



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

**“ANÁLISIS DE LAS NUEVAS FORMAS DE
COMUNICACIÓN DE MARCAS EMERGENTES DE
MODA ESPAÑOLA: NUDE PROJECT”**

Goretti Cachón Mata

Tutora: Amaia Arribas Urrutia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso 2022 2023

“ANÁLISIS DE LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN DE MARCAS EMERGENTES DE MODA ESPAÑOLA: NUDE PROJECT”

AUTORA:

Goretti Cachón Mata

TUTORA:

Amaia Arribas Urrutia

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analizará la comunicación de una de las empresas con más crecimiento de España, Nude Project. Y así, averiguar las claves del éxito en sus estrategias de marketing. De esta manera, conocer los métodos para llegar al público joven como *millennials* y la Generación Z y así averiguar cómo se lleva a cabo la creación de una imagen de marca consolidada.

La evolución de la comunicación es indiscutible, además la sociedad se ha visto desarrollada conjuntamente. La comunicación digital ha supuesto que las personas puedan relacionarse en cualquier momento. Y este fenómeno ha contribuido al crecimiento de las empresas. Ante nuevas formas de comunicación las marcas han renovado sus estrategias para llegar a su *target*.

Para el desarrollo del proyecto se han identificado medios sociales más utilizados de esta marca. En los que se analizado las formas de comunicación mediante el contenido, la frecuencia de la publicación de post, además conocer la intención del mensaje para averiguar los sistemas comunicativos que desempeñan en una marca con renombre entre los jóvenes. Con esta investigación se persigue mostrar la forma en la que los medios de comunicación de las empresas han evolucionado y así mostrar cuáles son los mejores métodos actualmente para el desarrollo de una empresa de moda.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, redes sociales, marca, moda, Nude Project, marketing digital

AUTHOR:

Goretti Cachón Mata

TEACHER:

Amaia Arribas Urrutia

ABSTRACT

In this research work, the communication of one of the fastest growing companies in Spain, Nude Project, will be analyzed. And so, find out the keys to success in your marketing strategies. In this way, know the methods to reach young audiences such as millennials and Generation Z and thus find out how the creation of a consolidated brand image is carried out.

The evolution of communication is indisputable, and society has developed together. Digital communication has meant that people can relate at any time. And this phenomenon has contributed to the growth of companies. Faced with new forms of communication, brands have renewed their strategies to reach their target.

For the development of the project, the most used social media of this brand have been identified. In which the forms of communication through the content were analyzed, the frequency of the publication of post, in addition to knowing the intention of the message to find out the communicative systems that play in a brand with renown among young people. This research aims to show the way in which the media of companies have evolved and thus show what are the best methods currently for the development of a fashion company.

KEY WORDS

Communication, Social Media, Brand, Fashion, Nude Project, Digital Marketing

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
Justificación	
Objetivos e hipótesis	
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	9
Marco teórico	9
CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN Y MARKETING DE MARCAS.....	9
1.1. Breve historia de la comunicación digital y redes sociales	9
1.2. La nueva forma de comercialización	10
1.3 Comunicación publicitaria; Campañas de marketing y feedback	11
CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA MODA Y CONTEXTO ACTUAL.....	12
2.1 Comunicación de las marcas de moda	12
2.2 Los consumidores digitales: Millennials y Generación Z	13
Marco contextual	15
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE CASO: COMUNICACIÓN Y MARKETING DE MODA EN NUDE PROJECT	15
3.1 Historia de Nude Project	15
3.2 Gestión del marketing y comunicación en Nude Project	15-16
3.3 Estrategia de contenidos	16-17
METODOLOGÍA.....	17
RESULTADOS.....	22
CONCLUSIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios ficha de análisis de la web

Tabla 2: Variables de la ficha de análisis de YouTube

Tabla 3: Variables ficha de análisis de YouTube shorts

Tabla 4: Variables ficha de análisis de Instagram.

Tabla 5: Variables ficha de análisis de Tik Tok

Tabla 6: Resultado del análisis de YouTube podcasts

Tabla 7: Tabla resultados análisis YouTube Shorts

Tabla 8: Tabla resultados análisis Instagram

Tabla 9: Resultados TikTok análisis cualitativo

Tabla 10: Resultados TikTok análisis métrico

Tabla 11: Resultados análisis web

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Página de inicio YouTube

Imagen 2: Página shorts

Imagen 3: Vídeo a analizar 1

Imagen 4: Vídeo a analizar 2

Imagen 5: Vídeo a analizar 3

Imagen 6: Vídeo a analizar 4

Imagen 7: vídeo a analizar 5

Imagen 8: Captura del vídeo 5

Imagen 9: Collage de los vídeos de YouTube con más visitas

Imagen 10: Comentarios

Imagen 11: Perfil de Instagram

Imagen 12: Apartado Ver tienda

Imagen 13: Perfil de TikTok

Imagen 14: Criterio 1 análisis web

Imagen 15: Criterio 2 análisis web

Imagen 16: Criterio 2 análisis web

Imagen 17: Criterio 5 análisis web

Imagen 18: Criterio 9 análisis web

Imagen 19: Criterio 10 análisis web

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estadísticas de los recursos audiovisuales

Gráfico 2: Estadísticas del tipo de contenido

Gráfico 3: Estadísticas de la temática

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

Nude Project se ha convertido en la marca de los jóvenes, el estilo de vida y a lo que todos quieren aspirar. Pero ¿Por qué? Mediante la realización de este trabajo, se va a investigar cómo dos jóvenes emprendedores han conseguido crear una comunidad con un gran número de seguidores en todo el mundo desde que se inició su andadura en 2018. Los datos resultan desconcertantes y por ello pretendo analizar las formas de comunicación empleadas por esta marca de ropa, ya que es el método que utilizan las marcas para llegar a su target.

La motivación de llevar a cabo este análisis reside en el importante esfuerzo que se observa desde una pantalla, asimismo, personalmente me resulta admirable cómo dos jóvenes de mi generación han conseguido llevar su estilo a todo el mundo.

“Hemos sabido utilizar las redes sociales de manera completamente diferente a las marcas tradicionales” declaran los fundadores de la marca. Esto demuestra una vez más que la sociedad avanza y con ella la comunicación, por ello hay que “renovarse o morir”, es el eslogan que persigue en la última década a los medios de comunicación.

OBJETIVOS

El propósito del presente TFG es observar las formas de comunicación actuales en el ámbito de la moda, mediante una empresa que ha crecido exponencialmente desde que inició.

O1 . Identificar las nuevas estrategias comunicativas y marketing de una empresa de moda.

O2 . Presentar la evolución de la comunicación digital mediante el uso de las redes sociales.

O3 . Analizar el uso de las redes sociales a través de una investigación de las publicaciones de una empresa de moda y la actitud o repercusión en el consumidor.

O4 . Estudiar la presencia de las redes sociales en el ámbito de moda y el contenido con mayor atractivo y utilidad.

O5. Analizar la usabilidad de la página web de Nude Project.

HIPÓTESIS

H1 . Las redes sociales son el medio necesario para crear contenido y generar interés en el target, además para mantener la comunicación externa eficaz y crear un posicionamiento frente a la competencia.

H2 . Nude Project tiene una imagen de marca posicionada, y por ello no hacen uso de sus redes sociales como medio para publicitarse.

H3 . La colaboración con creadores de contenido resulta significativa para que los perfiles de redes de la marca obtengan resultados favorables.

H4 . La web de la marca a analizar tiene un diseño minimalista y entendible, lo que resulta una navegación sencilla e intuitiva.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Marco teórico

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN Y MARKETING DE MARCAS

1.1. Breve historia de la comunicación digital y redes sociales

En el siglo XXI, la comunicación ha experimentado una transformación impulsada por el avance tecnológico y económico. En la era digital, la comunicación resulta instantánea, global e interactiva. Para ello, internet ha desempeñado un importante papel, ya que permite el flujo de información con mayor rapidez. La fusión entre comunicación e internet se produjo en 1999 mediante la plataforma llamada “blogging” en Estados Unidos, en la que se permitía escribir artículos sobre cualquier temática para que otros usuarios pudiesen leer. Esto provocó la creación de comunidades donde las personas podían ser partícipes libremente. A lo largo de los años, la sociedad ha sido sometida a sistemas autoritarios que limitaban el flujo de la información. Por ello, se producía un control de la información según indica Moreno (2014)

En 2004, Mark Zuckerberg creó Facebook como una red social privada para intercambiar información entre los estudiantes de Harvard. Esto desencadenó en la llegada de la Web 2.0. Tim O’reilly y Dale Doueherty fueron las personas que pusieron nombre a ese fenómeno de nuevas tendencias en la comunicación. Resultó un gran hito en la evolución de la comunicación digital, las páginas web ya no eran solo texto e hipervínculos. En la web 2.0 con el avance de la tecnología (ancho de banda y dispositivos) los usuarios tenían la disponibilidad de consumir y además compartir y crear contenidos mediante un sistema bidireccional.

Un año después de la llegada de Facebook, se crea YouTube, una plataforma que destaca por la comunicación en vídeo, lo que resulta una tendencia más atractiva y visual hacia la audiencia. Seguidamente nace Twitter, una aplicación que permite compartir reflexiones con un límite de caracteres. En 2010 Instagram se creó a manos de Kevin Syatrom y Mike Krieger con un diseño inicial para compartir fotos.

Hoy en día, con la bienvenida a la web 3.0 el ámbito de las relaciones públicas optarán por el cambio, sobre ello añade Aced (2018), “ la empresa ya nunca volverá a ser la única emisora de información de la marca y el proceso comunicativo no volverá a ser unidireccional”. Además, en la era digital , cuanto más acceso se tiene a la información, más complicado es el proceso de identificar lo que es verdad y lo que no, ya que se encuentra una sobreexposición de datos, lo que da lugar a la divulgación de noticias falsas y desinformación.

Sin embargo, gracias a esa instantaneidad que se ha convertido en el eje central de la nueva comunicación, las imágenes, sonidos y textos se difunden por la red con destino a todo el mundo en tiempo real. En resumen, los pilares que definen esta nueva comunicación son la sencillez, la calidad y la rapidez. En relación a ese asunto Álvarez (2012) señala que “la gestión actual de la

comunicación es una mezcla de viejos modos de hacer, heredados de la práctica propagandística de las industrias culturales a lo largo de toda la Edad Moderna pero llevadas a su culmen por el nazifascismo y el comunismo del siglo XX, con nuevos modos de hacer desarrollados, por una parte, en torno a la sociedad de la información y la sociedad red y, por otra parte, con la nueva economía digital”. Además, describe la evolución de los modelos de gestión de la comunicación de los últimos treinta años en tres fases: la comunicación como herramienta, en los años ochenta; la comunicación como función estratégica en los años noventa; y un modelo de gestión digital en la década de los 2000.

Desde hace dos décadas, las redes sociales han protagonizado una relevancia considerable como medio de comunicación. En enero de 2022 el 58,4% de la población global corresponden a usuarios activos en redes sociales. En la comparativa con los datos del año anterior, la cifra ha aumentado un 10,1%, según Hootsuite (2022). El Informe Global Digital Trends realizado por MeltWater y We Are Social afirma que en enero de 2023 hay 4.760 millones de usuarios de plataformas sociales, lo que evidencia un aumento menor al pasado año.

1.2. La nueva forma de comercialización

Los nuevos modelos de comunicación digital han cambiado la manera de relacionarse entre los individuos resultando en una sociedad globalizada y caracterizada por la inmediatez (Martin & Tulgan, 2001). El estudio de Saavedra, Rialp Criado y Llonch Andreu (2013) acerca el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial, expone que entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora, una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño. Según S. Rego y L. Romero (2016) los blogs conversacionales son un nicho único para entender a los usuarios en las redes sociales.

