

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA LA MARCA GARBO

TRABAJO DE FIN DE GRADO
Grado de Publicidad y Relaciones Públicas



Autoras:
Elena Gallego Fernández
Ángela Vázquez Carrellán

Dirigido por:
Dra. Marina Ramos Serrano

A nuestra Familia y a Rocío

RESUMEN

Para este Trabajo de Fin de Grado se propone una estrategia de redes sociales para Garbo, empresa sevillana dedicada al comercio de moda femenina a bajo precio. Para el establecimiento de una estrategia eficaz, es importante conocer el cliente y su entorno, por lo que se realizará una exhaustiva tarea de investigación que proporcionará las bases para el planteamiento estratégico. Es entonces cuando se decidirán qué herramientas, de entre todas las que nos ofrecen las redes sociales, son las más idóneas para la estrategia de Garbo en el medio *online*. Para concluir el proyecto, se evaluarán los resultados obtenidos de las acciones implantadas con el fin de comprobar si se han cumplido los objetivos establecidos.

ABSTRACT

This final degree project aims at proposing a social media strategy for Garbo, a company from Seville providing low-priced women's clothing. For the implementation of an effective strategy, it is critical to identify the clients and their environment, thus extensive research is done to gain the basis of the strategic plan. This enables us to decide which tools from all the available social media platforms are the most ideal and useful for Garbo's online strategy. To conclude the project, the results from the implemented actions will be evaluated with the aim of checking if the established objectives have been met.

PALABRAS CLAVES

Redes sociales, estrategias, contenidos.

KEYWORDS

Social media, strategies, contents.

**WHAT'S
INSIDE?**

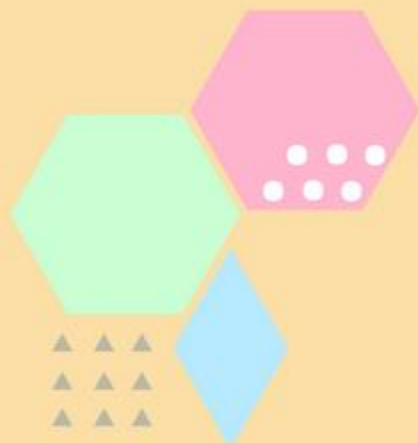


ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Justificación	13
1.3. Definición de objetivos	14
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. La moda <i>low cost</i> en la actualidad	17
2.2. Legislación sobre igualdad e imagen de la mujer en la publicidad	19
3. BRIEFING DEL ANUNCIANTE	23
3.1. Historia de la marca Garbo	25
3.2. Misión, visión y valores	27
3.2.1. Misión	27
3.2.2. Visión	27
3.2.3. Valores	27
3.3. Objetivos de la marca	28
3.4. Público objetivo	29
4. CONTRABRIEFING	31
4.1. Análisis de la situación	33
4.2. El uso del teléfono móvil y las redes sociales	35
4.3. La publicidad en las redes sociales	36
4.4. Estrategia de contenidos de Garbo en redes sociales	38
4.5. Análisis DAFO	44
4.7. Público objetivo	49
4.7. Objetivos de la marca	49
4.8. Competencia	50
5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA REDES SOCIALES	57
5.1. Selección y justificación de medios	59
5.2. Instagram	62
5.3. Facebook	69
5.4. Estrategias comunes	71
5.5. Calendario de publicaciones.....	82
6. EVALUACIÓN DE RESULTADOS	87
7. CONCLUSIONES	93
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99



Introducción



El presente trabajo se concibe para la asignatura de Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla.

En los siguientes apartados, se expone la justificación del tema elegido y los objetivos propuestos para el proyecto realizado para Garbo, una tienda sevillana de ropa femenina *low-cost*.

1.1. Justificación

Nos situamos en un contexto en el que las redes sociales han ido evolucionando tanto el panorama de Internet como vía mediática, hasta llegar al punto en el que tener una empresa y no estar presente en las redes sociales significa no existir.

Esto ha dado lugar a la utilización de las redes sociales como herramienta de *marketing*, favoreciendo, entre otras, la notoriedad y crecimiento de las empresas, sobre todo, de las pequeñas, como el caso de Garbo. Aumenta así, el auge de perfiles corporativos en las redes sociales, quienes utilizan distintas herramientas en su estrategia de contenidos digitales para llegar, de una manera más eficaz, a su público objetivo.

Para ello, hay que saber qué red social elegir ante tanta variedad y un público tan heterogéneo, qué contenido publicar que llame la atención del *target*, cómo fidelizarlos, etc. Por tanto, hay que tener una base sólida sobre la que trabajar, crecer y mantenerse en la cima.

Por otro lado, las plataformas digitales ya ofrecen la posibilidad de pagar publicidad dentro de las mismas para promocionar los perfiles e, incluso, las propias publicaciones de los usuarios. Por lo que un gran número de empresas con una facturación elevada recurren a esta metodología para conseguir una mayor presencia en redes sociales.

Sin embargo, teniendo en cuenta el tamaño de la marca Garbo, esta acción se descarta y se buscan otros métodos de alcanzar los resultados a través del posicionamiento orgánico. Ante esta circunstancia, se procede a desarrollar una investigación desde el origen de la marca Garbo a la actualidad, teniendo en cuenta factores internos y externos.

Una vez concluida esta, se dará paso a las estrategias y herramientas junto con el nuevo contenido que llevarán a la mejora de la identidad corporativa en las redes sociales de la marca.

1.2. Definición de objetivos

Los objetivos marcados para la realización de este trabajo vienen motivados por conocer las distintas posibilidades que ofrecen las redes sociales para construir *branding* corporativo a nivel digital.

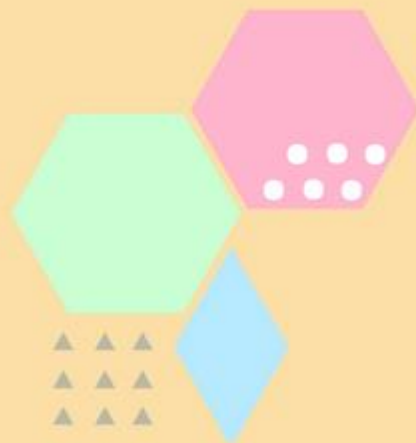
Por ello, se profundiza en el conocimiento de las características de las redes sociales en las que está presente la marca, así como la actividad de la misma en cada plataforma.

Finalizando con la búsqueda de nuevo contenido, que refuerce la presencia de Garbo y capte la atención del público objetivo.

Todos estos objetivos propuestos tienen el fin de mejorar el posicionamiento orgánico de la empresa y su imagen corporativa en las plataformas digitales.



Marco teórico



4.1. Análisis de la situación

Garbo es una tienda de ropa femenina que está presente en Sevilla. Cuenta con dos tiendas: la primera en el barrio sevillano de Los Remedios y, la segunda, en el municipio de Mairena del Aljarafe.

A pesar de que su nivel de actuación reside en la provincia de Sevilla, es conocida sobre todo en Andalucía y Madrid, datos que han sido obtenidos por las estadísticas que aporta la red social de Facebook e Instagram.

La única imagen que nos han aportado los dueños de Garbo pertenece a Instagram, confirmándonos que en la red social de Facebook los datos son equivalentes.



*Estadísticas de la red social Instagram. Fuente:
Elaboración propia (inspirado en dicha red).*

Las primeras andadas de la marca se basaban en las revistas de modas e intentaba buscar modelos de prendas femeninas idénticas a las que se podían encontrar en las "celebrities vinculadas a la industria cinematográfica o musical, entre otras" (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018). Hoy en día, con "la llegada democratización de la información y comunicación" (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018), el liderazgo ha recaído sobre los nuevos perfiles surgidos por el *boom* de las redes sociales, entre los que destacamos a los conocidos como *influencers* digitales. Y es que estos, son capaces de generar ingresos a las marcas y transformar la vida de las personas que, de una manera u otra, se dejan guiar por ellos, viéndose favorecida una marca ante la decisión de compra.

Por esta razón, Garbo prefiere basarse en la venta de productos similares a los que puede encontrar su público objetivo en las redes sociales. Centrándose en la era de internet a través de las *influencers* españolas, dejando atrás las revistas como referentes de la moda.

Por su parte, el *marketing* de *influencers* ha evolucionado en relativamente poco tiempo y la diferencia se acentúa a medida que avanzan los años.

Un 42% de los expertos afirma que los *influencers* buscan principalmente una retribución monetaria por su colaboración con las marcas. En 2015, por el contrario, lo que más les motivaba era hacer crecer su audiencia y aportarles contenido de calidad a sus seguidores" (Digital Menta, 2017).

Esto se ve reflejado en el número de plataformas y agencias dedicadas al *marketing* de *influencers* que han incrementado en los últimos años, alcanzando la cifra de 420 empresas en 2017 respecto a las 190 existentes en 2015 (The Remarkable Rise of Influencer Marketing [Infographic], 2017).

4.2. El uso del teléfono móvil y las redes sociales

Desde sus inicios, los *smartphones* han sabido integrarse en la vida cotidiana de las personas, convirtiéndose en el centro de búsquedas de informaciones de productos previo a la decisión de compra, la cual se puede realizar por el medio online o por el medio físico.

El estudio publicado por IAB Spain afirma que, de los diferentes usos del *smartphone*, las actividades consultivas, entre las que se encuentran clicar en publicidad y consultar sobre productos o servicios, se han incrementado del 51% en 2016 al 38% en 2017 (Interactive Advertising Bureau Spain [IAB Spain] y nPeople, 2017).

A continuación, se procede a diferenciar las redes sociales en las que está presente la marca Garbo: Facebook, Instagram y Twitter.

Para ello, hemos recurrido al Estudio Anual de Redes Sociales 2017 (IAB Spain y Elogia, 2017) que sitúa a Facebook en primera posición en la *short list* de la población española. El uso de esta red social ha sufrido un descenso de visitas, pasando del 94% en 2016 al 91% en 2017. Eso no ha significado un problema para la red, ya que continúa en cabeza en frecuencia de uso.

Por su parte, la red social "Instagram ha aumentado su notoriedad en los últimos 3 años y se ha situado como la 3ª más presente en la mente de los internautas" (IAB Spain y Elogia, 2017, p. 19). El porcentaje de visitas a esta red ha evolucionado del 34% en 2016 a un 45% en el año 2017, un cambio notable.

A pesar de que Twitter se posiciona como la segunda red social más mencionada espontáneamente y la cuarta más utilizada, se ha producido un abandono de esta, la cual concentra una mayor tasa (13%) donde la mayoría son mujeres.

En relación con las actividades realizadas en redes, se encuentra que el uso principal continúa siendo social, enviar mensajes, seguido de ver qué hacen los otros contactos, publicar contenido, seguir cuentas, seguir a *influencers*, participar en concursos y hacerse fan o seguir una marca comercial.

4.3. La publicidad en las redes sociales

Para analizar la publicidad en redes sociales, hemos obtenidos los datos por el informe i2P, sobre el índice de inversión en publicidad, elaborado por Media Hotline y Arce Media.

“Internet, es el segundo medio en importancia [precedido de la televisión] y el que más crece, un 8,9%, consiguiendo 403,9 millones de euros y un 13,6% de participación de mercado” (i2P, Arce Media y Media Hotline, 2017).

La inversión en los medios digitales en 2017 fue de 841,3 millones de euros, estando el 28,5% destinado a las redes sociales. Este porcentaje representa un aumento del 34,4% con respecto al año anterior (i2P, Arce Media y Media Hotline, 2017).

El presupuesto destinado a publicidad *online* crece gracias a los beneficios que aportan las redes sociales y sus algoritmos para segmentar el público objetivo, tanto por edad como por zona geográfica. Además, este tipo de publicidad favorece la captación de seguidores y posibles clientes potenciales, dando mayor visibilidad al perfil de la marca.

Una de las principales causas por las que las empresas invierten en publicidad en redes sociales es que estas ofrecen la posibilidad de medir el ROI, permitiendo conocer el impacto que ha generado la campaña. Estos datos quedaron demostrados en el estudio publicado por IAB Spain, en el que se

afirma que "un 75% de usuarios clica sobre anuncios de interés" (IAB Spain y nPeople, 2017).

Las redes sociales están en constante evolución y las empresas deben estar alertas y adaptar su estrategia publicitaria para seguir llegando a todos sus públicos.

A finales de 2017, Facebook cambió su algoritmo e hizo que las marcas perdieran visibilidad de manera orgánica, obligándoles a pagar por publicidad a través de Facebook Ads para mostrar el contenido a sus seguidores. Esta situación se agrava con el escándalo de ventas de datos por parte de la plataforma, la cual ha sido sancionada en reiteradas ocasiones, considerando las acciones realizadas infracciones muy graves.

