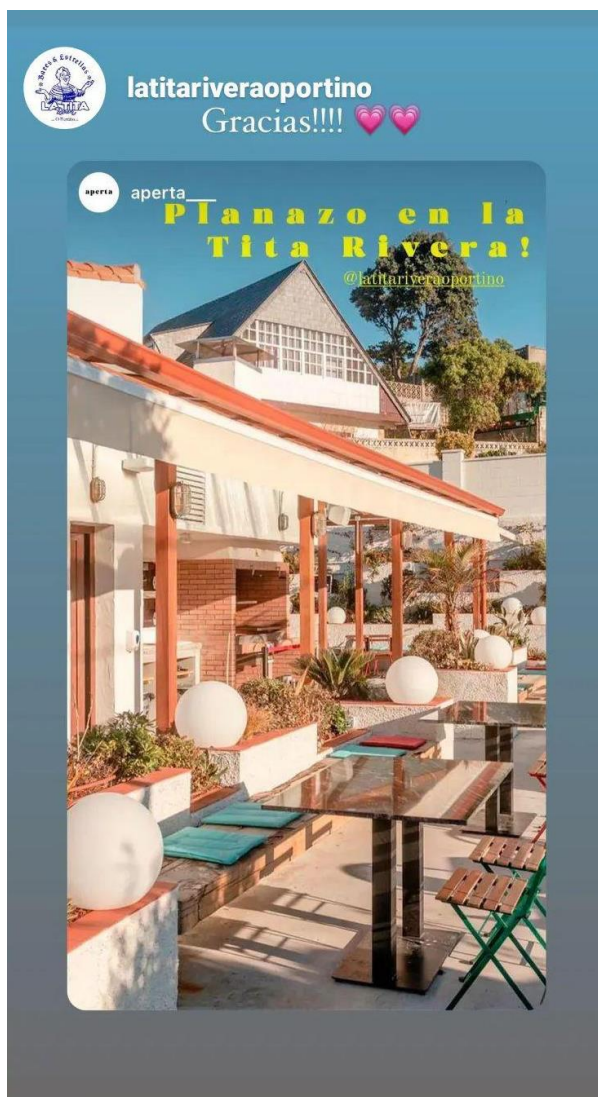
Imagen: *feedback 2*



Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 16: *feedback de un local de hostelería que compartimos en el perfil*

Imagen: *feedback del local de hostelería La Tita Rivera*



Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 17: *reportaje “3 marcas de 3 mujeres emprendedoras”*

https://www.instagram.com/tv/Ca2zIDgAf3y/?utm_source=ig_web_copy_link

ANEXO N° 18: *feedbacks de las marcas*

 Hola!! Qué bonita iniciativa, cuenta con nosotras

 Me encantaría formar parte de vuestro proyecto, si es que estoy a la altura de todas estas marcas maravillosas...

 Hola!!
Genial!!que idea más buena!
Muchas gracias!!!
Si quieres te enviamos el concepto de la marca que aparece en la web
Y las fotos que quieras!

 Muy buena iniciativa , 🤔🤔🤔🤔
❤️

 Estou moi enganchada ao teu contenido ❤️ eres unha crack!!!

 Ola Marina!
Sin Laura, encantadísima de coñecerte!! Pareceme un proxecto maravilloso, e supernecesario! 😊😊😊
Por supuesto conta comigo, estarei encantada de poder facer en ese futuro cercano unha colaboración para poder falar do que fago
Calquera cousiña que necesites aquí estou! 😊😊

Buenos días!!!! Claro, me encantaría participar! Dime lo que necesitas y encantada!!!!

 A ti, bueno no se quien o quienes estáis detrás de esta iniciativa pero, enhorabuena.

Hola
Es maravilloso!

 Hablamos cuando queráis ✨

 Bravo una vez más!!! Bonita iniciativa ❤️ 🤝

 A tiii por este proyecto y por apoyar a pequeñxs emprendedorxs y comercio local
❤️

Hola Marina! Encantadas de conocerte!
Pues por nosotras genial que te interese nuestro trabajo y que quieras reflejarlo en tu cuenta!

