



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

Título del Trabajo Fin de Grado:

**“CRECER SIN RECURSOS.
APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL
A UNA AVENTURA EMPRENDEDORA”**

Presentado por:

RAQUEL AIRES CALVIÑO

Tutelado por:

ANA RODRÍGUEZ ESCUDERO

Valladolid, 28 de mayo de 2020

RESUMEN DEL TRABAJO

Galleria Store es una marca de ropa urbana que nació en Vigo, en el año 2018, como una aventura emprendedora. Desarrollan la totalidad de su actividad a través del mundo online. La web y, especialmente, las redes sociales, han sido dos herramientas clave del éxito de este negocio. Ahora los propietarios tienen un objetivo: crecer. Mi finalidad en este trabajo es aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en Marketing e Investigación de Mercados contribuyendo a la mejora de la situación y al crecimiento de la marca a través del marketing digital. Para ello se seguirá el siguiente esquema. Inicialmente, se analizará el estado de situación de la marca (clientes, entorno, competidores, etc.) y se estudiará la relación entre las redes sociales y su público objetivo. En base a esto, se diseñará un primer plan de comunicación y se evaluarán los diferentes KPIs. Este plan sentará las bases de estrategias futuras. Extraídas las conclusiones del primer plan se diseñará, con motivo del lanzamiento de la nueva colección, un segundo plan de comunicación en el que se incluirán acciones de todo tipo, como sorteos o promociones. Finalmente, se elaborará un balance general de los resultados obtenidos a lo largo del período de trabajo en términos de seguidores, *engagement*, interacciones y ventas de la marca.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, plan de comunicación, *streetwear*.

Códigos de clasificación JEL: M13 y M31.

ABSTRACT

Galleria Store is an urban fashion clothing brand born in Vigo in 2018 as an enterprise adventure. The brand is managed completely through the online world, where the web and specially social networks, have been key tools in the success of a business with few resources. Now the owners only have one goal: to grow. My purpose with this project is to apply the knowledge acquired during my Marketing and Market Research to improve the situation of the brand and to help accelerate their growth through digital marketing strategies. To that end, the following procedure will be applied. First of all, it will be carried out a diagnosis of the brand by analyzing certain variables such as clients, competitors or the environment and it will be also studied the relation between social networks and its target audience. On this basis, a first plan communication will be designed and assessed by its KPIs. Once we have drawn the conclusions of the first plan, a second communication plan will be designed to mark the launch of the new collection, we will be doing inclusive activities such as raffles, giveaways or promotions. Finally, we will draw up a general balance of the results obtained throughout the work period in terms of brand followers, engagement, interaction and sales.

Key words: Digital marketing, social networks, communication plan, *streetwear*.

JEL codes: M13 y M31

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA.....	2
1.2. Metodología	3
2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE GALLERIA STORE	5
2.1. Análisis de la situación de Galleria Store	5
2.1.1 Aspectos generales de la marca	5
2.1.2. Mercado en el que compete y clientes.....	7
2.2. Análisis externo.....	11
2.2.1. Tendencias del entorno.....	12
2.2.2. <i>Benchmarking</i>	13
2.3. Análisis DAFO y objetivos de Galleria Store	19
2.3.1. Matriz DAFO	20
2.3.2. Objetivos de la marca.....	22
3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	23
3.1. Contextualización.....	23
3.2. Estado de situación de las redes sociales de Galleria Store.....	26
3.3. Período de prueba: primer plan de comunicación digital	28
3.4. Conclusiones y recomendaciones para futuros planes	32
4. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE LA COLECCIÓN “Summer Flashbacks Capsule”	33
4.1. Campaña de prelanzamiento	34
4.2. Acciones durante el lanzamiento de la colección	35
4.3. Propuestas no lanzadas	37
4.4. La última acción de comunicación: campaña Internet Love	38
5. BALANCE GENERAL Y RESULTADOS.....	40
6. OTRA CONCLUSIÓN.....	44
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXO	47

1. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA

Galleria Store es una marca de ropa creada en Vigo, a principios del año 2018, por dos jóvenes universitarios que soñaban con el proyecto de emprender. Fue la combinación de sus habilidades artísticas, su amistad y la idea de empezar algo nuevo que los representase, la que hizo posible el nacimiento de la marca desarrollando la totalidad de su actividad en el ámbito online.

Se definen como moda de carácter independiente, con diseños trazados a mano, en un marco entre la *streetwear* y la *antimoda*. Ofrecen prendas básicas y atemporales que buscan alejarse de lo extravagante y, por otro lado, acercarse a la apariencia '*effortless*', por la que vestirse debería ser una tarea simple que no suponga ningún esfuerzo. Lo que empezó con una pequeña tirada de camisetas para sus amigos se convirtió en una marca de ropa que, aunque lejos de parecerse a los líderes del sector, ha conseguido formar una comunidad de seguidores que buscan, al igual que sus creadores, un estilo alternativo y único que no se ve en los escaparates de los grandes de la moda.

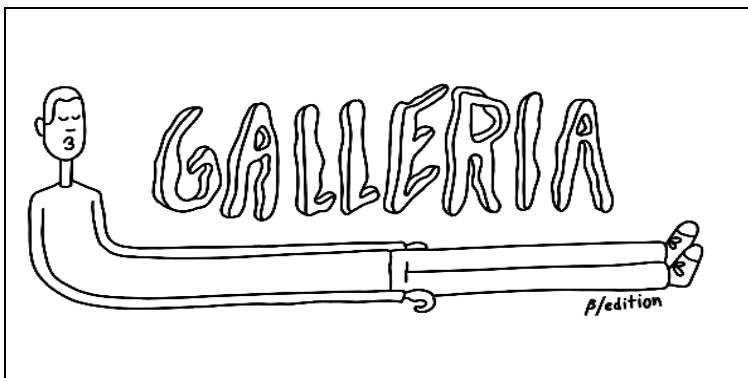


Imagen de Galleria Store en Facebook

Lo que empezó con una pequeña tirada de camisetas para sus amigos se convirtió en una marca de ropa que, aunque lejos de parecerse a los líderes del sector, ha conseguido

formar una comunidad de seguidores que buscan, al igual que sus creadores, un estilo alternativo y único que no se suele ver en los escaparates de los grandes de la moda.

Si bien es cierto que Galleria es conocida por los jóvenes de Vigo, parece que el éxito de sus colecciones cápsula se reduce a este entorno. Pero, ¿por qué no tener presencia en otros lugares? Tras casi dos años de vida, los fundadores desean que la marca se expanda y llegue a ser conocida cada vez por más gente, traduciendo este conocimiento en un mayor número de ventas. Su objetivo general se resume, entonces, en una simple palabra: crecimiento.

Sin embargo, crecer no es tarea fácil y menos para un pequeño negocio donde los recursos son limitados. Aunque, por suerte, a día de hoy, el mundo online nos brinda la oportunidad de desarrollar estrategias de marketing sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero. Siendo conscientes de ello, Galleria Store centra todos sus esfuerzos en la web y, sobre todo, en las redes sociales, por ser uno de los pilares más eficientes e imprescindibles a la hora de conseguir nuevos clientes a través de internet.

Y aquí es donde entra en juego mi participación. Mi cercanía a los fundadores y a su comunidad, mi experiencia como alumna en prácticas en una agencia de marketing digital y mis ganas de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Marketing e Investigación de Mercados a contribuir en la mejora de la situación de esta marca, me han hecho plantearme ayudar a los socios de Galleria Store en la tarea de tratar de crecer aprovechando las posibilidades que ofrece el marketing digital.

En suma, teniendo en cuenta las nuevas tendencias del sector, muy relacionadas con el *e-commerce* y, aprovechando el auge del marketing online y del uso de las plataformas digitales por parte de su *target*, me dispongo, a lo largo de este trabajo, a analizar y desarrollar diferentes acciones en Instagram, Facebook y, en menor medida, en la web, intentando responder a la siguiente pregunta: ¿Qué puede hacer Galleria Store para crecer sin renunciar a su esencia e imagen de marca y utilizando el marketing digital? Para encontrar la respuesta a esta pregunta realizaré una serie de análisis y actuaciones vinculadas con la marca que serán concretadas en el posterior apartado de metodología.

1.2. Metodología

Como ya se ha señalado, este trabajo girará en torno a la aplicación de diferentes técnicas del marketing digital para mejorar la situación de Galleria Store como marca de ropa. La secuencia de estudio que vamos a desarrollar se comenta a continuación y se muestra en la Tabla 1.

Bien es sabido que no se puede empezar la casa por el tejado y es, por ello, que una parte importante del trabajo es hacer un diagnóstico de la situación de la empresa antes de tomar decisiones. En primer lugar, se procederá a resumir

algunos de los datos más relevantes de Galleria Store, así como a realizar una breve mención de sus gastos e ingresos mensuales. En segundo lugar, se identificarán los elementos del mercado y del entorno que afectan a la marca y a su actividad. Este análisis incluye un *benchmarking* o revisión de las prácticas que empresas similares a Galleria Store están desarrollando. El objetivo es identificar las mejores prácticas y valorar su aplicación a esta marca. Como colofón de estos análisis se elaborará un DAFO en el que se concretarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa y se fijarán sus objetivos.

Tabla 1

Desarrollo del trabajo

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE GALLERIA STORE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características generales de la empresa. ▪ Gastos e ingresos mensuales. ▪ Mercado de referencia y mercado relevante. ▪ Caracterización de los compradores.
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendencias del entorno relevantes para la empresa. ▪ <i>Benchmarking</i>.
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. ▪ Concreción objetivos.
DIAGNÓSTICO DE LAS REDES SOCIALES DE GALLERIA STORE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auditoría SEO. ▪ Encuesta al público objetivo sobre redes sociales. ▪ Impacto de diferentes acciones de comunicación en las redes sociales de Galleria Store (período de prueba).
PLAN DE COMUNICACION PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA COLECCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campaña de prelanzamiento: <i>posts</i> y sorteo. ▪ Lanzamiento: <i>stories</i>, <i>copys</i> y colaboración con <i>influencers</i>. ▪ Propuestas no lanzadas (pendientes): <i>crossword puzzle</i> y filtros de realidad aumentada. ▪ Campaña Internet Love
BALANCE Y RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolución del número de seguidores. ▪ Evolución de las interacciones y el <i>engagement</i>. ▪ Evolución de las ventas.

Una vez conocida la situación general de partida, puesto que el objetivo, como ya avanzamos en el apartado anterior, supone el uso del marketing digital, el trabajo se orienta hacia el conocimiento de la web y de las redes sociales de

Galleria Store. En particular, se realizará una auditoría SEO, se elaborará un cuestionario sobre el uso de estas redes por parte de su público-objetivo y se comprobará cuáles son las más útiles para la marca. En este punto, se desarrollará un primer plan de comunicación, o plan de prueba, que ayudará a concretar las acciones con las que Galleria está obteniendo más éxito a través del análisis de sus principales KPIs (*engagement*, interacciones, alcance, etc.).

Basándonos en los resultados obtenidos, se elaborará un segundo plan de comunicación, en este caso para el lanzamiento de los productos de su nueva colección. Este segundo plan incluirá una serie de acciones tanto de prelanzamiento como de lanzamiento.

Por último, se realizará un balance general de los resultados comprobando la evolución de diferentes variables. En concreto, se analizará el número de seguidores, el *engagement* y las ventas a lo largo del período de trabajo.

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE GALLERIA STORE

Antes de diseñar cualquier acción para conseguir un objetivo, debemos empezar por un análisis de la situación de partida. A continuación, analizamos, tanto la situación interna de la empresa, como algunos de los aspectos externos más relevantes para Galleria Store de cara a identificar las acciones más adecuadas a su objetivo de crecimiento.

2.1. Análisis de la situación de Galleria Store

2.1.1 Aspectos generales de la marca

Como ya hemos avanzado en la presentación, Galleria Store es una marca de ropa urbana creada en el año 2018 que, a través de pequeñas colecciones con artículos únicos diseñados a mano, se dirige a los jóvenes atraídos por el movimiento *streetwear*. Su cartera de productos está compuesta, principalmente, por camisetas y sudaderas¹ originales que sirven tanto para hombres como para mujeres. De cada modelo se producen únicamente 50 unidades y, de cada unidad, se consigue un beneficio neto de, aproximadamente, el 40% del precio del producto. Dichos artículos son vendidos a través de la web y de las redes

¹ En las últimas colecciones también fueron incluidos los calcetines “Smile Socks” y la bolsa de tela “Dead Flowers Tote Bag”.

sociales de la marca aunque, estas últimas, son las que más éxito tienen. En otras palabras, su presencia es exclusivamente online, pero son las redes sociales, especialmente Instagram, las que realmente consiguen conectar con los clientes. Estas plataformas se llevan el 99% de las ventas y se emplean, principalmente, para mostrar las novedades y los artículos de las colecciones, lo que parece que está despertando el interés entre su público (Tabla 2). A lo largo de este proyecto se plantearán y desarrollarán diferentes estrategias para explotar aún más los perfiles de la marca.

Tabla 2

Datos básicos de Galleria Store

NOMBRE DE LA MARCA	Galleria Store
FECHA DE CREACIÓN	01/03/2018
LUGAR DE CREACIÓN	Vigo
FORMA SOCIETARIA	Autónomos
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	Marca de ropa independiente fundada en Vigo a principios de 2018. Cuenta con diseños trazados a mano en un marco entre la <i>streetwear</i> y la <i>antimoda</i>.
PRENDAS A LA VENTA	Sudaderas, camisetas y calcetines. (En la última colección se incluyó una Tote Bag)
NÚMERO UNIDADES POR PRENDA	Entre 35 y 50
TALLAS DISPONIBLES	S-M-L-XL
GÉNERO	Todas las prendas son unisex
COSTE DE FABRICACIÓN	Aunque depende del producto, generalmente entre un 50% y un 60% del precio de venta
Bº NETO POR PRENDA (aprox.)	40%
% VENTAS POR LA WEB	1%
% VENTAS POR RRSS	99%
ESTABLECIMIENTO FÍSICO	No
CANAL DE VENTA	Online (tienda y redes sociales)
DOMINIO WEB	https://galleriastore.es/
PERFILES EN RRSS	Facebook, Instagram

¿Qué pasa con el 1% restante? Resulta sorprendente que la tienda online registre cifras tan bajas de ventas. Pero esto tiene una explicación. Si se busca Galleria Store en Google se puede comprobar que la web no aparece entre las primeras búsquedas. Su mal posicionamiento SEO, los gastos de envío y la falta

de publicidad de la misma, son algunas de las posibles causas de su deficiente funcionamiento. Además, se debe mencionar que la web no genera demasiada confianza no sólo por su posicionamiento sino, también, por no estar publicados los “Términos y condiciones de compra”, uno de los requisitos de toda tienda online.

Siguiendo con la información de esta empresa, en la Tabla 3 se presenta una estimación de los ingresos y gastos mensuales compartida por los propietarios. Los ingresos están compuestos, únicamente, por el beneficio obtenido a través de las ventas de los artículos. En los gastos, sin embargo, se pueden ver una serie de partidas que son necesarias a la hora de producir, distribuir y comunicar la actividad de la marca.

Tabla 3
Estimación de gastos e ingresos mensuales

INGRESOS		GASTOS	
Ventas	2.500,00 €	Ropa	665,00 €
		Accesorios	320,00 €
		Serigrafía	292,00 €
		Envíos	50,00 €
		Host	8,33 €
		Paquetería	20,00 €
		Costura	54,00 €
		Fotografía	50,00 €
		Transporte	25,00 €
		Cartelería	15,00 €
TOTAL	2.500,00 €	TOTAL	1499,33 €

2.1.2. Mercado en el que compete y clientes

En este apartado se responderán a preguntas relevantes sobre la marca relacionadas con las tres dimensiones del Modelo de Abell que ayudarán a entender el mercado y a orientar las acciones en la dirección correcta.

Para comenzar se define la necesidad que la empresa busca satisfacer. Siguiendo la pirámide de Maslow, en un primer intento se podría decir que la ropa es una forma de proteger y cubrir el cuerpo. Pero, ¿es principalmente esta la necesidad que cubre Galleria Store? Emplear dicha definición sería caer en la miopía del marketing debido a que esta perspectiva parece que se ha quedado

obsoleta. La ropa ha pasado de ser un bien de primera necesidad, a una forma de expresión de los gustos, intereses, etc. que nos identifican y nos ayudan a relacionarnos. Por tanto, y siguiendo esta tendencia, se puede concluir que **la necesidad que satisface** Galleria está vinculada a **la expresión más inmediata de la personalidad** de cada uno a través de sus productos.