Arrieta (1999, pp. 140-141) por su parte, define la Comunicación Empresarial como el “sistema nervioso de la empresa o institución, siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia, de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma, y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar, entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa o institución.”

En el mercado actual se encuentra un exceso de oferta, por lo que es importante resaltar sobre los demás mediante la creación de un contenido nuevo y original. De tal manera, para influir en la decisión de compra y así poder fidelizar clientes. “Los nuevos entornos digitales (redes sociales, blogs, plataformas de videos digitales, microblogging, la geolocalización al servicio del Mobile marketing, etc.) favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del *client first*); la generación de branding social; la segmentación y personalización de mensajes; la evangelización de la marca a través de la prescripción y la viralidad; y la puesta en marcha de un experiential marketing que genere customer engagement” (Castelló Martínez, 2010, pp. 79-98).

Así, Álvarez (2012) observa cómo la comunicación se ha convertido de una tarea técnica a ser un área estratégica, que su principal función es dar respuesta a los diferentes grupos de interés. Merodio (2013) afirma que a medida que las personas comparten información en internet, las empresas obtienen una oportunidad para entender mejor el comportamiento y las necesidades de los consumidores. Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013) consideran que "la reputación de una marca está en manos del consumidor, quien gracias a los medios sociales difunde y comparte sus opiniones y experiencias sobre empresas, marcas y productos".

La finalidad de una empresa es obtener un beneficio vendiendo un producto, pero el mercado hoy en día no se limita en fabricar y vender. Además, se tienen en cuenta variables como la competitividad de las empresas, la eficacia y calidad del producto para poder abaratar costes y la especialización de un producto para encajar en un mercado determinado entre otras cuestiones. Y para ello, las vías de comunicación son esos otros sectores tienen que estar activas. De hecho, las empresas se benefician del continuo flujo de información y la fácil accesibilidad de esta. Como describe Aced (2013), cada empresa es hoy un medio de comunicación y cada cliente es un emisor de información crucial. En la década de los 2000 el mercado global es entendido como Mercado Digital, el cual se organiza para ahorrar costes mediante estrategias y modelos de negocio diferentes. Entre ellos, las tecnologías individuales, herramientas propias y contenidos realizados desde los dispositivos móviles.

Hoy en día, estos prescriptores se materializan en lo que se conoce como influencers y que actualmente gozan de popularidad y efectividad entre las marcas líderes en el sector de la moda y lujo (González-Romo y Plaza-Romero, 2017, p. 25). Díaz (2017) resalta la importancia de los prescriptores como una nueva rama del marketing, mientras Freberg (2011) destaca la figura de los influencers en las redes sociales ya que poseen la capacidad de dar forma a las actitudes de la audiencia. La comunicación externa de una empresa está implicada en la creación de la imagen de marca, por ello se debe comunicar continuamente con el público y conocer el entorno, adaptando los mensajes para hacerlos competitivos en el mercado. Los objetivos son informar sobre la empresa y productos, inducir y persuadir hacia la compra, además, fidelizar al cliente o espectador para crear una imagen perdurable en la mente de los consumidores. Las formas más habituales de esta comunicación son *publicity*, fuerza de ventas, promoción de ventas, *merchandising* y relaciones públicas.

1.3 Comunicación publicitaria; Campañas de marketing y feedback

La publicidad se sirve de los medios para su difusión, por ello se tiene que adaptar a cada uno para ser más eficaces. Gracias a la evolución de la tecnología digital, las marcas de moda se han permitido alcanzar mayor audiencia mientras se promocionan en redes sociales. Evidentemente, este nuevo papel de la audiencia tiene consecuencias en los procesos de ideación, producción y difusión de las campañas publicitarias (Sidorenko, Calvo y Cantero, 2018)

Así las marcas han adoptado nuevas formas de comunicación con los clientes. Como relata Alet (2007), las empresas han adoptado progresivamente métodos

de marketing directo e interactivo para dirigirse al cliente individual de forma relevante, adecuada y oportuna para recuperar la eficacia de la comunicación. De tal forma, la investigación desarrollada por Rojas Valerio (2014), que tuvo como finalidad especificar propiedades, características y rasgos importantes acerca de la publicidad en las redes sociales, impulsó a las microempresas en crecimiento. Resultó que las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que le brinda al empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

Por último, según Rom y Sabaté (2016), el mensaje publicitario tiene ocho características; suele ser creativo, lo que implica que el mensaje es innovador y original. Se trata de un lenguaje comercial, es decir, su finalidad es comunicar información sobre algún producto para que el emisor lo compre. Además, es persuasivo, pretende provocar que el espectador actúe de alguna forma y es breve, suele tener una duración reducida y se centra en un mensaje claro y conciso. Diferentes autores destacan la transparencia en la comunicación. Afirman que una conversación bidireccional es necesaria para captar la atención de la generación *millennial*. Es necesario construir una conversación sincera y esto implica ceder al consumidor un cierto grado de control, dejarle que establezca los términos de la conversación (Castelló, Pino y Tur-Viñes, 2016).

Actualmente la participación juvenil en los medios sociales tiene una gran relevancia, debido a que estos usuarios son nativos digitales. Beatriz Feijoo define 'Nativo digital' a aquella generación que no necesita aprender sobre las funciones de las nuevas tecnologías porque ya lo conciben en el mundo presente. Por ello, es el tipo de usuario que aceptan con mayor naturalidad las nuevas plataformas utilizadas para comunicar, de hecho las marcas y empresas pretenden llevar sus mensajes a los jóvenes adaptándose a sus formas de consumo. Los internautas modernos tienen una presencia en redes sociales en un promedio de 4,1 plataformas al mismo tiempo Universia (2014). Para obtener una respuesta de la audiencia en redes sociales, las marcas deben mantener un *feedback* con su *target*. La bidireccionalidad y capacidad de viralización del mensaje son señas de identidad de las redes que no siempre son aprovechadas de manera efectiva por las marcas (Sanz y Curiel, 2019). Esto les permite conocer las nuevas tendencias y las necesidades del consumidor, anunciar información sobre la marca, cambios, políticas, innovaciones, incluso los valores, lo cual les permite crear una imagen de marca.

CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA MODA Y CONTEXTO ACTUAL

2.1 Comunicación de las marcas de moda

La comunicación de las marcas de moda desempeña un papel fundamental en la industria actual. La imagen de marca y los métodos en los que trasladan la información al público son la clave para el éxito en un mercado altamente competitivo. La diferenciación es esencial para marcar un ADN a la marca y para ello la comunicación mediante diferentes aspectos contribuye a la creación de una identidad de marca única y a la transmisión de un mensaje coherente y atractivo. Esos elementos son la publicidad, las relaciones públicas, el branding y el marketing digital.

En la actualidad, el marketing digital ha adquirido una relevancia crucial en la comunicación de las marcas de moda, las redes sociales, los blogs y las plataformas de comercio online permiten a las marcas llegar directamente a su *target*, ya que son los espectadores quienes acuden a ellos mediante los medios sociales y así poder generar interacciones significativas. Gracias a ello, las marcas se han permitido alcanzar una gran expansión mediante estos medios digitales en los que se permiten mostrar a la sociedad sus inspiraciones.

Para ello, la figura del influencer y la empresa comparten valores y modos de realizar el trabajo. Mediante la comunicación, las marcas de moda transmiten su estilo y estética para trasladar a la audiencia los valores, como pueden ser la sostenibilidad, la inclusión y la responsabilidad social, que cada vez están más instaurados entre las marcas más conocidas. N. Sánchez y C. Marcela (2015) exponen que el uso de redes sociales fortalece a la empresa mediante la creación de publicidad, notoriedad e imagen de marca, fidelización de clientes o consolidación de la venta.

Cabe destacar que la comunicación de las marcas de moda también debe adaptarse a la evolución de las tendencias y en los hábitos de consumo. La comunicación online y el marketing digital se encuentran en un constante cambio. Por lo que estas empresas deben estar dispuestas a experimentar y adaptarse a las nuevas formas de comunicación.

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009). El marketing de influencia se puede definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en las redes sociales, donde ambas se benefician de esa colaboración (Merodio, 2013).

2.2 Los consumidores digitales: Millennials y Generación Z

La generación Z se caracteriza por ser un colectivo juvenil, emprendedor, globalizado, autodidacta e inconformista; son expertos multitarea, pero también individualistas, pragmáticos y como apedados a valores como la familia o la

amistad (Turner, 2015). Hastagh, me gusta, seguir, follower, historias... No cabe duda de que las tecnologías de la información y la comunicación han propiciado una metamorfosis de los modos de comunicación (Piscitelli, 2002)

Según la investigación de López Vidales y Gómez Rubio (2021) los contenidos que más consumen los jóvenes de 18 a 25 años son vídeos y música. Entre ellos, el grupo de millenials alcanzan un 82% entre sus preferencias. Mientras los centennials representados por ese contenido resultan el 83%. A diferencia de los distintos colectivos, entre los más jóvenes aumenta un 11% la afinidad por la música, al igual que el interés por los videojuegos mediante un 8%. Del mismo modo, entre ello, la diferencia disminuye en las escuchas de podcast. En cuanto a las redes sociales más utilizadas por los Millennials, Twitter y Facebook, con apenas diferencia entre ambas, encabezan la lista. es la primera generación con distintos hábitos de consumo y estilo de vida, por ello las marcas se han visto obligadas a modificar sus estrategias.

En el estudio de ATREVIA con la Universidad de Deusto sobre el dilema de la Generación Z, Vilanova (2017) desvela que los jóvenes de entre 14 y 23 años se encuentran en un dilema ya que Internet les ha acompañado toda su vida y pertenecen a una generación que no teme el cambio. Mientras, Iñaki Ortega (2017 pp. 3-4) identifica a esta generación a través de cuatro términos: irrelevancia, inmediatez, inclusión e incertidumbre.

Irreverentes por qué no dudan en llevar la contraria a sus padres, profesores o mayores entre otras cosas porque han sido autodidactas. Inmediatez como la redes sociales que frecuenta en donde todo es rápido y fugaz la economía Inmediatez como la redes sociales que frecuenta en donde todo es rápido y fugaz la economía colaborativa y la diversidad que abrazan les convierte en inclusivos el mundo líquido en el que han nacido en palabras de filósofo Baumann, donde nada es estable. Todo cambia así que la incertidumbre sea su compañera desde que nacieron en plena crisis global.

Tras su investigación, los resultados mostraron que el 36% de los encuestados pretendían crear su propia empresa o trabajar por cuenta propia, seguidamente el 20% optarán por ser funcionarios. Asimismo, se les considera un 92% de jóvenes que hacen uso de internet para encontrar productos que quieren comprar. Por ello, las marcas deben “seducirlos con productos específicamente pensados para ellos, estableciendo una comunicación y un branding personalizado”, según declaran, ese es el reto del marketing para conquistar a la generación Z.

Esto solo demuestra que no solo la tecnología ha modificado la nuevas formas de comunicación sino que las nuevas generaciones impulsan esa evolución y transformación de la sociedad mediante la comunicación. Wiedmann, Hennings y Langner (2010) llevaron a cabo un análisis sobre las cualidades determinantes de los perfiles en Instagram que aspiran a una influencia social en el ámbito de la moda.

A continuación se presentan las cualidades que según los autores se buscan en esta plataforma.

- Sintonía con los usuarios en términos de edad, género y ubicación. Los internautas tienden a interactuar y a entablar relaciones sociales con las personas con las que comparten características comunes.
- Vinculación con la moda.
- Experiencia y conocimientos específicos.
- Carácter innovador. Interés por ser de los primeros en probar, acudir o experimentar para después narrarlo en primera persona.
- Personalidad arriesgada. Se trata de personas sin miedo a los cambios que no ponen ningún tipo de limitación a la hora de aplicarlos sobre ellos mismos.