Y sin problema te echaremos una mano con cualquier entrevista o reportaje que necesites!

Seguimos en contacto y estaremos muy pendientes del contenido que vaya compartiendo Aperta! Gracias a ti 😊

¡Hola Marina!
Me parece una iniciativa maravillosa.
Ya me informas con detalle.
¡Un saludo!
Sandra Castiñeira

Hola Marina, soy Yago el fundador de nowhere

Mil gracias por tenernos en cuenta

Nosotros estamos abiertos a hacer cualquier cosa contigo así que cuenta con nosotros

Y enhorabuena por la iniciativa

Hola Marina!

Muchas gracias por contactar con nosotras.

Tiene pintaza tu proyecto, así que espero verlo prosperar y hacer alguna cosita juntas.

Te seguimos! Gracias!



Hola! Siii me encantaría! Aunque soy singular! Estoy yo sola al mando 🤖😊 tanto aquí como en @mina_rula
Encantada de participar 🥰❤️
❤️❤�

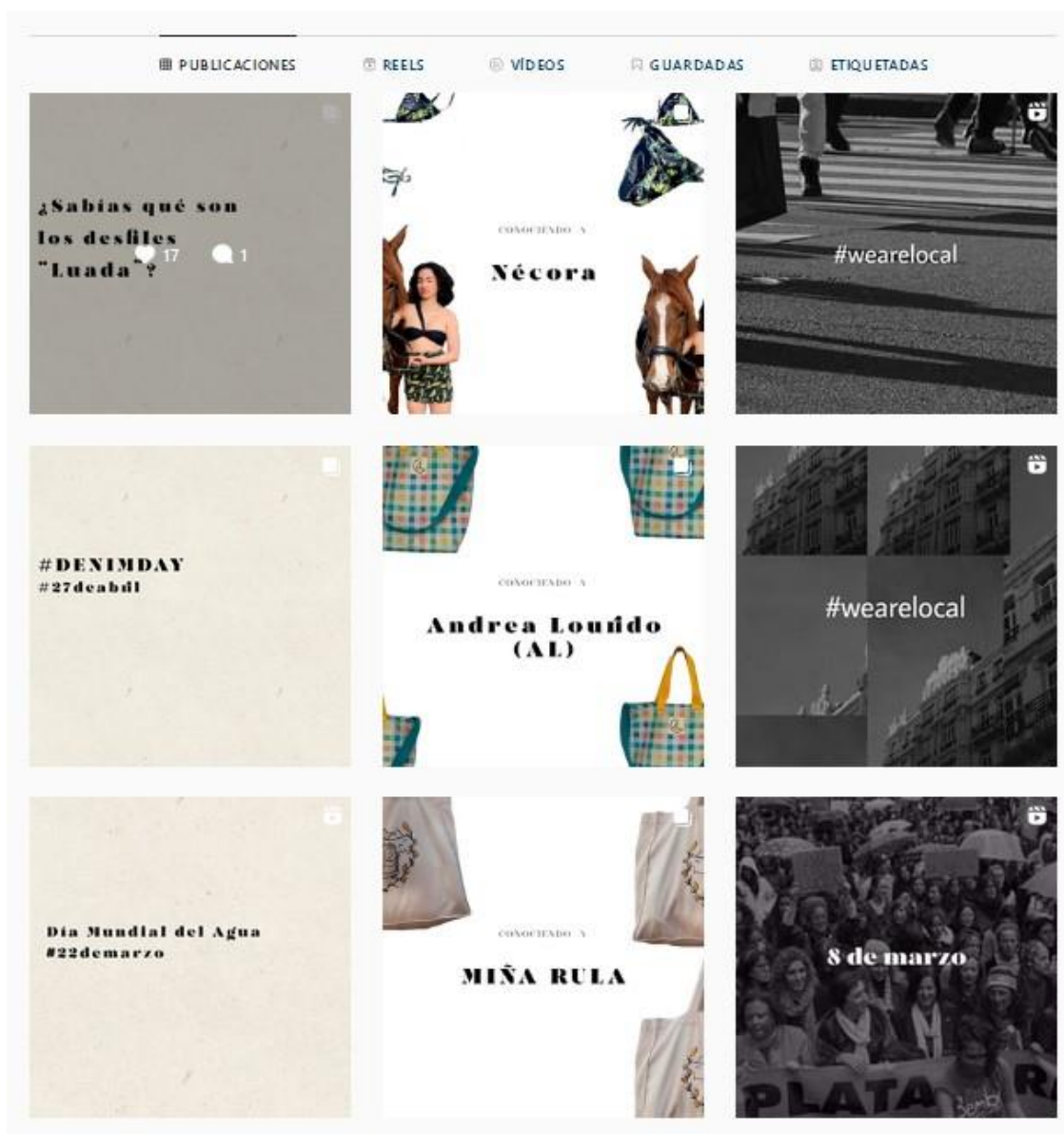
Están siendo épocas difíciles para las marcas pequeñas, pero seguimos currando en la sombra 🐾🐾