Pero, las prendas de vestir, no son más que una de las múltiples maneras de transmitir nuestro yo interior. Son **muchas las alternativas tecnológicas** que consiguen este objetivo y que reflejan nuestra personalidad. Entre ellas, podemos destacar los accesorios, el calzado, el peinado, el maquillaje, etc. elementos externos y visibles que nos caracterizan. Una vez identificada la necesidad que satisface la marca y las tecnologías que satisfacen esa necesidad, es pertinente preguntarse: ¿A quién se dirige Galleria Store?

Definir a los clientes de la marca es una tarea complicada debido a la cantidad de características que se deben de tener en cuenta. En la Tabla 4 se encuentran especificadas las diferentes variables que se han considerado más relevantes a la hora de **conocer al perfil de los compradores** y que, posteriormente, se emplearán para la segmentación del mercado. Conocer de cerca a los clientes actuales y potenciales es importante para un pequeño negocio donde los recursos son limitados ya que, al mismo tiempo que permite reducir los esfuerzos a realizar, también ayuda a mejorar los resultados ya sean de carácter cualitativo (posicionamiento, lealtad, etc.) o, por el contrario, cuantitativo (ventas, ingresos, etc.).

Gracias a los datos aportados por los propietarios y a las estadísticas obtenidas de las redes sociales, con relación a los **aspectos sociodemográficos** se puede concluir que los clientes de Galleria Store son hombres y mujeres, indistintamente, de entre 18 y 34 años de edad que, en su mayoría, residen en Vigo. Gran parte de ellos, con respecto a su nivel de renta, pertenecen a la denominada clase media y, además, son estudiantes universitarios o jóvenes recién introducidos en el mercado laboral.

Adentrándonos en los **criterios socioculturales** se ha descubierto que los clientes de esta marca muestran rasgos de una personalidad desenfadada y despreocupada pero que, como contradicción, sí se preocupan por las opiniones

de los demás debido, principalmente, a la gran influencia social a la que están expuestos los individuos de estos segmentos de edad. Vinculado a dicho poder social, y pensando en criterios de **segmentación funcionales**, se ha concluido que el beneficio buscado por parte de los compradores de Galleria Store, está directamente relacionado con la necesidad de expresar esos rasgos de la personalidad ya señalados anteriormente. Además, también se busca ser diferente o alternativo ante una sociedad de masas que viste de manera más o menos uniforme al adquirir sus prendas en las grandes multinacionales. Esta búsqueda de lo alternativo explica sus preferencias por los diseños simples pero originales, llenos de creatividad y siempre con un mensaje. Con respecto a las percepciones, se sabe que, aquellos que conocen la marca, la asocian con los atributos de comodidad, informalidad y originalidad.

Tabla 4

Criterios de segmentación de los clientes de Galleria Store

<p style="text-align: center;">SOCIODEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad: 18 a 34 años. ▪ Sexo: hombres y mujeres. ▪ Localización: Vigo como ciudad de referencia. ▪ Ocupación: estudiantes. ▪ Renta: clase media. 	<p style="text-align: center;">SOCIOCULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalidad desenfadada. ▪ Gran influencia social.
<p style="text-align: center;">FUNCIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficio buscado: expresar la personalidad y diferenciarse. ▪ Preferencias: diseños simples y originales. ▪ Percepciones: ropa cómoda e informal. 	<p style="text-align: center;">COMPORTAMENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja fidelidad de los clientes. ▪ Baja tasa de repetición de compra. ▪ Compra online.

En cuanto a sus **patrones de comportamiento**, es necesario señalar que, pese a que en un principio la pequeña comunidad que se creó era bastante leal, a medida que la marca ha ido creciendo esta lealtad ha ido desapareciendo. Parece extraño que el crecimiento de la marca se traduzca en una cada vez más baja tasa de fidelidad. Pero, realmente, esto refleja que los primeros clientes eran personas del entorno, amigos y familiares que, atraídos por la curiosidad y cercanía, interaccionaban y compraban las primeras colecciones. Sin embargo, aunque la lealtad de estos individuos sigue siendo elevada, con una alta tasa de

recompra, a pesar del incremento de los precios, los nuevos consumidores se caracterizan por ser más sensibles a los cambios, por su baja interacción e interés y por la compra ocasional o esporádica de las prendas. Una vez identificadas las tres dimensiones del Modelo de Abell (necesidad, alternativas tecnológicas y compradores) se procederá a su representación, la cual, al mismo tiempo, se empleará para dibujar los mercados y segmentos que atiende Galleria Store, lo que viene a ser su mercado relevante.

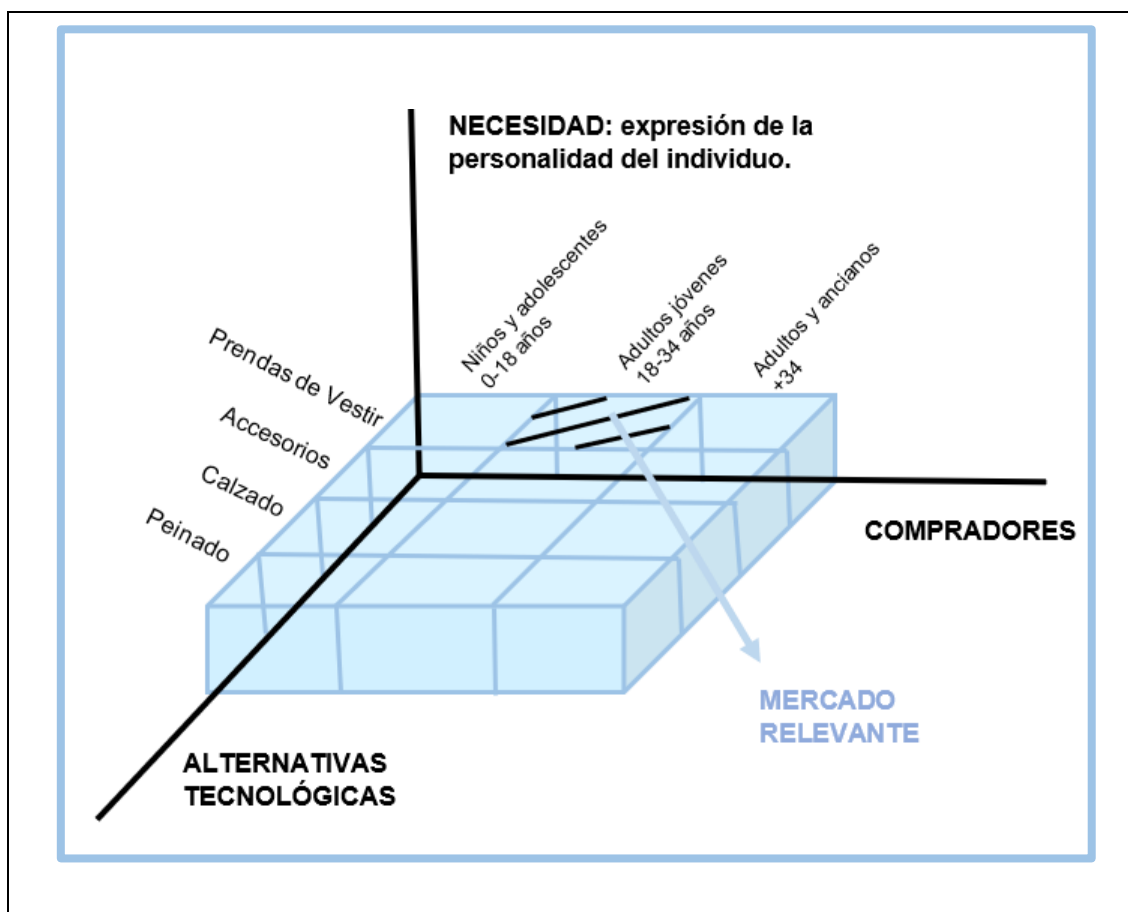
En la Figura 1 se puede observar el mercado de referencia de la marca. Está formado por el conjunto de compradores que comparten la necesidad de expresar su personalidad a través de elementos externos y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio.

Ahora bien, Galleria Store no atiende todo el mercado de referencia, sino que se centra únicamente en una parte del mismo. En concreto, la edad nos sirve bien para representar el segmento al que se dirige esta marca, ya que todos los seguidores y clientes se encuentran en ese rango de edad. Otro de los motivos por los que se ha elegido este criterio es la diferencia en el uso de las redes sociales y en la compra online entre los distintos grupos. Además, cabe destacar que, en las promociones realizadas a través de Instagram y Facebook, se utiliza la edad para indicar el público al que se dirigen las publicaciones y, por consecuencia, para mejorar los resultados del alcance.

Dicho esto, se han dividido a los compradores en tres segmentos estratégicos, en base a los datos de ventas y de redes sociales: jóvenes y adolescentes (0-18 años); adultos-jóvenes (18-34 años) y adultos y ancianos (+35 años). Como es lógico, Galleria Store se centra en el segundo de los segmentos mencionados. Además, en otro de los ejes se han representado las diferentes alternativas que tiene el individuo para satisfacer la misma función. Aquí aparecen reflejadas las prendas de vestir, los accesorios, el calzado y el peinado, ya que son las tecnologías que emplean los compradores para expresarse.

Figura 1

Mercado de referencia y mercado relevante de Galleria Store



Ahora que ya se conoce Galleria un poco más, se dará nombre a la estrategia de segmentación que, sin conocimiento de ello, sus creadores han llevado a cabo durante este tiempo. La marca ofrece prendas de vestir y sus acciones se han orientado, siempre, al nicho de mercado previamente identificado (adultos-jóvenes), lo que permite concluir que se trata de una estrategia de marketing concentrado.

2.2. Análisis externo

Al igual que es importante conocer a Galleria Store por dentro, también es relevante saber lo que está ocurriendo a su alrededor. Para ello vamos a analizar, en primer lugar, las diferentes tendencias del entorno y, en segundo lugar, el comportamiento de competidores similares que, bien pueden influir en la marca y en su actividad, bien pueden ayudarnos a diseñar acciones para su futuro.

2.2.1. Tendencias del entorno

La llegada de Internet marcó el inicio de una etapa en la que las nuevas tecnologías se han convertido en imprescindibles en nuestras rutinas diarias. Sin ser conscientes de ello, son empleadas en muchas de las actividades que realizamos de manera frecuente como, por ejemplo, en las compras. El auge del mundo digital ha permitido a muchas pequeñas marcas como Galleria Store crecer, sin presencia física, a través de canales de comunicación y venta online como las redes sociales y las webs.

El Estudio Anual de eCommerce de 2019 realizado por el IAB muestra como el 71% de la población internauta española, es decir, 20,3 millones, realiza compras online. Los motivos más habituales son la comodidad, la disponibilidad o el ahorro de tiempo. Es importante señalar que, aunque en el sector de la moda se afirma que el *retail* o tienda física es y seguirá siendo el canal más importante para las empresas españolas, tanto a medio como a largo plazo (Resa, 2017) parece que **la digitalización del sector** cobra cada vez más fuerza, convirtiéndose en un requisito fundamental para cualquier marca. Volviendo a los resultados del estudio del IAB, se debe recalcar que el sector de la moda ocupa el cuarto puesto en cuanto a ventas a través del comercio electrónico, lo que representa un 7,5% sobre el total.

Tener una tienda online, sobre todo si está bien posicionada a nivel SEO, significa contar con el mejor escaparate del mundo virtual. Sin embargo, parece que las redes sociales también son un arma importante y un buen camino para establecer relaciones B2C, especialmente cuando se trata de segmentos jóvenes de consumidores. Estas plataformas, como se verá posteriormente, han supuesto una revolución y son cada vez más empleadas tanto por empresas como por usuarios individuales.

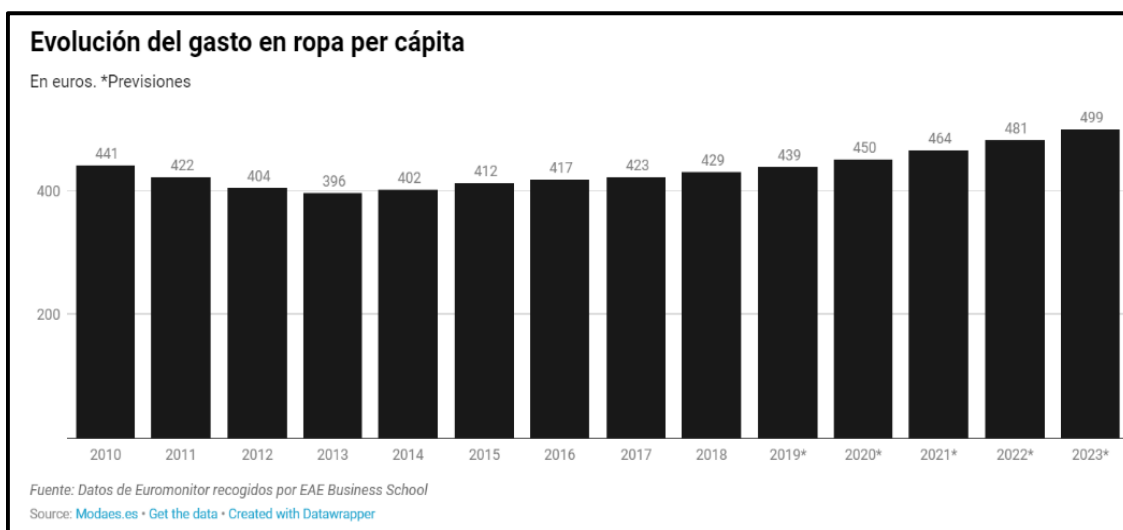
Alejándonos del mundo online, existe otra tendencia relevante para Galleria Store. Nos referimos a **la demanda de moda alternativa**, a la búsqueda de la diferenciación a través de prendas únicas y originales que luchan contra la *fast fashion* distribuida en masa por las grandes multinacionales. El cansancio respecto a este tipo de moda ha potenciado la aparición de pequeños proyectos que, como Galleria, buscan alejarse de los parámetros de producción industrial

masiva. Sin embargo, la gran variedad de productos, precios competitivos y capacidad de adaptación de los líderes del sector, como el Grupo Inditex, supone un gran obstáculo para los nuevos emprendedores que intentan ganarse un hueco en el mercado de la moda.

Siguiendo con los consumidores, otra tendencia relevante a destacar es la **evolución positiva del gasto medio por español en moda**. En la Figura 2 se observan los datos de ventas y las previsiones sobre el gasto en ropa per cápita desde el año 2010 al 2023 elaborada por EAE Business School.

Figura 2

Evolución del gasto per cápita y previsiones del gasto en ropa en España



Como se puede comprobar, superados los años de recuperación económica, los españoles han incrementado su inversión en ropa, tendencia que se espera que continúe hasta rozar los 500 euros por persona en el 2023. Ligado a esto, un mayor gasto se traduce en un mayor volumen de venta de ropa lo que indica, al mismo tiempo, la recuperación y crecimiento del sector textil en nuestro país.

2.2.2. Benchmarking

Debido a que Galleria es una marca relativamente nueva y, con poca experiencia en el sector hemos decidido completar el análisis anterior de las tendencias con un análisis de la competencia a través de la técnica de benchmarking. Sin embargo, este estudio se centró en marcas textiles que operan online, ya que es, realmente, lo que nos interesa en lo relativo a este proyecto. De esta forma,

se analizaron las páginas web y redes sociales de tres marcas textiles diferentes, pero que responden todas a la misma necesidad: la expresión de la personalidad del individuo a través de sus productos. Todas ellas pertenecen al movimiento del *streetwear*, con el mismo público objetivo, precios similares y, por supuesto, cuentan con tienda online y perfiles en redes sociales, lo cual es de especial interés y se analizará minuciosamente porque, como fue indicado, Galleria desarrolla la totalidad de su actividad en el ámbito online.

Para este análisis utilizaremos el siguiente esquema. En primer lugar, analizaremos la web, seguidamente simularemos un proceso de compra y, finalmente, estudiaremos las redes sociales.

2.2.2.1. *Doku Europe*

Doku Europe es una marca de ropa creada en el año 2017 por dos jóvenes que, atraídos por las nuevas tendencias urbanas, decidieron embarcarse en este proyecto textil desde Almería. Esta marca fue seleccionada porque, al igual que Galleria Store, ofrece pequeñas colecciones cápsula con diseños únicos y, además, se considera como uno de los referentes de la moda *streetwear* en nuestro país.

