



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso académico 2021-2022

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

COMUNICACIÓN CON CAUSA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

COMMUNICATION WITH A CAUSE THROUGH SOCIAL NETWORKS

Autor: Gonzalo Mazo Vaquero

Tutor: Ignacio Rodríguez del Bosque

Julio de 2022

INDICE

1. EVOLUCION DE LA COMUNICACIÓN.....	4
2. NACIMIENTO Y DEFINICIÓN DE INTERNET.....	4
2.1 Evolución de la web	5
2.1.1 WEB 1.0.....	5
2.1.2 WEB 2.0.....	5
2.1.3 WEB 3.0.....	5
2.1.4 WEB 4.0.....	5
3. LAS REDES SOCIALES	5
3.1 Tipología de redes sociales	6
3.1.1 Facebook.....	6
3.1.2 YouTube.....	7
3.1.3 Twitter.....	7
3.1.4 Instagram.....	8
3.1.5 TIK TOK.....	8
3.2 La gestión de las redes sociales (COMMUNITY MANAGER).....	9
4. LAS REDES SOCIALES DENTRO DE LAS TIENDAS DE ROPA ONLINE	9
4.1 Forma de comunicación de las tiendas de ropa online.....	10
4.2 Importancia del e-commerce	11
4.3 Redes sociales para las tiendas de ropa.....	11
4.4 El crypto marketing	12
4.5 Macroinfluencers y microinfluencers.....	12
4.6 Valor que generan los influencers en las tiendas de ropa online.....	13
5. CAMPAÑAS PBLICITARIAS	15
5.1 Posicionamiento SEO.....	15
5.2 Publicidad en Instagram (INSTAGRAM ADS).....	15
5.3 Publicidad en Facebook (Facebook Ads).....	15
5.4 Publicidad en YouTube.....	16
5.5 Inversión publicitaria en las redes sociales en España.....	16
6. EMPRESAS DE ROPA ANALIZADAS	17
7. CONCLUSIONES	18
8. BIBLIOGRAFÍA.....	19

RESUMEN

Hace años que las redes sociales han ido adoptando una posición muy importante en nuestras vidas, son medios de comunicación que nos permiten tener un acercamiento con nuestros familiares, amigos y siendo imprescindible en las empresas, las redes sociales hacen que la empresa este continuamente en red, hacer de forma más directa y efectiva el contacto con el cliente. Las redes sociales no paran de evolucionar constantemente y de adaptarse a las necesidades de los usuarios de estas. Las redes sociales han tenido una gran importancia en el día a día de las empresas, siendo de estas de vital importancia para estar mucho más cercano con las preferencias de los usuarios, que las empresas tengan presencia dentro del mundo tecnológico es un beneficio ya que hoy en día se han cambiado muchos hábitos de compra a través de internet y especialmente en las redes sociales.

ABSTRACT

For years, social networks have been adopting a very important position in our lives, they are means of communication that allow us to have a rapprochement with our family, friends and being essential in companies, social networks make the company continuously network , make contact with the customer more directly and effectively. Social networks do not stop constantly evolving and adapting to the needs of their users.

Social networks have had great importance in the day to day of companies, being of vital importance to be much closer to the preferences of users, that companies have a presence within the technological world is a benefit since today Today many shopping habits have been changed through the internet and especially on social networks.

INTRODUCCIÓN

El trabajo que a continuación se presenta está centrado en el estudio de la comunicación a través de las redes sociales, relacionare este estudio con las tiendas de ropa. Conoceremos las diferentes tipologías de comercio y realizare una comparativa entre ellas.

Este estudio se hará desde los inicios de Internet hasta las funciones que nos ofrecen las redes sociales.

El objetivo principal que se plantea es realizar un estudio comparativo a través de una entrevista a tres personas diferentes de este sector; tiendas físicas, tiendas físicas con redes sociales y tiendas únicamente en redes sociales.

1. EVOLUCION DE LA COMUNICACIÓN.

Los seres humanos y todos los seres vivos del planeta tenemos capacidad de comunicación desde hace miles de años, hemos tenido diversas formas de hacerlo. Gracias al desarrollo y a la capacidad de mejorar hemos conseguido llegar a este mundo tan globalizado, el primer ser humano se estima que se comunicó hace unos 2,5 millones de años y fue el "*Homo sapiens*", es muy difícil estimar una fecha en la que podamos marcar el inicio de la comunicación pero si podemos decir que hemos pasado por diferentes etapas de comunicación desde mensajes de humo, comunicarnos con señas... La revolución digital a finales del siglo XX trajo consigo métodos más prácticos por ejemplo antes se escribían cartas y se enviaban a través de correo pero hoy en día tenemos la capacidad de escribir a través de nuestro teléfono móvil, de internet o desde nuestros propios ordenadores.

La capacidad de la especie humana de poder evolucionar continuamente para poder comunicarnos es increíble, la velocidad de crecimiento de la comunicación es algo que cada vez va a más. La comunicación de la especie humana es imprescindible. Sin embargo, entre las fantasías futuristas de la humanidad, se incluyen la posibilidad de tele transportaciones o mensajes enviados directo a la mente del otro (telepatía). (Uriarte, 2020)

2. NACIMIENTO Y DEFINICIÓN DE INTERNET

Principalmente la necesidad de Internet nació por la necesidad de mantener las comunicaciones en caso de guerra, surgió en la Guerra fría entre el bloque occidental-capitalista (EE.UU) y el oriental-comunista (Unión Soviética). El primer satélite lanzado fue por el bloque soviético en 1957. Aunque los años posteriores se siguieron realizando estudios acerca de cómo estar conectados, se marca el año que nació Internet en el 1983 cuando EE.UU, concretamente el departamento de defensa decidió usar el protocolo TCP/IP (conjunto de reglas estandarizadas que permiten a los equipos conectarse entre sí). En definitiva Internet lo conocemos como la unión de todas las computadoras distribuidas por todo el mundo, unión global que dictaminan bajo el protocolo nombrado anteriormente TCP/IP. (Bahillo, 2022)

Hoy en día el internet tiene muchos más usos que una simple comunicación, se ha convertido en uno de los planes de muchas empresas; Como afirma Pamela López (Lopez, 2020) "Internet es un potente canal donde todos quieren estar, por lo que para el mundo de los negocios es fundamental entender las reglas del juego. Así como en las grandes organizaciones, donde es habitual su uso, para las medianas y pequeñas empresas la red les permite crear estrategias de comunicación sólidas y estar mucho más cerca de sus clientes. Crear una web, estar en redes sociales, entre otras cosas, generará un impacto que, hoy en día, puede determinar en gran medida el éxito de un negocio."

2.1 Evolución de la web

A medida que han ido pasando los años se han desarrollado diferentes medios tecnológicos que nos han ido ayudando a estar en contacto con la red, con internet, la web ha tenido que ir adaptándose a medida que surgían nuevos cambios de comunicación y de acceso a la información. Vamos a identificar 4 generaciones dentro de la web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0.

2.1.1 WEB 1.0

Esta página web se caracterizaba por su sencillez, por la facilidad de lectura hacia los visionarios, por los documentos estáticos y que estos no podían ser modificados por los usuarios.