Graciaaaaaas!!! Estaremos atentas



ANEXO N° 19: cuadrícula del feed del Instagram de @aperta_ _ _



Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 20: portadas de stories de la primera línea gráfica



Fuente: elaboración propia



ANEXO N° 21: ejemplo de portada sección “#WEARELOCAL”



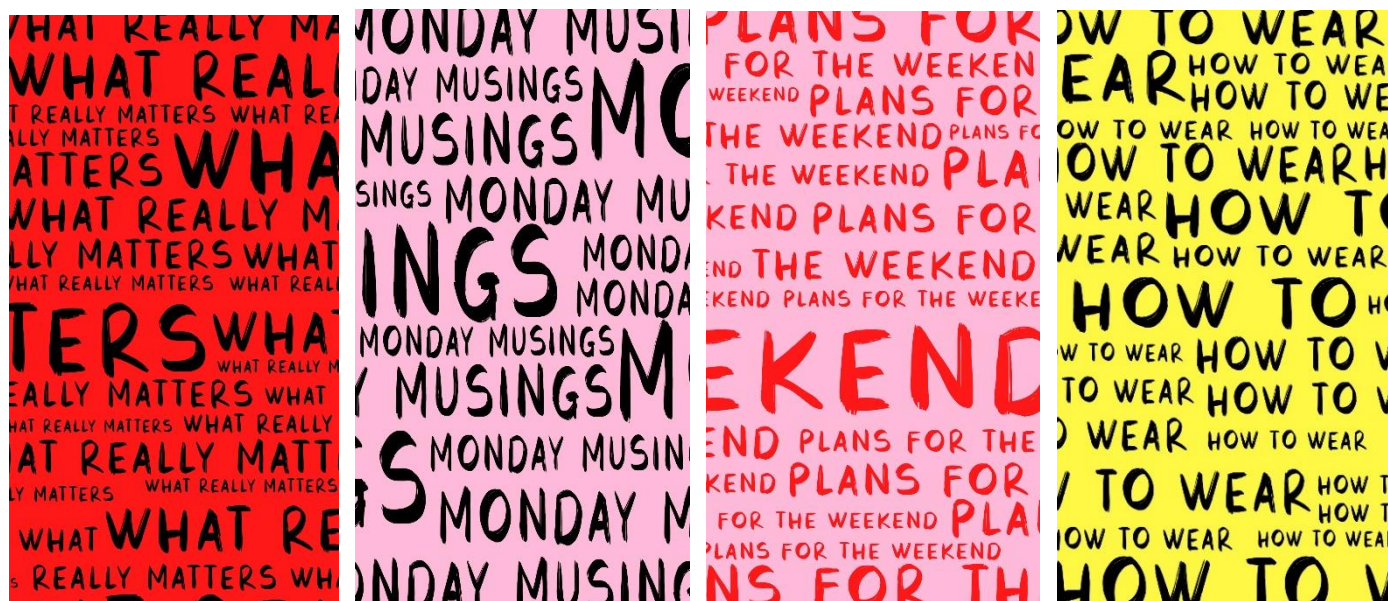
Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 22: logotipo de “Aperta” en versión blanca y negra



Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 23: portadas de stories segunda línea gráfica



Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 24: portadas de historias destacadas segunda línea gráfica



Fuente: elaboración propia