Para comenzar se ha tenido una primera toma de contacto con la marca a través de su tienda online. Doku Europe dispone de una web simple y moderna, que sigue las líneas de su imagen de marca. Además, es accesible, rápida y fácil de utilizar. Con respecto al contenido, aunque no dispone de página principal, se puede encontrar, desde la historia de la marca, hasta su política de privacidad en un solo *click*. Sin embargo, parece que esa información es incompleta y de poca utilidad para el comprador. Otros aspectos a destacar son la página de contacto, los botones de redes sociales y el apartado de *lookbooks* donde aparecen recogidas todas las colecciones.

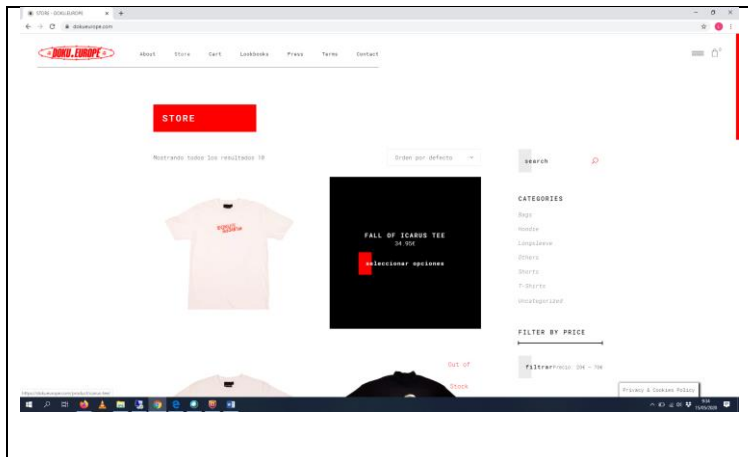


Imagen de la web de inicio de Doku Europe

Posteriormente, se ha simulado el proceso de compra que tendría todo cliente a la hora de adquirir una de sus prendas. Se seleccionó una camiseta al azar y se comprobó que, al igual que todos los productos, cuenta con fotografías de

alta calidad y una breve descripción sobre el material, las tallas, la disponibilidad, etc. Siguiendo con el proceso, se añadió al carrito de compra y se observó que en él aparecía información sobre los gastos de envío y el método de pago disponible.

Finalmente, si uno se adentra en sus redes sociales se puede comprobar que el perfil de Facebook parece que está abandonado debido, probablemente, a que no es una red social atractiva entre el público joven. En Instagram su actividad se reduce al período de lanzamiento y promoción de nuevas colecciones. Es decir, la marca emplea este perfil como escenario para mostrar las prendas, pero no busca la creación de una comunidad ya que, los *copys* empleados son meramente descriptivos o de anuncios que no generan *feedback* ni, como consecuencia, interacción por parte de sus seguidores. Sin embargo, es importante recalcar que sí realizan colaboraciones con artistas e *influencers*.

2.2.2.2. Vazva

Vazva es una marca gallega que nació hace 15 años con el objetivo de ofrecer ropa transgresora, de buena calidad, cómoda y diferente. Se definen como una marca plenamente vinculada al *surfing*, *skate*, arte y *punk rock* y, todos sus productos y acciones potencian ese estilo de vida urbano. Vazva ha conseguido que miles y miles de jóvenes vistan con sus prendas, sobre todo en la costa gallega. La selección de esta marca no sólo se debe a su éxito en el sector sino también a que su perfil de consumidor encaja con el de Galleria Store, así como su posicionamiento estratégico. Siguiendo la misma estructura que en el caso anterior, se ha estudiado cuál es el estado en el que se encuentra la web. Si uno

se adentra en el mundo online de Vazva puede descubrir una web que refleja, a primera vista, cuál es su visión. Esta marca opera bajo los atributos de simpleza, modernidad y código urbano. El contenido se encuentra perfectamente organizado y visible ante los ojos del cliente permitiéndole, en todo momento, acceder a información relevante sobre sus políticas, tiendas físicas, proyectos, sostenibilidad, etc. También disponen de suscripción a *newsletter*, de un apartado de servicio al cliente y de *links* directos a redes sociales y noticias.

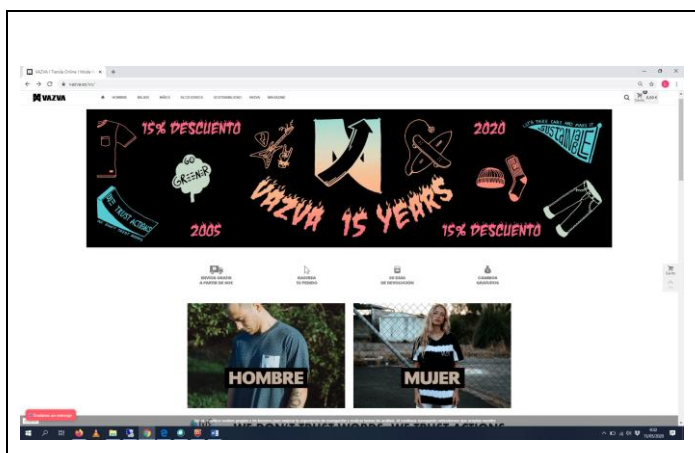


Imagen de la web de inicio de Vazva

Simulando, una vez más, el proceso de compra, se ha podido comprobar que, al acceder a la página individual de cada producto, se obtiene gran información sobre el mismo: tabla de medidas, aspectos del envío, materiales, colores, lavado y demás información que

puede ser importante para la compra de la prenda. Si se quiere realizar la compra se deberán seguir una serie de pasos desde que se introduce un producto al carrito hasta que se paga. Es importante destacar que para la realización de cualquier compra es necesario que el usuario proceda a su registro.

Continuando con las redes sociales, se observa que dispone de perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo y YouTube. Estas dos últimas redes son empleadas para publicar contenido relacionado con sus patrocinios, eventos, etc. Se puede observar que el contenido subido a sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram es similar en términos de imagen de marca, pero muy diferente en cuanto al tipo de publicación. Mientras que en Twitter se muestran bastante inactivos, limitando las publicaciones a anuncios sobre novedades; en Instagram y Facebook se publican *posts* casi diariamente. Dichos *posts* responden a una combinación de vídeos e imágenes donde se exponen los productos y, al mismo tiempo, los eventos, sorteos y acciones de RSC en las que se ven involucrados. También se emplean los *stories* como herramienta complementaria para compartir y anunciar diferentes noticias. Son perfiles llenos

de contenido diferente y que despiertan la curiosidad de la gente. De hecho, tienen más de 100 mil seguidores entre todos los perfiles. Sin embargo, no parece generar demasiadas interacciones y *engagement*, ya que el número de comentarios o de *likes* por publicación es muy bajo si lo comparamos con el volumen de la audiencia.

2.2.2.3. Toy Machine

El movimiento *streetwear* en España se podría considerar como una tendencia novedosa que, sin embargo, lleva cociéndose muchos años en otros países como Estados Unidos. Por ello, la última marca seleccionada es Toy Machine, uno de los referentes mundiales de la moda urbana que ha marcado las pautas de muchos negocios como Galleria Store. Fundada en 1993, se definen como una “skateboarding company”. Pero, con el paso del tiempo se fueron introduciendo en el mundo del textil y, a día de hoy, son conocidos mundialmente por la originalidad de sus prendas urbanas.

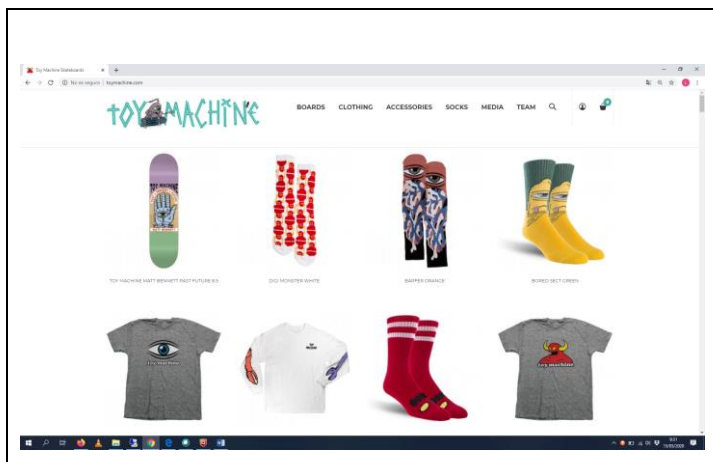


Imagen de la web de inicio de Toy Machine

Comenzando como en los análisis precedentes por la página web, a primera vista como podemos ver en la imagen inferior, se puede observar que no dispone de una página de inicio que invite al consumidor a conocer el universo de la marca sino que, por el

contrario, aparecen directamente todos los productos en venta. Por otro lado, esos mismos productos se encuentran ordenados y clasificados en diferentes páginas individuales. En cuanto al contenido, resulta extraño que no aparezcan publicados los términos del envío, privacidad, etc., información relevante a la hora de realizar una compra online. Al igual que en los dos casos anteriores se eligió una camiseta al azar para observar cuál es el proceso de compra y la información que tiene el cliente durante todos pasos a dar hasta el pago. En el caso de Toy Machine no hay prácticamente datos sobre las prendas, simplemente aparece una única foto e información básica como el nombre de la

camiseta, el precio o las tallas disponibles. Continuando con el proceso, a medida que se avanza en la compra, se va obteniendo más información sobre el envío, las devoluciones, las tasas, etc. Es importante recalcar que, aunque el cliente tiene acceso a esta información antes de efectuar el pago, pocos consumidores comenzarían con la compra sin estar publicado este contenido ya que, es una muestra de poca fiabilidad. Ahora bien, cuenta con servicio al cliente, información sobre el método de pago, *links* a redes sociales y apartado de novedades.

En cuanto a sus redes sociales, la marca tiene Twitter, Youtube, Facebook e Instagram. Pero su principal actividad aparece recogida en las dos últimas. Con más de 600 mil seguidores, publica prácticamente la misma cantidad de contenido en ambas y, es necesario señalar que estas publicaciones son muy diferentes entre ellas. Se pueden encontrar desde fotos de sus productos hasta vídeos de sus clientes haciendo *skate*. El hecho de publicar *posts* de sus propios seguidores hace que estos se muestren más activos, como se puede observar por el elevado número de interacciones en cada publicación.

2.2.2.4. Conclusiones

En la Tabla 5 se han intentado resumir los puntos fuertes, señalados en verde, y los puntos débiles, señalados en rojo, de las marcas analizadas. Se ha subdividido en dos para mostrar, por un lado, los atributos de la web y, por otro, los atributos de las redes sociales.

En general, se puede concluir que las marcas del sector de la moda urbana no sólo se preocupan por ofrecer productos textiles, sino que, además, centran gran parte de sus esfuerzos en transmitir esos rasgos característicos del movimiento *streetwear* que representan. Todo ello es conseguido a través de la publicación de contenido variado, del atractivo diseño de las webs y de diferentes acciones de *social media*. Son conscientes de que, al igual que es importante ofrecer prendas con todas las garantías, también es necesario aprovechar el mundo online para conectar con los usuarios. Será necesario tener en cuenta estos aspectos a la hora de plantear las estrategias futuras de Galleria Store.

Tabla 5

Resumen puntos débiles y fuertes del *benchmarking*

			Doku Europe	Vazva	Toy Machine
P Á G I N A W E B	A S P E C T O S T É C N I C O S	Accesibilidad	●	●	●
		Rapidez	●	●	●
		Diseño atractivo	●	●	●
		Página principal	●	●	●
		Quiénes somos	●	●	●
		Portfolio	●	●	●
		Políticas visibles	●	●	●
		Newsletter	●	●	●
		Contacto	●	●	●
		Enlace a RRSS	●	●	●
	P R O D U C T O S	Descripción	●	●	●
		Guía de tallas	●	●	●
		Material	●	●	●
		Disponibilidad	●	●	●
S R O E C D I E A S L E S	Aspecto cuidado	●	●	●	
	Contenido variado	●	●	●	
	Actividad frecuente	●	●	●	
	Nº Seguidores	●	●	●	
	Uso de los stories	●	●	●	
	Copys llamativos	●	●	●	
	Interacciones	●	●	●	
	Sorteos y otros	●	●	●	

2.3. Análisis DAFO y objetivos de Galleria Store

El siguiente paso para avanzar en el diagnóstico de Galleria Store se basa en la construcción de la matriz DAFO –debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la marca–, lo que haremos a partir de los anteriores análisis. Tras ello, definiremos los objetivos de la empresa a fin de tener un criterio claro para proponer acciones de marketing digital.

2.3.1. Matriz DAFO

En primer lugar, desde una perspectiva interna nos preguntamos: ¿Qué aspectos de la marca pueden considerarse como **debilidades**? Algunas de las limitaciones más destacables son la falta de experiencia, de know-how y de recursos financieros. Otra debilidad, directamente relacionada con dichas carencias, es la baja capacidad de adaptación y flexibilidad de la marca, que no le permite, al mismo tiempo, desarrollar grandes acciones y responder de la manera más eficiente a las demandas y cambios del entorno. Ahora bien, ¿estas debilidades son de aplicación al ámbito digital? Aunque muchas de las estrategias online no requieren de grandes desembolsos de capital, al tratarse de un pequeño negocio no cuenta ni con trabajadores ni con el material suficiente para crear contenido variado y de calidad, uno de los pilares del *social media marketing*. Recordemos que el 99% de las ventas provienen de estas plataformas y, por tanto, habrá que buscar la forma de aprovechar de la manera más eficiente los medios disponibles. Por otro lado, el estado y posicionamiento de la web es una gran debilidad a solventar. Aunque, debido al tiempo y a la inversión requerida, la mejora de la tienda online no es una de las prioridades actuales, es importante tener en mente esta debilidad, puesto que es una de las claves para el éxito del *e-commerce*.

Dejando a un lado los aspectos negativos, nos preguntamos ahora: ¿qué elementos pueden ser considerados como **fortalezas**? Sin lugar a dudas una importante fuente de ventaja competitiva son las capacidades artísticas del diseñador de la marca. Sus dibujos simples, pero originales, son exclusivos de la marca y, además, no se pueden imitar. Otra fortaleza es la comunidad que han ido creando. Esa comunidad cuenta con algunos clientes fieles con los que mantienen una estrecha relación y que presentan una alta tasa de recompra, generan *buzz* y ayudan a promocionar las colecciones. Además, el hecho de tratarse de un pequeño proyecto alternativo despierta el entusiasmo de gente joven que, a través de sus productos, hacen frente a la moda impuesta por las multinacionales y se sienten identificados.

Pasando de una perspectiva de análisis interna a una externa nos centraremos, ahora, en las **amenazas**. La primera a mencionar es la alta competencia del sector de la moda donde marcas como Inditex o Primark venden una gran

variedad de productos a precios muy competitivos. Otra posible amenaza es la tendencia de algunas marcas icónicas y consolidadas de ropa hacia el movimiento *streetwear*. Según Humada (2019): “Nike o Adidas están transformando su oferta tradicional de productos de equipamiento deportivo en un atractivo conjunto de ropa urbana”. Por último, la desconfianza por parte de los consumidores hacia un nuevo negocio puede suponer un reto para la marca. Los fundadores deberán de ofrecer las máximas garantías para poder hacer frente a la seguridad, calidad, etc. de otras marcas con éxito en el mundo online.

Tabla 6

Matriz DAFO de Galleria Store

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de experiencia y know-how por parte de los propietarios de la marca. ▪ Baja capacidad de adaptación ante cambios del entorno. ▪ Recursos humanos y financieros escasos. ▪ Mal posicionamiento SEO. ▪ Contenido de publicación reducido. 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseños exclusivos y originales. ▪ Al ser un pequeño negocio permite establecer relaciones estrechas con los clientes y fidelizar algunos de ellos. ▪ Los clientes más fieles compran y promocionan los productos sin esfuerzo. ▪ El carácter alternativo de la marca atrae a gente joven con las mismas inquietudes.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta competencia en el sector textil. ▪ Grandes marcas con precios competitivos y gran variedad de productos. ▪ Aprovechamiento del “boom” del <i>streetwear</i> por marcas ya instauradas. ▪ Desconfianza de los consumidores ante la compra en nuevos y pequeños negocios. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auge del <i>e-commerce</i> y del <i>social media marketing</i>. ▪ Aumento del gasto en ropa per cápita en España. ▪ Evolución positiva del número de ventas online en el sector textil. ▪ Cansancio de los jóvenes por las modas masivas.