En Instagram las publicaciones deben ser muy visuales y captar la atención rápidamente. El problema radica en la cantidad exorbitante de contenido que se publica diariamente en la plataforma. La función *stories* se está posicionando como una buena herramienta donde colocar la publicidad, que sirve para fortalecer las publicaciones y permite añadir enlaces que redirigen a páginas web.

En conclusión, podemos decir que el triunfo de la publicidad en redes sociales se debe a que aparece de una manera no intrusiva, como ocurre en otros medios convencionales. Según el Estudio Anual Mobile Marketing 2017 de IAB Spain, "un 22% de usuarios declara sentirse totalmente satisfecho con la publicidad que recibe" (IAB Spain y nPeople, 2017).

De la misma forma, las redes están impulsando la publicidad nativa, basada en la transparencia, ya que advierten en todo momento que están ante una acción publicitaria, y la efectividad, al incorporarse adecuadamente al contenido de interés para el usuario (Ve, 2016).

4.4. Estrategia de contenidos de Garbo en redes sociales

La empresa dispone de un perfil por red social, siendo Twitter, Facebook e Instagram las utilizadas. A través de ellas comparte fotografías de los productos disponibles en tiendas y de las últimas novedades.

Las redes sociales están llevadas por los socios, no cuentan con un profesional, por lo que la posibilidad de cometer fallos es mayor.

A continuación, se procede a analizar el contenido de los perfiles de la marca Garbo:

Twitter (@GarboSevilla)

La foto de perfil es el *isotipo* que representa a la marca, corresponde con la inicial G de color blanca, haciéndola resaltar sobre un fondo negro. La imagen de cabecera es un estampado *art deco* en tonos negros y dorados.

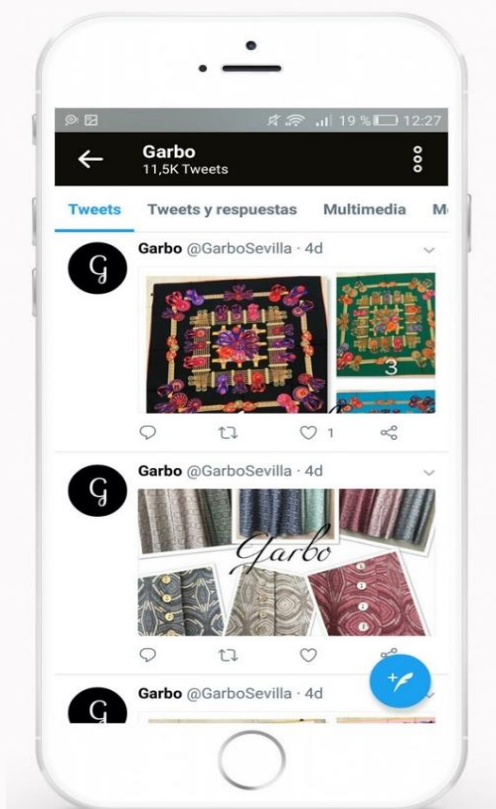
En la descripción del perfil de Twitter se encuentra una pequeña definición que caracteriza a la empresa, 'Ropa y complementos de tendencia *low cost*', junto con la ubicación de ambas tiendas y un número de teléfono para la realización de pedidos. El perfil está asociado a la página de Facebook a través de un enlace que facilitan en la misma descripción.



Captura de pantalla de Garbo. Fuente: Twitter

El número de seguidores (5.495) es mayor que el de usuarios seguidos (3.404), pero las interacciones a la cuenta son prácticamente nulas, tanto los 'Me gusta' como los 'retweets', así como las respuestas a alguna foto. En contadas ocasiones, las clientas suben fotos con sus conjuntos y nombran a Garbo, que interacciona mediante 'retweets' y 'Me gusta' a la publicación citada.

Garbo no cuenta con un calendario de publicaciones y, esto se sabe ya que en un día puede publicar 5 fotografías, otro día ninguna y, al siguiente, 7 fotografías seguidas. Por tanto, no tiene un orden de publicación y como son los socios quienes llevan las redes sociales, publican cuando tienen tiempo.



Captura de pantalla de Garbo.
Fuente: Twitter

Con respecto a las imágenes que publican, Garbo inserta su nombre como marca de agua en el centro de estas. No obstante, no siempre son ellos quienes realizan las fotografías, ya que, en ocasiones, publican aquellas que les envían sus proveedores. Del mismo modo, esta información se corrobora debido a que en perfiles de la competencia se encuentran las mismas fotografías. A estas publicaciones también le añaden la marca de agua, dando a entender que tienen el derecho de autor.

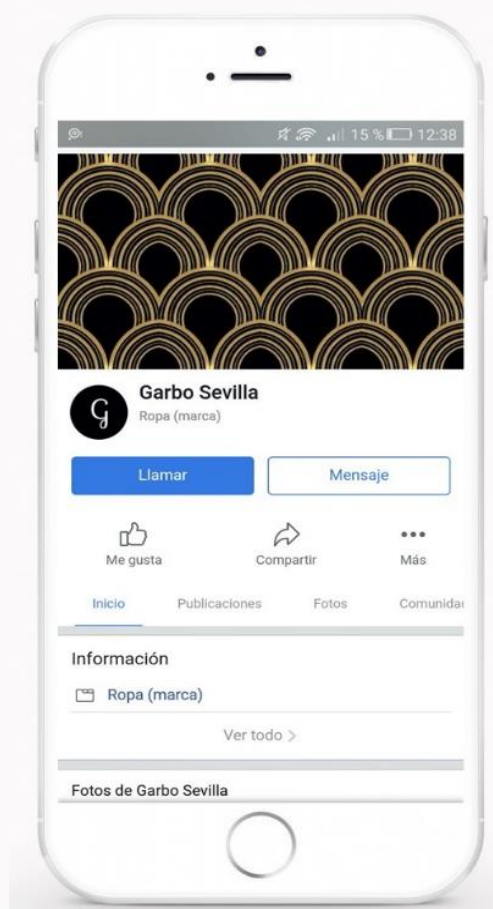
Las publicaciones no vienen acompañadas de una pequeña descripción del producto ofertado o del precio del mismo. Las imágenes no muestran al producto de manera clara y sencilla, no sigue una línea estética. Se pueden ver los productos sobre un fondo blanco, negro, de leopardo, a modo de *collage*...

Facebook (Garbo Sevilla)

En la página de Facebook mantiene la misma imagen de perfil, cabecera y descripción que en Twitter, pero no hay enlaces para acceder a las demás redes sociales.

El número de seguidores de la página es notablemente mayor que en Twitter, son 169.574 personas que han indicado que le gusta la página y 169.476 que, además, la siguen.

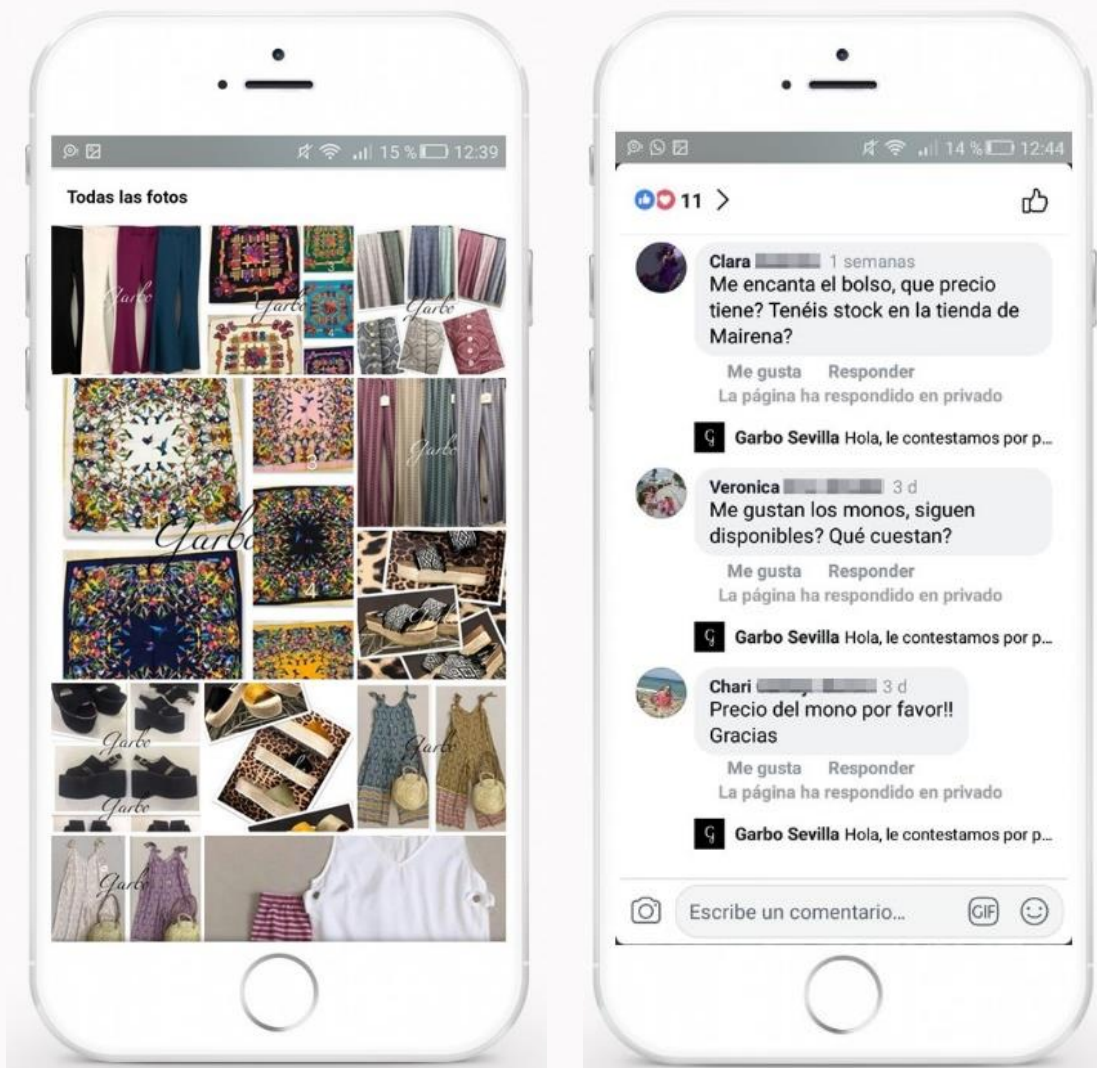
Respecto a las interacciones, todas las publicaciones tienen algún 'Me gusta' aunque, para tal número de seguidores es extraño que no tengan más. En los comentarios que los usuarios hacen en las publicaciones, la marca no siempre responde y, cuando lo hace, indica que la respuesta se dará por mensaje privado.



Captura de pantalla de Garbo.

Fuente: Facebook

Al igual que en la red social de Twitter, no hay un calendario de publicaciones ni se sigue una línea estética. Además, se publican las mismas fotografías, evitando cualquier detalle respecto al producto.