E. Villena, MJ Fernández y C. Cristófol (2020) narran que la esencia de TikTok en el sector de la moda queda acreditada debido a su carácter visual que define la comunicación en empresas de moda, siendo esta una red social importante para difundir el mensaje de las marcas yendo a lo verdaderamente esencial, el producto.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE CASO: COMUNICACIÓN Y MARKETING DE MODA EN NUDE PROJECT

Marco contextual

3.1 Historia de Nude Project

Nude Project es una marca de ropa urbana que nació en 2018 a manos de dos chicos que apenas se conocían. Alex Benlloch de Burgos se encontraba en Madrid estudiando, mientras Bruno Casanovas desde Barcelona. Ambos se seguían en Instagram ya que tenían gustos y estilos similares, pero no se habían visto nunca en persona.

Gracias a ese vínculo nace 'New Polinesia' en 2018. Según relatan, el comienzo resulta un tanto peculiar, ya que los primeros encargos de ropa los realizaban para amigos y gente cercana desde una habitación de una residencia universitaria en Madrid. En esos momentos, podían llegar a alcanzar como máximo 20 pedidos al mes. Actualmente, artistas, deportistas, cantantes e *influencers* de todo el mundo lucen alguna de sus prendas. "By artists, for artists" es el eslogan que define los valores de la marca y que representa la esencia de los creadores, en la que no dejan indiferente a los clientes.

En diciembre de 2019, realizaron una estrategia de marketing que cambió el rumbo de su marca: un sorteo. Debido a eso, con 2.000 seguidores en Instagram aumentaron la cifra a 50.000 en 24 horas. Es entonces cuando debían registrar la marca, pero el nombre no estaba disponible. Por ello se cambió al actual: Nude Project, con el objetivo de mantener la NP de la idea principal. Como expone Bruno en el vídeo de presentación de su podcast, el nombre final genera un enigma travieso que es lo que representa la marca. Seguidamente comenzó la apertura del número de la plantilla, ya que el volumen de trabajo supone demasiado como para dos personas. Es así, como

en tan solo dos años después consiguieron tener su primera tienda física en Madrid. Por lo tanto, cerró 2022 con envíos a más de 150 países vendiendo 700 prendas cada hora.

3.2 Gestión del marketing y comunicación en Nude Project

Nude Project representa las nuevas formas de comunicación adoptadas por las marcas de este ámbito basadas en la transparencia, la sostenibilidad y la construcción de una comunidad comprometida. Mediante un enfoque minimalista y sostenible, ha logrado conectar con su público y destacar en la industria de la moda. La marca utiliza las redes sociales y las plataformas digitales como principales canales de comunicación. Además, se ha enfocado en construir una comunidad online. Otros autores inciden en la importancia de la comunicación digital en las estrategias de marketing y el auge de nuevas marcas o empresas debido al interés de los emprendedores en la era digital.

De este modo, en el presente estudio se observan las formas de comunicación de Nude Project, una marca nacida por dos nativos digitales. Comenzaron a expandir la marca mediante un sorteo, seguidamente asentaron la marca para después poder alcanzar la meta de realizar una campaña por semana. Tras dos años con una tienda virtual, lanzaron el Nude Tour en Madrid y Barcelona, donde el público podía tocar las prendas, probarlas y comprarlas de forma física. Además, según revelan los creadores, los únicos descuentos se realizan en el Black Friday, por ello llevaron a cabo una campaña totalmente diferente, una filtración del hackeo de su página web, en el que sin ser el día del descuento, adelantando la fecha desde el dispositivo móvil, la página web se situaba en el día por lo que las prendas obtenían el descuento.

Para llevarlo a cabo confiaron en la viralidad de TikTok para expandir el rumor, entretanto no desmentir los rumores sobre el hackeo. Hasta 2022 la única colaboración que habían realizado era con Hawkers, otra empresa española fundada por cuatro amigos de Elche. Lo que evidencia que el contenido y el material que crean tiene un mismo motivo: es lo que realmente les gusta y se sienten atraídos por ello.

3.3 Estrategia de contenidos

Entre el conjunto de redes sociales de la marca, YouTube es la plataforma que acepta un contenido de mayor duración. Por ello, la marca ha sabido aprovechar los medios mediante la publicación de vídeos mayormente de entretenimiento. Primeramente, la plataforma muestra un soporte repleto de contenido. De hecho, se trata de la mayor fuente de información sobre la marca y todo aquello referente a ellos, los creadores de Nude Project. Además, es la plataforma con más contenido del conjunto de redes sociales de Nude Project. Inclusive, otras redes sociales basan su contenido en lo publicado en esta plataforma, ya que, las piezas que se encuentran son más extensas.

Dieron la bienvenida a la plataforma en julio de 2021 con un vídeo en el que los creadores de la marca hablaban sobre cómo empezaron, los problemas que han tenido y de qué forma han llegado hasta donde estaban en el momento. Además, un recap de cómo llegaron a tener su primera tienda física, un gran

paso adelante en su trabajo según relataban. Tras la introducción sobre la marca, comenzaron las entrevistas en su estudio a invitados especiales como empresarios, cantantes o deportistas para la sección de su podcast. Los primeros en estrenarse fueron Alex y David Moreno, creadores de la marca Hawkers y desde entonces han conseguido a más de 40 invitados en su podcast.

Instagram es un red social centrada en fotografías y para ello la marca ha explotado sus recursos en el que se pueden permitir postear imágenes de las prendas a modo de escaparate digital, además Instagram ofrece el modo 'ver tienda'. inclusive, las publicaciones no solo se basan en las prendas en un fondo blanco como si del catálogo de la web se tratase. En esta red social se permite ser creativos y originales para llamar la atención del público, por ello el feed se presenta de una manera estética.

Para acabar, en la red social del momento que permite una viralidad instantánea, TikTok, se han publicado continuamente vídeos relativamente cortos en los que se muestra un contenido de entretenimiento y humor con una gran interacción por parte de sus espectadores. Al tener que captar la atención del otro lado de la pantalla en tan poco tiempo, la cantidad de vídeos al día se multiplican. Además, esta red social permite propagar la extravagancia y la creatividad digital.

METODOLOGÍA

En este apartado se describe la metodología empleada para analizar los nuevos métodos de comunicación en las marcas de moda emergentes que han resultado satisfactoriamente acogidas por el público joven global, tomando como caso de estudio Nude Project.

El análisis de las nuevas formas de comunicación en la empresa del sector de moda, Nude Project, se lleva a cabo con el análisis de contenido de diferentes muestras de sus perfiles en medios digitales.

Para ello, en el estudio se analizan todas las redes sociales activas de la empresa. De esta forma, se van a estudiar del 1 al 30 de abril de 2023 YouTube, Instagram, TikTok, y la página web ya que son los medios digitales que emplean para llegar a su público.

Muestra

El estudio de las redes sociales se van a analizar los vídeos y post subidos durante el 1 al 30 de abril de 2023. La elección de este mes es debido a la repercusión en lo referente a la moda, ya que es el inicio del periodo de cambio, donde se lleva a cabo la transición de temporada y se publican más contenidos.

También se analizará la página web de la marca, bajo los criterios de Jakob Nielsen. Los criterios están representados en la siguiente tabla:

Tabla 1. Criterios ficha de análisis de la web

1. Visibilidad del estado del sistema	El usuario está informado de lo que sucede en la web
2. Adecuación sistema y mundo real	Se tiene en cuenta el lenguaje
3. Control	Libertad del usuario para volver al estado anterior
4. Consistencia	Uso de estándares
5. Evita errores	Posibles problemas antes de ocurrir
6. Reconocimiento	Hacen que la información sea visible
7. Flexibilidad	Existen atajos para los usuarios con más experiencia
8. Diseño estético y minimalista	Estético y minimalista: evita elementos innecesarios y se concentra en lo esencial
9. Solución de errores	Ayuda al usuario a reconocer, entender y solucionar errores
10. Ayuda y documentación	Provee la información necesario y fácilmente accesible

Fuente: elaboración propia

El primer criterio hace referencia por ejemplo, si en algún momento has enviado un formulario, pero el usuario no está seguro si se ha enviado o no porque no se ha notificado. Para ello, la solución sería una notificación de la página web sobre la solicitud del navegante.

En cuanto al segundo principio sobre la adecuación entre el sistema y el mundo real, hace referencia al lenguaje utilizado en la web para facilitar la navegación de los usuarios, de tal forma se deben utilizar frases o palabras familiarizadas con el público objetivo de la web. Además, se tienen en cuenta los iconos o imágenes.

El tercer criterio sobre el control y la libertad del usuario se basa principalmente en permitir al usuario retroceder, deshacer o recuperar una acción en la web. Es decir, en el caso de que un usuario haga click en la pestaña de 'colecciones' pero quiere pulsar otra similar, debe tener accesibilidad instantánea para poder retroceder.

Los claros ejemplos que definen el cuarto principio sobre los estándares son el menú de navegación situado generalmente en el lado izquierdo y los botones de colores como el rojo o verde que se sobreentiende rápidamente si estás aceptando una cosa o rechazandola.

La prevención de errores se sitúa en el quinto criterio, lo que define las opciones que te proporciona la web para completar el texto o incluso acotarlo o repetirlo para así asegurarse de que se escribe correctamente. En este caso, podría considerarse como ejemplo, la confirmación de direcciones de correos electrónicos o de contraseña, situándose dos veces en el formulario. Además, los avisos de datos incorrectos, para advertir si lo escrito puede ser válido o no.

El sexto principio que se va a analizar es el reconocimiento para ayudar al usuario mostrando objetos, opciones o acciones antes de usar la web.

Aportar flexibilidad y eficiencia de uso es la séptima pauta, la cual se enfoca más a la adaptabilidad de la web a personas expertas.

En el octavo principio sobre el diseño estético y minimalista indica que la web debe estar preparada con la información únicamente necesaria para evitar distraer al usuario. Asimismo, la página no debería tener un diseño recargado.

En el noveno paso se alude a la ayuda a los usuarios para reconocer, diagnosticar y corregir los errores. Esto implica que los problemas que existan en la web, ya sea del sistema o que el usuario haya escrito mal alguna palabra sea indicado claramente o destacado con un lenguaje evidente al usuario.

Por último, la ayuda y documentación hace referencia al apartado de 'Ayuda' para el manejo de la web o apartados como 'FAQs' (*Frequently Asked Questions*) o incluso iconos con la interrogación en ciertos apartados que necesiten una explicación más extensa.

Para el estudio de las **redes sociales** se va a realizar un análisis sobre el número de visitas, likes y comentarios de los usuarios digitales para así observar el tipo de contenido que genera mayor interés entre la audiencia de la propia marca.

Igualmente, se efectuará un análisis cualitativo en el que se estudiarán las variables de, según Pérez Curiel y Sanz Marcos (2019): temática, menciones, recursos audiovisuales (vídeo, foto o ilustración) en base al contenido publicado (podcast o producto) además, el objetivo que se busca (promoción del producto, información de eventos realizados por la marca o entretenimiento)

En primer lugar, durante el periodo de análisis entre el 1 y el 30 de abril en **YouTube** se recogen un total de 5 vídeos publicados del podcast, ya que cada domingo sale uno nuevo. Además, en la sección de 'shorts' se encuentran 64 piezas de 30 segundos de media sobre las entrevistas del podcast, eventos que han realizado o sobre las nuevas colecciones.