Para finalizar este análisis, se mencionarán una lista de **oportunidades** que la marca deberá aprovechar. La primera es, indudablemente, el auge del *e-commerce* y del uso de las redes sociales para la compra-venta de productos y servicios. Vinculado con esto, también se debe señalar el creciente uso de estas plataformas por parte del público objetivo de Galleria. Siguiendo con las oportunidades, debe ser mencionado que el gasto per cápita en ropa es cada año mayor, al igual que el porcentaje que representan las compras online en el total del sector. Finalmente, también puede favorecer a la marca otra de las tendencias a la que nos referíamos: el creciente interés entre la gente joven por

este tipo de prendas, ya que una parte empieza a cansarse de las modas masivas y buscan prendas únicas (Tabla 6).

2.3.2. Objetivos de la marca

Una vez completado el análisis de situación de Galleria Store parece necesario recordar el objetivo que ya comentamos al inicio del trabajo: la empresa busca el crecimiento. Aunque se introduzcan algunos cambios en su cartera de productos, este crecimiento no se va a fundamentar en el lanzamiento de una colección mucho más amplia con productos completamente diferentes, dado que no tiene las fortalezas necesarias para ello, sino en tratar de incrementar el número de seguidores y, finalmente, de consumidores para los productos que habitualmente vende. Para ello intentará expandirse geográficamente, es decir, tratará de ir más allá de la ciudad de Vigo. Todo ello lo tiene que hacer en una situación de restricción de recursos.

Vinculado con esto, parece lógico preguntarse ahora cuál es el camino correcto a seguir. Es decir, ¿qué vías puede utilizar Galleria para lograr ese crecimiento? Teniendo en cuenta todos los aspectos internos y externos ya mencionados y de común acuerdo con la empresa, vamos a apostar por el marketing digital. En particular, tras comprobar cuál es el estado de las redes sociales y de la web, se decidieron centrar todos los esfuerzos y recursos en impulsar los perfiles de Galleria en las plataformas de *social media* en detrimento de la web. Esta decisión fue tomada en base a varios criterios. El primero de ellos se basa en la cantidad de mejoras que se debían realizar en la web para mejorarla. Tras haber analizado su posicionamiento SEO, a través de la auditoría adjuntada en el Anexo 1, se ha comprobado que son requeridos muchos cambios en términos de accesibilidad, factores *on site* y contenidos. Otro criterio se centra en la importante diferencia que representan ambas herramientas en el porcentaje de ventas. Las redes sociales representan el 99% de las ventas. Otro aspecto determinante es el coste. Supone más tiempo e inversión la remodelación, mejora y optimización de la web de acuerdo con los resultados obtenidos en dicho estudio. Además, las redes no sólo actúan como canal de comunicación entre usuarios y marca, sino que, al mismo tiempo, son un medio idóneo para promocionar las nuevas colecciones. Por eso, aunque sí se llevó a cabo un

previo estudio del SEO de la web galleriastore.es al final su optimización fue descartada como objetivo de esta investigación por los motivos ya expuestos.

Antes de plantearnos una lista de objetivos más específicos, es necesario conocer con mayor detalle qué es lo que está causando el éxito de Galleria Store en las redes sociales. De manera análoga, también se debe identificar cómo explotar al máximo sus recursos y capacidades en las mismas. Bajo estas consideraciones, los siguientes apartados se centrarán en la relación existente entre Galleria Store, los jóvenes y las redes sociales.

3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

3.1. Contextualización

Según Hutt (2011): “Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos”. La explosión de estas plataformas que, en realidad, tienen pocos años de vida, ha supuesto un antes y un después no sólo en el mundo de la comunicación sino, también, en los intercambios de productos y servicios.

Crear un perfil en estas redes sociales es sinónimo de abrir una puerta hacia una posible conexión con algunas de los 3.200 millones de personas (aproximadamente el 42% de la población mundial) que, en el año 2019, se mostraron activas diariamente en estas plataformas. Las empresas han sabido aprovecharse de esta interconexión siendo conscientes de que, esos vínculos entre consumidor y marca, pueden derivar en mejoras de posicionamiento, fidelidad de los clientes o, por ejemplo, en el aumento del número de ventas.

Las redes sociales venden y las marcas lo saben. Galleria Store no se queda atrás y uno de los primeros pasos que dio fue crear su propio perfil de empresa en Facebook e Instagram. Ahora bien, ¿y qué pasa con el resto de redes sociales disponibles? La respuesta es simple y clara: más vale calidad que cantidad. Muchas empresas se empeñan en tener presencia digital en todas y cada una de las plataformas online disponibles, pero lo realmente importante es estar

presente allá donde tus clientes potenciales se encuentran y saber aprovechar al máximo las herramientas de *e-marketing* que estas redes ofrecen.

Instagram, Facebook y Twitter se coronaron, según el Estudio de Redes Sociales del IAB, como las redes más empleadas en el ámbito empresarial en el año 2019. En ese mismo estudio, se muestra que también son las preferidas de los usuarios españoles y que, frente a la caída en número de usuarios nuevos de Facebook y Twitter, Instagram sigue creciendo a un ritmo considerable.

Ahora bien, ¿qué ocurre con los clientes potenciales de Galleria Store? Parece necesario comprobar si realmente la elección de los fundadores de la marca de crear su perfil en Instagram y Facebook fue la adecuada o si, por lo contrario, sería interesante entrar en otras plataformas como Twitter. Para ello, se realizó una encuesta (Anexo 2) sobre el uso de distintas redes sociales por parte de los jóvenes. Esta encuesta incluía preguntas sobre la frecuencia y motivos de uso de las principales plataformas, sobre el papel de las marcas de ropa en las mismas y sobre las compras en internet. Al estudio respondieron 134 individuos de entre 18 y 34 años de edad, segmento de la población al que se dirige la marca (Tabla 7).

Tabla 7
Ficha técnica

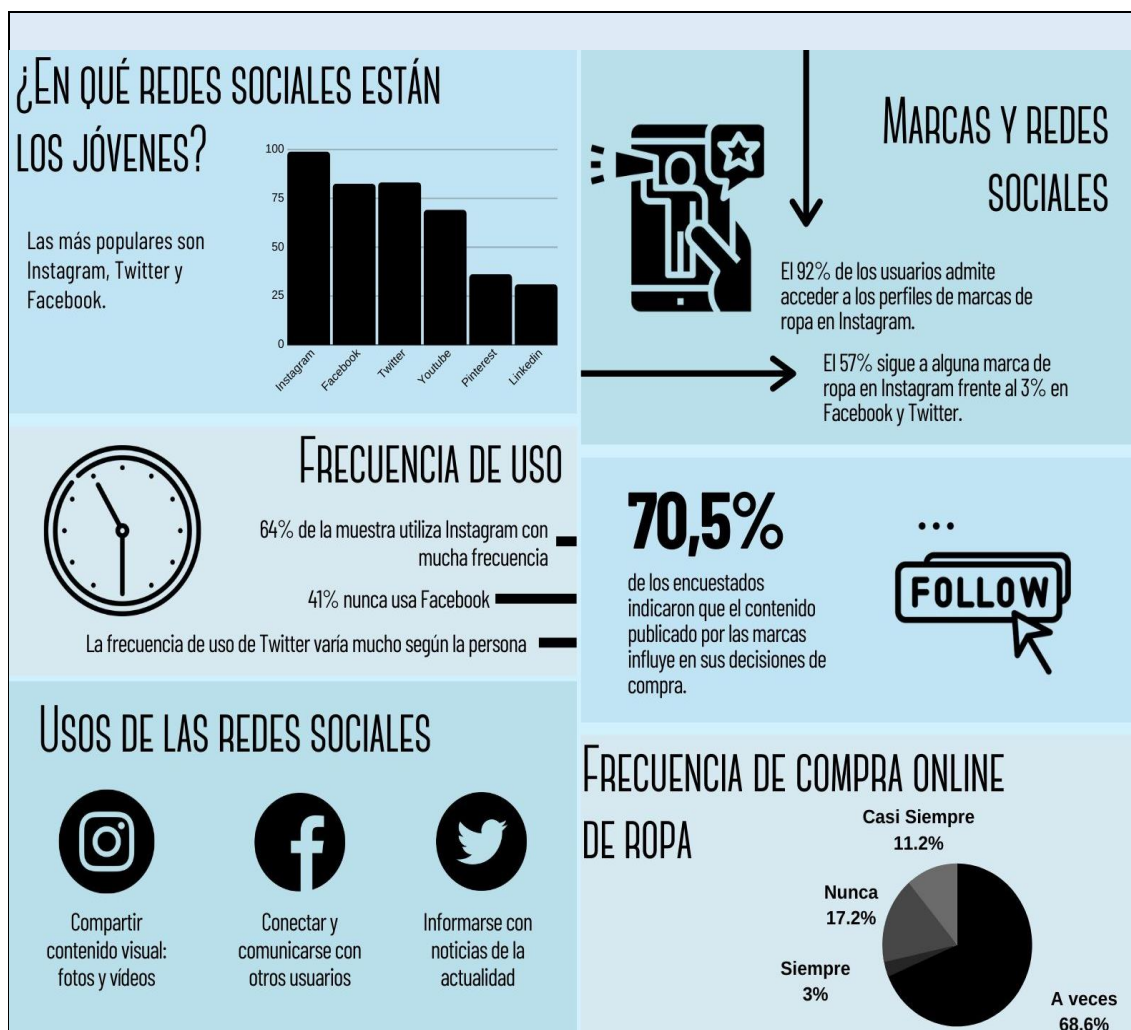
OBJETIVO DEL ESTUDIO	Conocer cuál es la relación entre los jóvenes, las marcas y las redes sociales.
UNIVERSO	Jóvenes españoles de entre 18 y 34 años de edad (público objetivo de la marca).
TAMAÑO DE LA MUESTRA	134 encuestados
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	No probabilístico por conveniencia
RECOLECCIÓN DE DATOS	Digital a través de Formularios Google

Los resultados de la encuesta, resumidos en la infografía mostrada en la Tabla 8, han revelado lo que algunos medios ya afirmaban: los jóvenes apuestan por Instagram. El 98,5% de los encuestados admite tener un perfil en esta plataforma. Este porcentaje es menor en Facebook (82,1%) y en Twitter (82,8%). El número se reduce aún más en otras redes sociales, como YouTube (68,7%), Pinterest (35,8%) o LinkedIn (30,6%). Con respecto a la frecuencia de uso, se ha comprobado que Instagram es también la red social que más tiempo ocupa a

los jóvenes. Existe gran diferencia con respecto a Twitter y, sobre todo, con Facebook, la cual parece no ser utilizada nunca por un porcentaje elevado de los usuarios (41%).

Tabla 8

Principales resultados de la encuesta sobre uso de redes sociales por los jóvenes



Prosiguiendo con el análisis, es necesario señalar que existen diferencias significativas entre los usos que se le da a cada una de las redes. Más de la mitad de los encuestados (52%) han indicado que utiliza Twitter para estar al día con noticias y eventos de la actualidad; al mismo tiempo, el 47% señala que no le resulta útil para compartir contenido como imágenes o videos. En contraste con lo anterior, gran parte de la muestra admite usar Instagram para acceder y compartir contenido con otros perfiles y, de esta forma, ocupar su tiempo libre. Con respecto a Facebook no se han encontrado resultados demasiado

representativos debido a este menor uso de la plataforma. Lo que sí parece claro es que ésta última tiende a emplearse como medio de contacto y comunicación con otros usuarios.

¿Y qué ocurre con las marcas? Gracias al cuestionario se comprobó que el 92% de la muestra había accedido alguna vez al perfil de una marca de ropa en Instagram y que el 57% seguía el perfil de alguna de estas. Sin embargo, para Twitter y Facebook los resultados no fueron tan favorables. Tan sólo el 3% indicó que seguía a alguna marca de moda en ellas y, con respecto al acceso, el 15% señaló haber accedido a alguno de estos perfiles en Facebook, pero en Twitter el valor bajaba al 8%. Además, el 70,5% de la muestra indica que el contenido publicado por las marcas influye sobre sus decisiones de compra.

Ahora que ya se conoce más de cerca la relación entre los jóvenes y las distintas redes sociales es necesario volver al caso concreto de Galleria Store. Las acciones de esta marca se basan en compartir contenido que, en su mayoría, está formado por fotografías y dibujos. En otras palabras, se centran en el mundo visual intentando, a través del mismo, inspirar y despertar el interés de los usuarios por sus productos y su actividad. Esto, sumado a que el factor visual en la moda es determinante y, atendiendo al mismo tiempo al uso que realizan sus *buyer personas* de las diferentes redes, parece indicarnos que la elección de los creadores de usar Facebook e Instagram fue la adecuada. Además, atendiendo al análisis antes realizado y teniendo en cuenta el reducido contenido que produce la marca, no parece eficiente tener presencia en otras redes, como Twitter, por el momento.

Recordemos nuestra postura: más vale calidad que cantidad. De nada serviría abrir nuevos perfiles de la marca si ésta no es capaz de generar contenido distinto y adaptado a las particularidades de cada una de las plataformas. Por tanto, se intentará mejorar el estado de Galleria Store en sus perfiles actuales antes de dar el salto a otras redes sociales.

3.2. Estado de situación de las redes sociales de Galleria Store

Anteriormente se concluía que, efectivamente, Instagram y Facebook, eran las redes sociales que mejor podían funcionar en concordancia con las

características de la empresa y clientes potenciales. Ahora bien, ¿cuál es el punto de partida? En este apartado se identificará cuál era el estado de situación de ambos perfiles antes de avanzar en el desarrollo de acciones de comunicación para el futuro.

Con este objetivo, el día 24 de octubre se llevó a cabo una recogida de información que incluye diferentes datos aportados, tanto por los fundadores, como por las herramientas analíticas de las propias redes. En la Tabla 9 se muestra una comparativa de la información obtenida sobre la audiencia de Galleria Store.

Tabla 9

Resumen de la situación de la marca Galleria Store en Facebook e Instagram

	INSTAGRAM	FACEBOOK
NÚMERO DE SEGUIDORES	920	90
SEXO	53% Hombres 47% Mujeres	60% Hombres 50% Mujeres
EDAD	88% entre 18 y 34 años	75% entre 18 y 34 años
LOCALIDAD	+ 60% viven en Galicia 49% es de Vigo 7% es de Madrid	+ 57% viven en Galicia 47% es de Vigo 11% es de Madrid
HORARIO CON MAYOR AUDIENCIA	15:00-18:00 21:00-23:00	14:00-16:00 19:00-21:00
DÍAS CON MAYOR AUDIENCIA	Lunes, Martes, Miércoles	Domingos, Martes, Jueves

Por otro lado, si uno se adentraba en cualquiera de sus perfiles se podía observar, a simple vista, que el contenido publicado estaba exclusivamente conformado por fotografías de las colecciones y dibujos del diseñador. Hay que mencionar, además, que cada *post* estaba acompañado por un breve *copy* que informaba de las novedades de la marca. Sin embargo, parece que estos *posts* no generaban demasiada interacción entre su público.

Bajo todas estas consideraciones y, teniendo en cuenta que nos encontrábamos en un período de transición entre una colección y otra, se decidió diseñar un plan

de comunicación digital mensual como prueba para extraer conclusiones sobre lo que funcionaba y no entre sus seguidores, antes de sacar a la luz un nuevo *drop*. Es decir, nuestra idea era aprovechar el próximo lanzamiento para hacer pruebas sobre qué acciones eran más eficientes.

Se debe agregar también que, hasta dicha fecha, Instagram y Facebook estaban vinculados. Las publicaciones de Facebook eran realmente las realizadas en Instagram pero que, de manera automática, se subían a esta otra plataforma. Es decir, en realidad no existía ningún tipo de estrategia de marketing en Facebook. Así que en este momento, apoyada por los fundadores, se decidió acabar con este vínculo. La decisión estuvo motivada por dos razones principales: por la necesidad de focalizar todos los recursos en la red social que más éxito tenía y por la reducida capacidad de adaptación de los contenidos a las demandas de Facebook. Además, el hecho de compartir el mismo contenido no estaba dando buenos resultados y podría generar sensaciones negativas de aburrimiento o descuido por parte de sus seguidores, que eran los mismos que en Instagram.

3.3. Período de prueba: primer plan de comunicación digital

Durante el período comprendido entre el 25 de octubre y el 28 de noviembre se llevaron a cabo un conjunto de acciones de comunicación que, es importante recalcar, seguían las líneas de la hasta ahora empleada estrategia de comunicación de Galleria Store. Recordemos que este primer plan de comunicación se realizó con el objetivo de conocer qué acciones estaban teniendo más éxito entre la comunidad de la marca. Con vistas al lanzamiento de la nueva colección, resultaba clave saber de primera mano qué buenas prácticas se debían incluir y perfilar en la futura estrategia de marketing digital o, por el contrario, cuáles debían ser suprimidas por no surtir efecto alguno.