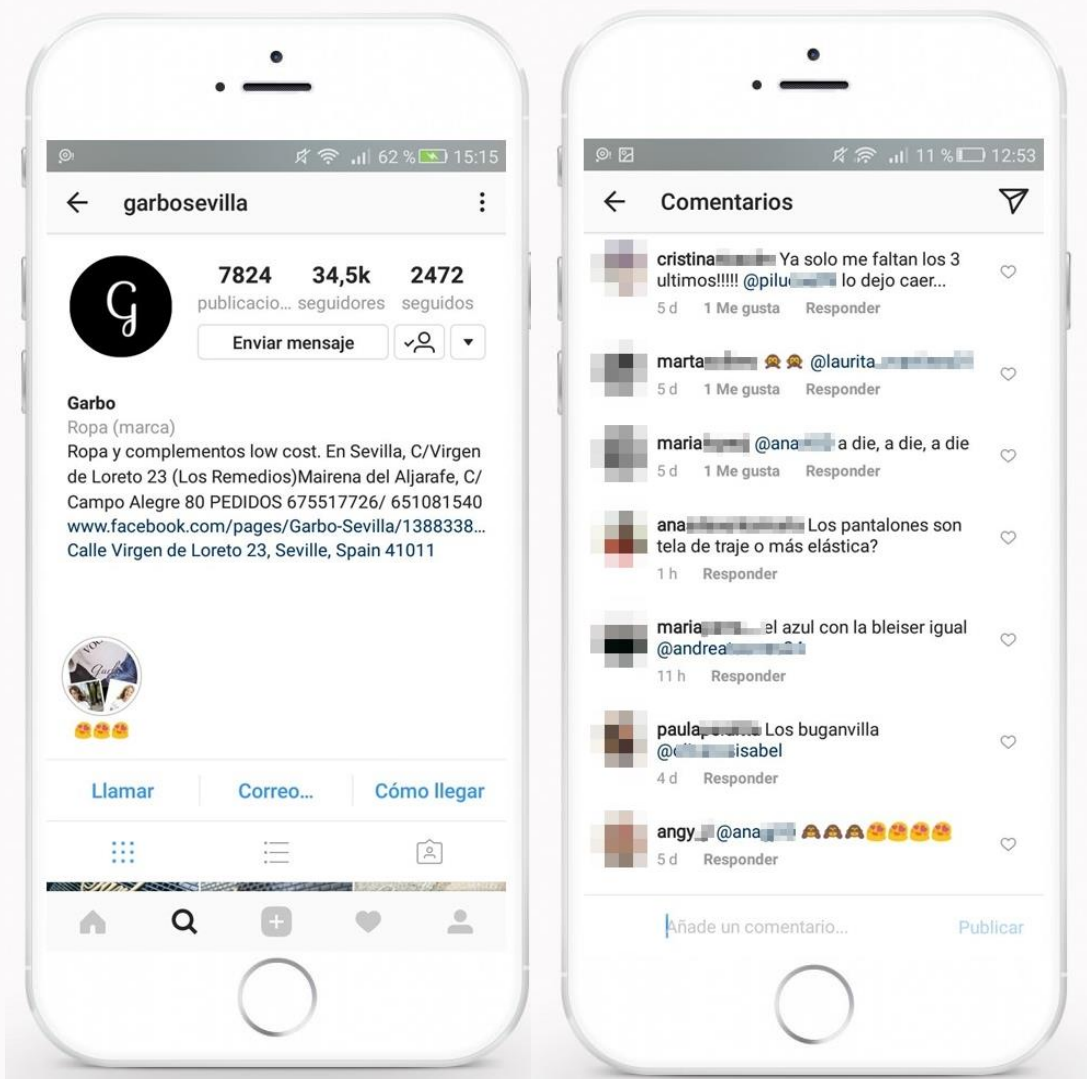
Capturas de pantalla de Garbo. Fuente: Facebook

Instagram (@garbosevilla)

Como en las anteriores redes sociales, se mantiene la misma imagen de perfil y una descripción similar, salvo que añade dos números de teléfonos para la realización de pedidos (en los otros perfiles solo aparece uno). Se acompaña esta descripción con un enlace a la red social de Facebook.

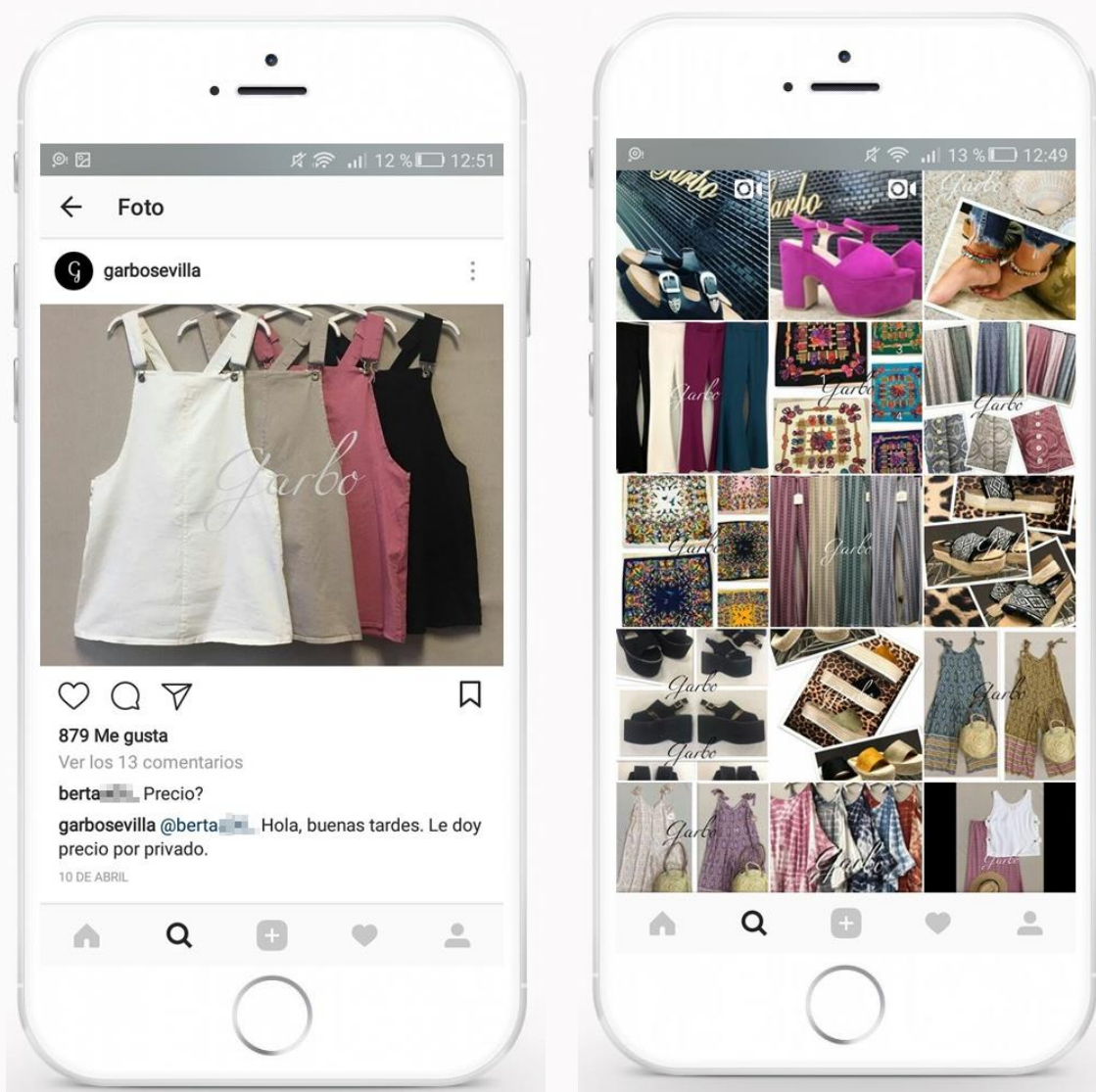
El número total de seguidores en Instagram es de 34.522 y de seguidos 2.472. En este perfil las interacciones son mayores, llegando a alcanzar los 800 'Me

gusta' en sus publicaciones. Por otro lado, hay que destacar que los comentarios en las fotografías son de chicas que nombran a otras chicas para que vean la imagen, por lo que la difusión del producto y de la marca crece.



Capturas de pantalla de Garbo. Fuente: Instagram

Garbo continúa con las características analizadas en las redes sociales anteriores. No se indican detalles del producto, carece de calendario de publicación y de línea estética, haciéndose notar más esto último al acceder al perfil de la marca y ver las imágenes de manera global. Asimismo, tampoco responde a los comentarios cuando se le pregunta por el precio, tallas o colores. En caso contrario, si la marca responde es para indicar que la información que se ha pedido se comunicará por mensaje directo.



Capturas de pantalla de Garbo. Fuente: Instagram

Una vez analizadas las redes sociales de Garbo, podemos concluir que, además de compartir el mismo contenido en redes sociales, no sigue una línea estética en sus publicaciones ni tienen un calendario de contenidos para redes sociales. La red con mayor interacción es Instagram, seguida de Facebook y Twitter. En ninguna de estas redes sociales se da información sobre el producto ni se responde a las dudas de las clientas públicamente, se les atiende por privado.

4.5. Análisis DAFO

Análisis DAFO	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Contrato de arrendamiento de local comercial -No disponibilidad de variedad de tallas -<i>Stockaje</i> reducido -Falta de personal para realizar las tareas -Concepto de marca poco potenciado -Falta de armonía en las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> -Moda efímera -Crece el número de tiendas con características semejantes -Crecimiento del comercio electrónico

Análisis DAFO de la empresa Garbo. Fuente: Elaboración propia.

Análisis DAFO	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación geográfica -Cobertura nacional -Plazos de entrega cortos -Ayuda para la adaptación de nuevos empleados -Incentivo a los trabajadores -Amplia base de clientes -Unificación de tallas -Precio por debajo de la competencia -Alta rotación de productos -Prendas y accesorios de moda -Buena relación con los proveedores -Favorecen la compra creando diferentes <i>looks</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevas tecnologías -Progresivo aumento del uso de las redes sociales -Preocupación por la imagen personal

Análisis DAFO de la empresa Garbo. Fuente: Elaboración propia.

Debilidades

Los locales donde se ubican las tiendas de Garbo son alquilados, por lo que los socios tienen que ir renovando el contrato cada cierto periodo de tiempo. Esto conlleva el riesgo de la posible negación por parte del arrendatario a continuar con el alquiler.

En la tienda no hay variedad de tallas, están unificadas desde la talla 36 a la 42, aproximadamente. En ocasiones, esta uniformidad hace que chicas con tallas menores o mayores no encuentren prendas que le queden acorde a su cuerpo.

Además, tampoco hay variedad de cantidad de una misma prenda, el *stockaje* es reducido. Por ejemplo, se puede encontrar 5 o 6 blusas iguales, nunca una cantidad mayor. Así con todas las prendas y accesorios. Esto provoca que, en alguna que otra situación, una clienta vaya a la tienda para comprar cierta prenda que ha visto en redes sociales y no se encuentre disponible por haberse agotado con rapidez al tener existencias mínimas.

Por otro lado, teniendo en cuenta la cantidad de personas que siempre hay en la tienda mirando o comprando ropa y complementos, los trabajadores no dan abasto para atenderlos, especialmente en la caja, donde se forman grandes colas de espera para una tienda del tamaño de Garbo.

Respecto a las redes sociales, la marca no cumple con las expectativas ya que las fotos publicadas están saturadas y no se muestran bien los productos que venden. Igualmente, no siguen un criterio, llegando a publicar 7 fotos sin intervalo de tiempo entre ellas.

Amenazas

Dado que la moda es tan efímera, la marca tiene que estar atenta a las últimas tendencias del mercado para ofrecer los productos que su clientela demanda y, si esto no ocurre, las ventas podrían verse afectadas.

Garbo es una tienda *low cost* de ropa femenina y, como toda empresa, tiene su competencia [ver apartado 'Competencia', página 50]. En este caso el número de tiendas con características similares aumenta notablemente y se puede ver paseando por las calles, en las que hay cientos de tiendas vendiendo prácticamente lo mismo, moda a bajo precio.

Paralelamente, el comercio electrónico no deja de crecer, en el caso de España:

Aumentó en el segundo trimestre de 2017 un 23,4% interanual hasta alcanzar los 7.338,1 millones de euros. Por sectores, los que han conseguido mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 14,4% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 11,9% y las prendas de vestir, con el 5,4%. ("El comercio electrónico se dispara," 2018)

Fortalezas

Las tiendas de Garbo se ven favorecidas por estar cerca de avenidas muy transitadas, donde se encuentra una gran variedad de servicios de transportes y de diferentes soportes publicitarios. Esto aumenta las posibilidades de que el público femenino pase por delante de la tienda y decida, de forma espontánea, entrar en ella.

A través de las redes sociales de Garbo se pueden reservar los productos con la posibilidad de recogerlo en la tienda más cercana o de recibirlo en el domicilio que se indique. Los pedidos salen a diario gracias al contrato que tiene con Enviaia, empresa que se encarga tanto del envío como del transporte, incluyendo la recogida del pedido en la tienda. Por tanto, Garbo tiene una cobertura nacional, cuyo envío depende de la zona geográfica: el coste a pagar en Sevilla y provincia es de 4€, en Andalucía 5€ y para el resto de España 6€. A su vez, cuenta con unos plazos de entrega corto, aspecto que agradece el cliente a la hora de hacer un pedido.

Respecto a los trabajadores, tienen un sueldo fijo, pero si hay un mes en el que las ganancias superen lo previsto, se reparte entre los empleados de la tienda. Cuando se incorpora un nuevo trabajador se le explica al detalle la manera de

trabajar en Garbo, además de ofrecerle ayuda a modo de curso y situaciones que puedan pasar en la tienda.

En Garbo trabajan con tallas únicas ya que piensan que, de esta manera, se adaptan a todos los perfiles, buscan así evitar productos en *stock* y se aseguran vender las prendas que han adquirido a sus proveedores. Dichas prendas se venden con rapidez ya que el diseño y el precio favorece la inversión.

Además, las clientas de Garbo no quieren desaprovechar la oportunidad, pues saben que los productos tienen una alta rotación, por lo que no estarán disponibles mucho tiempo en tienda, cada día es 'nueva colección'.