En ambos se analizarán las variables adecuadas al contenido publicado en esta red social, por ello, además del análisis cualitativo, se estudiará la música utilizada en cada vídeo. La música nos ayuda en nuestro desarrollo psíquico y emocional, proporcionándonos el equilibrio necesario para alcanzar un nivel adecuado de bienestar y felicidad (Lacárcel Moreno, 2003).

Así la siguiente tabla, se ha confeccionado en base al contenido que publican en sus redes, por ello las variables servirán no solo para YouTube, sino el conjunto de medios sociales que tienen activos.

Las marcas de lenguaje pueden clasificarse en tres variedades, técnico para lo referido a un vocabulario correcto y lineal. Para el lenguaje coloquial tendrá significado aquellas formalidades cercanas como define Gómez Manzano (2011) la base fundamental que sustenta el coloquio es la participación alternante de dos o más interlocutores que se comunican de forma espontánea; lo que da origen a ciertas constantes que explican y condicionan sus

peculiaridades lingüísticas. Inclusive, menciona que se debe prestar atención a los fenómenos gramaticales y a la sintaxis. De esta manera se pondrá atención en las formas de iniciar el diálogo o de dirigirse entre los personajes, las formas de estimular al interlocutor, de convicción, apoyo o las expresiones de afectividad.

De esta manera, la tabla para analizar las publicaciones en YouTube es la siguiente:

Tabla 2: Variables de la ficha de análisis de YouTube

<i>Fecha</i>	
<i>Duración</i>	
<i>Recurso audiovisual</i>	Entrevista
	Video
<i>Área</i>	Música
	Deporte
	RRSS
	Social
	Empresarial
<i>Temática</i>	Podcast
	Collection Reviews
	<i>Nude Vlogs</i>
<i>Marcas de lenguaje</i>	Técnico
	Coloquial
	Publicitario
<i>Tipo de contenido</i>	Informativo
	Personal
	Entretenimiento
<i>Música</i>	Suave
	Fuerte
<i>Nº visualizaciones</i>	
<i>Likes</i>	
<i>Comentarios</i>	
	Positivos
	Negativos
	Neutros

Fuente: elaboración propia

Para llevar a cabo el análisis del apartado de shorts, se tendrá en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 3: Variables ficha de análisis de YouTube shorts

	<i>Temática</i>		<i>Contenido</i>			<i>Visitas</i>	<i>Likes</i>	<i>Comentarios</i>
Podcast	Colecciones	Marca	Informativo	Entretenimiento	Humor			

Fuente: elaboración propia

En el perfil de Instagram serán analizados los 7 post que fueron subidos en el periodo de tiempo seleccionado. Las variables que se adecuan a la investigación permiten analizar el contenido que más interacción produce en los seguidores y el objetivo de la publicación de ese contenido. Por tanto se llevará a cabo un análisis en base al artículo de C. Perez y P. Sanz (2019) conforme a la temática difundida en el perfil de Instagram durante ese periodo de tiempo. Para ello, la tabla que contiene las variables a analizar es la siguiente:

Tabla 4: Variables ficha de análisis de Instagram.

<i>Recurso audiovisual</i>	<i>Reels</i>
	Post
<i>Temática</i>	Producto
	Colecciones
	Humor
<i>Marcas de lenguaje</i>	Técnico
	Coloquial
	Publicitario
<i>Tipo de contenido</i>	Técnico
	Personal
	Entretenimiento
<i>Música</i>	
<i>Likes</i>	
<i>Comentarios</i>	
	Positivos
	Negativos
	Neutros

Fuente: elaboración propia

La temática se encuentra dividida en tres variables: Producto, referido a destacar alguno de sus artículos; Colecciones, no solo se resalta uno de los productos sino la colección en conjunto como alguna campaña de marketing; por último, en la sección de humor se concretan los post con carácter de entretenimiento envuelto de chiste incluso ironía.

TikTok es la cuenta más activa, en la que se analizarán 111 vídeos. Con ello, mediante este análisis se observará si las prendas son lo primordial en esta plataforma o por el contrario se publicita otro tipo de contenido. Asimismo, se utilizará una tabla centrada en el contenido y la temática de las publicaciones. Por ello, la tabla utilizada es similar a la del perfil de Instagram. Para ello la clasificación estará dividida en dos tablas, en las que se analizarán las variables cualitativas y las métricas respectivamente.

Para el primer estudio se tienen en cuenta la temática para averiguar si los productos son lo que despunta y el tipo de contenido publicado, para conocer la

intención de la publicación de los vídeos del perfil. Para ello, se ha dividido en Podcast, donde se encuentran cortas piezas de las entrevistas; Colección, lo que representa al contenido que se refiere al producto a la venta, y Marca, en el cual se publica todo aquello sobre la empresa como los eventos, las aperturas de tienda o sobre los trabajadores de esta.

Además, el contenido se diferencia en informativo, donde la intención es anunciar avisos sobre la empresa; Humor, en el que basa su contenido en trends de TikTok o memes con la finalidad de divertir al espectador sin aportar información relevante, y por último, el entretenimiento, el cual pretende añadir al perfil un contenido con más valor noticiario, aunque ameno.

Tabla 5: Variables ficha de análisis de Tik Tok

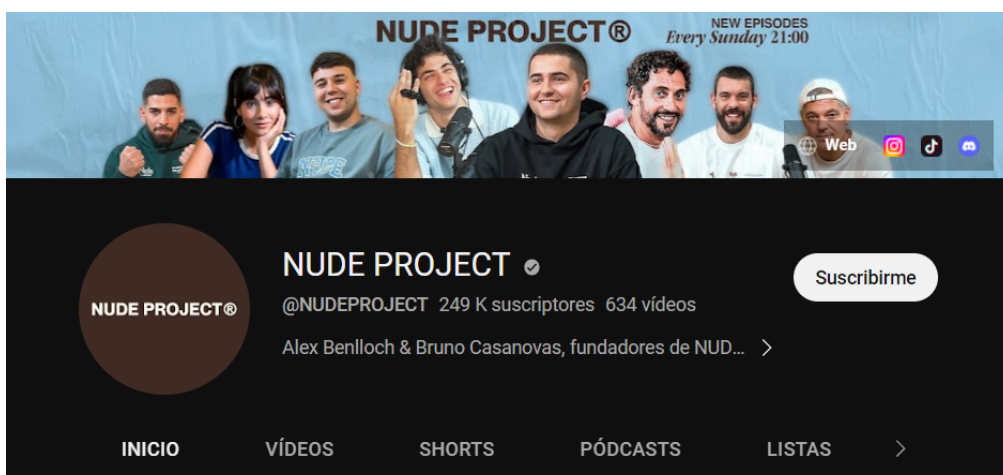
<i>Recurso audiovisual</i>	<i>Video</i>
	Fotos
<i>Temática</i>	Podcast
	Colección
	Marca
<i>Tipo de contenido</i>	Informativo
	Humor
	Entretenimiento
<i>Visitas</i>	
<i>Likes</i>	
<i>Comentarios</i>	
<i>Guardado</i>	

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

En este apartado se mostrarán los datos recogidos desde finales de mayo hasta principios de junio. De esta manera, se expondrá la consecuencia del estudio para comprobar la eficacia de las nuevas formas de comunicación en las empresas emergentes del ámbito de la moda. El contenido de YouTube publicado entre el 1 y 30 de abril se divide en dos tipologías: los podcast publicados cada domingo y el apartado de 'Shorts'.

Imagen 1: Página de inicio YouTube

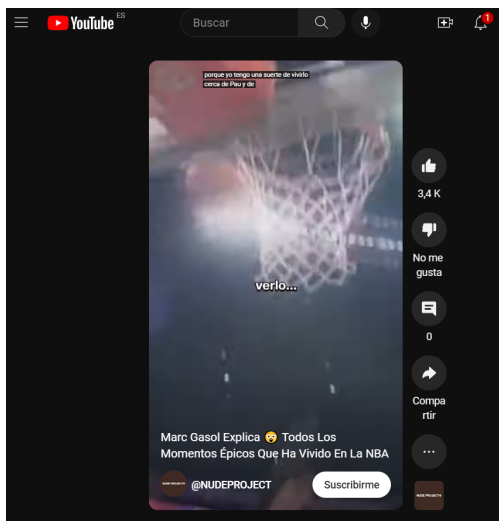


Captura de pantalla de YouTube

El contenido principal se concentra en cinco listas de reproducción, la más completa con 55 episodios son los podcasts. La siguiente lista con más contenido es *Nude Project Campaigns*, en los 9 vídeos publicados hasta la fecha se encuentran recursos audiovisuales sobre las campañas realizadas desde 2021. Otra de las listas es *Nude Vlogs* con 6 vídeos sobre los *making off* de eventos especiales que han realizado o incluso de las entrevistas en su podcast en las que revelan encuentros con los invitados. La lista consecutiva es *Collection Reviews*, en ella se presentan 4 vídeos sobre las presentaciones de colecciones de ropa.

En esta plataforma publican las entrevistas de su podcast cada domingo, pero a mayores cuelgan piezas reducidas sobre las nuevas colecciones de ropa o eventos especiales como la apertura de alguna de sus tiendas físicas, en el que presentan el trabajo que no se ve en el formato shorts de YouTube.

Imagen 2: Página shorts



Captura de pantalla de YouTube

En el periodo de tiempo examinado se han publicado un total de 5 vídeos. Cabe destacar que todas las piezas publicadas son entrevistas del podcast a gente famosa, de la mano de Bruno Casanovas y Alex Benlloch como entrevistadores. Todos los videos se han realizado en un mismo escenario, en este caso en su estudio. Aunque durante otros meses se han publicado piezas sobre sus nuevas colecciones, el *making off* de su trabajo diario o incluso una mesa redonda entre ellos con gente invitada en las que se tratan temas personales de la marca, cómo se preparan los podcasts, etc.

En la siguiente tabla aparecen recogidos los datos analizados sobre ello:

Tabla 6: Resultado del análisis de YouTube podcasts

YOUTUBE		Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5
Fecha		02/04	09/04	16/04	23/04	30/04
Duración		32:06	46:37	43:13	41:24	56:57
Tipo o estilo del recurso audiov.	Entrevista	X	X	X	X	X
	Video					
Área	Música	X				
	Deporte			X		
	RRSS		X			
	Social					X
	Empresarial				X	
Temática	Podcast	X Kaydy Cain	X WillyRex	X Marc Gasol	X La Casa de Las Carcasas	X Frank Cuesta
	Collection Reviews					
	<i>Nude Vlogs</i>					
Marcas de lenguaje	Técnico					
	Coloquial	X	X	X	X	X
	Publicitario					
Tipo de contenido	Informativo		X		X	
	Personal			X		X
	Entretenimiento	X				
Música	Suave		X		X	X
	Fuerte	X		X		
Nº visualizaciones		171.848	582.140	341.175	180.384	2.581.710
Likes		3,7K	19K	8,6K	4,1 K	74K
Comentarios		162	214	146	200	1,6K
	Positivos	X	X	X	X	X
	Negativos					
	Neutros					

Fuente: elaboración propia

El 2 de abril de 2023 se publicó el primer vídeo a analizar de YouTube. Se titula 'Kaydy Cain: ¿Se presenta a las elecciones en España 2023?' Y pertenece a la lista de podcast del canal de Nude Project. Esta primera pieza sobre música de 32:05 minutos tiene 171.848 visitas, 3.700 likes y 162 comentarios. En la

entrevista al cantante se hace uso de un lenguaje coloquial. Cabe destacar que los entrevistadores aportan cierta confianza que se manifiesta en las expresiones, además se hace uso de un lenguaje humorístico a causa de conversaciones entre bromas e ironías incluso lenguaje vulgar por el uso de palabras malsonantes.