Durante este mes fueron subidos un total de 13 *posts* bajo las directrices de los fundadores en cuanto a:

- Frecuencia de publicación: 3 publicaciones semanales.
- Horario de publicación: entre las 21:00 y 21:30.
- Contenido: 7 fotografías de la colección y 6 dibujos.

Las analíticas de Instagram permitieron generar un fichero que recogía los resultados por *post* pudiendo, así, tener una visión más general de lo que estaba ocurriendo. En dicho fichero (Anexo 3), que a continuación se presenta en la Tabla 10 de forma resumida, se analizaron las estadísticas de cada publicación en términos de alcance, *clicks*, impresiones e interacciones. De manera análoga, empleando estos números, se calcularon todas las tasas de *engagement* comprobando la relación existente entre el número total de interacciones (nº veces guardado, *likes*, comentarios, etc.) y el número de usuarios que vieron la publicación (alcance). Asimismo, se calculó el CTR que es una métrica que mide el porcentaje de clics que recibe un enlace en relación a las impresiones (De Vicente, 2019).

Atendiendo de forma especial a los resultados medios (Tabla 11), iremos comentando a continuación cada una de las magnitudes.














Alcance. Se ha conseguido llegar a 1.483 cuentas activas de media por publicación en Instagram. Teniendo en cuenta que en estos momentos los seguidores eran, aproximadamente, 1.000, el alcance medio sería de un 160%. Es decir, el 60% de la audiencia de los *posts* estaría formada por no seguidores. Este dato es muy positivo porque indica que nuestras publicaciones no se quedan reducidas a la visualización de nuestros *followers*.

Clicks en el perfil. Este dato indica el número de veces que el usuario accedió al perfil de @galleriastore desde un *post* concreto. La media es de, aproximadamente, unos 23 accesos al perfil por *post*. Incrementar este valor es sinónimo de aumentar las posibilidades de que un cliente explore más a fondo el universo de la marca.

Clicks en la web. Son las entradas a la web directas desde una publicación. El valor es muy bajo ya que, por término medio, sólo se produjeron 4 *clicks* en la web por publicación. Redirigir a los usuarios hacia la tienda online es clave para incrementar el tráfico web e, incluso, para aumentar el número de ventas a través de este canal.

Tabla 10

Resultados obtenidos del plan de comunicación digital en fase de prueba

Publicación			Estadísticas						
Día	Copy	Contenido	Alcance	Clicks en web	Visitas al perfil	Interacciones	Impresiones	T.Engagement %	CTR %
25/10/2019 Viernes	aún puedes conseguir tu 'be above it' en nuestra tienda online www.galleriastore.es		1436,00	7,00	24,00	164,00	2407,00	11,42	0,29
27/10/2019 Domingo	Estamos trabajando en algo, pronto lo descubriréis		1238,00	4,00	29,00	181,00	1938,00	14,62	0,21
28/10/2019 Lunes	"Training day" Nueva sudadera disponible en exclusiva en		1487,00	12,00	41,00	205,00	2909,00	13,79	0,41
29/10/2019 Martes	success is the best revenge una de las fotos que pudisteis ver en nuestra		1103,00	1,00	6,00	124,00	1811,00	11,24	0,06
31/10/2019 Jueves	con nuestra sudadera con nuestra sudadera 'go out and enjoy' @paralosturistas		1378,00	3,00	12,00	115,00	2273,00	8,35	0,13
04/11/2019 Lunes	Quedan pocas tallas de la hoodie 'go out and enjoy'		1828,00	14,00	58,00	210,00	1828,00	11,49	0,77
06/11/2019 Miércoles	Not so scary ghosts! Uno de los dibujos expuestos en @maisonruina		1343,00	1,00	10,00	115,00	1343,00	8,56	0,07
10/11/2019 Domingo	Se acercan muchas novedades!!!		1404,00	0,00	10,00	127,00	2062,00	9,05	0,00
12/11/2019 Martes	colección 'outside feels capsule' ??? Go get it!!! @fertastico.tiff		1953,00	3,00	19,00	158,00	2748,00	8,09	0,11
17/11/2019 Domingo	Shark attack!!		1444,00	3,00	22,00	141,00	1853,00	9,76	0,16
20/11/2019 Miércoles	November mood		1402,00	4,00	27,00	181,00	1896,00	12,91	0,21
23/11/2019 Sábado	Últimas unidades!!! Hazte con la tuya!!! @fertastico.tiff		1787,00	3,00	19,00	173,00	2616,00	9,68	0,11
28/11/2019 Jueves	Algunas fotos de nuestra expo en @maisonruina Pronto llegarán muchas novedades!!!!		1474,00	3,00	18,00	156,00	2269,00	10,58	0,13

Total de interacciones. Se incluyen aquí el número medio de *likes*, veces compartido/guardado y los comentarios. La mayor parte de estas interacciones se corresponden con el número de “me gusta”, lo cual es completamente lógico. Sin embargo, es necesario buscar formas de potenciar otros tipos de interacción, como los comentarios, que supongan un mayor esfuerzo e interés por parte de los usuarios.

Impresiones. Indica el número total de veces que se ha visto una publicación. De media, se han obtenido unas 2.150 impresiones. Ahora bien, comparando este número con al alcance medio, se observa que el número de impresiones es

mucho mayor. Esto puede ser indicativo de que muchas de las visitas han visto el *post* 2 veces o más.

Tasa de engagement. Muestra la relación entre el total de interacciones y el alcance. Una tasa de *engagement* suele estar entre el 0 y el 10%, no obstante, algunas cuentas más pequeñas tienen una tasa más elevada (Hivency, 2019). La tasa de *engagement* media por publicación de Galleria Store es del 10,73%, sobresaliendo de los valores comentados anteriormente, lo cual es positivo. Se debe señalar que, durante este período, la publicación que menor tasa obtuvo alcanzó el 8% y, la que más impacto generó, alcanzó el 14,62%.

CTR. Permite calcular la relación entre el número de *clicks* en un enlace y las veces que se ha visto. En nuestro caso, *clicks* en la web por número de impresiones. El valor de esta métrica dependerá del pago de anuncios, el tipo de estrategias, etc. Sin embargo, suele estar entre el 1% y el 2%. Salta a la vista que los resultados medios de Galleria son extremadamente bajos y, por tanto, se estudiará la forma de mejorar este dato.

Ahora bien, ¿de dónde vienen estos resultados? En la Tabla 11 se diferencié entre el contenido conformado por dibujos y las fotos profesionales con modelos. Se pudo comprobar que las segundas son las que más éxito han logrado en prácticamente la totalidad de las variables. Esto no parece sorprendente, ya que publicar fotos de personas es una excelente y fácil alternativa para conseguir más visibilidad y *engagement* en Instagram (Coobis, 2019). Aunque no se observa demasiada diferencia entre las tasas medias de *engagement*, sí se conoce que el contenido de fotografías es más fácil de explotar para conseguir una mayor ratio, alcance, impresiones, etc.

Hasta el momento no se han mencionado los famosos *Stories*. Las historias de Instagram permiten compartir contenido durante 24 horas. Durante este período fueron empleadas para publicar aquellas fotografías en las que la marca era etiquetada. De esta forma, se intentaba animar a los *followers* a enseñar su colección de productos de Galleria Store y se fomentaba el sentimiento de comunidad.

Tabla 11

Resultados agregados del plan de comunicación digital en fase de prueba

	Alcance	Clicks en la web	Clicks en el perfil	Likes	Nº veces enviado	Nº veces guardado	Comentarios	Total Interacciones	Impresiones	Tasa de Engagement %	CTR %
MEDIA GENERAL	1.482,85	4,46	22,69	148,92	3,31	3,23	2,23	157,69	2.150,23	10,73	0,21
MEDIA DIBUJOS	1.330,29	2,29	16,57	133,86	2,29	3,86	0,57	140,57	1.882,29	10,64	0,12
MEDIA FOTOS	1.423,57	7,00	29,83	166,14	3,86	2,50	5,00	182,00	2.462,83	10,71	0,30

3.4. Conclusiones y recomendaciones para futuros planes

Durante este período de prueba se han aprendido importantes claves sobre la situación y funcionamiento de la comunidad de Galleria Store. Aquí se recogen algunas de las conclusiones y recomendaciones para los siguientes lanzamientos:

- La hora de publicación (21:00-22:00) es óptima porque gran parte de la audiencia se muestra activa. No obstante, podría aprovecharse el otro pico de audiencia (15:00-18:00) para compartir noticias o historias. La frecuencia de publicación deberá incrementarse durante los períodos de prelanzamiento y lanzamiento para informar, llegar a más usuarios y generar interés.
- El contenido es una pieza clave del éxito en redes sociales. La principal debilidad de la marca es la limitación de recursos y, por consecuencia, el reducido contenido visual disponible. Hasta ahora se publicaron dibujos y fotos de las colecciones al *feed*, pero estas últimas fueron las que mejores

resultados alcanzaron. Se explotará al máximo el contenido del que se dispone incluyéndolo en diferentes formatos como *gifs*, *stories* o infografías.

- Aunque se logre redirigir a nuevos usuarios al perfil, estos deciden en unos pocos segundos si seguir la cuenta o no. Vinculado con esto habrá que buscar la forma de aportarle más coherencia al *feed*², buscando el orden perfecto de los contenidos y transmitiendo una imagen moderna y alternativa de la marca a través de los colores y fotos publicadas.
- Parece útil incorporar los Instagram Stories como parte de las estrategias de comunicación de Galleria. Estos son un medio perfecto para mejorar la notoriedad y visibilidad al compartir contenido incluyendo elementos más llamativos como animaciones, *gifs* o menciones. Recordemos que son publicaciones simples, atractivas y fáciles de usar en las que incluir fotos, dibujos e incluso vídeos.
- El número de interacciones se reduce, en muchos casos, a los *likes*. Será necesario encontrar la forma de potenciar otras interacciones que supongan un esfuerzo mayor por parte del individuo puesto que éstas son las que realmente muestran el *engagement* y la relación marca-seguidor. Se incluirán llamadas de atención a través de *copys* y etiquetas para animar a los usuarios a comentar y compartir cada post.
- Hasta el momento los seguidores pertenecen a la ciudad de Vigo. Habrá que intentar acercarse a otras áreas geográficas donde triunfa el *streetwear*, como Madrid. Esto podría lograrse a través de promociones, donde se puede indicar el lugar de residencia de los usuarios a alcanzar, o colaboraciones con marcas de otras ciudades o *influencers* con un público mayor.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE LA COLECCIÓN “Summer Flashbacks Capsule”

Finalmente, con el conocimiento que tenemos de la situación de la empresa, del entorno, de sus redes sociales y de las respuestas de la comunidad virtual de Gallerie a sus acciones de marketing digital, el siguiente paso ha sido el diseño de la política de comunicación para el lanzamiento el 16 de diciembre de 2019

² Página principal de los perfiles de Instagram en la que aparecen la foto de perfil, la biografía y las publicaciones.

de la colección 'Summer Flashbacks Capsule'. Este nuevo *drop* incluía cinco artículos y se produjo, por primera vez, una expansión de la línea de productos incluyendo, además de dos camisetas y una sudadera, los calcetines 'Smile Socks' y la bolsa de tela 'Dead Flowers Tote Bag'.

El objetivo de las acciones de comunicación diseñadas para la marca ha sido incrementar su visibilidad, mostrando sus productos y los valores con los que se identifica y, por supuesto, tratar de incrementar sus ventas. Para ello, se diseñaron un conjunto de actuaciones (Anexo 4) que a continuación comentamos.

4.1. Campaña de prelanzamiento

El 1 de diciembre se comenzaron a subir **fotos de los productos de la nueva colección** en la misma hora de publicación que se venía empleando y cuidando la estética del perfil. Además, a través de los *copys* de las mismas se intentaba aumentar el interés y curiosidad por parte de los seguidores. Al mismo tiempo se empezó a utilizar **Instagram Shopping**³ donde se etiquetaban y enlazaban los productos que aparecían en las fotos de manera que el cliente podía acceder a la compra desde el perfil de Instagram.

En esta campaña de prelanzamiento también se realizó un **sorteo de una de las nuevas camisetas** que aún no estaba a la venta. Los objetivos del mismo eran atraer tanto a los clientes actuales como potenciales, conseguir participación y *engagement* por su parte y, como consecuencia, aumentar la notoriedad tanto de la nueva colección como la marca en sí.

Con este propósito se subió un anuncio del sorteo y se establecieron los siguientes requisitos de participación: dar *like*, mencionar a tres amigos y compartir la publicación a través de InstaStories. Además, el ganador también debía seguir el perfil de @galleriastore.

³ Esta herramienta permite a los usuarios comprar los productos de manera más directa e indica al algoritmo de Instagram que la marca tiene productos a la venta, lo que es positivo para su posicionamiento en esta red social.



Imagen del sorteo

¿Cuál fue la sorpresa? El sorteo causó furor y los resultados fueron muy positivos. El alcance se disparó hasta las 3.808 personas, de las cuales el 77% no eran seguidores de la marca. Siguiendo la misma línea, las interacciones no paraban de crecer ya que, gracias al *buzz marketing* o boca-oreja de los *stories*, cada vez más y más usuarios se animaban a participar hasta llegar a los 400

comentarios. Al final se consiguieron recopilar un total de 3.059 interacciones, 1.832 visitas al perfil y 75 *clicks* en el enlace web. Son las cifras más altas registradas hasta el momento. Con respecto al número de seguidores, se incrementó en más de 200 usuarios nuevos en tan sólo 5 días.

Tras el éxito de la acción anterior, resultaba realmente importante mantener el interés de la audiencia. Para ello, **se realizaron publicaciones diarias, hasta el día 15 de diciembre**, día que por fin salió a la luz la nueva colección.

4.2. Acciones durante el lanzamiento de la colección

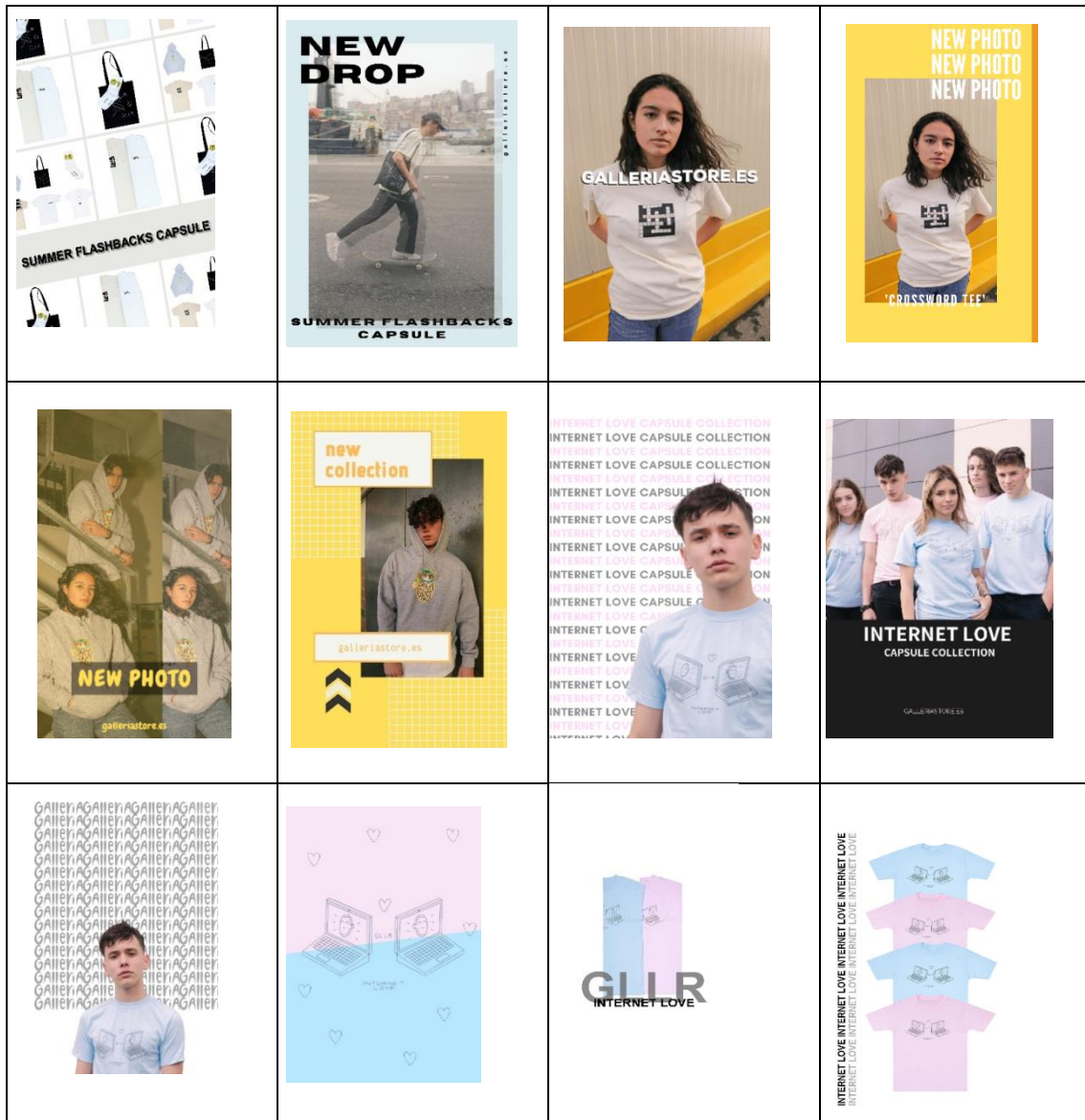
A partir de este momento fue disminuyendo la frecuencia de publicación debido, en parte, a la reducida cantidad de contenido. Sin embargo, un detalle a destacar es que la **elección de las fotografías se realizaba en función de los colores del feed** y del orden de aparición de los productos. De esta manera se intentaba intercalar fotos y productos más variados manteniendo una estética uniforme y cuidada, pero sin aburrir a la audiencia.