La primera web que se originó en los años 60. Los navegadores eran solo de texto (ELISA), más adelante con la aparición del lenguaje HTML que proporciono una mejor visión de las páginas web. (hosting, 2020)

2.1.2 WEB 2.0

Una página web que solamente muestra una determinada información y que no tiene ninguna posibilidad de ser actualizada, forma parte de la generación 1.0. Por otro lado si las paginas ofrecen la posibilidad de interactuar con todos los usuarios y estas mismas páginas se pueden actualizar tras los aportes de los usuarios, se conoce como la Web 2.0.

Este tipo de aplicaciones están enfocadas al usuario final con el fin de que surjan nuevas aplicaciones que impliquen colaboración por ambas partes y que estas reemplacen a los servicios de la web 1.0 que eran de escritorio. (Gardey, 2010)

2.1.3 WEB 3.0

A nivel técnico, se puede definir la web semántica, en términos más sencillos se podrá decir que es una forma más sencilla en la que el usuario podrá encontrar de forma más sencilla lo que busque, que la búsqueda sea intuitiva. En esta etapa el contenido y el conocimiento tienen una relación más eficaz. (hosting, 2020)

2.1.4 WEB 4.0

Según Latorre (2018) "En el 2016 empezó la web 4.0, que es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con solo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos." (Latorre, 2018)

3. LAS REDES SOCIALES

Hay infinidad de formas de definir las redes sociales, según Matilde Luna (2004) "Los seres humanos están insertos en redes sociales globales; los sistemas productivos y los mercados son coordinados en el nivel mundial; las imágenes y los mensajes alcanzan masas de gente en toda la tierra; las tecnologías de la información permiten la interacción a distancia, y las comunicaciones materiales y simbólicas implican una compresión del tiempo y el espacio". (Luna, 2004)

Según el estudio realizado por InfoAdex, la inversión realizada a medios controlados ha sufrido un incremento de un 11,5% respecto al año pasado. Desde la crisis sufrida por la Covid 19, las empresas han visto el gran potencial que tienen estos medios. El medio controlado que más inversión ha recibido son los medios digitales

consiguiendo la mayor participación de un 45,6% sobre los demás, un incremento del 1,6% respecto al año pasado, siguiéndole la televisión con un 32,6%. (InfoAdex, 2022)

Título: *Inversión Publicitaria en medios controlados*



Fuente: *Datos del estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*

Dentro de los medios digitales como muestra la imagen vamos a mostrar la evolución que ha tenido los medios digitales:

Título: *Inversión real estimada en medios controlados*

	2019	2020	2021	2021 vs. 2020
Digital	Search	869,4	818	873 ↑ 6,7 %
	Websites (Display+video)	1426,8	777,2	948,5 ↑ 22 %
	RRSS (Display+video)	592	579,2	660,7 ↑ 14,1 %
	TOTAL	2.296,2	2.174,3	2.482,2 ↑ 14,2 %

Fuente: *Datos del estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*

El avance progresivo de financiación que han tenido los medios digitales con la cantidad de 2.482,2 millones de euros. Todos los su apartados de este medio convencional ha reflejado una evolución positiva, siendo el más creciente las websites, siguiéndola por detrás las redes sociales. (InfoAdex, 2022)

3.1 Tipología de redes sociales

3.1.1 Facebook

De la mano de sus compañeros llamados Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes crearon una nueva red social llamada Facebook en el 2004, esta red social solo la podían tener aquellos que estudiaran en la universidad de Harvard, en la red social podías compartir información personal, horarios de clase y clubes a los que pertenecías. Pronto a su creación la red social se expandió notablemente por toda la universidad y después llegó al resto de universidades de EEUU y Canadá. Hoy en día es una red social, la cual puede acceder todo el mundo. (Naveira, 2021)

3.1.1.1 Facebook para las empresas

Facebook tiene infinitas funcionalidades: encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, compartir contenido, discutir sobre temas de interés, enviar y recibir mensajes, realizar búsquedas sobre tus preferencias, nosotros especialmente nos vamos a centrar en los perfiles que las empresas utilizan para promocionar sus marcas: (CEA, 2017)

- Extender la imagen de la marca por todo el mundo ya que gracias a las redes sociales los límites geográficos no existen.
- Facebook es la aplicación con la mejor publicidad efectiva que existe, cantidad de opciones para segmentarla y las empresas pueden obtener presupuestos muy bajos.
- Forma directa y efectiva de trasladar el mensaje al público.
- Cuando se publica contenido la probabilidad de darte a conocer es mucho mayor.
- Brinda la posibilidad de crea eventos que las empresas desean realizar y conocer el número de personas que acudirán.

3.1.2 YouTube

YouTube se inició a mediados de Febrero en 2005, con la idea de tres amigos de querer compartir un video y tener grandes dificultades para hacerlo, estos tres amigos se llamaban; Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Estos tres inauguraron el inicio de YouTube.

Los creadores vieron como el tráfico de la red social crecía notablemente gracias a que los usuarios cargaban toda clase de videos, trajo consigo grandes inversiones de empresas y la primera empresa que la utilizo para hacer un a anuncio publicitario fue Nike. Creció tan rápido que para agosto de 2006 la marca ya habría alcanzado la cantidad de 7000 millones de visualizaciones diarias.

Poco después del año entro en juego la empresa de Google quien compro YouTube por el valor de 1650 millones de dólares. (Contreras, 2012)

3.1.2.1 YouTube para las empresas

Cabe destacar algunas ventajas de tener reconocida tu marca en YouTube: (Esencial.2017)

- Fácil herramienta para crear contenido de valor atractivo,
- Buena opción para desarrollar el Branded Content, mostrando la personalidad la marca.
- Incrementa el engagement de tus publicaciones en las redes sociales.
- Favorecen a aumentar el tiempo de permanencia en la página web
- Son visualizados en tecnologías móviles y como sabemos el uso de los Smartphone está incrementando.

3.1.3 Twitter

Según Web empresa; "Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma

rápida, sencilla y gratuita. En otras palabras, se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados tweets.

La idea se inspiraba en el fragmento de 140 caracteres hasta 2018”.

3.1.3.1 Twitter para las empresas

Según datos de la página web de “web empresa”, para empresas, entidades o corporaciones: (Empresa, 2018)

- Interactuar con sus seguidores y clientes.
- Dar a conocer su producto o servicio
- Comunicar una promoción u oferta
- Anunciar un nuevo evento
- Aumentar las ventas con publicidad.
- Relacionarse con otras empresas.
- Crear contactos para realizar colaboraciones.
- Obtener nuevos clientes.

3.1.4 Instagram

Según Jorge Pérez; “La red social de Instagram fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Juntos lanzaron en octubre de 2010 la primera versión y además, al principio solo estaba disponible para el sistema operativo IOS de Apple.

Si nos preguntamos qué significa Instagram realmente, su definición literal es la siguiente:

<<Imágenes y vídeos (gram) al instante (insta)>>” (Solans, 2021)

3.1.4.1 Instagram para las empresas

La importancia de Instagram para las empresas: (Solans, 2021)

- Publicaciones con etiqueta de sus productos.
- Conocimiento de los precios en la misma publicación.
- Las Stories, siendo la herramienta fundamental de las empresas ya que son revisadas por 500 millones de personas al día de media.
- Gran interacción con el cliente, una de las mejores plataformas para conectar con el consumidor.
- Instagram tiene la mejor tasa de engagement de entre todas las redes sociales, la confianza y la fiabilidad del cliente con la marca de la empresa es lo más importante.