Imagen 3: Vídeo a analizar 1



Captura de pantalla de YouTube

A pesar de ello, el contenido que se trata es informativo en vista de que se da a conocer la carrera musical del entrevistado. Además, conversan acerca de asuntos de interés actual dentro del panorama musical. La música utilizada en este recurso audiovisual se denomina fuerte, lo que demuestra el carácter explosivo de la entrevista y del invitado.

En el siguiente episodio del podcast, la entrevista se realiza con el youtuber WillyRex.

Imagen 4: Vídeo a analizar 2



Captura de pantalla de YouTube

En este vídeo sobre redes sociales, especialmente de YouTube, con medio millón de visitas, durante 46:37 minutos generalmente se trata un contenido informativo, en que se centra en conocer la vida profesional del invitado. No solo se comentan asuntos sobre el mundo de los Youtubers en ámbitos generales, sino que además hablan de la vida personal del invitado, aunque en menor medida.

Por lo que, este vídeo estaría catalogado en un contenido informativo, pero también personal. Toda la conversación se mantiene en un tono de lenguaje

coloquial, incluso en determinados momentos la entrevista toma un camino emocional. Al igual que el tono ligero y suave utilizado durante la entrevista, la música de fondo que se percibe durante el vídeo es suave, lo cual representa el carácter tranquilo de la entrevista y del invitado en este segundo episodio analizado.

Marc Gasol protagoniza el tercer vídeo analizado con 340.000 visitas al episodio. En la entrevista sobre deporte que se realizó al jugador de baloncesto se presentan unas marcas de lenguaje coloquial, pero cabe destacar el vocabulario correcto del entrevistado comparado con la primera entrevista, en la que se utilizaba un lenguaje vulgar.

Respecto al tipo de contenido es personal, debido a que llevan a cabo un repaso atrás para recordar y revivir la trayectoria del deportista en base a su opinión sobre momentos que se conocían del deportista, por ello esta pieza se centra en conocer al invitado y sus pensamientos. Además, se consideran temas deportivos actuales para averiguar la opinión del invitado. Para aportar dinamismo, se ha hecho uso de música fuerte lo que representa las emociones que quieren transmitir sobre el entrevistado.

Imagen 5: Vídeo a analizar 3



Captura de pantalla de YouTube

Imagen 6: Vídeo a analizar 4



Captura de pantalla de YouTube

El cuarto episodio se corresponde a la entrevista sobre una empresa, La Casa de Las Carcasas, a lo que da voz Ismael Villalobos durante 41:23 minutos, como fundador de la compañía.

Una entrevista con 180.000 visualizaciones en la que destaca un contenido informativo. Es decir, el entrevistado es una persona que no se dedica al mundo de los medios, por lo que no se conoce su persona como tal, por ello además resulta novedoso, ya que en esta pieza ha desmentido un bulo que se publicó sobre su empresa. Por ello, además de novedoso se clasifica en la variable informativa porque tratan cuestiones empresariales y experiencias personales sobre su negocio. El lenguaje mayormente utilizado es coloquial por el formato de la pieza ya que es una entrevista en un escenario informal, pero también tiene un tono formal debido a los temas empresariales que se abordan. Para finalizar, la música que engloba el episodio es suave.

El quinto y último vídeo analizado de YouTube es una entrevista a Frank Cuesta publicado el 30 de abril.

Imagen 7: vídeo a analizar 5

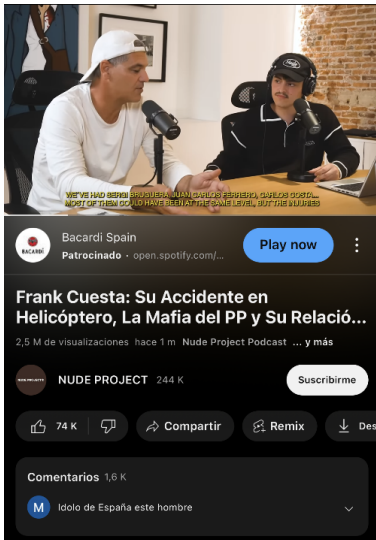


Captura de pantalla de YouTube

Esta pieza dura 56:57 minutos en los que se muestra una entrevista para conocer al personaje, es decir se trata de una video en el que se presentan experiencias, pensamientos e ideologías del entrevistado. Y en este episodio lo que han querido mostrar es la persona que hay dentro de esas experiencias y conocer sus opiniones sobre la sociedad actual, lo que además aporta una crítica social, ya que debaten en relación a temas de actualidad sobre todo en cuanto al mundo animal. Inclusive, lo que la política tiene que ver en este ámbito, lo que hacen los políticos a favor, pero mayormente en contra. De esta forma, el contenido es principalmente personal, ya que se dan a conocer experiencias, ideologías y pensamientos del invitado.

Debido a que las expresiones del entrevistado son cercanas, el lenguaje utilizado durante la entrevista es coloquial, incluso humorístico debido a las formas de comunicarse entre ellos. Además, al tratar experiencias personales complicadas y emotivas el tono de lenguaje se podría denominar emocional. Asimismo, la música que acompaña el vídeo corresponde a melodías lentas y tranquilas por lo que se considera suave.

Imagen 8: Captura del vídeo 5



Captura de pantalla de YouTube

El número de visualizaciones a finales de mayo son 2,5M, esto señala un gran aumento de visitas ya que triplica las cifras de anteriores vídeos. Además, hasta la actualidad es el episodio con más visitas de todo su canal, seguido del vídeo protagonizado por YoSoyPlex con 1M de visualizaciones y de la entrevista al culturista Joan Pradells con 985k de visualizaciones.

Imagen 9: Collage de los vídeos de YouTube con más visitas



Capturas de pantalla de YouTube

Con el incremento de las visitas al vídeo, los comentarios también se han visto multiplicados, cuando en anteriores videos los comentarios se situaban entre 100 y 200 interacciones de los suscriptores, el vídeo de la entrevista a Frank Cuesta protagonizará 1,6K de respuestas al video. Y con todos ellos, la gran mayoría son positivos, en los que resaltan las opiniones positivas sobre el entrevistado.

Imagen 10: Comentarios



Captura de pantalla de YouTube

En general, los comentarios de todos los episodios son positivos ya sea sobre los creadores del podcast o en cuanto a los entrevistados. De hecho, destaca la relación bidireccional de los comentarios. Y se mantienen entre 100 y 200 comentarios cada episodio exceptuando el último analizado. La duración de cada entrevista es similar mayormente, la primera fue de 30 minutos, las tres siguientes en torno a 40 minutos y la última casi llega a la hora de vídeo.

Los valores métricos definen que dentro de la misma temática, en este caso, todo el contenido son podcast, los datos varían según el interés de la audiencia por lo que representa cada personaje. Esto indica el atractivo del espectador por Frank Cuesta y Willy Rex. Una persona sin miedo a hacer ciertas declaraciones sobre la política y revelar el acontecimiento sobre su supervivencia ante el accidente con el helicóptero y otro personaje dedicado a la misma plataforma donde se publicó la entrevista en la que desvela sucesos en su trayectoria con YouTube que no se conocían.

En la sección *shorts* de YouTube se encuentran un total de 64 vídeos de aproximadamente 30 segundos. En todos se hace uso de la misma marca de lenguaje, es decir un lenguaje coloquial, ya sea verbal como escrito. Esto quiere decir que sigue una línea comunicativa para acercarse al espectador.

Entre ellos, se ha dividido tres tipos de temática: Podcast, en los que publican vídeos abreviados de las entrevistas. Asimismo, durante el periodo analizado (1/04 - 30/04) se han publicado fragmentos de entrevistas del mes anterior. Otra de las temáticas predominantes son las colecciones, los vídeos de esa materia se basan en dar a conocer los productos a la venta de sus colecciones, de esta forma muestran con detalle alguna de sus prendas como la gorra que cambia de trama con el contacto del agua y la chaqueta termocromática que modifica el color ante la exposición al calor o looks completos de cada colección, además publicaciones sobre las inspiraciones que recogen para sus prendas.

Por último, en los videos referidos a la marca tratan sobre eventos que concierne a la marca como la apertura de la tienda física en Barcelona, anécdotas de esos momentos, regalos exclusivos que realizaron ese día, también, un tour en la oficina, unboxing del pack de golf de una colección, la fiesta privada que se llevó a cabo tras la apertura de la tienda además, trends de TikTok que realizan los trabajadores sobre la oficina con tonos humorísticos.

En cuanto a los valores métricos destaca el contenido publicado sobre los podcast con más interacción por parte de los espectadores, lo que define al público interesado en el contenido de entretenimiento.

Tabla 7: Tabla resultados análisis YouTube Shorts

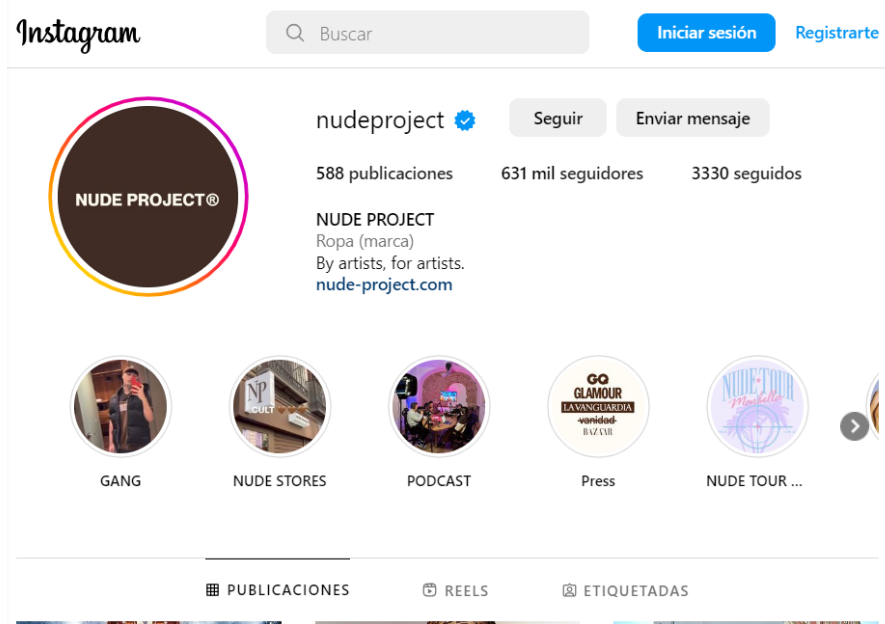
Shorts	Fecha		Temática			Contenido			Visitas	Likes	Comentarios
	Abril	Podcast	Colecciones	Marca	Informativo	Entretenimiento	Humor				
1.	1		X		X				6.983	135	2
2.	1		X					X	9.822	144	1
3.	2			X				X	10.338	129	0
4.	2			X	X				6.047	118	0
5.	2			X		X			9.181	212	3
6.	3			X		X			3.623	89	1
7.	3			X		X			5.827	167	0
8.	3			X		X			4.603	108	0
9.	4		X		X				18.902	438	5
10.	4		X		X				8.649	282	6
11.	5		X		X				4.515	115	1
12.	5		X		X				10.201	350	13
13.	5			X		X			6.149	117	2
14.	6			X		X			11.123	282	7
15.	7	X				X			4.268	91	0
16.	7	X				X			12.573	295	1
17.	8	X				X			28.554	763	3
18.	8	X				X			39.998	840	6
19.	11	X				X			295.073	13K	73
20.	11	X				X			12.190	343	0
21.	12	X				X			23.255	648	18
22.	12			X				X	17.326	570	4
23.	12	X				X			1.723.036	129K	301
24.	12	X				X			19.713	436	2
25.	13	X				X			10.891	196	0
26.	13	X				X			11.992	187	1
27.	14	X				X			36.018	995	9
28.	14	X				X			315.832	10K	113
29.	14	X				X			17.427	474	4
30.	15	X				X			1.386.684	85K	403
31.	15	X				X			91.180	2,4K	13
32.	15	X				X			158.422	4,8K	11
33.	16	X				X			170.204	8,9K	76
34.	16	X				X			55.860	2,1K	24