Aprovechando la buena acogida que estaba teniendo la colección por parte de la comunidad se decidió volver a darle una **segunda oportunidad a Facebook** pero, esta vez, de manera desvinculada. Este intento no duró demasiado puesto que se comprobó, una vez más, que el contenido no triunfaba en esta red social y que los usuarios se mostraban mucho más activos en Instagram.

Al mismo tiempo, se empezaron a **diseñar stories** variados que incluían *gifs*, llamadas de atención, animaciones, etc. (Tabla 12). Estos eran publicados por diferentes objetivos. El primero, recordar al usuario la existencia de la marca o de los productos, es decir, generar notoriedad. El segundo, aprovecharse de que

esta herramienta potencia el *engagement* con el usuario y genera una cierta sensación de necesidad (una especie de adicción) en los seguidores (Battle, 2019). El tercero, vinculado con el segundo, incrementar la fidelización de los clientes publicando las fotografías compartidas con Galleria.

Tabla 12
Ejemplos de stories diseñados para Galleria



Otro método empleado para intentar mejorar la tasa de *engagement* de las publicaciones fue **incluir copys** (véanse en el Anexo 4) con mensajes llamativos que incorporaban referencias a las tendencias del momento o con preguntas directas a los seguidores. De esta forma se buscaba generar *feedback* y respuestas por parte de la comunidad.

🌟 2020 goals 🌟

- Speak your mind.
- Conseguir la nueva hoodie de Galleria. 🙌👉

Ejemplo de copy relacionado con el período navideño

Finalmente, se recurrió a la **colaboración con influencers**. Durante este período los contactos de los creadores permitieron colaborar con Rebeca Stones, una *influencer* de Vigo que publicó varios *stories* y *posts* con productos de la marca. Aunque no se disponen de cifras exactas del impacto que generó, sí incrementó el

número de seguidores y de visitas al perfil. Además, el día 13 de enero se publicó en el perfil de @galleriastore una de las fotos enviadas por la *influencer*. A pesar de que alcanzó a unas 1.800 personas con 2.056 impresiones, esta publicación no causó demasiado furor, probablemente porque no se correspondía con la imagen de marca y, además, porque la camiseta era de la antigua colección. Esto se deberá de tener en cuenta en el futuro ya que, es necesaria la concordancia entre el target de la marca y el target del *influencer* y ha sido, este, uno de los posibles grandes fallos de la colaboración.

4.3. Propuestas no lanzadas

Aunque fueron muchas las acciones llevadas a cabo a lo largo de este período, hubo propuestas, como un **crossword puzzle** que nunca llegaron a ver la luz. Se exponen aquí dos de las planteadas para generar una mayor conexión con la comunidad de Instagram que no han sido implantadas.

En un intento por incluir el *Social Gaming Marketing* en este plan de comunicación, se propuso a los creadores realizar un juego a través del diseño de una de las camisetas. Empleando el crucigrama de la 'Crossword Tee' se realizaría un juego por *stories* que consistiría en que los seguidores debían ir adivinando las letras de la palabra encriptada: concurso. Su desarrollo se basaría en la publicación de una serie de pistas diarias que permitirían a los usuarios

participar e ir solucionando el crucigrama hasta descubrir cuál es la palabra secreta. De esta forma, se intentaría captar la atención de los seguidores en un entorno de entretenimiento.



Imagen del juego

¿El objetivo de esta acción? Anunciar el nuevo sorteo de la marca, que se había decidido realizar tras el éxito del anterior. Aunque la combinación juegos y redes sociales es adecuada para generar visibilidad e interacción, la idea no acabó cuajando debido a la falta de tiempo y a la aversión al riesgo de los propietarios ante la posibilidad de que su comunidad no

participase de forma activa por no ser una acción típica de la marca.

Otra propuesta presentada a los dueños de Galleria Store fue introducirse en el mundo de los filtros de Instagram. Sólo se necesitan unos minutos cotilleando las historias de los usuarios para observar cómo un gran porcentaje de los mismos aplican los famosos **filtros de realidad aumentada**. Con ellos cualquiera puede convertirse en animal, ponerse corazones... y, ¿por qué no?, vestir algún diseño característico de una marca. Algunas marcas como HyM o Kylie ya los introdujeron y se aprovecharon de esta herramienta tan adictiva para los usuarios jóvenes que a diario descargan y publican contenido con filtros. Como ya dijimos, una de las fortalezas de Galleria se basa en la exclusividad y creatividad de sus diseños. Sus trazos son reconocibles y gustan entre los jóvenes, así que crear un filtro con elementos que aparecen en sus productos sería una forma fácil de incrementar el alcance y de potenciar la visibilidad y notoriedad de la marca. La creación de dichos filtros está a la espera de salir a la luz debido a la dificultad y tiempo que supone el diseño de los mismos y a las capacidades de diseño gráfico necesarias.

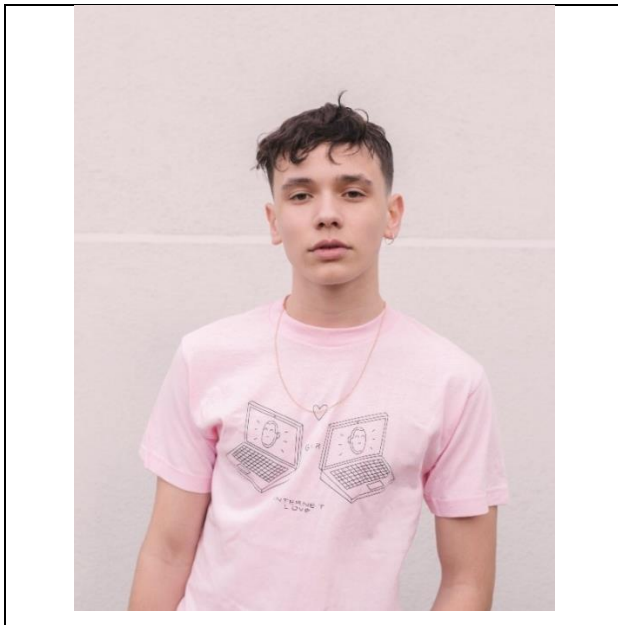
4.4. La última acción de comunicación: campaña Internet Love

Debe señalarse que el plan de comunicación de Summer Flashbacks se alargó más de lo esperado. Empezó, como ya fue indicado, el 1 de diciembre de 2019 y concluyó el 11 de febrero. Analizando los resultados se observó un descenso

en el alcance y *engagement* de las últimas publicaciones, lo que pudo deberse a que el contenido visual no había sido renovado y se estaban subiendo las fotografías restantes de la sesión generando, como consecuencia, cierta monotonía y desinterés en los seguidores.

Así que, para relanzar la marca, aprovechando la cercanía del Día de San Valentín, se decidió sacar un producto exclusivo: la camiseta Internet Love. Para promocionar el lanzamiento se mantuvieron las mismas pautas que en la estrategia de Summer Flashbacks. El contenido se comenzó a subir desde el día 12 de febrero. En el Anexo 5 pueden verse el conjunto de *posts* de esta campaña. No obstante, se introdujo un elemento nuevo. Debido a la reducción del número de personas alcanzadas y de las interacciones en los últimos *posts* de la colección anterior, se decidió realizar el anuncio de una de las publicaciones a través del Ad Centre en Instagram.

Uno de los objetivos principales de la promoción era alcanzar valores más altos de alcance, pero, esta vez, llegando a usuarios de toda Galicia y Madrid. De esta forma se superaban las barreras de Vigo, lugar del que provenía un importante porcentaje de los individuos alcanzados. Además, también se buscaba un aumento de las interacciones.



Post promocionado de la campaña Internet Love

Ante estas consideraciones se decidió promocionar el *post* que se muestra en la imagen del día 16 de febrero al 21 del mismo mes. Para conseguir una mayor eficacia se señaló previamente el *target* al que se quería llegar indicando el segmento de edad (18-34) y algunos intereses que definen la marca como *streetwear* o moda urbana.

El alcance se disparó hasta los 5.250 usuarios de los cuales el 62,9% vivían en Madrid y el 35,4%

en Galicia. Las interacciones también se dispararon hasta alcanzar la cifra de 721. La tasa de *engagement* subió hasta el 13,73%, lo cual es bastante positivo. No obstante, las interacciones fueron en su mayoría *likes* (701) y no se produjo un incremento considerable en el resto de variables. Es por ello que, aunque las cifras fueron positivas, se consideró que la promoción no había alcanzado las expectativas generadas.

5. BALANCE GENERAL Y RESULTADOS

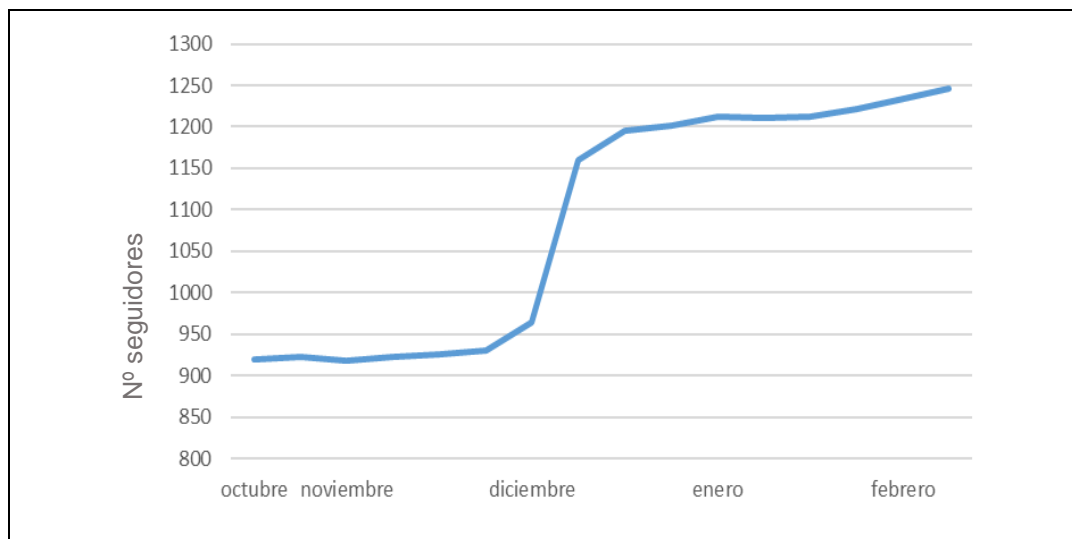
Una vez terminado el período de trabajo con la marca es necesario mirar atrás y hacer un recorrido por todas las publicaciones y acciones desarrolladas. Desde el 20 de octubre hasta el 16 de febrero se ha ido controlando la evolución de la marca y de su comunidad en redes sociales. Ahora es el momento de hacer balance de lo que realmente ha pasado. Para ello fueron contruidos gráficos de evolución temporal del número de seguidores, de interacciones y de la tasa de *engagement*, indicadores que se consideran los más interesantes.

En la Figura 3 se observa la evolución del número total de *followers* durante los meses de trabajo. Como se puede comprobar, la tendencia es positiva aunque, el principal pico de crecimiento, se produjo en diciembre con la realización del sorteo de prelanzamiento de la colección “Summer Flashbacks Capsule”. El balance general es satisfactorio puesto que, en pocos meses, se pasó de 920 seguidores, cifra inicial de octubre, a 1.246 el 16 de febrero, fecha en la que cesaron las acciones de comunicación de Internet Love. Es importante recordar aquí que uno de los objetivos mencionados se basaba en el incremento del número de usuarios de la marca. No obstante, parece que el porcentaje de usuarios de la ciudad de Vigo sigue siendo del 47% ya que, la mayor parte de los seguidores nuevos residen ahí. Este resultado no es negativo, pero sí debe tenerse en cuenta para, en un futuro, enfocar mejor las acciones (promociones, concursos, etc.) a la audiencia de otras ciudades atractivas para la marca como, por ejemplo, Madrid, capital del *streetwear* en España.

¿Y qué ocurre con las interacciones de dichos seguidores? Pues bien, la evolución del número de interacciones⁴ y, por consecuencia, de la tasa de *engagement*, no fue progresiva como en el número de seguidores.

Figura 3

Evolución temporal del número de seguidores en Instagram



En la gráfica adjuntada en la Figura 4 se puede observar cómo ha sido la evolución de ambas variables a medida que se iban realizando las publicaciones. A primera vista se detectan dos importantes picos coincidiendo, el primero de ellos, con el sorteo de la colección Summer Flashbacks Capsule y, el segundo, con la promoción de Internet Love a través de Instagram Ads. Esto demuestra que, efectivamente, estas dos estrategias generaron un impacto muy positivo sobre los usuarios que se animaron a interactuar con la marca.

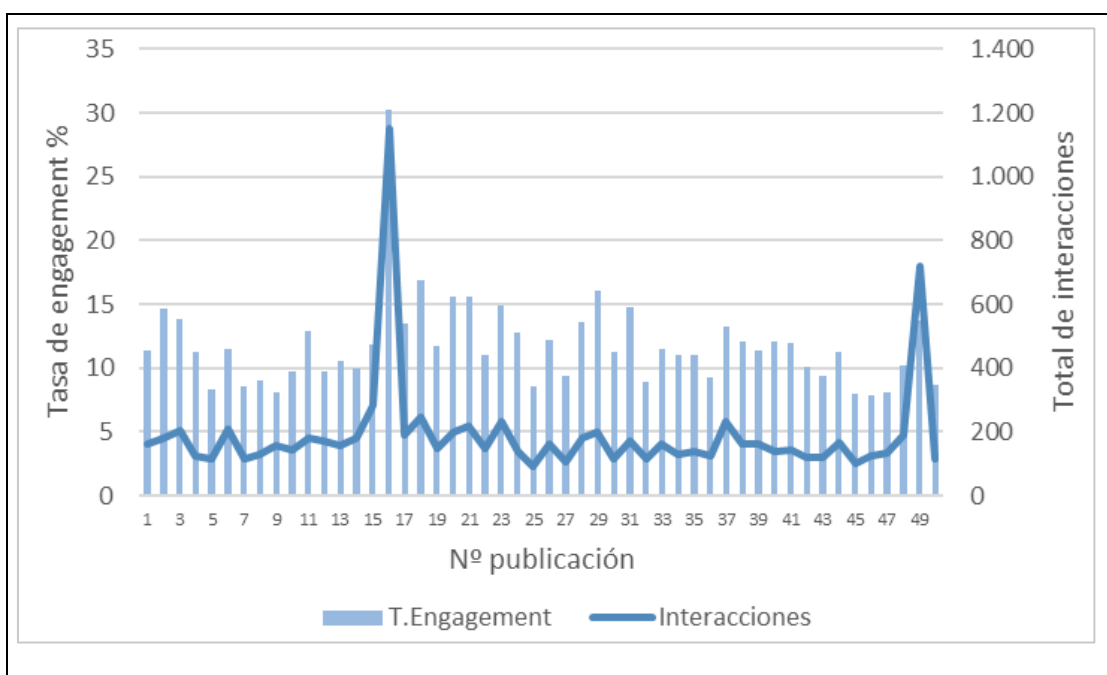
No obstante, este interés no se mantiene en el tiempo. Es decir, una vez pasados los dos picos de actividad ambas variables descienden rápidamente y vuelven a valores similares a los anteriores. Esto no quiere decir que las tasas individuales o el número de interacciones de cada publicación sea negativo. De hecho, una vez recogidos todos los resultados se concluyó que la tasa de *engagement* media por publicación de Galleria a lo largo de estos meses fue del 11,78% y el número medio de interacciones por foto 190. Recordemos que las tasas de

⁴ Recordemos que las interacciones recogen el número de *likes*, comentarios, veces guardado y compartido.

engagement de la mayoría de las empresas suelen estar entre el 0 y el 10%, por lo que es un valor relevante. Sin embargo, lo realmente importante es centrarse en cómo aprovechar esos picos de interacción y en conseguir valores cada vez más elevados ya que, estos, son realmente indicadores de que se está creando una comunidad alrededor de la marca y, al mismo tiempo, de que esta tiene éxito.