3.1.5 TIK TOK

Tik Tok es una de las aplicaciones que más está de moda de los últimos años, una app donde se podría decir que ha recogido las funciones más importantes del resto de redes sociales. La app trata de videos en bucle que empezaron siendo de un minuto y dentro de poco abarcaran hasta cinco minutos de duración.

3.1.5 TIK TOK para las empresas

Entre los contenidos más destacables de Tik Tok son los videos musicales, montajes con playback... pero ahora es que las empresas lo están utilizando para promocionar sus marcas y así conseguir un mayor número de clientes de manera expansiva.

Importancia para las empresas: (ClickAge, 2020)

- La creatividad en este tipo de videos ayuda las empresas a que el cliente se mantenga en tu plataforma un periodo de tiempo largo.
- La comedia uno de los pilares principales para hacer que tu usuario pase un buen rato.
- Involucrar a todo el equipo para mostrar la diferenciación con otro tipo de videos es una oportunidad para que lo miren desde otro punto de vista.
- La interacción continúa con el cliente, la comunicación continua con el cliente para generar compromiso con la marca.

3.2 La gestión de las redes sociales (COMMUNITY MANAGER)

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y profesionales de Social Media (AERCO), le definen como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos” (AERCO, 2011)

Los community manager van estar muy diferenciados si atendemos a las necesidades de los clientes, a los objetivos marcados por la empresa y el tipo de plataforma por el que los community manager viertan los mensajes para contactar con el público. Según AERCO mencionado anteriormente, establecieron cinco aspectos en los que debe basarse el CM:

- Los dos aspectos claves en este apartado es que el CM antes de hablar debe escuchar y posteriormente hablar como el portavoz de la empresa, por otro lado la monitorización de la red, buscar y encontrar que se opina sobre la organización para posteriormente hacer mejoras o variaciones en las nuevas estrategias de marketing.
- Una vez obtenida toda la información de internet el CM debe transmitir esta información al departamento en el que este inserto.
- La interacción con los clientes en los canales donde tenga presencia la empresa y así la empresa conocer mejor su público objetivo porque abarcar todos los canales es imposible.
- Esta función en la que el CM tiene que encontrar gente con una actitud proactiva para la empresa, personas con liderazgo que desarrollen líneas de opinión.
- Crear relaciones estables y duraderas en la empresa a través del compromiso del CM no solo ofreciendo contenidos de valor sino también ofreciendo un servicio de vital importancia para los clientes como resolver quejas y recibir peticiones con respecto a la organización, estos puntos son claves para el desarrollo y el crecimiento de la empresa. (Treviño, 2012)

4. LAS REDES SOCIALES DENTRO DE LAS TIENDAS DE ROPA ONLINE

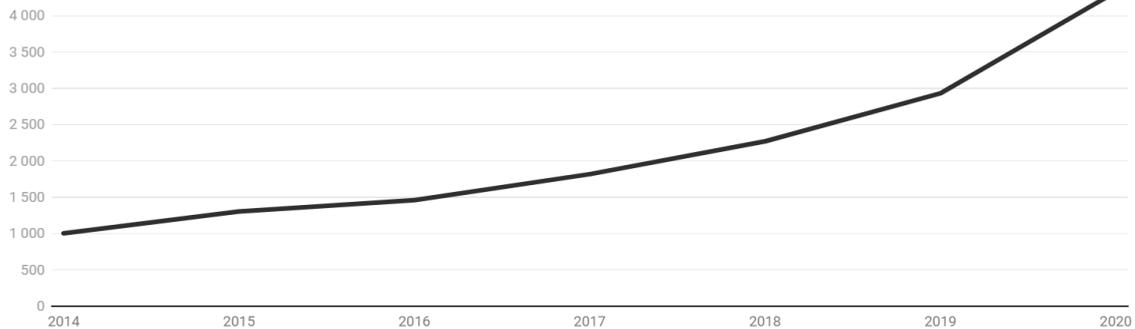
En los últimos años muchas empresas de ropa han intentado encontrar la fórmula para que sus productos alcancen un mayor número de visualizaciones y así su posterior compra. Según un estudio de la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC), las tiendas de ropa online o conocido también como el e-commerce se ha disparado un 50% en 2020 con respecto al año pasado. Las empresas tuvieron que

dar salida a sus productos después de la pandemia que vivimos por la Covid19, sacando el lado positivo de una pandemia mundial es que muchas empresas antes de verse perjudicadas por la falta de ingresos en sus empresas, tomaron la decisión de dar a conocer a sus productos por medio de las páginas web. Gracias a esto hoy en día muchas empresas se plantean la posibilidad de reducir el número de tiendas físicas reduciendo gastos y abarcando un mayor número de clientes. (CNMC, 2021)

Título: *Evolución de las ventas de ropa online*

Evolución de las ventas de ropa online

En millones de euros



Fuente: *Datos suministrados a través de un estudio de CNMC 2021*

4.1 Forma de comunicación de las tiendas de ropa online

Hoy en día la comunicación y la comercialización de las tiendas de ropa online resulta bastante fácil, es un mercado donde cada vez hay un mayor número de competidores los cuales intentan basar su marca en la diferenciación. Debemos de tener presente factores importantes como la historia de la marca y la reputación.

Existen diferentes formas de comunicación dentro de las tiendas de ropa, teniendo esto en cuenta es de especial importancia escoger la forma más correcta para aumentar el valor de la marca y escalar de posicionamiento en el mercado.

Las diferentes formas de comunicación van desde las más tradicionales como los anuncios como los anuncios publicitarios de televisión y escaparates hasta las más recientes que es el uso de las redes sociales.

El uso de las redes sociales nos permite tener un contacto más directo con el cliente y conseguir aumentar el engagement con el público, según Martínez Navarro “todo alrededor de la moda es comunicación”, conseguir tener una relación más familiar y personal con el cliente.

Según Martínez Navarro hay que tener en cuenta que la comunicación y el marketing no solo se utilizan para vender sino también porque “hay llegar al corazón de los clientes”.

Se han roto los métodos tradicionales de que para comprar haya que acudir a la tienda física, ahorrándonos tiempo y gastos de acudir hasta allí pero también han surgido otros problemas para las empresas y es que todo está más globalizado y cualquier usuario que utilice las redes sociales podrá optar a comprar en cualquier tipo de tienda sin ninguna barrera, mejorando las relaciones entre la marca y el consumidor siendo más rápidas, personalizadas y directas.

El alcance de estos métodos es mucho mayor ya que conseguimos abarcar un mayor número de clientes de forma expansiva, gracias a la comunicación a través de las redes sociales se ha conseguido que los usuarios lo empiecen a ver como un entretenimiento y no una necesidad. (Navarro, 2017)

4.2 Importancia del e-commerce

Hoy en día todas las organizaciones y sobre todo las tiendas de ropa online tienen que tener actividad en el mundo virtual, el habitual proceso de compra está pasando a la historia y es un hecho que cada vez más a menudo los usuarios que tienen acceso a la web de las empresas están ejercitando el proceso de compra por la propia página web. Con menos esfuerzo el marketing digital consigue atraer un mayor número de clientes que el marketing tradicional.