35.	16		X		X			3.705	64	1
36.	16		X				X	5.980	190	1
37.	17		X		X		X	3.261	53	0
38.	17		X				X	5.429	136	1
39.	17		X				X	4.092	120	3
40.	18		X			X		7.969	173	1
41.	18		X			X		8.331	206	1
42.	18		X				X	7.069	147	0
43.	24	X				X		79.309	4,4K	16
44.	24	X				X		77.062	3,9K	18
45.	24	X				X		10.446	528	1
46.	25	X				X		13.737	328	2
47.	25		X				X	4.26	61	5
48.	25	X				X		248.284	11K	21
49.	26		X				X	4.349	65	0
50.	26	X				X		311.518	8,9K	12
51.	26			X			X	4.771	79	0
52.	26	X				X		82.758	4,6K	19
53.	27		X				X	6.371	113	0
54.	27	X				X		241.259	12K	11
55.	27			X			X	9.079	230	3
56.	28	X				X		58.705	3,2K	5
57.	28			X			X	4.764	82	0
58.	28	X				X		178.508	8,8K	3
59.	29			X			X	3.994	62	1
60.	29	X				X		72.834	3,4K	0
61.	29			X			X	4.785	65	1
62.	30			X		X		5.610	105	2
63.	30			X			X	6.474	114	1
64.	30		X				X	4.323	85	0

Fuente: elaboración propia

El perfil de Instagram de Nude Project presenta un total de siete post y reels publicados entre el 1 y el 30 de abril. En la primera comparativa con YouTube se observan los valores métricos, Instagram posee casi 400 mil seguidores más, en cambio el contenido es ligeramente superior en YouTube. Los recursos audiovisuales se centran en tres reels y recap de fotos y vídeos, de hecho cabe destacar que no se sube una sola imagen, de promedio crean 7,6 fotos y vídeos entre las cuatro publicaciones.

Imagen 11: Perfil de Instagram



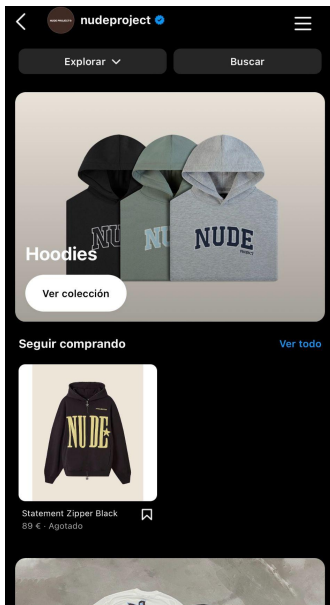
Captura de pantalla de Instagram vista ordenador

El lenguaje utilizado en la totalidad del perfil en el que se hace uso de frases concisas y directas es coloquial, aunque cabe destacar la estrategia de marketing mediante el lenguaje utilizado en esta red social, mediante el uso de referencias a la actualidad, el uso de expresiones en inglés, lo que resulta un gran alcance del público global.

En el primer post, la imagen predominante y dos posteriores resultan sobre un producto de la colección, lo que significa un contenido informativo debido a que se promociona una prenda. De esta forma, se indica el modelo y precio del producto en cuestión al espectador. Además, se hace uso de un link vía 'Ver tienda' en el que redirige dentro de instagram al apartado donde se encuentran las prendas con cada enlace y precio. Las demás fotografías del post se podrían denominar entre aesthetic y memes lo que supera el contenido de entretenimiento. La temática de las colecciones alude a que el post no solo se centra en un producto sino al anuncio o presentación de la misma. como en este caso resulta en el post 2, 3 y 5.

Durante este mes el contenido en Instagram que predomina es un mensaje informativo, ya que se presentan nuevas colecciones y productos. Además, se hace referencia a productos que ya están a la venta. Cabe destacar, la realización del contenido informativo mediante el uso del entretenimiento, como por ejemplo en la promoción de un producto nuevo como los cargo jeans, en el que se publicó un reels en formato de *making off* de la inspiración de la nueva prenda, de este modo se aporta información mediante un estilo original.

Imagen 12: Apartado Ver tienda



Captura de pantalla de instagram vista móvil

Tabla 8: Tabla resultados análisis Instagram

INSTAGRAM		Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 5	Post 6	Post 7
Fecha		03/04	04/04	13/04	18/04	20/04	23/04	26/04
Likes		29.895	128.536	26.824	23.333	18.319	14.633	30.375
Recurso audiovisual	Recap fotos/vídeo	X		X	X		X	
	Reels		X			X		X
Temática	Productos	X			X Famosos		X	X Cargo pants
	Colecciones		X	X Basics		X Golf		
	Humor	X						X
Marcas de lenguaje	Técnico							
	Coloquial	X	X	X	X	X	X	X
	Publicitario							
Contenido	Informativo	X	X	X		X	X	X
	Personal							
	Entretenimiento	X			X			x
Comentarios		96	214	146	200	71	42	2678
	Positivo	X	X	X	X	X	X	X
	Negativo							
	Neutro							

Fuente: elaboración propia

Para mostrar los resultados obtenidos sobre TikTok, los datos se encuentran divididos en los valores métricos obtenidos mediante las visitas, los likes, comentarios y las veces que ha sido guardado, todo ello recogido en una tabla. Mientras, en la siguiente enumeración se ha clasificado el análisis cualitativo sobre los recursos audiovisuales, la temática y el contenido utilizado en esta red social. La recogida de todos los datos se ha llevado a cabo durante el 4 al 7 de junio.

A continuación, se muestran los datos recogidos en el análisis cualitativo:

Tabla 9: Resultados TikTok análisis cualitativo

TikTok	Fecha	Recurso audiov.			Temática			Contenido	
		Vídeo	Fotos	Podcast	Colecciones	Marca	Informativo	Humor	Entretenimiento
1.	1/04	X		X					X
2.	2/04	X		X					X
3.	2/04	X		X					X
4.	2/04	X		X					X
5.	3/04	X		X					X
6.	3/04	X		X					X
7.	3/04	X		X					X
8.	4/04		X		X			X	
9.	4/04	X		X					X
10.	5/04	X			X		X		
11.	5/04		X		X		X		
12.	6/04	X			X		X		
13.	6/04		X			X		X	
14.	6/04	X			X				X
15.	6/04	X			X			X	
16.	7/04	X				X			X
17.	7/04		X		X		X		
18.	7/04		X		X		X		

19.	7/04	X				X		X	
20.	8/04	X		X					X
21.	8/04		X	X			X		
22.	8/04	X			X		X		
23.	9/04	X		X			X		
24.	9/04	X		X					X
25.	9 /04	X		X					X
26.	10 /04	X		X					X
27.	10 /04	X		X					X
28.	11/04	X		X					X
29.	11 /04	X			X			X	
30.	11 /04	X		X					X
31.	12/04		X		X		X		
32.	12/04		X			X		X	
33.	12 /04	X		X					X
34.	13/04	X			X			X	
35.	13/04	X			X			X	
36.	13/04	X			X		X		
37.	13/04		X		X		X		
38.	13/04		X		X		X		
39.	13/04	X		X					X
40.	13 /04		X		X		X		
41.	14 /04	X				X		X	
42.	14/04	X			X			X	
43.	14/04	X			X			X	
44.	14/04	X				X			X
45.	15/04		X		X			X	
46.	15/04	X		X				X	

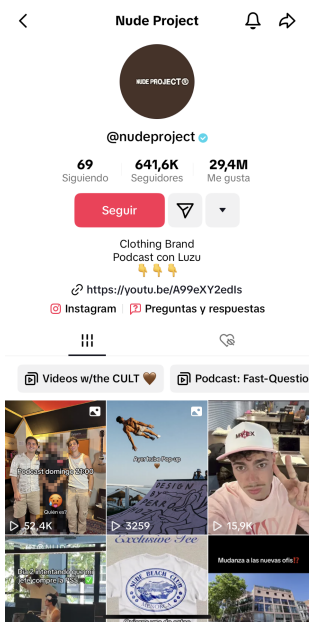
47.	16/04	X		X					X
48.	16/04		X	X			X		
49.	16/04	X		X					X
50.	16/04	X		X					X
51.	16/04	X		X					X
52.	17/04	X				X		X	
53.	17/04	X		X					X
54.	17/04	X		X				X	
55.	17/04	X		X					X
56.	18/04	X		X				X	
57.	18/04	X			X			X	
58.	18/04	X		X					X
59.	19/04	X		X					X
60.	19/04	X				X		X	
61.	19/04	X		X					X
62.	20/04		X		X				X
63.	20/04	X		X					X
64.	20/04		X		X			X	
65.	20/04	X			X			X	
66.	21/04	X		X					X
67.	21/04		X			X		X	
68.	21/04	X			X		X		
69.	21/04	X		X					X
70.	22/04	X		X					X
71.	22/04	X		X					X
72.	22/04	X			X			X	
73.	23/04	X		X					X
74.	23/04		X	X				X	

75.	23/04	X		X					X
76.	23/04		X			X		X	
77.	23/04	X		X					X
78.	23/04	X		X					X
79.	24/04	X		X					X
80.	24/04	X				X	X		
81.	24/04	X		X					X
82.	25/04	X			X			X	
83.	25/04	X			X				X
84.	25/04	X			X			X	
85.	25/04		X		X		X		
86.	25/04		X		X			X	
87.	26/04	X			X		X		
88.	26/04	X			X				X
89.	26/04	X				X			X
90.	26/04	X			X				X
91.	26/04	X			X				X
92.	27/04	X			X				X
93.	27/04	X			X				X
94.	27/04	X				X		X	
95.	27/04	X			X		X		
96.	27 /04		X			X		X	
97.	28/04		X			X		X	
98.	28/04		X			X		X	
99.	28/04	X		X					X
100.	28/04	X				X		X	
101.	29/04	X		X					X

102.	29/04	X		X			X	
103.	29/04		X	X		X		
104.	29/04		X		X		X	
105.	30/04		X	X		X		
106.	30/04	X		X			X	
107.	30/04	X		X			X	
108.	30/04	X		X			X	
109.	30/04	X		X				X
110.	30/04	X		X				X
111.	30/04	X		X				X

Fuente: elaboración propia

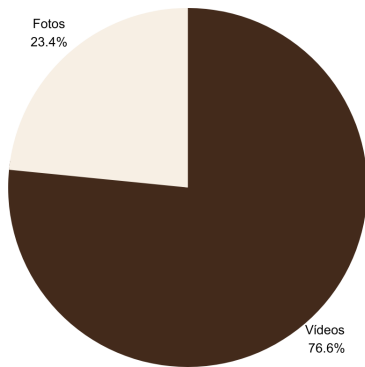
Imagen 13: Perfil de TikTok



Captura de pantalla perfil de TikTok

A continuación se presentan las estadísticas del análisis cuantitativo del perfil de TikTok:

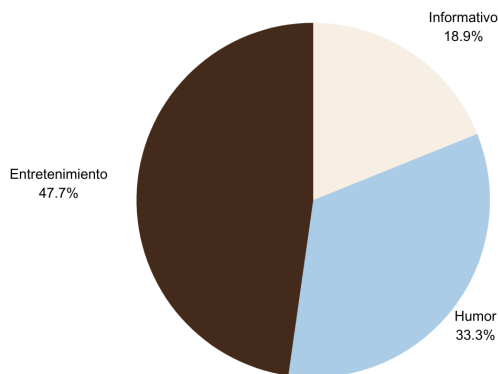
Gráfico 1: Estadísticas de los recursos audiovisuales



Fuente: elaboración propia

El primer dato que destaca es el uso en mayor medida del vídeo como recurso audiovisual con un 76,6%. Además, se hace uso de fotos en modo carrusel, de tal forma se publican más de una en un mismo post.