Un dato importante es que la experiencia de los socios les ha llevado a ser ellos quienes busquen a los proveedores, en vez de ser estos últimos los que acudan a la tienda. Por ello, los productos que se ofertan en Garbo son más baratos que en otras tiendas, ya que se saltan los intermediarios. No obstante, esto conlleva un esfuerzo mayor por parte de los socios de esta empresa, pero están dispuestos a hacerlo para satisfacer al cliente en relación calidad-precio.

Este último dato es ajeno a la competencia, que sigue sin explicarse el porqué de unos precios tan bajo. Por este motivo, Garbo está en el punto de mira al ser una tienda con la que no se puede competir a nivel de precios. Ciertamente es que, más de una vez, han intentado igualar el precio o poner precios inferiores a los de Garbo, pero no han podido mantenerlo ya que les llevaba a pérdidas económicas.

Oportunidades

En cuanto a las oportunidades en el mercado, encontramos que las nuevas tecnologías, como Internet, *smartphone* y comercio electrónico, son muy beneficiosas para las empresas. Esto se debe a que la aparición de Internet permite la búsqueda de información de forma instantánea, sin que suponga un

esfuerzo para el usuario. Además, la llegada del *smartphone* hace que esa búsqueda pueda darse en cualquier parte, siempre que el individuo tenga acceso a Internet. Del mismo modo, el comercio electrónico favorece la compra y venta de productos por Internet.

Dicho esto, se puede afirmar que las nuevas tecnologías, empleadas conjuntamente, es uno de los mejores avances que se han hecho para el comercio.

Por otro lado, el uso de las redes sociales crece cada año, datos que se pueden ver más detallados en el 'Análisis de la situación', página 33. A su vez, la imagen personal preocupa cada vez más a la sociedad llegando a pensar que esta va ligada al éxito social o laboral.

4.6. Público objetivo

Tras recibir y analizar detenidamente el briefing dado por el anunciante, quien ha establecido un público objetivo de 21-30 años, se decide mantener el mismo *target* dado que las estadísticas de las redes sociales constatan que el mayor porcentaje de sus seguidores se encuentran entre este rango de edad.

4.7. Objetivos de la marca

En lo relativo a los objetivos establecidos en el *briefing*, la marca manifiesta que la principal finalidad es cubrir los objetivos cuantitativos de cada mes y, además, centrarse en redes sociales y conseguir un buen posicionamiento.

Hay que tener en cuenta que "las ventas suponen una consecuencia de distintos esfuerzos de marketing" (Martínez y Nicolás, 2016, p.37). Por tanto, estableceremos unos objetivos específicos que ayuden a posicionar la marca en el medio digital. Estos objetivos serán:

- Aumentar la interacción del usuario con la marca
- Mejorar el *feed* de las redes sociales
- Captar posibles clientes potenciales
- Crear comunidad

4.8. Competencia

El conocimiento de la competencia es un factor clave para cualquier empresa. Este hecho se debe a que, si un negocio contempla lo que hace su competencia, este podrá adaptar y reformular su estrategia para predominar entre sus competidores.

En el caso de la marca Garbo, sus socios consideran que no tienen competencia. Por ello, se ha realizado una investigación teniendo en cuenta las características de la empresa, su presencia en la ciudad de Sevilla y en el municipio de Mairena del Aljarafe.

Como resultado, se obtiene que las tiendas físicas y, además, presentes en redes sociales, que son competencia directa de Garbo son La Barata Triana, Moda's Ana's, Marta Vera, Coquette Sevilla, Del Altozano, Monerías Reina Mercedes, Kool Moda y La Percha.

Se han analizado diferentes parámetros en función de cada competidor, puesto que no todos disponen de página web, Facebook o Instagram. Con relación a la información expuesta sobre Instagram o tienda *online*, la investigación se ha realizado manualmente, mediante la observación y la propia información que la empresa ofrece de sí misma.

Por el contrario, para el análisis de la competencia en Facebook hemos utilizado la página web 'Likealyzer', que aporta información general sobre el rendimiento de la página, información sobre el número de seguidores, el crecimiento de

estos y el ratio de *engagement*. Igualmente, ofrece información sobre los *posts* y los resultados que estos generan.

A continuación, se desarrolla la competencia de manera individual:

La Barata Triana

Se trata de una franquicia ubicada en Avenida Santa Cecilia número 6, Sevilla. La filosofía de la empresa radica en ofrecer todos sus productos a 10€.

En Internet solo está presente en Facebook y cuenta con 1.678 seguidores. La comunicación con ellos es buena porque responden a la mayoría de los comentarios, hacen unas 3 publicaciones al día y la longitud de sus *posts* no es excesiva, hecho que agrada al usuario.



Logotipo de La Barata.

Fuente: Facebook

Moda's Ana's



Logotipo de Moda's Ana's.

Fuente: Página web

Una de las competencias más fuertes de Garbo a las afueras de Sevilla.

Físicamente tienen tiendas en San Juan de Aznalfarache, Coria del Río y Dos Hermanas. En la red tienen perfiles en Facebook (158.000 seguidores aproximadamente) e Instagram (6.200 seguidores aprox.), además de una página web desde la que se pueden realizar pedidos.

Los envíos oscilan entre 4€ y 7€, en función de si es para la Península Ibérica o Islas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla. El plazo de entrega es de un máximo de 3 días laborables.

En lo que se refiere a su actividad en redes sociales, el ratio de respuesta no es tan bueno comparado con la competencia, publican una media de 4 *posts* diarios y la longitud de sus publicaciones es excesiva, con más de 300 caracteres en general.

Marta Vera



Logotipo de Marta Vera.

Fuente: Facebook

Con un único establecimiento localizado en Tomares, Marta Vera tiene como misión vestir a las mujeres siguiendo las tendencias del momento. La edad de su clientela se encuentra entre los 16 y los 40 años.

Marta Vera tiene perfil en Facebook e Instagram y, a pesar de que no se conoce publicidad por parte de ellos, empezarán a trabajar con *influencers* para incrementar la notoriedad y visibilidad del comercio.

Además de dirigirse al público sevillano, hacen envíos a toda España, lo que le permite hacer llegar sus productos a otras zonas geográficas por 4,90€.

En redes sociales entienden que la calidad es mejor que la cantidad y, por ello, el *engagement* que reciben es excelente.

Coquette Sevilla

Localizada en la misma calle de Garbo, Coquette ofrece artículos de moda muy similares a un precio ligeramente superior.

Coquette tiene perfil en Facebook, aunque abandonado desde enero.



Logotipo de Coquette.

Fuente: Facebook

En Instagram también se sitúa como una fuerte rival, con más de 5.000 seguidores.

Desde su página web, dan la posibilidad de envíos a toda España en un plazo de 4-5 días laborables y por 4€, 4,90€ y 6,20€ precio del envío a Sevilla, resto de la península y Baleares, Ceuta y Melilla, respectivamente.

Del Altozano

Del Altozano es una tienda ubicada en la Calle Pureza de Sevilla.

Los productos que tienen a disposición del cliente son variados: desde complementos de flamenca, ropa para el día a día, bodas, comuniones y eventos, a un precio *low cost*.



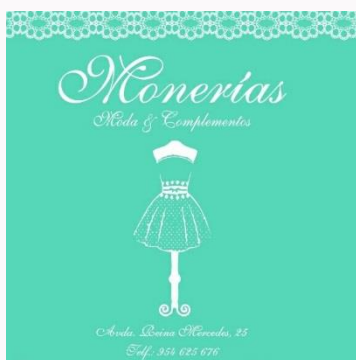
Logotipo de Del Altozano.

Fuente: Facebook

Esta tienda está presente en Facebook e Instagram.

Publicando 3 veces al día (cantidad que no satura al usuario) y con un tiempo de respuesta a sus seguidores excelente, Del Altozano cuenta con un *engagement* del 11%.

Monerías Reina Mercedes



Logotipo de Monerías Reina Mercedes.

Fuente: Facebook

Al igual que los negocios mencionados anteriormente, Monerías Reina Mercedes se define como una tienda que ofrece grandes tendencias a precios *low cost*. La tienda física se encuentra en Avenida Reina Mercedes número 25.

Sus perfiles en Facebook e Instagram están bien cuidados en lo que a estética se refiere. Además, el contenido de las publicaciones tiene una tasa excelente de *feedback*, recibiendo muchos "Me gusta" por publicación.

Kool moda

Este comercio se localiza en Mairena del Aljarafe. Teniendo en cuenta que es una de las que menos seguidores tiene en las redes sociales de Facebook e Instagram, en comparación con las analizadas anteriormente, se estima que puede ser una gran competencia para Garbo.



Logotipo de Kool moda.

Fuente: Facebook

Esta afirmación se basa en que los productos que venden son muy similares a la de su principal competencia, pero también lo son los precios.

La Percha



Tienda de moda juvenil situada en el barrio sevillano de El Porvenir y pensada para chicas adolescentes y sus madres. De este comercio se conoce que tiene perfil en Instagram, con un gran número de seguidores y una página web, para realizar compras *online*.

Logotipo de La Percha.

Fuente: Instagram

Con respecto a su interacción en la red social, se observa que sigue la misma estrategia de Garbo de responder a los comentarios sobre el precio por mensaje privado. Por el contrario, la frecuencia de publicación no es tan seguida como Garbo, lo que favorece la no saturación del usuario porque no recibir tantas publicaciones seguidas.

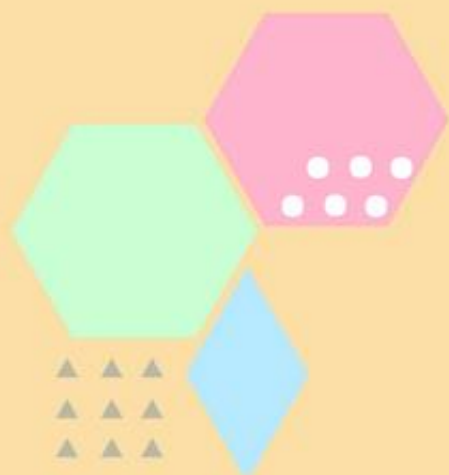
En relación con su página web, La Percha divide su menú horizontal en las siguientes categorías: novedades, ropa, bisutería, complementos y zapatos. Como se puede ver, no facilita información relevante para el cliente como una descripción de quiénes son y dónde se encuentran, el tiempo de envío, la política de devoluciones o contacto.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA			
REDES SOCIALES			
	Seguidores Facebook	Seguidores Instagram	Seguidores Twitter
GARBO	169.616	33.900	5.495
LA BARATA	1.678	-	-
MARTA VERA	330	949	-
COQUETTE	24	5.539	-
DEL ALTOZANO	1.503	514	-
MONERÍAS REINA MERCEDES	3.705	4.785	-
MODA'S ANA'S	157.589	6.202	-
KOOL MODA	1.329	220	-
LA PERCHA	-	10.284	-

Análisis de la competencia de Garbo. Fuente: elaboración propia

5

Propuesta de estrategias para redes sociales



En la actualidad cualquier red social ofrece la posibilidad de publicitar perfiles para aumentar el número de seguidores, visitas a un enlace o crear notoriedad. En el rediseño que haremos en las estrategias de Garbo para redes sociales, queremos que sus cuentas crezcan de manera orgánica.

Por este motivo, en este capítulo, el primer aspecto a tener en cuenta será qué redes sociales mantendremos de la marca y cuáles serán aquellas que dejaremos de utilizar. Por otra parte, se expondrán las diversas estrategias propuestas para una mejora de las redes sociales y el calendario de publicación de las mismas.

5.1. Selección y justificación de medios

Garbo está presente en 3 redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram), pero se propone el cierre de perfil de una de ellas. A continuación, procedemos a la justificación de las redes seleccionadas para alcanzar los objetivos fijados.

Twitter

Publicar contenido fotográfico en esta red no es lo más adecuado, ya que solo se ve una parte de la imagen compartida. Si se ve en el tablón (Inicio), el usuario tendría que hacer clic sobre la imagen para verla al completo. Lo mismo ocurre si se accede al perfil de la tienda, exceptuando que el usuario seleccione el apartado de 'Multimedia' y vea todo el contenido compartido por la empresa. Pero este contenido no se ve de manera global (sí la imagen completa), sino que hay que ir deslizando para ver cada una de las imágenes. Es decir, hay que ver una imagen, deslizar, ver la siguiente, deslizar... Pudiendo provocar rechazo por parte del usuario dada la incomodidad de visualización.

Además, gracias al análisis del uso de las redes sociales y los teléfonos móviles [ver página 33], confirmamos que Twitter es una red en la que cada año se produce más abandono, principalmente por parte del público femenino.

Por consiguiente, se recomienda el cierre del perfil de Garbo para centrar las estrategias en las redes sociales de Facebook y de Instagram. Cabe recalcar, el cierre y no el abandono, ya que si el perfil queda abandonado los usuarios relacionarán Garbo con la falta de interés y dejadez de la marca, así como la posibilidad de plantearse que la empresa ya no está presente en el mercado.