La clave para tener diferenciación dentro de la alta competencia en este mercado es el diseño de la página web, que el cliente se sienta seguro con nuestra página y ofrecerle los mejores servicios transmitiéndoles la identidad de la marca. El diseño avanzado es uno de los pilares del e-commerce para transmitir seguridad y confianza a los usuarios, permitir que nuestra web se pueda conectar a todos los dispositivos sin encontrar limitaciones.

Es muy difícil abarcar a todo tipo de públicos por lo que adaptaremos nuestra página Web en función del target, haciendo un estudio completo y adaptado conseguiremos un regreso en nuestros ingresos y en visitas. (Gonzalez, 2020)

4.3 Redes sociales para las tiendas de ropa

Las empresas textiles han encontrado con las redes sociales la oportunidad de expansión de su marca de manera directa a la hora de lanzar nuevos productos. Gracias a que las redes es un sistema tan globalizado nos permite obtener valoraciones y recomendaciones dentro de la propia red antes de efectuar alguna compra.

Son muchas las ventajas que destacan las redes sociales para el sector textil, entre ellas podemos destacar:

- Los clientes se benefician de una comunicación más directa sin tener que hacer una llamada.
- Las redes sociales permite a las empresas comunicar noticias de especial interés, siendo bidireccional, no solo para el usuario sino también para la empresa.
- Es una manera fácil de poder de poder expandir nuestra marca contactando de forma directa con políticos, periodistas, deportistas, influencers... o personas ajenas a estas que ayuden a impulsar nuestro negocio.
- Potenciar la visibilidad en buscadores, si tu marca es buscada con frecuencia hace que asciendas de puesto en los buscadores más frecuentes como es el caso de Google
- Puedes conseguir aumentar el tráfico en tu página web, además las redes es de gran ayuda porque te permite llegar a tu público objetivo.
- Comentarios de clientes, recoger valoraciones de algún producto comprado, es un aspecto positivo para futuras compras por parte de otros clientes y te ayuda a reforzar la imagen de la empresa.
- Muchos youtubers, influencers o famosos de alguna otra rama comparten sus experiencias de compra de manera desinteresada
- Todos estos aspectos positivos para la empresa pueden conseguir atraer más clientes potenciales y que los productos sean visitados.
- Marketing digital más dinámico, permite hacer pequeñas inversiones de prueba para saber si tu estrategia de marketing es la adecuada y estas pruebas alcanzan a miles de personas en poco tiempo.

- Las redes sociales pueden ser de especial ayuda para contratar talentos para difundir tus productos. (Correal, 2022)

4.4 El crypto marketing

Lo primero vamos a conocer lo que es la cryptomoneda, es un medio digital para realizar transacciones a través del intercambio de la criptografía. Estas monedas no tienen un valor físico, sino que es un valor digital, se almacenan en una cartera digital. Esta moneda no está controladas ni reguladas por las instituciones. Utiliza una base de datos totalmente descentralizada, conocido como *blockchain*.

Esta base de datos es un registro contable que almacena datos imposibles de falsificar, es un libro abierto e imposible de manipular y falsificar.

Una de las principales ventajas que tienen la crypto moneda con el marketing digital es que no intervienen terceros por lo que se podrán establecer acuerdos comerciales más fácilmente y las empresas crecerán más rápidamente.

Otra gran ventaja es que no existen comisiones por utilizar este tipo de monedas, al establecer una mayor posibilidad de métodos de pago, la imagen de la empresa estará en un buen posicionamiento.

Por eso mismo desde el punto de vista del marketing, establecer la crypto moneda como moneda de cambio puede ser una buena estrategia para atraer inversores y clientes. (economiasimple, 2021)

4.4.1 Efecto en las redes sociales

La moneda virtual cada vez está más presente en nuestro día a día, la cryptomoneda está empezando a ser popular entre los más jóvenes. Las redes sociales se han convertido en el motor principal de las empresas de compra y venta de cryptomonedas. Cada vez más influencers y youtubers están promocionando este tipo de inversiones para sus seguidores y realicen la inversión a través de las publicaciones de estos.

El gran problema que tiene esta inversión es que no está regulado y esta moneda es bastante volátil por lo que los pequeños inversores de este sector resultan ser los más afectados.

Hasta hace poco tiempo deportistas y famosos promocionaban sus productos sin ningún tipo de control aprovechándose las empresas de ello, hasta en algún caso haber alguna estafa pero el BOE estableció una regulación, todas las empresas deberán comunicar a la CNMV la campaña que desean lanzar.

El cryptoactivo está dando pasos de gigante dentro del mundo de las redes sociales, todos los personajes públicos están aprovechando por la gran inmersión que tiene en las redes sociales esta nueva moneda virtual. Está claro que esta nueva estrategia de marketing es el futuro, está en proceso de desarrollo en las redes sociales pero la aplicación de la regulación es lo que establecerá la línea a seguir entre las empresas y consumidores. (Castaño, 2022)

4.5 Macroinfluencers y microinfluencers

Lo primero de todo vamos hacer una distinción entre macroinfluencers y microinfluencers, según la agencia de representación de influencers, se dice que la distinción viene dada según la cantidad de seguidores de seguidores que caracteriza a los influencers, a mayor cantidad de seguidores mayor será la popularidad de estos,

de esta forma los diferenciaremos entre micro y macro.

Comenzando con el micro influencer, el número medio de seguidores oscila entre 1.000-50.000 seguidores. Los macro influencer tienen que tener un mínimo de 100.000 seguidores en todas sus cuentas sociales.

Las organizaciones dividen en categorías a estos dos subgrupos porque dependerán del tipo de producto que quieran expandir utilizarán unos u otros, aprovechando sus ventajas y desventajas.

Uno de los factores imprescindibles del micro influencer es que la marca que quiera dar a conocer un producto tenga que ver con la personalidad y filosofía de la marca, estos poseen un alto nivel de engagement con sus seguidores.

En el caso de los macro influencer es más simple conseguir poner el producto en el punto de mira, dándolo a conocer a través de stories, sorteos o publicaciones. El retorno de la inversión o también conocida como ROI es más fácil de medir que el de un micro campaña, nos facilita hacer un análisis de resultados para así cuantificar el efecto que esto causara en las ventas. (Paula, 2022)

4.6 Valor que generan los influencers en las tiendas de ropa online.

En este apartado vamos a hacer un estudio de los influencers que generan un valor añadido a las marcas de tiendas de ropa.

Las tiendas de ropa online llevan años viendo cómo han evolucionado gracias a las estrategias digitales, esto es debido al papel tan importante que ejercen los influencers, es una de las estrategias de marketing más importantes de este tipo de organizaciones.

Según un estudio de neuromarketing, está demostrado que el 84% de los consumidores realizan una compra en función a un post en un blog. (NeuroMarketing, 2017)

Con este análisis las empresas intentan mejorar esta rama de estrategia de marketing, por eso un estudio de inversión publicitaria en España 2021 publicado por Infoadex, dice que se invirtieron 75,6 millones de euros en publicidad con influencers, un 22,3% más que en 2019. (IAB, 2021)

Se podría decir que el marketing de influencers cada vez está agarrando más fuerza, según un estudio de Esther Lastra, "el influencer es una máquina perfectamente engrasada en la generación de ingresos".