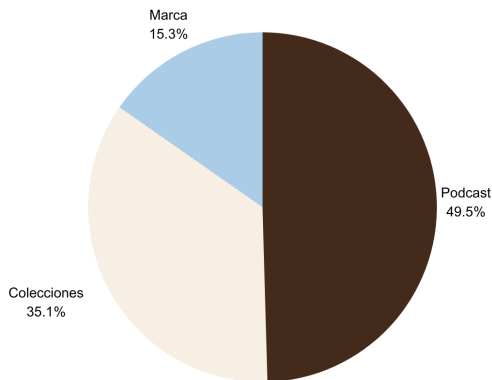
Gráfico 2: Estadísticas del tipo de contenido



Fuente: elaboración propia

En lo referido al contenido publicado en TikTok, despunta el entretenimiento mediante un 47,7%, lo que se basa en vídeos o fotos sobre las entrevistas realizadas en el podcast. inclusive, este tipo de contenido genera más interacción entre los espectadores, multiplicando las visitas, likes y comentarios. De manera consecutiva, el 33,3% pertenece al contenido de humor, es decir, aquello que pretende distraer o incluso alegrar al público mediante memes o trends. Por último, los vídeos y fotos informativos representan el 18,9% a través de avisos sobre las nuevas colecciones o nuevos episodios del podcast.

Gráfico 3: Estadísticas de la temática



Fuente: elaboración propia

El gráfico terminante reproduce casi la mayoría de la temática sobre los podcast, continuado del 35,1% de material sobre las colecciones. Para concluir con un 15,3%, se encuentran aquellas fotos y vídeos sobre la marca, en concreto de acontecimientos y personas referentes a la empresa. Esto demuestra el interés de realizar un contenido para entretener a los seguidores concentrado en el podcast, ya que las entrevistas a los invitados pueden generar un atractivo considerable al espectador.

Tabla 10: Resultados TikTok análisis métrico

TikTok	Fecha	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Guardado
1.	1/04	109,3K	8236	18	432
2.	2/04	34,2 K	2400	1	50
3.	2/04	83,9 K	6562	2	120
4.	2/04	529,0 K	59, 4K	508	2984
5.	3/04	595,1 K	74,8 K	129	6051
6.	3/04	40,8 K	3076	1	59
7.	3/04	43,3K	2588	6	60
8.	4/04	11 K	372	3	14
9.	4/04	73,1 K	6382	10	190
10.	5/04	23,4K	1434	64	43
11.	5/04	525,3K	31, 4K	908	723
12.	6/04	7514	282	1	14

13.	6/04	115,2K	5117	27	115
14.	6/04	10,7 K	276	2	6
15.	6/04	13,5 K	438	8	9
16.	7/04	179,3 K	9228	56	304
17.	7/04	11,9 K	238	1	5
18.	7/04	18,8 K	707	3	11
19.	7/04	28,5 K	1669	4	37
20.	8/04	703,5 K	97K	121	5498
21.	8/04	158,9 K	11,2 K	14	27
22.	8/04	87, 4K	3929	13	146
23.	9/04	28,8 K	1262	3	29
24.	9/04	2M	279,6 K	512	13,6K
25.	9 /04	289, 4K	30,5 K	556	1536
26.	10 /04	37,6K	4649	2	88
27.	10 /04	807K	104,1 K	74	5740
28.	11/04	43,8 K	4747	6	121
29.	11 /04	8240	269	5	7
30.	11 /04	153,3 K	15,6 K	23	2071
31.	12/04	11,5 K	547	0	18
32.	12/04	15,2 K	1097	9	17
33.	12 /04	7840	458	0	9
34.	13/04	8292	268	3	18
35.	13/04	11,4K	354	1	10
36.	13/04	83,3 K	3045	27	88
37.	13/04	53,2K	969	35	193
38.	13/04	8260	235	1	9
39.	13/04	39,7 K	2635	5	84
40.	13 /04	20,9 K	990	6	29

41.	14 /04	118,8 K	7159	12	86
42.	14/04	23,8 K	1116	1	39
43.	14/04	56,1 K	3619	11	95
44.	14/04	217,2 K	22, 4K	45	562
45.	15/04	30,5 K	1620	16	34
46.	15/04	52,8 K	4000	2	50
47.	16/04	50,8 K	5372	8	184
48.	16/04	24,2 K	1358	5	17
49.	16/04	489,6 K	53, 1K	64	1985
50.	16/04	281,8 K	42,2 K	32	2952
51.	16/04	279, 3 K	27,2 K	7	750
52.	17/04	11,6 K	405	0	5
53.	17/04	121,5 K	14K	4	498
54.	17/04	14,7 K	856	3	13
55.	17/04	40,8 K	4684	3	123
56.	18/04	17,7 K	1206	1	29
57.	18/04	6675	133	1	10
58.	18/04	65,6 K	4853	1	110
59.	19/04	82,8 K	7169	7	154
60.	19/04	8980	311	3	17
61.	19/04	86,5 K	11,5 K	6	357
62.	20/04	7373	178	2	10
63.	20/04	156,7 K	16K	12	464
64.	20/04	17,1 K	942	6	23
65.	20/04	9177	192	2	15
66.	21/04	314,6 K	20,1 K	29	625
67.	21/04	28,8K	1822	4	31
68.	21/04	12,9 K	441	5	47

69.	21/04	388,2 K	38,1K	35	1480
70.	22/04	9346	562	1	38
71.	22/04	16,9 K	1483	2	31
72.	22/04	38,8K	3332	15	99
73.	23/04	433K	40,9K	81	2581
74.	23/04	81,2K	5440	8	120
75.	23/04	227,9K	12,1K	34	340
76.	23/04	14,6K	488	0	7
77.	23/04	517,7K	28,4K	235	973
78.	23/04	33,8K	3651	9	107
79.	24/04	8112	371	0	16
80.	24/04	9564	470	7	17
81.	24/04	508,1K	43, 4K	98	1273
82.	25/04	5481	110	0	4
83.	25/04	5632	196	5	10
84.	25/04	14,9K	1385	2	28
85.	25/04	9787	320	2	8
86.	25/04	43,5K	5483	9	100
87.	26/04	8949	404	2	15
88.	26/04	14,1 K	651	8	23
89.	26/04	29,9 K	1886	7	40
90.	26/04	27,3 K	1785	6	25
91.	26/04	34,5K	2995	9	40
92.	27/04	12,7K	690	5	17
93.	27/04	9645	431	5	8
94.	27/04	21,3K	1171	9	6
95.	27/04	9809	198	1	15
96.	27 /04	47K	2223	5	15

97.	28/04	85K	3541	3	11
98.	28/04	22,5K	758	3	11
99.	28/04	62,5K	3631	1	26
100.	28/04	30,1K	1167	1	26
101.	29/04	52K	3800	7	107
102.	29/04	1,6 M	120,2K	93	6072
103.	29/04	590,3K	40,1K	51	930
104.	29/04	105,2K	3681	12	110
105.	30/04	142,4K	7856	30	187
106.	30/04	273K	17,4K	12	450
107.	30/04	354,7K	21K	31	790
108.	30/04	269K	26,6K	9	572
109.	30/04	2,9 M	296,3K	447	17K
110.	30/04	1,3 M	23,9K	25	2137
111.	30/04	1,8 M	292,3K	240	23,2K

Fuente: Elaboración propia

El resultado del estudio de los valores métricos en esta plataforma demuestra una mayúscula inclinación de los seguidores de TikTok por el contenido sobre las entrevistas de los podcast. lo que se manifiesta en las visitas del vídeo 109 con casi tres millones de usuarios que han contemplado una publicación sobre un fragmento de la entrevista a Frank Cuesta. De hecho, entre el 1 y el 30 de abril los tres vídeos más visitados (más de un millón de visitas) resultaron sobre esta sección.

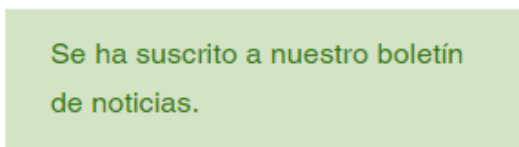
Tabla 11: Resultados análisis web

	SI	NO
1. Visibilidad del estado del sistema	X	
2. Adecuación sistema y mundo real	X	
3. Control	X	
4. Consistencia	X	
5. Evita errores	X	
6. Reconocimiento	X	
7. Flexibilidad	x	
8. Diseño estético y minimalista	X	
9. Solución de errores		X
10. Ayuda y documentación	X	

Fuente: elaboración propia

Para la obtención de los resultados del análisis web se han llevado a cabo las siguientes pruebas para la comprobación de los criterios del estudio.

Imagen 14: Criterio 1 análisis web

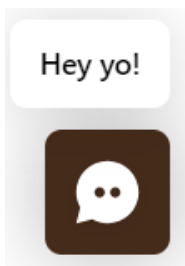


Captura de pantalla de la web

En este caso, al suscribirse en la página web, se notifica al usuario de que se ha realizado correctamente "Se ha suscrito a nuestro boletín de noticias." de hecho, destaca el color verde del recuadro indica en el principio número cuatro que los estándares resultan visibles, ya que la notificación se realiza mediante un color llamativo facilitando al usuario el conocimiento de su acción sin tener que leer el texto.

Para el análisis del segundo criterio se ha observado el lenguaje como los pictogramas.

Imagen 15: Criterio 2 análisis web



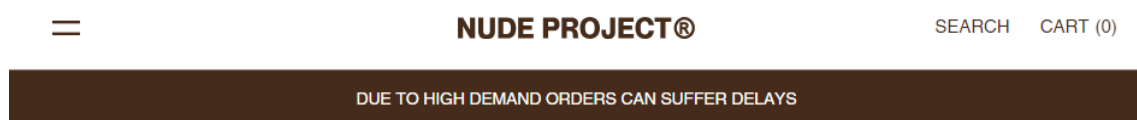
Captura de pantalla de la web

Las imágenes anteriores exponen el icono de Chat, lo que resulta entendible, y a pesar de que la mayor parte del lenguaje escrito se encuentra en inglés, seleccionando previamente español, se puede comprobar en el apartado de 'cart', donde resulta intuitivo gracias a la numeración, por lo tanto la página web corresponde a unas características favorables.

En el tercer aspecto a analizar cabe destacar la facilidad de retroceder aportada por el buscador, aunque en el caso de la web, al situarse en la cesta, se puede dirigir atrás con solo pulsar en el espacio difuminado, ya que el apartado de la cesta no ocupa toda la pantalla. Por lo tanto, en la medida de lo posible permite la capacidad desde la web.

El cuarto principio define la visibilidad de los estándares, como en este caso el elemento esencial de una página web sobre un tipo de producto a la venta donde se hace una exposición del repertorio. Por ello, se ve acompañado de un diseño simple para aportar facilidades a los usuarios. Todo ello se puede observar en el menú de navegación situado en la esquina superior izquierda.