Figura 4

Evolución del número de interacciones y del *engagement*



Como balance general se puede concluir que la marca ha ido evolucionando y atrayendo a cada vez más usuarios. Sin embargo, hay algo extra a considerar cuando hacemos balance: es el aprendizaje. En otras palabras, aunque ahora los valores alcanzados no sean tan llamativos, es necesario aprender qué es lo que funciona para posteriormente aplicarlo y conseguir, de esta forma, un crecimiento sostenido en el tiempo.

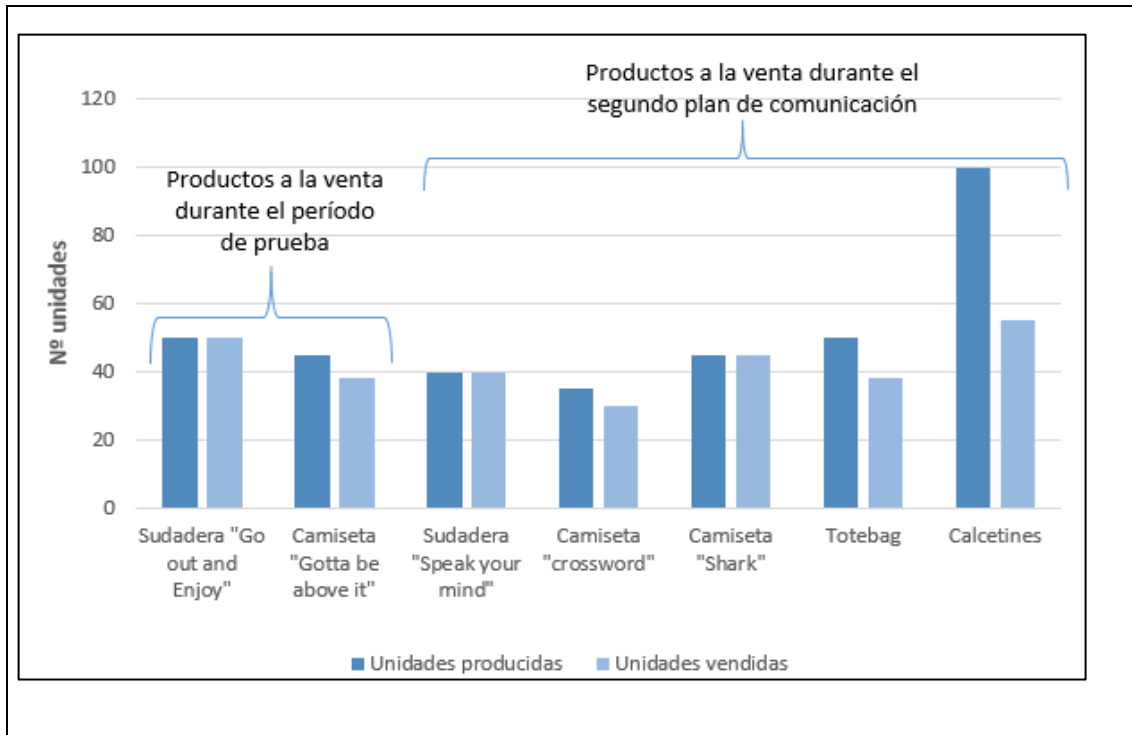
Ahora ya se conoce la evolución de los diferentes KPIs en Instagram. Pero, ¿qué ocurrió con las ventas? En la Figura 5 se observa una comparación de las unidades producidas y ventas de cada producto⁵. Es ineludible hacer referencia a la cifra de ventas ya que, como toda marca de ropa, esta es su principal fuente

⁵ Falta la camiseta Internet Love porque los datos no han sido aportados por los propietarios.

de ingresos. Es importante recalcar que, al tratarse de pequeñas colecciones, con únicamente 50 unidades de cada producto, no suele haber dificultades para la venta de las mismas y en las últimas colecciones trabajadas prácticamente se agotó el *stock* disponible de las prendas.

Figura 5

Evolución del número de ventas por producto



A primera vista se observa que, en prácticamente todos los productos el volumen de ventas es elevado agotando, en varios de ellos, el número de unidades producidas. Según los resultados aquí expuestos se podría decir que no hubo un impacto relevante sobre las cifras de ventas, pero se debe tener un detalle muy importante en cuenta. En el período de prueba sólo se vendían dos prendas, al igual que en las colecciones anteriores y se vendió el 100% de las sudaderas y el 85% de las camisetas. Sin embargo, el segundo plan de comunicación se corresponde con el *drop* de 'Summer Flashbacks Capsule' que lanzaba, por primera vez, cinco prendas e incluía, al mismo tiempo, accesorios como la *Tote Bag* o los calcetines *Smile socks*.

La ampliación de la cartera de productos sumado a la subida de precios de las sudaderas y camisetas⁶ podría haber provocado una disminución de la demanda pero, sin embargo, los resultados fueron muy favorables. Se agotaron las existencias de la sudadera “Speak your mind” y de la camiseta “Shark” y se vendió el 85% de las unidades de la “Crossword tee”. Con respecto a los complementos, las ventas no fueron tan altas; se vendieron el 76% de las bolsas y el 55% de los calcetines⁷. Esto puede ser consecuencia de la falta de interés de los clientes por este tipo de productos, y deberá tenerse en cuenta en un futuro para, por ejemplo, no producir tantas unidades de calcetines. No obstante, el balance general de las ventas de este segundo período es positivo y demuestra que el aumento de la oferta de productos y de los precios fue una buena decisión.

6. OTRA CONCLUSIÓN

La mayoría de las personas no tienen en mente la idea de emprender. Miedo y riesgo forman una terrible combinación que conduce a dar la espalda a muchos sueños y proyectos. Sin embargo, esto no les ha ocurrido a los fundadores de Galleria Store. Hace dos años, dos jóvenes decidieron invertir tiempo y dinero en esta aventura textil y alternativa. En este trabajo he tratado de aportar información útil para estos emprendedores a partir de los conocimientos adquiridos en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Las conclusiones relacionadas con la aplicación del marketing digital a Galleria Store, ya las he comentado a lo largo del trabajo. En este último apartado me gustaría subrayar una conclusión de otro tipo. En mi relación con la empresa he constatado que el éxito de cualquier negocio se basa en el aprendizaje continuo. Observar, analizar, diseñar y aplicar. Estas cuatro palabras resumen a la perfección cómo ha sido desarrollado este estudio. Desde las tendencias del entorno hasta el éxito de un sorteo en Instagram, todo ha sido medido y estudiado para lograr mejorar la presencia de Galleria Store en el mundo online.

⁶ Las camisetas pasaron de costar 15€ a 18€ y las sudaderas de 30€ a 35€.

⁷ Es el producto del que se produjeron más unidades.

Es importante tener en cuenta que, ahora que ya se dispone de información útil sobre lo que funciona, el trabajo no puede parar aquí. Si bien se ha conseguido algo tan importante como saber cuáles son las fuentes de éxito, ahora es el momento de seguir explotando el Instagram y demás plataformas de las que dispone, como la web, para alcanzar ese ansiado crecimiento y expansión de la marca.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez I. (2016). ¿Qué es mejor para las empresas, Facebook o Instagram? *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.es/empresas/9317/que-es-mejor-para-las-empresas-facebook-o-instagram/>
- Battle, A. (2019). *Cómo hacer una historia en Instagram que genere interacción con tus seguidores* 2020, 06 abril, de Inboundcycle Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-historia-en-instagram-que-genera-interaccion-con-tus-seguidores>
- Como interpretar las estadísticas de tus posts en Instagram* (2020) 2020, abril 16, de Sweet Social Media Recuperado de <https://melodijoadela.com/estadisticas-instagram/>
- Conseguir más visibilidad en Instagram es posible con estos tips.* (2019), 2020, abril 12, de coobis Recuperado de <https://coobis.com/es/cooblog/conseguir-mas-visibilidad-en-instagram/>
- De Vicente F. (2019) *Todo lo que debes saber sobre el CTR: qué es, su fórmula y cómo mejorarlo para atraer más clics con tus campañas y posts* 2020, abril 16, de tu posicionamiento web Recuperado de <https://www.tu posicionamiento web.net/que-es-el-ctr/>
- Doku.europe (2017). <https://doku.europe.com/>
- El engagement rate de Instagram: ¡Os explicamos todo!* (2019) 2020, abril 15, de Hivency Recuperado de <https://www.hivency.com/es/2019/03/05/el-engagement-rate-de-instagram-os-explicamos-todo/>
- Fernández R. (2019). *Así es el 'boom' de la moda urbana o 'streetwear'*. 2020, 13 de abril, de Ideas Pwc Recuperado de <https://ideas.pwc.es/archivos/20190927/boom-moda-urbana-streetwear/>
- Gestal I. (2019). *La moda, a la reconquista del bolsillo español: el gasto per cápita crecerá un 16% hasta casi 500 euros en 2023.* 2020, abril 26, de modaes Recuperado de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-a-la-reconquista-del-bolsillo-espanol-el-gasto-per-capita-crecera-un-16-hasta-casi-500-euros-en-2023.html>
- Guzmán L., Romero S. y Vega J. (2007). Marketing digital y las finanzas de las pymes, RITI Journal, 6, 12.
- Hütt H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión, Rev Reflexiones, 91(2), 121-128.

IAB Spain. (2019). *Estudio anual de eCommerce 2019*. Recuperado de file:///C:/Users/Rac/Downloads/estudio-ecommerce-iab-2019_vcorta-1.pdf

Las redes sociales, un pilar clave para las pymes. (2018). 2020, 06 abril, de abc Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-pilar-clave-para-pymes-201812080202_noticia.html

Lostalé E. (2018) *Estrategia de marketing en Instagram para marcas de moda 2020*, abril 16, de Kanlli Recuperado de <https://www.kanlli.com/sectores/estrategia-de-marketing-en-instagram-para-marcas-de-moda/>

Observatorio de la moda Española (2016) *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. Recuperado de <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Pedroche A. (2016). *Publicar en todas las redes sociales a la vez: ¿Por qué no hacerlo?*. 2020, abril 06, de Tu posicionamiento web Recuperado de <https://www.tu posicionamiento web.net/publicar-en-todas-las-redes-sociales-a-la-vez/>

Toy Machine Skateboards. (2015). <http://toymachine.com/>

Vazva (2019) <https://www.vazva.es/es/>

LIBROS IMPRESOS Y DIGITALES

Matias M. (2011) *El Marketing Digital en la Empresa: Las redes sociales*. Recuperado de https://www.academia.edu/35787414/El_Marketing_Digital_en_la_Empresa_Red_Sociales

Merodio J.. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Sánchez-Franco M y Gutiérrez Arranz A. (2005). *Marketing en Internet*. Madrid: Pirámide.

Stokes, R. (2013). *EMarketing : the essential guide to marketing in a digital world*. Cape Town: Quirk eMarketing.

ANEXO 1. Resultados de la auditoría SEO del sitio web www.galleriastore.es

03

ELEMENTOS EXTERNOS Y VISIBLES DE LA WEB

- Página principal como presentación de la marca
- Páginas individuales para cada categoría de producto y colección
- Carrito de compras con los productos seleccionados
- Botones de social-share integrados
- Opción al registro del usuario
- E-mail marketing a través de newsletter
- Política de cookies publicada
- Contacto con la empresa accesible



GALLERIASTORE.ES

AUDITORÍA SEO

Evaluación del nivel de adecuación del sitio web a los valores SEO a través de SemRush, Neil Patel y otras herramientas facilitadas por Google.

OBJETIVO

Comprobar el estado actual de la web, empleando una serie de criterios de accesibilidad e indexabilidad, y plantear recomendaciones para mejorar su legibilidad y posicionamiento, en las búsquedas orgánicas, conforme al algoritmo de Google.

1.BACKLINKS

Se ha realizado una auditoría de los backlinks disponibles, enlaces hacia galleriastore.es que provienen de otras webs. Estos factores offPage son uno de las claves del posicionamiento web porque dan autoridad al dominio.

Backlinks Dofollow: 0
Son las páginas que transmiten autoridad (link juice) y los clientes confían en sus recomendaciones. Si los clientes confían, Google también lo hace.

Backlinks Nofollow: 0
No transmiten autoridad pero incrementan el tráfico web. Se intentarán generar backlinks de calidad, a través del linkBuilding, sobre todo en redes sociales, aumentando, a la vez, la visibilidad de marca.

2.ACCESIBILIDAD

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE FAVORECEN LA ACCESIBILIDAD DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA A GALLERIASTORE.ES

Robots.txt	Códigos de estado http	Search Console	Sitemap XML	Performance del sitio web
El sitio web contiene un archivo robots pero no incluye los urls que se deben rastrear.	No se ha encontrado ningún enlace roto que devuelva códigos de error 4xx o 5xx. Crear una página personalizada de error 404 para informar al consumidor la razón por la que el contenido que busca no se encuentra disponible. Además, avísale que Google envía señales negativas si no encuentra el recurso solicitado.	Galleriastore.es aún no se ha registrado en la herramienta de Google Search Console. Dar de alta el dominio para poder conocer qué criterios y factores relacionados con la web afectan a su posicionamiento.	El sitio web no contiene Sitemap.xml. Es importante crear un archivo Sitemap con el registro de todas las páginas del sitio web aportando una visión general del contenido disponible. De esta manera, se facilita el acceso a los motores de búsqueda. También permite especificar qué páginas son más importantes.	Utilizando Google Test Speed se ha comprobado que la velocidad de carga tanto, en ordenadores, como en móviles, entra dentro de los límites óptimos.

ACCESIBILIDAD

Páginas en el índice de Google	Búsquedas de marca
Se han identificado 60.900 páginas accesibles a los motores de búsqueda al introducir el url de la web. La mayor parte de ellas no son contenido de la marca	Intentar que la web aparezca en primera posición apoyada por un perfil en Google My Business aumentando su visibilidad y facilitando el acceso.
	
Incluir etiquetas de noindex en páginas de cookies, términos, etc. que no resultan interesantes para el cliente evitando que aparezcan como resultados.	Al buscar el nombre de la marca no aparece la tienda en primer lugar aunque, los enlaces que aparecen en las primeras posiciones sí pertenecen a la marca.

Resultados de la auditoría SEO del sitio web www.galleriastore.es

3. FACTORES ON SITE

URLS SEO FRIENDLY

Muchos enlaces no son amigables porque contienen caracteres extraños que no puede descifrar el algoritmo del buscador. Se deben modificar para permitir su legibilidad e indexación y, por tanto, mejorar el posicionamiento.

CONTENIDO

Se ha calculado el ratio que mide la relación texto-HTML obteniendo el valor de 2,58%. Es necesario publicar más contenido en la web para alcanzar el nivel óptimo de este ratio, entre el 15% y 20%.

META TÍTULOS

Se han encontrado 11 páginas dentro del sitio web con títulos demasiado cortos. Se deberán de modificar para que cada título de página tenga entre 35 y 70 caracteres incorporando en ellos, además, las keywords más relevantes en términos de posicionamiento.

META DESCRIPCIONES

Se han detectado 16 páginas sin meta descripción. Estos etiquetas indican al consumidor el contenido que puede encontrar haciendo click en los enlaces que aparecen tras la búsqueda. Se deberán de crear las descripciones que faltan, adaptar todas a la longitud recomendada (70-156 caracteres) e incluir keywords clave.

IMÁGENES

La mayor parte de las imágenes contienen la etiqueta alt lo que ayuda a los motores de búsqueda a interpretar su contenido y, a catalogarlas. Todas las fotos que se incluyan deberán de incorporar esta etiqueta para que, además de favorecer el reconocimiento de las imágenes, aumente el tráfico a la web apareciendo en Google Images.