El engagement de Instagram se vio reducido este último año en términos generales, Tik Tok arroja índices de engagement muy elevados, mientras que YouTube es la red social con más engagement.

Las marcas de ropa principalmente son mencionadas en Instagram, ya que las otras redes se utilizan para otras finalidades: (Marketing Hub, 2022)

Título: *Las marcas más mencionadas en Instagram en 2021:*



Brand	Mentions	Influencers	Estimated Reach
ZARA	301,010	99,839	2,074,000,000
Instagram	219,714	56,768	2,341,000,000
SHEIN	213,675	56,267	1,818,000,000
H&M	161,223	63,723	1,372,000,000
NIKE	150,423	70,090	2,030,000,000

Fuente: *Un creciente estudio de influencer Marketing Hub 2021*

Título: *Las marcas más mencionadas por Tik Tok en 2021*



Brand	Followers	Total mentions	Influencers number
FASHION NOVA	3,000,000	10,960	2,635
NETFLIX	21,400,000	7,280	4,556
McDonald's	1,900,000	4,940	3,570
Starbucks	1,700,000	4,580	2,482
[adult swim]	3,700,000	3,380	2,465

Fuente: *Un creciente estudio de influencer Marketing Hub 2021*

Título: *Las marcas más mencionadas por Youtube en 2021*



Brand	YouTube Channels	Mentions	Views
STEAM	10,081	76,060	1,119,977,000
AliExpress	6,171	53,060	290,666,000
Flipkart	5,423	49,040	1,162,239,000
PlayStation	8,160	41,160	167,909,000
Etsy	6,069	28,820	298,673,000

Fuente: *Un creciente estudio de influencer Marketing Hub 2021*

5. CAMPAÑAS PBLICITARIAS

5.1 Posicionamiento SEO

El objetivo principal es optimizar la visibilidad de una página web en los buscadores, el más conocido es el de "Google".

Es una de las estrategias más importantes del marketing digital, nos permite aumentar la visibilidad y que haya un mayor número de visitas, generando así un mayor tráfico y conseguir mayores clientes potenciales. Esto ayuda en este caso a las tiendas de ropa online a mejorar el posicionamiento dentro de las páginas de resultados llamados SERPs. (MasterMarketing, 2019)

5.2 Publicidad en Instagram (INSTAGRAM ADS)

Es la plataforma donde publicitan a través de videos o imágenes para llegar a un público objetivo, gracias a esta plataforma y de las opciones avanzadas de las que dispone podremos filtrar a la hora de hacer el criterio según la edad, genero, cargo, intereses....

Instagram es la aplicación con el mayor engagement hoy en día, obtienen un 4,21% de engagement, superando 58 veces más que Facebook y 120 veces más que Twitter, buena respuesta por parte de los usuarios ante las campañas publicitarias.

Instagram Ads es una herramienta muy potente, destacando otros datos sobre esta herramienta: (Roca, 2021)

- El 61% de las organizaciones invierten en Instagram siendo la red social donde más se invierte.
- El 58% de las compañías aumento su inversión durante 2020.
- Es la herramienta que más crece al año en cuanto al número de usuarios.
- Es la tercera red social más frecuentada para realizar comprar por detrás de Facebook e Instagram.
- La plataforma más utilizada para el seguimiento de los influencers.

5.3 Publicidad en Facebook (Facebook Ads)

Facebook es la red social con el mayor número de gente activa en las redes sociales, cuenta con 2.701 millones de personas activas.

Aumento de la inversión publicitaria en Facebook, gastaron los profesionales de marketing un 43,4% más en publicidad que el tercer trimestre de 2020.

Según Zamaz Arlia "Si bien es cierto que las marcas están teniendo que invertir más presupuesto para llegar a los consumidores a través de las plataformas sociales, existen grandes oportunidades para los anunciantes B2C que consideren los lives o videos en vivo como parte de sus iniciativas de marketing y social commerce en redes". Esta nueva estrategia para conectar con el cliente lo están utilizando muchas marcas pero muchas de ellas les están costando adaptarse a este tipo de mejora.

El alcance de los anuncios de Facebook aumento un 3.7% interanual, el número de clics (CTR) se mantienen constantes con ligeras fluctuaciones respecto al tercer trimestre de 2020. (PuroMarketing, 2020)

Una de las grandes ventajas que nos ofrece Facebook Ads es que tiene gran poder de segmentación, ajustando las campañas publicitarias a la audiencia que queramos, nos

permite interactuar con los usuarios a través de juegos, encuestas, concursos, nos permite analizar los resultados y cambiar las campañas publicitarias si no se han obtenido los resultados esperados, conocer a la perfección a los usuarios averiguando sus problemas a través de nuestros competidores o también estudiar foros de nuestro nicho, la creatividad juega un papel fundamental para llamar la atención del usuario y captar su atención. (Lorena, 2018)

5.4 Publicidad en YouTube

YouTube representa los inicios de los videos en redes sociales, sabiendo que esto es una buena estrategia de marketing, esta red social es otra de las posibilidades de estrategia de marketing.

Los datos que hace que YouTube sea una de las redes sociales más poderosas del mundo es que cuenta con un incremento en su facturación de 8.600 millones en el último tramo de 2021, un 25% más que el año pasado. (DIRCOMFIDENCIAL., 2022) Otros datos de interés es que cuenta con 2.291 millones de usuarios y 1.000 millones de horas de contenido. Las ventajas que presenta esta red social: (Alvino, 2021)

- Estrategia muy rentable.
- Gracias a los elementos visuales y de audio hacen que el engagement con el usuario sea más atractivo y conseguir transmitir un sentimiento de forma más efectiva.
- Gran poder de segmentación; los anuncios de YouTube nos permiten obtener información detallada de la audiencia que se desea llegar.
- Las mediciones de las campañas publicitarias de YouTube son fáciles de medir, esto se consigue con un simple “clic” en la opción de “Analytics”, obteniendo información sobre el rendimiento de las campañas.
- Con 2.291 millones de usuarios conseguimos se obtendrán resultados más fácilmente, se espera que sigan aumentando y a mayor número de usuarios, mayores “clics” y tráfico en tu campaña publicitaria.
- Tiene variedad en formatos de anuncios.
- Esto supone una gran ventaja a la hora de minimizar en costos ya que las empresas solo pagaran cuando alguien haga “clic” en tu anuncio.

5.5 Inversión publicitaria en las redes sociales en España

Según el Estudio de Inversión Publicitaria (IAB) en 2021, la inversión publicitaria supero con respecto a 2020 un crecimiento de 34,4% y un 29,2% respecto a 2019. Los tres sectores más activos en inversión publicitaria fueron: Automoción con 9,1%, Distribución 8,9% e Instituciones 8%.