Facebook

Es una plataforma muy versátil, permite publicar vídeos y noticias, así como publicar y crear álbumes, añadir descripción a la foto y la posibilidad de comentarlas, etiquetar, incluso la subida de imágenes que solo pueden ser vistas durante 24 horas.

Otra característica que presenta esta red es la comodidad a la hora de publicar, pues gracias a la opción de programar se pueden planificar con antelación los futuros *posts*, sin necesidad de utilizar herramientas externas.

Por otro lado, Facebook favorece la personalización de la *fan page*, permitiendo crear pestañas adicionales adaptándola al gusto de la empresa.

Instagram

Se caracteriza por el contenido visual que muestra, ya que está dedicada a la publicación de vídeos y fotos, sin aparecer parcialmente. Por lo que, la utilización de Instagram como perfil profesional a la hora de dar a conocer un producto, es bastante beneficiosa para la empresa y su imagen corporativa.

Esta red social, también ofrece las mismas posibilidades que Facebook, excepto la publicación de noticias y la creación de álbumes. Esta última se sustituye por las historias fijas, que permanecen en la sección de 'Destacados'.

De esta manera, las estrategias irán enfocadas a las redes sociales de Facebook e Instagram, de características similares. De modo que, tener un perfil en una de estas dos redes es muy positivo, pues ambas ofrecen datos estadísticos sobre los usuarios que siguen a la marca y la actividad de la misma:

- Público: sexo, edad, zona geográfica
- Seguidores en función de la hora- día
- Visitas al perfil
- Alcance
- Impresiones
- Publicaciones por semana
- Publicaciones de la noticia

Gracias a estos datos, la marca sabe en qué momento es mejor dirigirse a su público objetivo, cuándo se alcanza un mayor número de interacciones, la evolución de la marca en la red, etc., por lo que es importante llevarlas siempre al día. Por estas razones, son muchas las marcas que deciden cambiar su cuenta al 'perfil de empresa' para tener una mejor relación con sus seguidores y posibles clientes potenciales.

Con la utilización de estas plataformas, las marcas buscan proyectar su identidad corporativa *online*. Un perfil empresarial es un escaparate para el mundo digital, donde se necesitan publicaciones interesantes para que el usuario se detenga a mirarlas y, posteriormente, decida ser receptor de las próximas novedades, aumentando así la probabilidad de compra.

5.2. Instagram

Utilizar Instagram *Stories*

Desde la llegada de la herramienta *Stories* a Instagram en 2016, muchos usuarios dejaron de utilizar la aplicación Snapchat, la red social donde todo lo que se publicaba era en el momento.

Ruíz del Viso (2017) expone 5 razones por las que empezar a usar Instagram *Stories*: hay más contenido para ver y mejores herramientas para contar historias; se trata de un formato natural, sin "poses"; ocupan la pantalla completa del móvil, por lo que la audiencia recibe mayor atención; los *stories* permiten hacer un llamado a la acción, como redirigir a una página web o hacer preguntas y, por último, puede convertirse en una parte importante del mercado.

Con independencia de los motivos por los que comenzar a utilizar Instagram *Stories*, las marcas no tienen claro qué tipo de contenido mostrar a través de esta función. Esta incertidumbre se debe a que, anteriormente, se quería evitar la saturación de publicaciones al usuario.

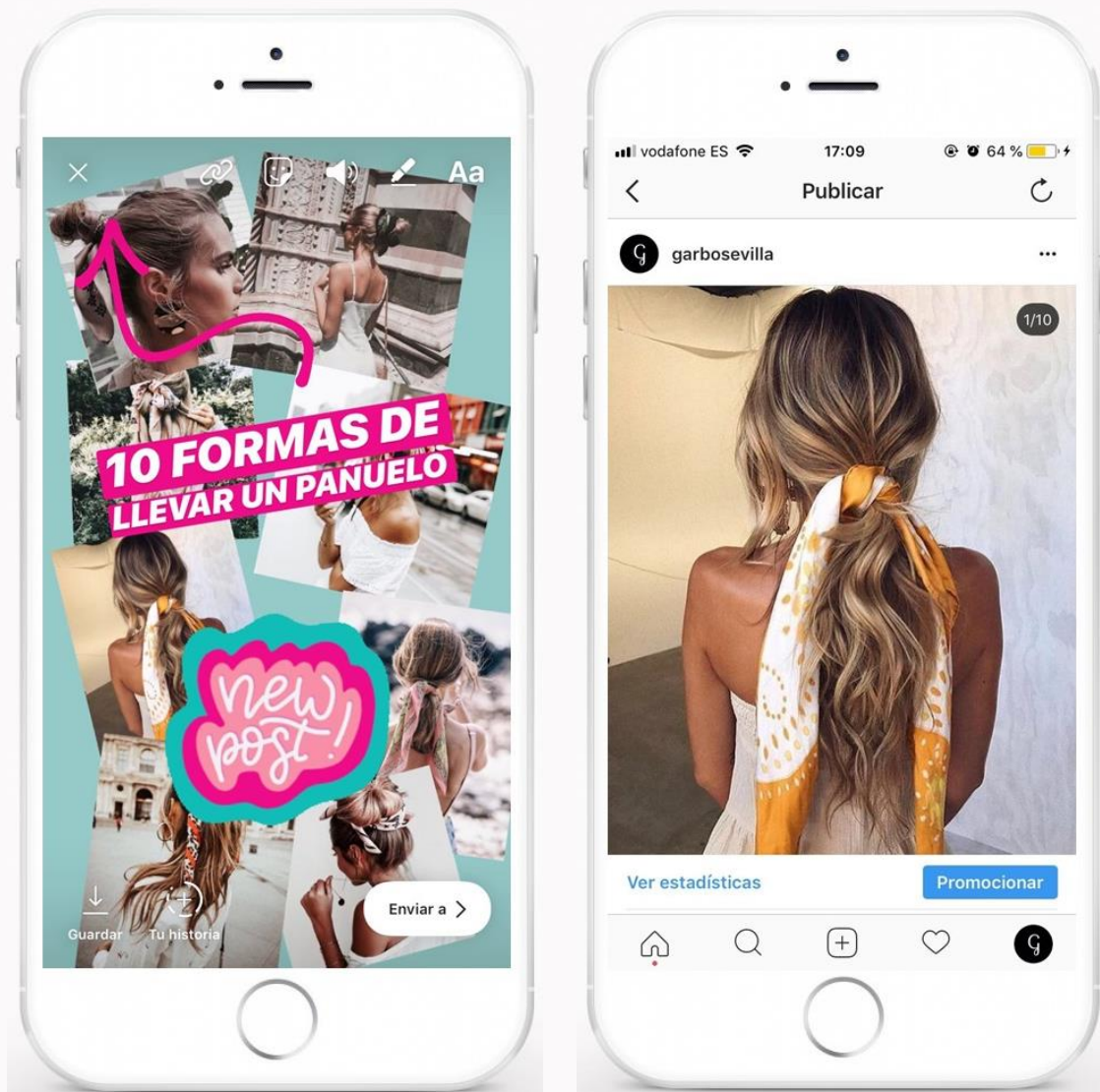
En el caso de Garbo, se proponen las siguientes ideas sobre qué compartir en *Stories*:

- Mostrar el día a día. Debido a que los clientes son curiosos por naturaleza, enseñar el detrás de las cámaras del trabajo es una buena opción para que los usuarios se sientan parte de la empresa. La preparación de los pedidos que se van a enviar, la mercancía recibida antes de mostrar los productos individualmente, grabar la tienda en horas punta...son algunas de las acciones que se pueden llevar a cabo.



Ejemplo de contenido en Instagram Stories. Fuente: elaboración propia.

- No hay que ser egocéntrico. No se trata de hablar siempre de uno mismo, sino conversar y compartir otros temas de interés para la audiencia. Por ejemplo, subir minitutoriales, remedios caseros, cómo hacer un determinado peinado, cómo combinar una prenda, etc.



Ejemplo de contenido en Instagram Stories. Fuente: elaboración propia.

- Todo lo nuevo hay que mostrarlo. El usuario quiere estar informado de las últimas novedades y tendencias, por lo que crear *Stories* con los nuevos productos es una buena forma de darlos a conocer.



Ejemplo de contenido en Instagram Stories. Fuente: elaboración propia.

En el momento de la publicación de los *Stories*, hay que tener en cuenta que el contenido debe subirse de forma cronológica, creando varias historias y formando una "cadena de *stories*". Como se trata de una narrativa, esta deberá estar constituida por una presentación, nudo y desenlace.

En primer lugar, se presentará a la audiencia la situación o el tema del que se va a tratar. En cuanto la introducción está hecha, se llega al nudo. Este es el núcleo principal y más interesante para el espectador, pero hay que evitar ser redundante en la cantidad de información aportada. Para concluir, se debe cerrar la idea e intentar dejar a los usuarios con ganas de más, expectantes de las próximas historias que se publiquen (Ruíz del Viso, 2017).

Con relación a los aspectos técnicos, hay que conocer el formato de Instagram *Stories* para una optimización de todos los recursos que este ofrece. Ruíz del Viso (2017) da 7 *tips* técnicos para un mejor uso de esta herramienta:

1. Escribir un texto con la idea principal que se está tratando en la historia. Esto es importante para el usuario porque no siempre tienen el audio activado, por lo que exponer el tema favorecerá la curiosidad de la audiencia. Este consejo se puede aplicar, entre otros, cuando se graba la recepción de nueva mercancía y añadir el texto "¡Ya están aquí los nuevos productos!".
2. Utilizar la geolocalización. Esta opción es muy beneficiosa a la hora de promover la ubicación del establecimiento, ya que el usuario puede hacer clic e inmediatamente es redirigido al mapa para conocer con exactitud dónde se encuentra la tienda Garbo.

3. Añadir filtros. Para dar dinamismo a la historia, pero sin distraer la atención de la audiencia, la cual debe centrarse en el contenido del mensaje.
4. Grabar verticalmente. Las personas utilizan sus móviles de forma vertical, por lo que, si un *story* está horizontalmente, resultará molesto tener que girar el teléfono para visualizarlo correctamente.
5. Hablar con claridad. Cuando se graba una historia hablada, es fundamental que el audio se escuche perfectamente y se deberán evitar espacios con mucho ruido. En el caso de Garbo, no es aconsejable grabar con audio cuando hay mucha gente en el establecimiento; por tanto, se deberá desactivar la opción de sonido para esa historia.
6. Explotar la creatividad. Conforme ha ido pasando el tiempo, Instagram ha habilitado más funciones para Instagram *Stories* y, hoy en día, se pueden añadir *emojis*, más colores, *GIFs* y compartir enlaces, entre otras.
7. Cuidar el tamaño. En Instagram *Stories* se pueden subir vídeos y fotos preexistentes, pero hay que tener cuidado con el tamaño de estos porque las medidas de las historias son de 750 x 1334 píxeles. Por este motivo, si se sube una fotografía de un *look*, en la edición de esta hay que recortarla al tamaño correcto para evitar la cara o los pies de la modelo queden fuera del encuadre.

Una vez que sabemos al detalle el funcionamiento y mejor utilización de los *Stories*, lo aplicaremos a la marca Garbo para alcanzar los objetivos marcados.

Herramienta de Carrusel de Instagram

En 2017 Instagram instauró una nueva función para las publicaciones: Carrusel de Instagram. Esta novedosa herramienta permite a los usuarios subir 10 fotografías o vídeos en un mismo *post* (Postcron, 2018).

Desde sus inicios, Garbo se ha caracterizado por la utilización de *collages* en sus *posts*, enseñando varios productos en una misma imagen que dificultaba la vista completa del producto. De modo que, esta opción facilita la exhibición de múltiples productos en una única publicación, con tan solo deslizar el dedo y soluciona la problemática de *collages* saturados con imágenes.

A partir de ahora, se propone la utilización de Carrusel de Instagram para la publicación de varios productos, donde cada uno estará dispuesto en una imagen diferente.



Ejemplo de utilización de la herramienta Carrusel en Instagram.

Fuente: elaboración propia.

5.3. Facebook

Solicitar verificación de la página de Facebook

Actualmente, muchas empresas tienen una página de Facebook porque es uno de los canales digitales más efectivos para estar presente en la vida del público objetivo (Mott Marketing, 2017). Sin embargo, la larga lista de páginas que existen hace que el usuario dude sobre cuál tiene una mayor fiabilidad o sobre cuál de todas las páginas es la oficial de la empresa que está buscando.