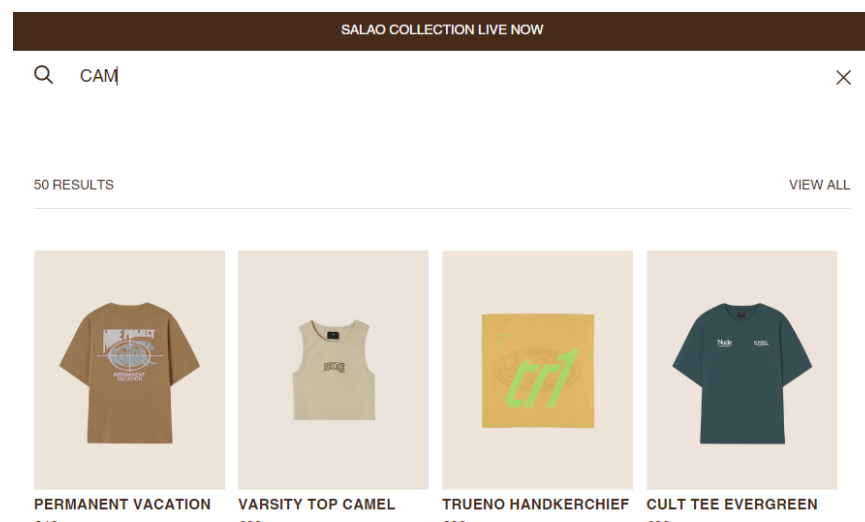
Imagen 16: Criterio 2 análisis web



Captura de pantalla de la web

Para investigar el quinto principio se ha investigado si la web se anticipa antes de que un usuario cometa un error. En este caso el resultado no se mantiene positivo debido a que no se despliegan opciones al comenzar una búsqueda. Por el contrario, aporta resultados similares a lo que se va escribiendo. Por ese motivo, según este criterio la web resulta eficaz.

Imagen 17: Criterio 5 análisis web



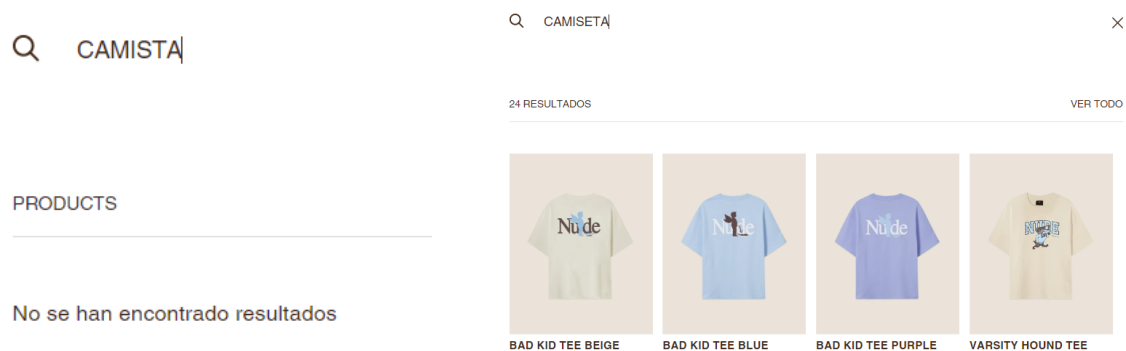
Captura de pantalla de la web

El sexto criterio representa la visibilidad de acciones u opciones para facilitar al usuario la navegación por la web. Un claro ejemplo, se trata de las explicaciones de algunos de los iconos. En este caso, apenas se encuentran iconos, por lo que la información resulta visible y apta para el reconocimiento del usuario. En séptimo lugar, la flexibilidad y eficiencia de uso mediante atajos del teclado, como se puede observar en las palabras que dirigen a cada enlace.

El uso de un diseño estético y minimalista resulta eficaz para la navegación de la página, lo cual contribuye a la comodidad del internauta. De tal modo el criterio número ocho se ha ejecutado favorablemente mediante un fondo blanco y liso, una tipografía clara y con colores visibles.

La corrección de errores ejemplifica el noveno criterio, de igual manera que en el criterio cinco, en la siguiente imagen se puede observar una comparativa en la que se ha escrito bien y mal una palabra con resultados negativos en el análisis. Primeramente, no advierte de que hay una palabra mal escrita por lo tanto no realiza la búsqueda del producto.

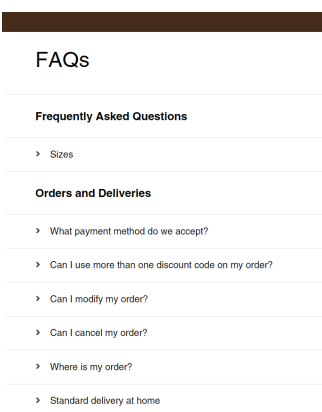
Imagen 18: Criterio 9



Capturas de pantalla de la web

Para concluir, el último criterio se garantiza ya que en la web se puede encontrar un apartado donde se resuelven las preguntas frecuentes. Con ese motivo, se ofrecen comodidades a los usuarios para localizar la documentación necesaria.

Imagen 19: Criterio 10



Captura de pantalla de la web

CONCLUSIONES

Durante la elaboración del presente Trabajo de Fin de Grado se ha podido comprobar que las redes sociales son el nuevo medio de comunicación de las empresas. Lo que antes quizás se realizaba mediante comunicados de prensa, emails, anuncios publicitarios en prensa, radio o televisión, en la actualidad los medios sociales son el canal que facilita la comunicación entre empresa y cliente, igualmente, estas nuevas formas permiten alcanzar una amplia audiencia.

Como se ha mencionado anteriormente, para conseguir llegar a las nuevas generaciones, la estrategia es seducirles creando un contenido o producto que les resulte atractivo mediante las nuevas formas de comunicación. La ventaja de esta *brand* es que los creadores hacen lo que ellos querrían ver o tener, ya que se sentían desplazados del mercado. Por ello, han tenido una acogida a grandes dimensiones en el mercado y entre el público. A lo que se hace referencia, es a la creación de una imagen de marca sentada sentada en el público. Lo que realmente destaca es que apenas se hace uso de la publicidad como estrategia, ni influencers para que lleven sus productos y se muestre en las redes. Son esas mismas personas quienes compran esos productos por gusto y por compartir los valores y el estilo que demuestra la marca.

Para ser espectadores de plataformas en streaming como Netflix, Yomvi o YouTube, donde eligen ver los videos con los que pueden llegar a sentirse más identificados (Scolari, 2008, p. 32). En lo que concierne al contenido que realizan en sus redes sociales, YouTube es la plataforma en la que se destaca el impulso por crear ese contenido, mayormente de entretenimiento.

Tras finalizar la investigación queda en evidencia que las redes sociales son el medio necesario para crear contenido de calidad y que por ello, como se indicaba en la primera hipótesis, genera interés en la audiencia, y para ello las empresas como en este caso de estudio Nude Project mantienen una comunicación externa activa, para ello la transparencia es una de las claves en su estrategia.

Asimismo, esta marca tiene una imagen consolidada, ya que los medios digitales a los que tiene acceso para captar nuevos clientes son utilizados como modo de entretenimiento, en el que crean contenido mayormente ajeno a los productos o colecciones. Lo que demuestra que apenas hacen uso de estrategias publicitarias mediante las redes. Además, la colaboración con creadores de contenido sí resulta efectiva para los perfiles de redes. En este caso, no hacen uso de influencers para promocionar sus prendas, pero el contenido que crean para redes son entrevistas con invitados, lo cual puede generar más o menos interacción dependiendo el grado de atracción de los usuarios con el entrevistado.

Como resultado final, queda evidente que la primera hipótesis sobre si las redes sociales son el medio necesario para crear contenido y generar interés en el target, además para mantener la comunicación externa eficaz y crear un posicionamiento frente a la competencia, resulta afirmativa. En Nude Project, como ejemplo del análisis, las redes sociales es el principal canal por el que fluye la información entre la marca y los clientes. Además, en las redes sociales como se muestra un contenido de entretenimiento, demuestra una imagen de marca consolidada, ya que no se hace uso de publicidad, por lo que la segunda hipótesis resulta afirmativa. En el caso de esta marca, no hacen uso de personas influyentes por lo que la tercera hipótesis es negativa. Finalmente, la última hipótesis resulta cierta, ya que la web de la marca tiene un diseño minimalista y entendible para así mantener una navegación sencilla e intuitiva.

Gracias a este estudio se ha observado las nuevas estrategias de comunicación y marketing en las empresas de moda. No solo alcanzan y superan las tendencias en la moda sino que además dominan las tendencias digitales para mostrar la marca. Dentro de un mundo digital, lo que ha supuesto el éxito de estas nuevas formas comunicativas han resultado poner caras y voz a un contenido original y con personalidad. Y eso representa la evolución de la comunicación digital mediante el uso de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *La comunicación corporativa: al otro lado de la información*. Cuadernos Evoca.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. ESIC Editorial.
- Álvarez, J. T. (2012). *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Díaz de Santos.
- Arrieta, L. (1991). *La dimensión del propósito en la comunicación organizacional. Apuntes sobre la revista interna*.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Profit.
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2023) *Digitales, emprendedores, comprometidos, marquistas e inconformistas: así son los jóvenes de la Generación Z*. <https://www.atrevia.com/actualidad/digitales-emprendedores-comprometidos-marquistas-e-inconformistas-asi-los-jovenes-la-generacion-z/>
- Villena Alarcón E., Fernández Torres, M.J., y Cristófol Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio», *Redmarka Rev Mark Apl*, 24(2), 95-109.
- Fernández, B. (2015) La Prensa Digital Y Las Redes Sociales En La Actividad 2.0 De Los Menores Gallego. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 13 (1), 30-51. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.739>.
- Fernández, R. (10 de marzo de 2021). *Tipos de publicaciones más compartidas entre los usuarios mundiales de TikTok en 2020*. doi:<https://es.statista.com/estadisticas/1218991/tipos-decontenido-mas-compartido-entre-los-usuarios-de-tiktok-del-mundo>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- González Romo, Z., y Plaza Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Hipertext. net: *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 15, 17-27.
- Harris, L. y Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02756660910987581/full/pdf?title=social-networks-the-future-of-marketing-for-small-business>

HOOTSUITE. (s.f.). *Social Trends 2022*.

Lacárcel Moreno, J. (2003) *Vista de Psicología de la música y emoción musical*.
<https://revistas.um.es/educatio/article/view/138/122>

López Vidales, N., Gómez Rubio, L. () *Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z*. *Estudios del mensaje periodístico*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70170/4564456556960>

Martin, C. A. & Tulgan, B. (2001). *Managing generation Y*. HRD Press.

Merodio, J. (2013). *Qué es el Marketing de Influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos*.
<https://www.juanmerodio.com/2013/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

Moreno, M. (2014) *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en el social media*.
https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/28/27878_El%20gran%20libro%20del%20Community%20Manager.pdf

NUDE PROJECT. (2021, 26 julio). *FROM 0 TO 200K FOLLOWERS | THE NUDE PROJECT PODCAST* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=h3x14pntHlc>

NUDE PROJECT. (2022, 13 febrero). *La 1ª Tienda Física de NUDE PROJECT | 2021 Recap* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=PxrFiu4HCMc>

Bautista, P., Calvo, L.M., Cantero de Julián, J.I. (2018). *Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia*. Miguel Hernández *Communication Journal*, 9(1), 19-47. Universidad Miguel Hernández, UMH. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>

Pérez Curiel, C., Sanz Marcos, P. (2019) *La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo – Tendencia Gucci en Instagram*.

Rom, J., Sabaté, J. (2016). *Teoría e historia del lenguaje publicitario*.

Sánchez, N. y Marcela, C. (2015). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce*.

Rego, S. y Romero, L. (2016). *Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: estudio de caso de los 'gamers' más populares*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897798>

Cachón Mata, G. (2023). *Análisis de las nuevas formas de comunicación de marcas emergentes de moda española: Nude Project*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., Llonch, Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*.

<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>