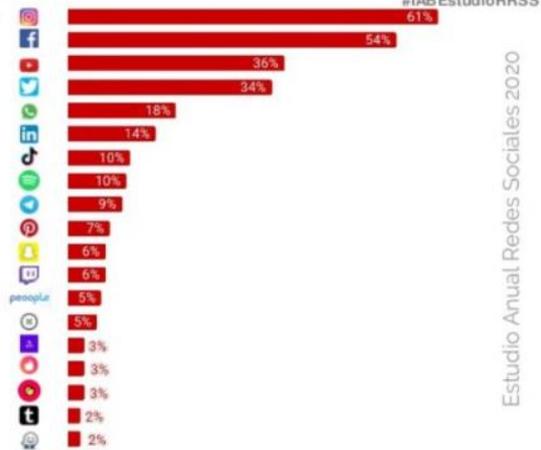
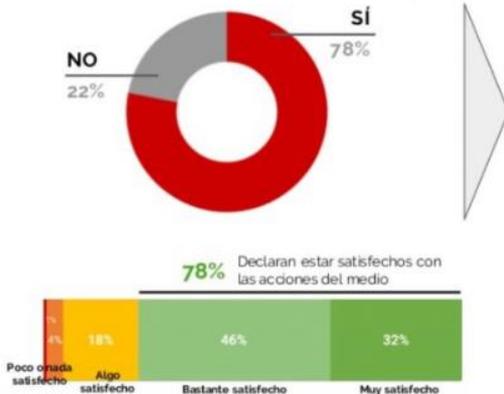
A nivel comercial se sabe que las redes sociales mejor valoradas son Instagram y WhatsApp (8,8). Se realizó una encuesta a varias organizaciones y se sabe que el 78% de estas ha realizado alguna inversión publicitaria en las redes sociales. De este total se sabe que el 61% ha realizado la inversión en Instagram, seguidas de Facebook y Youtube, de las cuales hemos realizado el estudio anterior. (IAB, 2022)

Título: *Inversión publicitaria en medios 2021*

Inversión publicitaria I Medios

iab
#IABEstudioRRSS

- El 78% de las organizaciones han invertido en algún medio y el 78% declara estar satisfecho con el medio invertido.
- En la red que más invierten es en Instagram

Fuente: *Datos según el Estudio de Inversión Publicitaria 2021***6. EMPRESAS DE ROPA ANALIZADAS**

En este apartado del trabajo voy a realizar tres entrevistas a tres personas dentro del sector textil, la entrevista será realizada a tres tiendas, y las preguntas irán relacionadas si creen que con el cambio de emerger dentro de las redes sociales ha dado sus frutos o si se plantean la posibilidad de hacerlo la que no tenga redes sociales.

La primera entrevista se ha realizado al encargado de la marca **Tropo**, se llama Eduardo Camba y es el encargado de gestionar la red social de Instagram. La elección de esta marca es por establecerse como tienda online, basando su filosofía en el desarrollo y explotación de las redes sociales. Esta empresa dentro del sector textil cuenta con diseños casuales y juveniles basados en la aventura (Motos, surf, skate, ski). Es una de las marcas juveniles más conocidas de 2021 y sigue en pleno crecimiento, la elección viene dada por el gran incremento de seguidores que está teniendo este último año, una de las redes sociales más importantes dentro del sector textil juvenil.

La segunda entrevista se ha realizado a la marca **Natalia I**, esta tienda cuenta con una tienda física en el centro de Gijón, Asturias, y perfil en Facebook y en Instagram. La entrevista se ha realizado a la encargada y a la fundadora de la marca, Natalia Iglesias. La elección de esta marca es porque va destinado a un sector más adulto y ver como un público más adulto también hace uso de las redes sociales para sus negocios. La marca el fast fashion con el slow fashion, de manera que trabaja con proveedores de ambas partes dándole siempre su toque personal y tratando de diferenciarse del resto de tiendas con productos originales y difíciles de conseguir en otras tiendas, la marca aparte tiene grandes colaboraciones con otras marcas como la *Joyería Quirós* o la marca *Clara by Clari*, gracias a ello cuenta la tienda cuenta con bisutería y joyería.

La tercera entrevista se ha realizado a realizado a la marca **La Gavia**, el nombre de la entrevistada es Natalia Álvarez Blanco, es una tienda de ropa femenina de moda y complementos, la elección de esta marca es por solo establecerse como tienda física,

basada su filosofía en el contacto directo con el cliente, ya que la mayoría de sus ingresos vienen dados por clientes fieles sin contar con redes sociales. Una tienda que intenta revolucionar el pequeño comercio local a través de modelos juveniles e innovadores e intentar establecerse en un futuro largo en las redes sociales.

6.1.1 Conclusión TROPPO

Lo más destacado de esta marca es la gran diferenciación que tiene con otro tipo de marcas, después de realizar un estudio del sector textil juvenil, esta marca es la más diferenciada. En los videos publicitarios de Instagram, la red social más importante para ellos, se puede ver como un grupo de amigos pueden disfrutar un día normal de ocio basando su marca en la diversión que es su principal objetivo. También es clave destacar que esta marca no cuenta con influencers dentro de la marca ya que viendo la publicidad que hacen, lo parecen ellos mismos.

Otro aspecto importante es el acercamiento con el público, los consumidores muchas veces no tienen la confianza suficiente con este tipo de marcas al no ver tienda física, lo máximo que se acercan con el cliente es a través de los pop-up, para tener un contacto más directo con el público.

6.1.2 Conclusión NATALIA I

La tienda Natalia I, siempre ha tenido presencia dentro de las redes sociales desde su nacimiento hace 7 años. Siempre han dado una mayor importancia a la red social de Instagram la cual sigue funcionando, las redes sociales nunca las trataron como una estrategia de venta hasta que se dieron cuenta que podía ser una fuente de ingresos, utilizaban la red social para que los usuarios hicieran visitas al perfil y conocer los productos y saber en qué se basaba su marca.

6.1.3 Conclusión LA GAVIA

La tienda La Gavia nunca ha tenido presencia en las redes sociales, siempre se ha establecido como tienda física, dando una importancia relevante al acercamiento al público, a establecer un contacto directo con ellos.

La empresa no cierra las puertas a establecerse dentro de las redes sociales pero contar siempre con tienda física. No todo el mundo cuenta con redes sociales y al final ven una ventaja que el público se sienta como en casa.

Otro aspecto relevante es que la marca iba dirigida a un cliente adulto pero ahora están diseñando modelos más juveniles para abarcar más público y si en algún momento decidiesen sumergirse en las redes sociales contar con una base de clientes.

7. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio y analizar las redes sociales, las ventajas que tienen dentro de las empresas y las estrategias que se pueden llevar a cabo para que tu marca sea reconocida dentro del mundo de las redes sociales para aumentar tus ventas, orientado a los proyectos de las tiendas de ropa online, podemos decir que hoy en día tener una marca dentro de las redes sociales es una de las estrategias de

marketing digital más importantes para tu negocio, no solo conseguimos que nuestros usuarios vean nuestros productos sino que también se puede transmitir una idea con la que quieres identificar a tu empresa.

La estrategia de marketing digital más utilizada podemos decir que es la de los influencers, la inversión que están realizando las marcas dentro esta estrategia es inmensa pero también cabe destacar la inversión publicitaria de estos últimos años.