El hecho de tener la *fanpage* verificada significa que la marca cuenta con el respaldo de Facebook, quien confirma que se trata de una página de confianza. De igual modo, Mott Marketing (2017) habla de la importancia de contar con la verificación de Facebook por las siguientes razones:

- Mayor relevancia en los buscadores: cuando un usuario hace una búsqueda con el nombre de la empresa o por palabras claves, Facebook muestra su página como primera opción.
- Mayor credibilidad: tener el *check* de verificación demuestra que toda la información que se encuentra en la página es verídica y fiable.
- Solicitud de eliminación de páginas duplicadas: si ocurriese que otra *fanpage* fuera creada con el mismo nombre y afirmara ser de la empresa, esta última puede denunciarlo y hacer que Facebook la elimine.
- Aparición en recomendaciones: cuando un internauta da "Me gusta" a una página, automáticamente, Facebook muestra otras páginas relacionadas que puedan ser de interés para el usuario.

La plataforma hasta el momento era quien decidía a quién verificar la página y muchas empresas no tenían el reconocimiento que necesitaban para que los clientes potenciales se fijaran en ellas. Sin embargo, Facebook, en la actualidad, ha habilitado la opción de solicitar la verificación de la *fanpage* y se propone que Garbo siga los pasos que se van a describir a continuación para enviar la solicitud:

1. Hacer clic en 'Configuración' en la parte superior de la página.
2. En General, hacer clic en 'Verificación de la página'.
3. Hacer clic en 'Verificar esta página'.
4. Escribir un número de teléfono público para la empresa, país e idioma.
5. Hacer clic en 'Llamarme ahora' para permitir que Facebook llame e indique un código de verificación.
6. Escribir el código de verificación de cuatro dígitos y hacer clic en 'Continuar'.



Ejemplo de verificación de Facebook.

Fuente: elaboración propia.

Una vez que Facebook reciba el código de verificación, revisará la información y, en pocos días, enviarán una notificación o correo electrónico con el estado de la verificación.

Dadas las numerosas ventajas que ofrece tener un perfil verificado y, ante la dificultad de la verificación de cuentas en Instagram, se añade a esta propuesta vincular ambas redes sociales a través de un *link* directo. En Instagram, este enlace estará en la descripción del perfil, mientras que, en Facebook, se insertará en la sección de 'Información'.

5.4. Estrategias comunes

Creación del *feed* y aplicación en las redes sociales

Las redes sociales dicen mucho de una marca y, por tanto, la imagen que se reciba debe estar en sintonía con la identidad.

En primer lugar, se debe escoger una temática sobre lo que se va a publicar. En nuestro caso, al tratarse de una tienda de ropa y complementos, es indiscutible que el tema principal sobre el que se publique sea la moda.

Una vez establecida la temática, se pone el foco en las propiedades de las imágenes que se publicarán. La calidad de las fotografías es un factor muy importante, de ello depende que al usuario le llame la atención o no. En este sentido, hay que cuidar el enfoque, el ángulo, el fondo, el escenario y la iluminación. Esta última debe ser preferiblemente natural, pero, si no es posible, habrá que buscar una luz blanca y evitar las amarillas.

Llegados a este punto, es hora de editar la fotografía antes de publicarla. Cuando hablamos de edición de las imágenes, estas deben parecer lo más naturales posibles, por lo que se evitará añadir filtros que dificulten la apreciación de los colores reales de la fotografía. Esto quiere decir que los retoques más adecuados serán los relativos a la luz, el matiz y el contraste, en su justa medida.



Ejemplo de edición fotográfica. Fuente: elaboración propia.

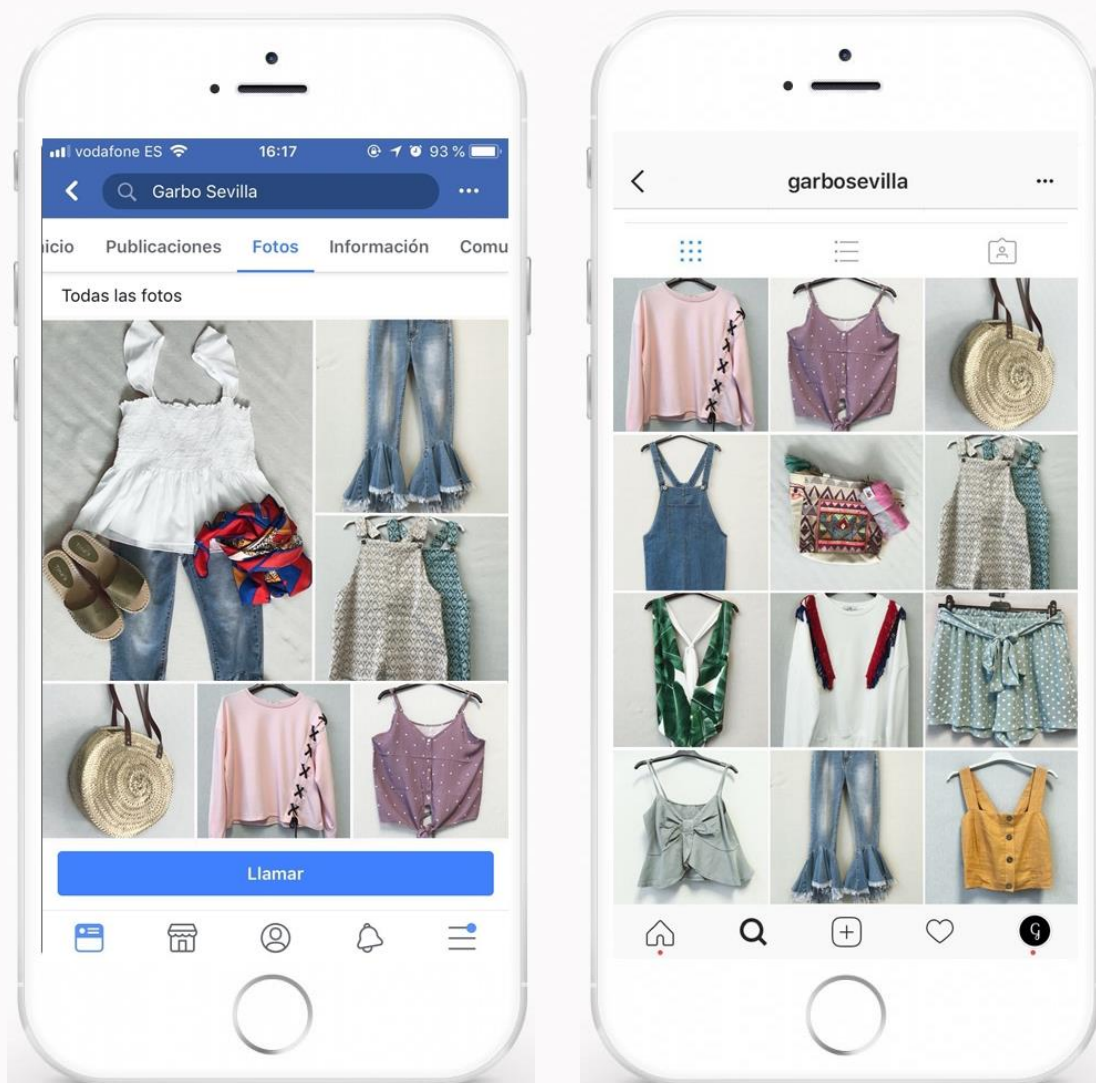
Para la edición de la fotografía anterior, y de las próximas, se ha utilizado la aplicación para móvil gratuita de 'PicsArt'. Esta permite añadir un filtro que blanquea la imagen, pero para evitar la alteración de color del producto, existe la posibilidad de seleccionar el pincel de borrador para que el producto mantenga su color original.

Es importante destacar, dado que el fin último es conseguir la venta, que las publicaciones donde aparezcan productos, este va a ser el foco de atención de las fotografías. Así pues, un aspecto primordial es la composición de la fotografía. Se establece que esta se centra en mostrar únicamente el producto, con un fondo liso y claro para no desviar la atención del usuario. Sin una buena composición, por más que se hagan ajustes de edición fotográfica, las imágenes no van a ser las adecuadas. Para ello, se eliminarán elementos indeseados, como fondos estampados, otros objetos del establecimiento e, incluso, personas que pueden aparecer en las imágenes.

Igualmente, a la hora de tomar la fotografía no siempre se sabe qué encuadre se le quiere dar, por lo que se permite que la imagen que se vaya a tomar no

esté en el encuadre deseado. Esto es debido a que, en el retoque fotográfico, se pueden recortar las imágenes para ajustarlas a la medida perfecta.

A continuación, se muestra la aplicación de todas las propuestas mencionadas hasta ahora para la consecución de la armonía en las redes sociales.



Ejemplo del contenido en las redes de Facebook e Instagram.

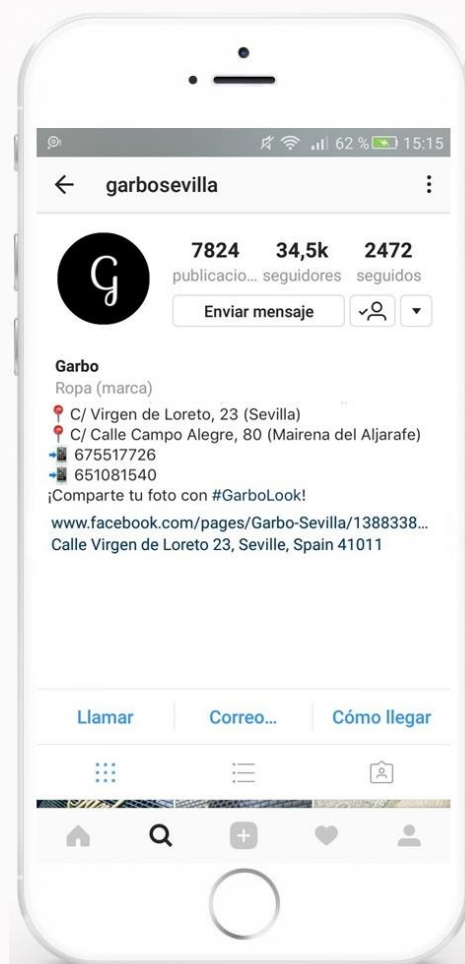
Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, en la creación de un *feed*, no influye en exclusiva las publicaciones, sino que, también, la utilización de todos los recursos que ofrecen las redes sociales es muy beneficiosa para la imagen de la marca.

Con respecto a la biografía, esta debe ser clara y limpia, manteniendo un orden. Dado que Garbo dispone de dos establecimientos físicos, estos podrán ser escritos en la descripción de Instagram con sus respectivas direcciones. La diferencia es que, actualmente, estas direcciones están escritas en un mismo párrafo junto a otra información y, por tanto, la biografía se ve muy saturada. Nuestra propuesta consiste en escribir en diferentes líneas las distintas informaciones que se van a aportar, para una mayor limpieza y simplicidad.

Una de las posibilidades que ofrece Instagram es añadir la ubicación del establecimiento, opción que tiene habilitada Garbo para su tienda de Los Remedios. El problema de esta herramienta es que solo permite agregar una dirección, por lo que no sería conveniente utilizarla debido a que esa información será añadida en la biografía y, además, no sigue un criterio de por qué se añade la ubicación de un establecimiento en vez de otro.

Esto mismo ocurre con el número de teléfono. Garbo tiene dos teléfonos de contacto y están escritos en su descripción. Existe la opción de añadir un número como contacto, pero sería exactamente como en el caso anterior.



Ejemplo biografía de Instagram.

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, se decide eliminar esta función e integrarlo en la propia descripción, junto con emoticonos complementarios al texto.



Ejemplo biografía de Facebook.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al enlace que aparece en los perfiles de Facebook e Instagram, se insertará el *link* a Instagram en la página de Facebook, y viceversa. Con esto, se fomenta el tráfico de usuarios de una red a otra.

La última actualización de Instagram permite que en la biografía de esta red social se pueda mencionar perfiles y *hashtags*. En el siguiente apartado se describe la creación de un *hashtag* para la marca, por lo que se sacará partido a esta novedad y se beneficiará a Garbo, adjuntando el *hashtag* #GarboLook en la biografía invitando a los usuarios a utilizarlo.

Creación del contenido multimedia

La cantidad de contenido que ven los usuarios en las redes sociales es cada vez mayor, por lo que las marcas deben saber qué contenido despierta el interés de su público objetivo, a la misma vez que se diferencian de las publicaciones de su competencia.

Como se pudo analizar en el apartado 4.4 Estrategia de contenidos de Garbo en redes sociales, la marca tiene un contenido muy pobre ya que cae en la monotonía de publicar solo fotografías de sus productos, sin tener presente que a los usuarios les gusta la variedad y novedad en los contenidos.

Ante esta situación, se ha decidido crear diferentes contenidos para las redes sociales de Garbo.