ARQUITECTURA H

No existe ningún tipo de indicador de la estructura H. Se deberán incluir las etiquetas de encabezado H1, H2, H3, etc. para indicar a los buscadores el tipo de contenido que se encuentra en el sitio web. Además, se jerarquizará el contenido permitiendo indicar qué partes son más importantes.

ANEXO 2. Cuestionario sobre el uso de redes sociales

¡Hola!

Soy una estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados y el objetivo de esta encuesta es recoger información sobre el uso de las redes sociales y las decisiones de compra online. El único requisito es que tengas entre 18 y 34 años. Espero que contestes con total sinceridad y que te resulte interesante. ¡Muchas gracias!

1. ¿Utilizas alguna red social a diario?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. Señala en cuáles de las siguientes redes sociales tienes un perfil creado:

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 LinkedIn
 Pinterest
 YouTube

Otro: _____

3. Valora la frecuencia con la que consultas las siguientes redes sociales del 1 al 5 (Siendo 1 nunca y 5 con mucha frecuencia)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Indica el grado de acuerdo o desacuerdo (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) con respecto a los motivos por los que utilizas Instagram:

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Mantener el contacto con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar al día con noticias y eventos de la actualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocupar el tiempo libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir la opinión sobre determinados temas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceder a contenido publicado por otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir vídeos o fotos con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactuar con otros perfiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Indica el grado de acuerdo o desacuerdo (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) con respecto a los motivos por los que utilizas Facebook:

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Mantener el contacto con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar al día con noticias y eventos de la actualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocupar el tiempo libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir la opinión sobre determinados temas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceder a contenido publicado por otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir vídeos y fotos con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactuar con otros perfiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Indica el grado de acuerdo o desacuerdo (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) con respecto a los motivos por los que utilizas Twitter:

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Mantener el contacto con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar al día con noticias y eventos de la actualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocupar el tiempo libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir la opinión sobre determinados temas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceder a contenido publicado por otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir vídeos y fotos con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactuar con otros perfiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Señala si alguna vez has accedido al perfil de una marca de ropa en:

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 Twitter

8. Señala si sigues a alguna marca de ropa en:

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 Twitter

12. Indica las palabras que utilizarías para buscar el siguiente producto en Google:



13. Indica las palabras que utilizarías para buscar el siguiente producto en Google:



14. Indica las palabras que utilizarías para buscar el siguiente producto en Google:



15. ¿Con qué frecuencia compras ropa por Internet?

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

¡Ya queda poco!

16. Sexo:

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer
 Otro

17. Edad:

18. Indica tu último nivel de estudios concluido














Marca solo un óvalo.

- Primaria
 Secundaria
 Bachillerato
 Grado
 Posgrado













Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios










ANEXO 3. Resultados del plan de comunicación de prueba

	Publicación						Estadísticas										
	Día	Horario	Copy	Contenido	Tipo	Red Social	Alcance	Clicks en web	Visitas al perfil	Likes	Nº Veces enviado	Nº Veces guardado	Comments	Interacciones	Impresiones	T.Engagement %	CTR %
1	25/10/2019 Viernes	21:00-21:30	aún puedes conseguir tu 'be above it' en nuestra tienda online www.galleriastore.es		FOTO	Instagram	1.436,00	7,00	24,00	154,00	4,00	3,00	3,00	164,00	2.407,00	11,42	0,29
2	27/10/2019 Domingo	21:00	Estamos trabajando en algo, pronto lo descubriréis		DIBUJO	Instagram	1.238,00	4,00	29,00	168,00	6,00	5,00	2,00	181,00	1.938,00	14,62	0,21
3	28/10/2019 Lunes	21:00	"Training day" Nueva sudadera disponible en exclusiva en		FOTO	Instagram	1.487,00	12,00	41,00	180,00	3,00	1,00	21,00	205,00	2.909,00	13,79	0,41
4	29/10/2019 Martes	21:00	success is the best revenge una de las fotos que pudisteis ver en nuestra		DIBUJO	Instagram	1.103,00	1,00	6,00	121,00	1,00	2,00	0,00	124,00	1.811,00	11,24	0,06
5	31/10/2019 Jueves	21:00	con nuestra sudadera con nuestra sudadera 'go out and enjoy' @paralosturistas		FOTO	Instagram	1.378,00	3,00	12,00	114,00	0,00	1,00	0,00	115,00	2.273,00	8,35	0,13
6	04/11/2019 Lunes	21:00	Quedan pocas tallas de la hoodie 'go out and enjoy'		FOTO	Instagram	1.828,00	14,00	58,00	198,00	9,00	3,00	0,00	210,00	1.828,00	11,49	0,77
7	06/11/2019 Miércoles	21:00	Not so scary ghosts! Uno de los dibujos expuestos en @maisonruina		DIBUJO	Instagram	1.343,00	1,00	10,00	109,00	2,00	4,00	0,00	115,00	1.343,00	8,56	0,07
8	10/11/2019 Domingo	21:00	Se acercan muchas novedades!!!		FOTO	Instagram	1.404,00	0,00	10,00	122,00	1,00	2,00	2,00	127,00	2.062,00	9,05	0,00
9	12/11/2019 Martes	21:00	colección 'outside feels capsule' ??? Go get it!!! @fertastico.tiff		FOTO	Instagram	1.953,00	3,00	19,00	149,00	4,00	4,00	1,00	158,00	2.748,00	8,09	0,11
10	17/11/2019 Domingo	21:00	Shark attack!!		DIBUJO	Instagram	1.444,00	3,00	22,00	133,00	4,00	4,00	0,00	141,00	1.853,00	9,76	0,16
11	20/11/2019 Miércoles	21:00	November mood		DIBUJO	Instagram	1.402,00	4,00	27,00	170,00	2,00	9,00	0,00	181,00	1.896,00	12,91	0,21
12	23/11/2019 Sábado	21:00	Ultimas unidades!!! Hazte con la tuya!!! @fertastico.tiff		POST	Instagram	1.787,00	3,00	19,00	164,00	7,00	2,00	0,00	173,00	2.616,00	9,68	0,11
13	28/11/2019 Jueves	21:00	Algunas fotos de nuestra expo en @maisonruina Pronto llegarán muchas novedades!!!!		DIBUJO	Instagram	1.474,00	3,00	18,00	154,00	0,00	2,00	0,00	156,00	2.269,00	10,58	0,13
						MEDIAS Periodo Prueba	1.482,85	4,46	22,69	148,92	3,31	3,23	2,23	157,69	2.150,23	10,73	0,21
						MEDIA DIBUJOS	1.330,29	2,29	16,57	133,86	2,29	3,86	0,57	140,57	1.882,29	10,64	0,12
						MEDIA FOTOS	1.423,57	7,00	29,83	166,14	3,86	2,50	5,00	182,00	2.462,83	10,71	0,30





ANEXO 4. Plan de comunicación y resultados de la colección “Summer Flashbacks Capsule”

	Publicación						Estadísticas										
	Día	Horario	Copy	Contenido	Tipo	Red Social	Alcance	Clicks en web	Visitas al perfil	Likes	Nº Veces enviado	Nº Veces guardado	Comments	Interacciones	Impresiones	T.Engagement %	CTR %
1	01/12/2019 Martes	21:00-21:30	New drop coming soon!! Stay tuned!! @mateocidras		POST	Instagram	1818	3	39	168	7	4	3	182	2420	10,01	0,12
2	03/12/2019 ueves	21:00-21:30	Δ: estamos cerca de los 1000 seguidores y eso significa... SORTEO!!! @mateocidras		POST	Instagram	2414	25	196	236	28	11	10	285	3451	11,81	0,72
3	07/12/2019 Sábado	21:00-21:31	Ya somos 1000!!! Como os anunciamos toca sorteo... ¿Quieres ganar una cami nueva sorpresa? Para participar: 1. Dale like a este post 2. Menciona a 3 amigos 3. Súbela a tus Stories El ganadrx deberá seguir a @galleriastore.es y será anunciado ... Good luck		POST	Instagram	3808	75	1832	427	259	19	447	1152	4482	30,25	1,67
4	08/12/2019 Domingo	21:00-21:32	New totebag available soon!!! Ya habéis participado en el sorteo?!?! @mateocidras		POST	Instagram	1402	12	125	169	10	4	6	189	5513	13,48	0,22
5	09/12/2019 Lunes	21:00-21:30	Stay alert!! Nuestra cami crossword tee saldrá esta semana a la venta en www.galleriastore.es Recuerda que nuestro sorteo sigue activo!! @mateocidras		POST	Instagram	1464	7	118	223	6	9	10	248	6544	16,94	0,11
6	10/12/2019 Martes	21:00-21:30	Últimas horas para participar en el sorteo Mañana anunciaremos el ganador de la cami sorpresa!! @mateocidras		POST	Instagram	1251	2	64	131	8	3	5	147	7575	11,75	0,03
7	12/12/2019 ueves	21:00-21:30	Error 404: new drop not found Sabemos que estáis impacientes pero sentimos informaros que, finalmente, el nuevo drop saldrá el lunes a las 21:00. @mateocidras		POST	Instagram	1266	6	37	192	2	3	1	198	8606	15,64	0,07
8	15/12/2019 Domingo	21:00-21:30	Quick reminder La nueva colección estará disponible mañana a las 21:00 en www.galleriastore.es @mateocidras		POST	Instagram	1394	11	81	192	19	0	6	217	9637	15,57	0,11
9	16/12/2019 Lunes	21:00	No more waiting!!! La nueva colección ya está disponible en nuestra tienda online Shop 'Summer flashbacks capsule' at www.galleriastore.es		POST	Instagram	1.333	71	130	136	8	2	1	147	1771	11,03	4,01
10	17/12/2019 Martes	21:00	Speak your mind' and exist loudly. Ya puedes conseguir nuestra nueva hoodie!!!		POST	Instagram	1552	13	80	220	3	3	5	231	1910	14,88	0,68
11	18/12/2019 Miércoles	21:00	For tote bag lovers only!!		POST	Instagram	1086	17	46	132	4	1	2	139	1023	12,80	1,66
12	20/12/2019 Viernes	20:00	Making people smile with our 'smile socks' www.galleriastore.es		POST	Instagram	1056	0	9	85	0	4	1	90	942	8,52	0,00

13	21/12/2019 Sábado	21:00	It's Saturday night!! Aún quedan unidades de vuestra cami preferida en la tienda online. Link in bio!!		POST	Instagram	1312	2	33	155	3	2	0	160	1042	12,20	0,19
14	22/12/2019 Domingo	21:00	Playing with words and the result is: Galleria		POST	Instagram	1148	5	39	103	2	0	2	107	1343	9,32	0,37
15	23/12/2019 Lunes	21:30	It's raining outside but, at least, I have my new hoodie with me!!! 🌨️👕😊📱: @mateocidras		POST	Instagram	1331	2	59	175	3	1	2	181	1.573	13,60	0,13
16	26/12/2019 Jueves	21:00	What are you going to carry in this flowery tote bag? Cuentanos que es lo más random que llevarías si tuvieras una bolsa como esta!!		POST	Instagram	1231	5	26	181	5	6	5	197	1484	16,00	0,34
17	27/12/2019 Viernes	21:15	It's Friday I'm in love 🎶😊👕 Ya están llegando los pedidos!!		POST	Instagram	1031	3	28	111	1	4	0	116	1375	11,25	0,22
18	29/12/2019 Domingo	21:30	Is that a shark in your tee?! ❌❌ www.galleriastore.es		POST	Instagram	1141	2	17	162	2	1	4	169	1120	14,8115688	0,18
19	30/12/2019 Lunes	21:00	are you trying to find the answers to this crossword?		POST	Instagram	1267	1	24	112	0	0	1	113	1540	8,918705604	0,06
20	03/01/2020	21:15	🎯 2020 goals 🎯 - Speak your mind. - Conseguir la nueva hoodie de Galleria. 🧡👕		POST	Instagram	1416	6	30	153	1	5	4	163	1666	11,51129944	0,36
21	05/01/2020	21:30	Aún puedes encontrar nuestra tote bag en la web!! 🧡👕📱❤ www.galleriastore.es		POST	Instagram	1154	2	23	119	3	4	1	127	1356	11,00519931	0,15
22	08/01/2020	21:15	Holidays are over 🎉 but at least this tee is still available 🧡👕📱 📱: @mateocidras		POST	Instagram	1267	1	11	137	0	1	1	139	1129	10,97079716	0,09
23	11/01/2020	21:30	Don't let exams erase the smile of your socks 🧡👕📱 www.galleriastore.es		POST	Instagram	1335	3	20	114	3	6	0	123	1138	9,213483146	0,26
24	13/01/2020	21:15	con la 'Be Above It' tee de la antigua colección 🧡👕📱 Últimas unidades aún disponibles en la tienda online!!!	rebecastones	POST	Instagram	1751	6	46	217	6	8	0	231	2056	13,19246145	0,29
25	16/01/2020	21:30	Still struggling to solve the crossword?? 🧡👕📱		POST	Instagram	1331	0	13	150	2	2	6	160	1549	12,02103681	0,00

25	16/01/2020	21:30	Still struggling to solve the crossword?? 🤔🤔🤔		POST	Instagram	1331	0	13	150	2	2	6	160	1549	12,02103681	0,00
26	19/01/2020	21:15	Best hoodie for a lazy Sunday 🧣👕👖 @mateocidras		POST	Instagram	1416	4	22	159	0	2	0	161	1594	11,3700565	0,25
27	22/01/2020	21:30	La 'Shark tee' sigue esperándote en nuestra web 🦈👕👖 @mateocidras		POST	Instagram	1154	2	21	131	3	3	3	140	1368	12,13171577	0,15
28	25/01/2020	21:00	Vuelta a la rutina con la 'Dead Flowers Tote Bag' 🌻👜👖		POST	Instagram	1207	0	15	141	1	0	3	145	1335	12,01325601	0,00
29	28/01/2020	21:30	Quedan pocas unidades de la 'Crossword tee' !!! 🧩👕👖		POST	Instagram	1169	1	18	116	0	0	2	118	1324	10,09409752	0,08
30	30/01/2020	21:20	¿Preparado para el lunes? 🤔🧘🧘🧘 @mateocidras		POST	Instagram	1290	6	24	114	2	5	0	121	1441	9,379844961	0,42
31	05/02/2020	21:15	Speak your mind: di lo que piensas y no te guardes nada.		POST	Instagram	1470	3	29	161	2	2	1	166	1308	11,29251701	0,23
32	08/02/2020	21:15	Encuentra la 'Dead Flowers Tote Bag' en la tienda online!! Link in bio!! 🌻👜👖		POST	Instagram	1297	0	12	103	0	0	0	103	1535	7,941403238	0,00
33	11/02/2020	21:30	🚨 Breaking news: este jueves sacaremos algo especial. Stay tuned!! 🤔🧘🧘🧘 @mateocidras		POST	Instagram	1556	1	24	120	2	0	0	122	1734	7,840616967	0,06
						MEDIAS Summer Flashbacks	1.428	9	100	159	12	3	16	191	2.542	12,39	0,35

ANEXO 5. Publicaciones de la colección Internet Love

	Publicación						Estadísticas										
	Día	Horario	Copy	Contenido	Tipo	Red Social	Alcance	Clicks en web	Visitas al perfil	Likes	Veces enviado	Veces guardado	Comments	Interacciones	Impresiones	T.Engagement%	CTR %
1	12/02/2020 Miércoles	21:00-21:30	mañana sacamos una edición exclusiva, estad atentos !!!! 📷📷 @fertastico.tiff		POST	Instagram	1.657	10	110	118	14	1	2	135	1.938	8,15	0,52
2	13/02/2020 Jueves	21:00	¿Por qué no querer todo lo que puedas? ❤️ Ya está aquí 'Internet Love' una edición limitada muy especial. 📷📷 Show your love!!!		POST	Instagram	1.857	22	175	166	16	0	8	190	2218	10,23	0,99
3	16/02/2020 DDomingo	21:00	Querer y dejar querer 💕 Encuentra la nueva cami 'Internet Love' en nuestra tienda online. Celebrate love!!! 📷📷 @fertastico.tiff		POST	Instagram	5250	2	122	703	10	7	1	721	1825	13,73	0,11
4	18/02/2020 Martes	21:00	No hace falta que sea 14 de febrero para enamorarte de la nueva cami 📷❤️📷 Go for it!!! 📷: @fertastico.tiff		POST	Instagram	1316	1	52	101	11	1	1	114	1585	8,66	0,06
						MEDIAS	2.520	9	115	272	13	2	3	290	1.892	10,19	0,42