La entrevista realizada a las diferentes tiendas de ropa, no hay duda de que la presencia en el mundo de las redes sociales es de vital importancia y que la inversión en estas dos estrategia de marketing mencionadas es de vital importancia no solo para el crecimiento de la empresa sino para su supervivencia.

Al analizar estas empresas de ropa que una es más identificada en el ámbito juvenil, me resulto clave y de gran importancia reconocer siempre nuestro público objetivo, las estrategia de marketing van a ser totalmente diferentes por ejemplo en la entrevista a la marca *Natalia I y La Gavia*, la tienda física no plantean quitarla ya que sus clientes fieles no tienen presencia en las redes sociales y la mayoría de ingresos dependen de ellas.

Comparándola con *Troppo*, nunca se plantearon la posibilidad de levantar una tienda física ya que su público principalmente está activo en las redes sociales y todas las inversiones que haya que realizar lo invierten en esta área.

Por eso antes de realizar cualquier estrategia de marketing es clave definir el público objetivo de las marcas para saber qué estrategia es la más adecuada. Por ejemplo Troppo al dirigirse a un público más juvenil su principal fuente de ingresos viene por la red social Instagram, mientras que Natalia I y La Gavia prefieren contar siempre con una tienda física.

Siguiendo las estrategias de marketing mencionadas además de notar un incremento en las ventas, podremos estar mucho más cercano al cliente, saber lo que piensa en todo momento para poder mejorar en las estrategias y reducir nuestros puntos débiles. Con todo esto conseguiremos mejorar la imagen de la marca y aumentar su posicionamiento y conseguir una mayor expansión de clientes.

Por último, conociendo un poco las inversiones que hay que realizar para impulsar tu marca dentro de las redes sociales, no se necesita gran liquidez para realizarlo, es una estrategia más competitiva ya que todas las marcas están dentro de las redes sociales. Lo que destacaría clave para que tu negocio tuviese éxito dentro de esta área es la diferenciación.

8. BIBLIOGRAFÍA

AERCO, 2011. *Y surge el Community manager*. [Último acceso: 5 Mayo 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706051.pdf>

Alvino, C., 2021. *Beneficcion de la publicidad en YouTube*. [Último acceso: 14 Mayo 2022]. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/6-beneficios-de-la-publicidad-en-youtube/>.

Bahillo, L., 2022. *Historia de Internet: como nació y cuál fue su evolución* [Último acceso: 30 Abril 2022]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

CEA EMPRESAS. 2017. *10 ventajas de Facebook para las empresas*. [Último acceso: 2 Mayo 2022]. Disponible en: <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>

CNMC, 2021. *El ecommerce de moda se dispara un 50% en España en 2020 y supera los 4.000 millones*. [Último acceso: 5 Mayo 2022]. Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/el-ecommerce-de-moda-se-dispara-un-50-en-espana-en-2020-y-supera-los-4000-millones.html>

Contreras, L., 2012. *Historia de la Informatica*. [Último acceso: 2 Mayo 2022]. Disponible en: <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>

Correal, C., 2022. *10 beneficios de las redes sociales para tu negocio*. Disponible en: <https://sublimar.es/10-beneficios-redes-sociales-negocio/> [Último acceso: 7 Mayo 2022].

Clickage. 2020. *Tik Tok para empresas: ¿Cómo usar esta red social para promocionar tu marca?*. [Último acceso: 4 Mayo 2022]. Disponible en: <https://clickage.es/social-media/tiktok-para-empresas-como-usar-esta-red-social-para-promocionar-tu-marca/>

DIRCOMFIDENCIAL., 2022. *YouTube cerró 2021 con un 25% más de ingresos publicitarios gracias a la televisión conectada*. [Último acceso: 14 Mayo 2022]. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/youtube-cerro-2021-con-un-25-mas-de-ingresos-publicitarios-gracias-a-la-television-conectada-20220202-0402/#:~:text=Una%20parte%20creciente%20de%20esa,incremento%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20previo.>

Economía simple. 2021. *¿Cómo se relaciona el bitcoin con el marketing?*. [Último acceso: 14 Mayo 2022]. Disponible en: <https://www.economiasimple.net/recomendados/como-se-relaciona-el-bitcoin-con-el-marketing>

Esencial. 2017. *La importancia de Youtube en tu estrategia de Social Media*. [Último acceso: 2 Mayo 2022]. Disponible en: <https://www.esencialcomunicacion.com/blog/2017/10/23/la-importancia-de-youtube-y-el-video-marketing-para-tu-empresa/>

Empresa, w., 2018. *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?*. [Último acceso: 2 Mayo 2022]. Disponible en: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

Galeano, S., 2020. *marketing4ecommerce.net*. [En línea] Available at: <https://marketing4ecommerce.net/inversion-publicitaria-en-redes-sociales-en-espana-instagram-la-preferida-por-los-profesionales/> [Último acceso: 15 Mayo 2022].

Gardey, J. P. P. y. A., 2010. *Definición de web 2.0*. [Último acceso: 30 Abril 2022]. Disponible en: <https://definicion.de/web-2-0/>

Gonzalez, A., 2020. *La importancia del diseño en una tienda online, clave en tu negocio*. [Último acceso: 7 Mayo 2022].
Available at: <https://marketing4ecommerce.net/la-importancia-del-diseno-en-una-tienda-online-clave-en-tu-negocio/>

HOSTING, 2020. *Evolucion de la web a lo largo del tiempo: web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*.
Available at: <https://www.hostingplus.com.es/blog/evolucion-de-la-web-a-lo-largo-del-tiempo-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
[Último acceso: 30 Abril 2022].

IAB., 2022. *Inversión publicitaria en redes sociales en España: Instagram, la preferida por los profesionales*. [Último acceso: 14 Mayo 2022].
Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/inversion-publicitaria-en-redes-sociales-en-espana-instagram-la-preferida-por-los-profesionales/>

IAB. 2021. *La publicidad con influencers aumenta en España, ¿Cómo trabajar bien con ellos?*. [Último acceso: 8 Mayo 2022].
Disponible en: <https://www.muypymes.com/2021/10/05/cinco-consejos-para-conseguir-una-campana-de-influencers-exitosa#:~:text=Recursos-.La%20publicidad%20con%20influencers%20aumenta%20en%20Espa%C3%B1a,c%C3%B3mo%20trabajar%20bien%20con%20ellos%3F&text=Seg%C3%BAn%20el%20Es.>

InfoAdex, 2022. *Digital continua creciendo y supone ya el 45,6% de la inversión en medios controlados*. [Último acceso: 2 Mayo 2022].
Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-inversion-infoadex-medios-controlados-digital-2022>

LA VANGUARDIA., 2022. *¿Por qué hay tantos influencers y futbolistas promocionando cryptomonedas?*. [Último acceso: 06 Junio 2022].
Disponible en:
<https://www.lavanguardia.com/comprar/tecnologia/20220124/8002628/hay-tanto-influencer-futbolista-promocionando-criptomonedas-pmv.html>

Latorre, M., 2018. *Historia de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. [Último acceso: 30 Abril 2022].
Disponible en: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf.