- Vídeo con fotos de las clientas

Se invitará a través de los *stories* a utilizar el *hashtag* #GarboLook al publicar una foto con ropa o accesorios de la marca. Las fotografías pueden ser publicadas a lo largo de cada mes, y al finalizar este, los dueños de la tienda escogerán las 5 publicaciones que más les llamen la atención, tanto por la limpieza y calidad de la imagen como por la originalidad.

Una vez elegidas las fotografías, se hará un vídeo en el que se presentará a las chicas ganadoras y será publicado en las redes sociales de Instagram y Facebook al comienzo del mes siguiente.



Ejemplo de invitación a participar con el *hashtag*. Fuente: elaboración propia.

Las clientas pueden subir tantas fotos como ellas quieran, el único requisito es tener el perfil público.



Ejemplo vídeo del mes para las redes sociales. Fuente: elaboración propia.

- *Lookbook* de Garbo

Se utilizará el carrusel de las redes sociales elegidas para publicar 3 fotos de *look* íntegros de Garbo. En cada una de ellas aparecerá un conjunto, facilitando la visualización.

Esta publicación tendrá lugar los viernes al mediodía, cuando la gran mayoría del público objetivo ha finalizado su jornada de trabajo o de estudio y está pensando en el fin de semana.



Ejemplo lookbook para redes sociales. Fuente: elaboración propia.

- Sorteos

Todos los meses pares tendrá lugar un sorteo en las redes sociales de Garbo. Dependiendo del mes, se sorteará alguna prenda o accesorio de temporada.

Con el fin de que los usuarios sepan que se va a realizar un sorteo, este será avisado días antes en los *stories* de Garbo para que sus seguidores estén pendientes de las próximas publicaciones, creando expectación y deseo de participar.



Ejemplo anuncio del sorteo.

Fuente: elaboración propia.



Ejemplo anuncio ganadora. Fuente: elaboración propia.

La duración de participación será de 14 días y comenzará el martes de la segunda semana del mes par, a las 21:30h. El nombre de la ganadora se comunicará la noche siguiente a la finalización del sorteo a través de los *stories* en las redes sociales de Instagram y Facebook.

El sorteo se realizará mediante la plataforma Easypromos, por la confianza, seguridad y precio que ofrecen. Además, permite aplicar las reglas de exclusión para filtrar los finalistas, ofrece

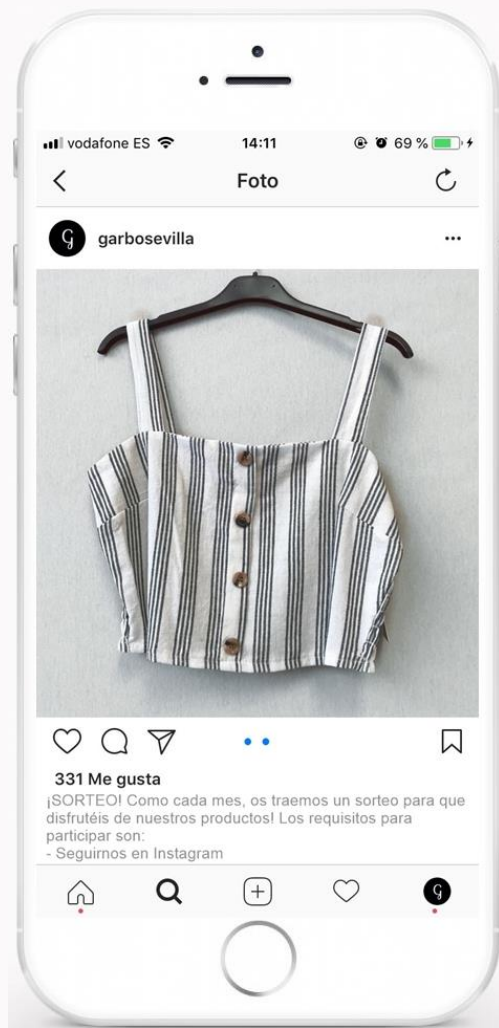
transparencia al sorteo mediante un certificado de validez y gestiona los datos, tanto de los ganadores como de los suplentes.

La peculiaridad de este sorteo es que cada red social contiene un premio diferente, por lo que la participación en cada una de ellas aumenta la posibilidad del ganar a los participantes y, por tanto, la difusión de los perfiles de Garbo.

Para participar en el sorteo, hay que cumplir los siguientes requisitos:

- Seguir el perfil de Garbo
- Dar 'Me gusta' a la fotografía
- Comentar en la publicación a 2 cuentas (no famosas)

En este caso, el sorteo de junio comenzará el martes 12 a las 21:30h. Desde ese momento, ya se puede participar en el sorteo. Finalizará el día 25 a las 23:59h. Por último, se anunciará la ganadora el día 26 en los *stories* de ambas redes sociales.



Ejemplo sorteo en Instagram. Fuente: elaboración propia.



Ejemplo sorteo en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Este sería el nuevo contenido que se le propone a la tienda de ropa Garbo. En las redes sociales, se irá alternando estas acciones con los bodegones de productos de la marca y, por supuesto, acorde a la línea estética. Además de los *stories* que irá subiendo Garbo.

5.5. Calendario de publicaciones

Tener un calendario ayuda a organizar y planear los contenidos de las próximas publicaciones. Basándonos en el artículo publicado por Walters (2017), se procede a explicar la forma correcta de realizar un calendario de contenidos para redes sociales.

Para ello, lo primero a tener en cuenta es a quiénes se va a dirigir la marca, su público objetivo.

Después, investigar el contenido que resulta interesante para este público y en qué momento alcanza su mayor éxito. Estos datos vienen facilitados por las estadísticas de las redes sociales de Instagram y Facebook, en el que viene detalladamente la actividad del perfil y de sus seguidores.

A continuación, se realiza un esquema de los eventos importantes tanto de la nación como de la localidad, así como los días que la empresa quiera destacar por razones internas, por ejemplo, el aniversario de la tienda.

Una vez llegados a este punto, se determina la frecuencia de publicación y los diferentes contenidos para cada red social. Es importante crear nuevo contenido para no caer en la monotonía para que la comunidad esté siempre activa.

Sería de gran utilidad manejar herramientas que faciliten la programación de publicaciones, aunque no siempre es posible. En el caso de Facebook, se puede realizar desde la propia plataforma, ya que ofrece dicha opción. Sin embargo, Instagram no tiene la facilidad de programar el contenido desde la propia red social. A pesar de que existen herramientas externas para programar, no permiten la publicación sin verificar en el mismo instante que se quiere compartir dicho *post*.

Crear un calendario de contenido beneficia para ser más eficiente, crear contenidos de calidad, mejorar el SEO, pero para alcanzar el éxito, es importante dedicarle tiempo.

Dado que Garbo carece de un calendario de publicación, se procede a la creación del mismo teniendo presente los pasos anteriores junto con la investigación previa realizada para este proyecto y las estadísticas ofrecidas por las redes sociales.

JUNIO							
Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
12:00					Anunciar ¹	²	³
15:00					vídeo look		
21:00					stories		
12:00	Producto ⁴	Producto ⁵	Producto ⁶	Producto ⁷	Lookbook ⁸	⁹	Anunciar ¹⁰
15:00	Producto	Producto	Producto	Producto			sorteo
21:00	Producto	Producto	Producto	Producto			stories
12:00	Producto ¹¹	Producto ¹²	Producto ¹³	Producto ¹⁴	Lookbook ¹⁵	¹⁶	¹⁷
15:00	Producto	SORTEO	Producto	Producto			
21:00	Producto	Producto	Producto	Producto			
12:00	Producto ¹⁸	Producto ¹⁹	Producto ²⁰	Producto ²¹	Lookbook ²²	²³	²⁴
15:00	Producto	Producto	Producto	Producto			
21:00	Producto	Producto	Producto	Producto			
12:00	Producto ²⁵	Producto ²⁶	Producto ²⁷	Producto ²⁸	Lookbook ²⁹	³⁰	¹
15:00	Producto	Producto	Producto	Producto			Vídeo
21:00	Producto	Producto y Ganadora	Producto	Producto			

En el calendario establecido para Garbo se propone compartir máximo 3 publicaciones al día, media de publicaciones de la competencia, pero a diferentes horas para no saturar al público.

El horario de subida de contenidos se corresponde con los datos mostrados por las estadísticas de las redes sociales de Facebook e Instagram, en la que las gráficas destacan la franja horaria desde las 12:00h. hasta las 16:00h, y de 21:00h. a 00:00h. Teniendo como referencia dichos datos, establecemos el siguiente horario para compartir publicaciones: 12:30h, 15:30h. y 21:30h.

En el caso de los bodegones de productos, se compartirán en el horario mencionado en el párrafo anterior, una fotografía por cada hora marcada. Los días correspondientes a estas publicaciones son desde el lunes hasta el jueves, ambos inclusive.

Hay una excepción, el día del sorteo, en el que solo se compartirá un bodegón al mediodía para centrar la atención en esta novedad. Por ello, la publicación del sorteo será a las 21:30h. aumentando el margen temporal entre ambos. Por otro lado, será anunciado dos días antes a través de *stories* para informar a los seguidores de que estén al tanto de las novedades del perfil ya que en breve se realizará un sorteo e invitarles a participar en él. Mediante *stories* también se informará de la ganadora del sorteo en cada red social, ya que, como se ha dicho en otra ocasión, habrá un sorteo por cada red social con diferentes productos.

El resto de las publicaciones compartidas en los *stories* de ambas redes sociales son independientes al calendario de publicación que se le propone a la marca.

A medida que avanza la semana, llegamos al viernes con la publicación en carrusel de 3 conjuntos creados con prendas y accesorios disponibles en la tienda de Garbo. La elección de 3 conjuntos es para que la clienta asocie uno por día del fin de semana, ya que no se publicará contenido ningún sábado ni domingo.

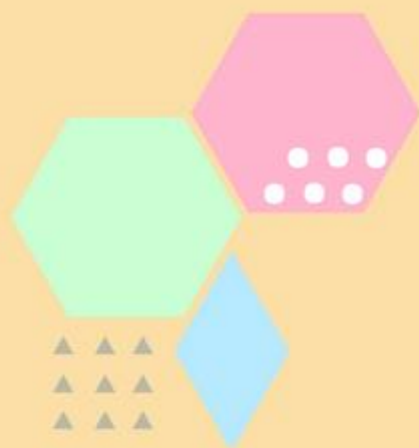
En este nuevo calendario coincide que sí hay un domingo que se publica contenido, el día 1 de julio, que corresponde con el vídeo de las fotos de las clientas que han utilizado el *hashtag* #GarboLook para mostrar los conjuntos que han creado gracias a la marca.

El mes de publicación se abre con el anuncio en los *stories* invitando a los usuarios a participar mediante el *hashtag* de la marca. Y el mismo mes se cierra con el vídeo de las clientas, teniendo uno al finalizar cada mes.

Se daría paso al siguiente mes con un nuevo calendario basado en el que se ha mostrado junto con las indicaciones dadas a lo largo del proyecto.



Evaluación de resultados



La evaluación de las estrategias sirve para mejorar, ya que se analiza el crecimiento y la pérdida de seguidores, los *posts* que mejor funcionaron, las interacciones, los comentarios, etc. En este capítulo se retoman los objetivos establecidos en el *briefing* junto con los propuestos en el *contrabriefing*, dando paso a la justificación de cómo alcanzarlos y analizarlos posteriormente. Hay que tener en cuenta que a la hora de medir no solo se debe hacer de manera cuantitativa, sino también cualitativamente.

Desde un primer momento, nos centramos en las redes sociales para alcanzar los objetivos, como así indicó Borja Vázquez, uno de los socios que forma la empresa de Garbo. Para ello, desarrollamos, después de una previa investigación, diferentes acciones que llevarían al cumplimiento de cada uno de los objetivos establecidos.

A continuación, procedemos a detallar los resultados de las estrategias propuestas para la mejora de la gestión en la red.

Lo primero que hay que hacer para poder aprovechar las utilidades de las redes sociales es tener en Instagram el 'perfil de empresa', por la cantidad de datos que ofrece acerca de la marca y de los usuarios.

Comenzando con los Instagram *Stories*, mediante los que se conocerá qué publicaciones son más relevantes para los seguidores, comprobando a través de diversos parámetros cuáles son las publicaciones que han llevado al usuario a interactuar más con la marca. Los aspectos que se evalúan son los siguientes:

- Impresiones: número de veces que se ha visto o reproducido un vídeo de la historia.
- Alcance: número de cuentas que han visto una foto o reproducido un vídeo de la historia.

- Interacciones: número de veces que se ha tocado la foto de perfil, una mención o un *sticker* de la historia.
- Respuestas obtenidas: número de veces que se ha respondido a una historia.
- Abandonos: número de veces que se ha tocado la historia para abandonarla.
- Número de personas que tocaron algún sticker o mención.
- *Link* compartido: número de veces que se ha migrado a un enlace de la historia.