Lopez, P., 2020. *Cinco razones por las que un negocio debe estar en Internet y redes sociales*. [Último acceso: 30 Abril 2022]. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/>

Lorena, 2018. *¿Por qué Facebook Ads puede ser una gran opción publicitaria para tu negocio?*. [Último acceso: 14 Mayo 2022].
Disponible en: <httpsem://habl osdeempresas.com/pymes/facebook-ads-ventajas-consejos-funcionamiento/>

Luna, M., 2004. *Redes Sociales*. Revista Mexicana de Sociología, pp.59-75.
Disponible en:
https://www.jstor.org/stable/3541443?casa_token=Ojky1OSAMvMAAAAA%3AezC-phtFBHTLIAUbbTXUcO6uwCrsiEPL0FL00AcGDtjSAnJUVMvFh5nLd2SLux-A-pvAUAMRsQywTWGq9bzmBeAzYMAK68Lp3Gis13ZpDdsBmocqrA&seq=1

MasterMarketing. 2019. *Qué es el SEO y su importancia para aumentar la visibilidad de las empresas en Internet*. [Último acceso: 11 Mayo 2022].
Disponible en: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/que-es-el-seo/#:~:text=Sin%20duda%2C%20el%20posicionamiento%20SEO,convertir%20clientes%20potenciales%20en%20clientes.>

Marketing Hub. 2022. *¿A que marcas regalan mas los oídos los influencers en Instagram, TikTok y Youtube?*. [Último acceso: 8 Mayo 2022].
Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/marcas-regalan-oidos-influencers-instagram-tiktok-youtube#:~:text=En%202021%20las%20plataformas%20m%C3%A1s,las%20marcas%20de%20los%20prescriptores.>

Navarro, G. M., 2017. *Todo alrededor de la moda es comunicación*.
Disponible en: <https://pnoticias.com/2017/03/29/comunicacion-marketing-moda/>
[Último acceso: 7 Mayo 2022].

Naveira, A., 2021. *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (mas de) 2.000 millones de usuarios*. [Último acceso: 2 Mayo 2022].
Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

NeuroMarketing. 2017. *¿Cuál es el efecto de los influencers en tu toma de decisiones?*. [Último acceso: 8 Mayo 2022].
Disponible en: <https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/>

Paula, 2022. *La diferencia entre macro y micro influencer*. Disponible en: <https://www.makwins.com/la-diferencia-entre-macro-y-micro-influencer/>
[Último acceso: 7 Mayo 2022].

PuroMarketing, 2020. *Aumenta 43% la inversión publicitaria en Facebook e Instagram a nivel global*. [Último acceso: 12 Mayo 2022].
Disponible en: <https://www.puromarketing.com/66/35883/aumentala-inversion-publicitaria-facebook-instagram-nivel-global-qyoy.html>

Roca, P., 2021. *Campañas en Instagram Ads: consigue oportunidades comerciales con poca inversión*. [Último acceso: 12 Mayo 2022].
Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/campa%C3%B1as-en-instagram-ads-oportunidades-comerciales>

Solans, J. P., 2021. *Que es Instagram, para que sirve y como funciona paso a paso*.
Disponible en: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
[Último acceso: 3 Mayo 2022].

Uriarte, J. M., 2020. *Historia de la comunicación humana*. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-comunicacion-humana/> Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/historiadela-comunicacion-humana/>

1. Anexo

- ¿En qué momento decidisteis entrar en el mundo de las redes sociales u os planteáis la posibilidad de hacerlo?

En el momento del lanzamiento de la marca, Facebook e Instagram empezaron a dar la posibilidad de incluir tiendas, opciones de comprar directamente productos, anuncios para llegar al público, objetivo al que nos dirigimos.

- ¿A qué redes sociales le dais más valor?

Instagram fue la que nos fue dando salida a la marca, en ella pudimos colgar videos publicitarios de la marca, sacando fruto a la diversión y a la aventura que es en lo que se basa nuestra marca.

- ¿Os ha incrementado el número de ventas con la inmersión en las redes sociales o creéis que os aumentaría si lo hicieseis?

En un primer momento la marca fue abarcando clientes lentamente pero a medida que el tiempo paso nos dimos a conocer de manera masiva y pudimos sacar provecho de ello, sobretodo todo durante la pandemia.

- ¿Os planteáis la posibilidad de solo estableceros como tiendas online sin tienda física, sin tiendas online pero con tienda física o tener ambas posibilidades?

No estamos interesados en abrir tienda física. Solo algún pop-up para poder acercarnos al público.

2. Anexo

- ¿En qué momento decidisteis entrar en el mundo de las redes sociales u os planteáis la posibilidad de hacerlo?

Desde que nosotros decidimos abrir la tienda hace 7 años, nos pareció buena idea también tener presencia en las redes sociales, ya que estaban en pleno crecimiento.

- ¿A qué redes sociales le dais más valor?

Nosotros le damos más valor al perfil de Instagram, es por donde más vendemos si la comparamos con Facebook, estamos notando un gran crecimiento de esta red social sobre todo desde la pandemia.

- ¿Os ha incrementado el número de ventas con la inmersión en las redes sociales o creéis que os aumentaría si lo hicieseis?

Al principio cuando entramos en las redes sociales no teníamos un gran número de ventas, sobre todo eran visitas al perfil para que la gente supiera lo que vendemos o por lo menos esa era nuestra intención pero desde la pandemia nos dimos cuenta de que podíamos tener un doble fuente de ingresos a parte de la tienda física.

COMUNICACIÓN A CAUSA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

- ¿Os planteáis la posibilidad de solo estableceros como tiendas online sin tienda física, sin tiendas online pero con tienda física o tener ambas posibilidades?

Por ahora no ha sido algo que nos hayamos planteado, nuestras redes sociales aún están cogiendo fuerza y en nuestra tienda física tenemos clientes muy fieles que probablemente no tengan redes sociales y por eso no es algo que hayamos planteado.

3. Anexo

- ¿En qué momento decidisteis entrar en el mundo de las redes sociales u os planteáis la posibilidad de hacerlo?

Desde un primer momento nos planteamos entrar en el mundo de las redes sociales, pero la mayoría de nuestros clientes son gente adulta que no cuenta con estos medios, necesitamos tiempo para poder también atraer clientes juveniles y poder establecernos como tienda online.

- ¿A qué redes sociales le dais más valor?

Las principales redes sociales que le damos as valor son el Facebook y el Instagram pero si tuviese que explotar mi tienda en alguna de estas seria Instagram, es una red social que está en pleno auge sobre todo con las tiendas de nuestro sector.

- ¿Os ha incrementado el número de ventas con la inmersión en las redes sociales o creéis que os aumentaría si lo hicieseis?

Creemos que la empresa ahora mismo no tendría ningún valor dentro de las redes sociales ya que nuestros ingresos provienen de gente adulta, a la mayoría les preguntamos si cuentan con redes sociales y nos dijeron que no pero creemos en el cambio juvenil que vamos hacer para sumergirnos en esta nueva estrategia de negocio.

- ¿Os planteáis la posibilidad de solo estableceros como tiendas online sin tienda física, sin tiendas online pero con tienda física o tener ambas posibilidades?

Aunque nuestra marca se introdujese en el mundo de las redes sociales no nos planteamos la posibilidad de establecernos como tiendas solamente online, nos basamos en el contacto directo con el cliente, nos gusta la cercanía y que el cliente se sienta como en casa.