A partir de los resultados obtenidos, Ruíz del Viso (2017) propone que la empresa debe responder a las siguientes preguntas: cuál de los *stories* fueron abandonados, cuál de los *stories* recibieron más respuestas, qué se podría mejorar para los próximos *stories* y qué se podría mantener.

Respecto a la red social de Facebook, se procederá a enviar la solicitud de verificación de la página de Garbo, para evitar así confusiones con otras de nombre parecido y asegurar al usuario que la marca está respaldada por la garantía de credibilidad que ofrece Facebook. De esta manera, la persona que vea la página de Garbo sabrá que nada de lo que hay es falso, por lo que le aportará confianza y, posiblemente, se una a la página de Facebook.

Volviendo a los objetivos específicos para las redes sociales, se mejorará el *feed* de Instagram y Facebook mediante la publicación de un contenido basado en la limpieza y claridad de la imagen, en el que el producto sea la pieza destacada en cada fotografía. Por ello, el fondo será claro y el producto se situará en la parte central de la imagen, dándole mayor visibilidad. Al estar todas las publicaciones basadas en estas características, la armonía entre ellas brillará.

Garbo busca ser más conocida y captar clientes nuevos, y una manera para conseguirlo es a través de los sorteos. Una de las condiciones para ganar el sorteo es seguir al perfil de Garbo y nombrar a amigas que, normalmente, deciden participar. Esta participación se verá favorecida por los productos sorteados que serán prendas y accesorios de temporada. Además, hay un sorteo en cada red social por lo que el tráfico aumentará.

Por otro lado, con la creación de *lookbook* se expone a Garbo como una tienda 'completa'. Con esto nos referimos a que no solo vende prendas de vestir, sino también accesorios y zapatos, siguiendo todos estos productos con las últimas tendencias femeninas. Se prevé que en estas publicaciones las seguidoras nombren a otras para que vean ideas de conjuntos para el fin de semana, ya que se publicarán 3, uno para cada día. Por tanto, el tráfico a las publicaciones y al perfil de Garbo, se incrementará favoreciendo la captación de nuevos seguidores y posibles clientes potenciales.

La última novedad en contenido es la publicación de un vídeo al mes en el que se mostrarán clientas llevando ropa adquirida en Garbo. Para ello, se fomentará el uso del *hashtag* #GarboLook a través de los *stories* en ambas redes sociales, igualmente, se pondrá en la descripción de los *lookbook* publicados los viernes. Con la utilización del *hashtag* se busca crear comunidad entre las clientas, y con la publicación del vídeo ser una marca cercana, que tiene presente a sus clientas.

En cuanto a las estadísticas de Facebook, estas se llaman Facebook *Insights* y permiten conocer, a los administradores de las páginas, datos e interacciones de los usuarios. Son 7 los parámetros que se analizarán con esta herramienta y que se van a describir a continuación:

1. Me gusta: para conocer el aumento o disminución de estos

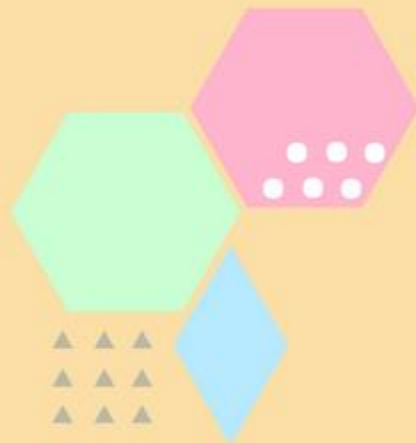
2. Alcance de la página: para conocer el número de personas que han visto las publicaciones, cuántas dejaron de seguir la página o reportaron como *spam* alguna publicación.
3. Visitas a la página: para saber qué usuarios visitan la página y desde dónde son cuáles son los *posts* más visitados y el origen de la visita.
4. Acciones en la página: con el fin de saber el número de clics en el número de teléfono, en la ubicación o en los enlaces.
5. Publicaciones: se analizan los días que las publicaciones tienen un mayor alcance y las horas.
6. Vídeos: conocer el número de reproducciones de los vídeos
7. Personas: se continuará evaluando la audiencia. En esta opción, se conocerá el porcentaje de hombres y mujeres que siguen a Garbo, su ubicación geográfica, idioma y edad.

Gracias a Facebook *Insights* se podrá medir el cumplimiento del objetivo de aumentar la interacción de los usuarios, atendiendo a los comentarios recibidos, a las reacciones en los *posts* y a las reproducciones de vídeos. Del mismo modo, se puede evaluar la captación de nuevos seguidores, cómo estos han llegado a la página de Facebook y qué cantidad ha crecido con respecto a un periodo de tiempo anterior.

Todas estas acciones estarán recogidas en un calendario de publicaciones previamente establecidos para tener así un orden y constancia del contenido de la marca.



Conclusiones



Entre la gran variedad de contenido que hemos aprendido a lo largo de la carrera, nos centramos en el poder de las redes sociales como vía de comunicación tanto a nivel corporativo como a nivel de *marketing*.

Por ello, decidimos elegir una tienda del sector de la moda y mejorar las estrategias en las plataformas digitales. La opción seleccionada fue Garbo, una pequeña tienda sevillana de ropa femenina *low cost* que ha ido creciendo en estos últimos años. Sin embargo, su presencia en las redes sociales no es tan fuerte como los socios desearían.

Ante este hecho, planteamos a los dueños de la marca efectuar una entrevista para obtener el *briefing*, y así fue. La entrevista fue realizada a Borja Vázquez, uno de los 3 socios, quien nos aportó numerosos datos acerca de Garbo y de las aspiraciones que tenían.

Una vez concluida, trabajamos con el *briefing* y realizamos un *contrabriefing* para resolver los últimos datos que nos faltaba y plantearles ciertos aspectos, ya que los objetivos establecidos eran muy generales, por lo que le aportamos objetivos más específicos enfocados a las redes sociales.

A partir de este momento, realizamos la investigación en la que cabe confirmar que los pequeños comercios locales no siguen un plan de comunicación previamente establecido, ni se preocupan del contenido publicado en sus redes sociales. Por lo que, mejorar la presencia y contenido de las redes sociales de Garbo, les haría destacar ante tanta competencia.

Retomando el objetivo marcado para este trabajo de conocer las distintas posibilidades que ofrecen las redes sociales para construir *branding* corporativo a nivel digital, se ha profundizado en un estudio sobre las mismas para poder exprimir los recursos disponibles en las plataformas digitales.

A su vez, se ha realizado un estudio sobre la empresa y de los factores que les afecta (internos y externos) y del público objetivo, observando en qué falla la empresa respecto a su *target* y de qué manera puede aprovechar los recursos disponibles. Sin olvidar los objetivos establecidos en el *briefing*, así como los añadidos en el *contrabriefing*.

Ante la dificultad de muchas empresas de establecer un público objetivo, ya que piensan que pueden llegar a la gran mayoría de la población, acudir a las estadísticas que ofrecen las redes sociales facilita la selección de un segmento más acortado. En el caso de no estar presente en las plataformas digitales, se recomienda estarlo gracias a los beneficios que aporta a nivel empresarial, como ya se ha comentado a lo largo de este proyecto.

Una vez que se ha escogido al público al que se va a dirigir la empresa, tenemos en cuenta el objetivo de buscar contenidos que generen interés al *target*, manteniendo el contenido relevante y creando otros nuevos que capten una mayor atención con respecto a los de la competencia.

En el momento de publicar dicho contenido, no es recomendable hacerlo cuando haya un hueco libre en el día, como en el caso de Garbo, sino de tener un calendario previo estableciendo las horas de publicaciones en las que el *target* está más activo en las redes sociales, datos que también ofrecen las mismas.

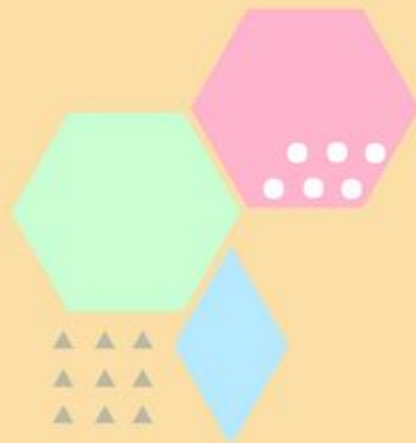
Del mismo modo, el *feedback* juega un papel muy importante, pues la relación con los usuarios debe ser óptima. Por ello, interactuar con los seguidores a través de 'Me gusta' o responder a los comentarios favorece la relación, mostrando cercanía por parte de la marca. Respecto a la gestión de comentarios de Garbo, la interacción con los usuarios es mínima, respondiendo ocasionalmente a los comentarios, sin ninguna personalización en estos, informando de que se les responderá acerca de precios o tallas por mensaje directo.

La gestión de la comunicación en redes sociales de una marca debe tener como fin la satisfacción de su audiencia. De este modo, si un usuario deja un comentario negativo acerca de la marca o sobre una mala experiencia, la empresa no debe ponerse a la defensiva y contraatacar en su respuesta, sino ofrecer una solución y una respuesta que sea del agrado del usuario. Igualmente, si un cliente deja un comentario positivo, la empresa deberá responder a este, agradeciendo su halago.

Con todo lo desarrollado en este proyecto, se concluye la importancia de las redes sociales como aliado en las estrategias de comunicación de la empresa gracias a los datos que ofrecen sobre el público y las facilidades que brindan para una mejora del *branding* corporativo digital.



Referencias bibliográficas



- Checa, A., (2007), *Historia de la publicidad*, A Coruña, España, Netbiblo.
- Digital Menta. (2017) Informe de Marketing de Influencers en 2017. Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/blog/informe-marketing-de-influencers-2017/>
- El comercio electrónico se dispara un 23,34%. (2018, enero 5). Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/01/05/actualidad/1515159002_890578.html
- Gaggi, M. y Narduzzi, E. (2006). *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*. Madrid, España. Lengua de trapo
- Guidara, M.E. (2018). 7 Estrategias Efectivas Para Aprovechar el Carrusel de Instagram. Postcron. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/7-estrategias-carrusel-de-instagram/>
- i2P, Arce Media y Media Hotline (2017). Inversión Publicitaria año 2017. http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2017/i2p_resumen-anual2017.pdf
- i2P, Arce Media y Media Hotline (2017). Inversión Publicitaria Enero-septiembre 2017. Recuperado de http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2017/i2p_3_2017.pdf
- InfoAdex. (2018). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2018. Recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Interactive Advertising Bureau Spain [IAB Spain] y Elogia (2017). Estudio Anual de Redes Sociales 2017. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

Interactive Advertising Bureau Spain [IAB Spain] y nPeople (2017). Estudio Anual Mobile Marketing 2017. Recuperado de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-2017-vcorta.pdf>

Junta de Andalucía (s.f.) Regulación normativa. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista/regulacion-normativa>

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, de 11 de enero de 1991, núm. 10, pp. 959 a 962. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, de 15 de noviembre de 1988, núm. 274, pp. 32464 a 32467. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, de 12 de julio de 2002, núm. 166, pp. 25388 a 25403. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, de 1 de abril de 2010, núm. 79, pp. 30157 a 30209. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Martínez, G, (2017), *Marketing y comunicación de moda*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=0JtMDwAAQBAJ&pg=PT211&lpg=PT211&dq#v=onepage&q&f=false>

Martínez Pastor, E., y Nicolás Ojeda, M.A, (2016), *Publicidad digital*. Madrid, España. ESIC EDITORIAL.

Mora, L. (2016). 7 tipos de native ads. Ve. Recuperado de <https://goo.gl/zagz8W>

Rangel, C. (2015). La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo: Lujo Vs. *Low-Cost*. *Questiones Publicitarias*. Recuperado de <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v20-rangel/6-pdf-es>

Ruiz del Viso, V. (2017). Planifica tu estrategia de Insta Stories. Recuperado de <http://veroruizdelvizo.com/wp-content/uploads/2017/11/Ebook-Instagram-Stories-de-Vero-Ruiz-del-Vizo-Mashup.pdf>

Salinas, A. (2017). 4 razones de por qué verificar una página de Facebook. Mott Marketing. Recuperado de <https://mott.marketing/4-razones-de-por-que-verificar-una-pagina-de-facebook/>

Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018, 1 de enero). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72039/6/ReMedCom_09_01_21.pdf

The Remarkable Rise of Influencer Marketing [Infographic] (2017). Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/> . Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>

Valls, J., (2008), *Fenómeno low-cost. El impacto en el factor precio*. Barcelona, España. Deusto.

Walters, K. (1 de septiembre de 2017). Cómo crear un calendario de contenidos de redes sociales: consejos y plantillas. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>

