



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado
Grado en Marketing e Investigación de
Mercados
Plan de comunicación 360º para la empresa
vallisoletana Ramos y Epi

Presentado por:

Patricia Rodríguez Tomé

Tutelado por:

Ana María Gutiérrez Arranz

Valladolid, 7 de julio de 2023

RESUMEN

En este trabajo se propone un plan de comunicación 360° para la microempresa vallisoletana, Ramos y Epi, dedicada a la distribución de productos de peluquería, cosméticos y mobiliario para centros de estética.

Este plan no se va a ejecutar. Sin embargo, se aproxima lo máximo posible a la realidad. Hasta el momento, la empresa únicamente empleaba las redes sociales para realizar su comunicación y de manera muy deficiente. Por lo que en este trabajo se van a plantear varias mejoras en su comunicación considerando medios propios y medios pagados. Además, este TFG puede servir de ejemplo para otras empresas tanto dentro del sector de la peluquería y belleza, como de fuera, para crear o mejorar su propio plan de comunicación.

Palabras clave: empresa, comunicación, contenido, redes sociales

ABSTRACT

This paper proposes a 360° communication plan for Ramos y Epi, a microenterprise from Valladolid that is dedicated to the distribution of hairdressing products, cosmetics and furniture for beauty centers.

This plan is not going to be executed. However, it is as close as possible to reality. Until now, the company only used social networks to carry out its communication and poorly. Therefore, in this work several improvements in their communication will be proposed considering own media and paid media. In addition, this work can serve as an example for other companies both within the hairdressing and beauty sector, as well as outside, to create or improve their own communication plan.

Keywords: company, communication, content, social networks

Clasificación JEL: M31

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. CONTEXTO	5
2.1 Presentación de la empresa	5
2.1.1. Modelo Abell	5
2.1.2. Estrategia de comunicación actual de la empresa.....	6
2.1.3. Análisis de la competencia	8
2.1.4. Comparativo de métricas del sector	9
2.2 Matriz DAFO	10
3. DELIMITACIÓN DEL TERRITORIO DE MARCA.....	11
4. PÚBLICO OBJETIVO O TARGET	11
Buyer persona de Ramos y Epi	11
5. OBJETIVOS	12
6. PLAN DE MEDIOS.....	12
6.1. Medios propios	13
6.1.1. Identidad corporativa	13
6.1.2. Folletos/buzoneo	13
6.1.3. Mailing personalizado	13
6.1.4. Perfiles en redes sociales.....	14
6.2. Medios pagados	14
7. PLAN DE CONTENIDOS	15
7.1. Tono de comunicación	15
7.2. Medios propios.....	16
7.2.1. Identidad corporativa	16
7.2.2. Folletos/buzoneo	16
7.2.3. Mailing personalizado	17
7.2.4. Perfiles en redes sociales.....	18
7.3. Medios pagados.....	20

7.3.1.	Cuña de radio	20
7.3.2.	Cover en Spotify	21
7.3.3.	Banner display en Spotify	22
7.3.4.	Regalos publicitarios offline	23
7.3.5.	Colaboraciones con influencers.....	23
8.	PRESUPUESTO DEL PLAN.....	25
9.	VALORACIÓN DE LA EFICACIA.....	26
10.	CONCLUSIONES.....	27
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	28
12.	ANEXOS	31
	ANEXO I. Modelo Abell para Ramos y Epi	31
	ANEXO II. Análisis interno.....	31
	ANEXO III. Análisis externo.....	34
	ANEXO IV. Análisis de los competidores directos de Ramos y Epi.....	35
	ANEXO V. Comparativas métricas del sector en las redes sociales	46
	ANEXO VI. Inversión real estimada en medios propios y pagados	47
	ANEXO VII. Uso de las redes sociales en España	48
	ANEXO VIII. Propuesta de contenido para las redes sociales.....	48
	ANEXO IX. Características de las emisoras de radio	67

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se propone un plan de comunicación 360º para una empresa vallisoletana denominada Ramos y Epi dedicada a la comercialización de productos para centros de bienestar y salones de belleza. De dicho plan, cabe destacar que se define con precisión el territorio de marca de la empresa, a partir de las ideas que lo delimitan con respecto a la competencia (profesionalidad, cercanía, inclusión y arraigo a Valladolid). Además, el plan de medios incluye medios pagados como influencers, cuñas en la radio y en Spotify, y medios propios, donde se encuentran, entre otros, la identidad corporativa (restyling) o los perfiles de la empresa en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok). En cuanto al plan de contenidos destaca la propuesta de una programación para las dos primeras semanas de julio de 2023 en las tres redes sociales mencionadas.

Entre los objetivos del plan de comunicación propuesto figuran: incrementar la notoriedad de la empresa, construir una imagen de marca sólida y diferente a la competencia, mejorar los niveles de engagement en las redes sociales e incrementar las ventas.

El trabajo se estructura atendiendo a las etapas de un plan de comunicación, de la siguiente manera. Se comienza describiendo el contexto de dicho plan (empresa y competencia) y los epígrafes siguientes se ocupan de abordar: la delimitación del territorio de marca, el público objetivo, los objetivos, el plan de medios, el plan de contenidos, el presupuesto y la valoración de la eficacia.

Justificación del tema elegido

La elección de este tema se debe a que realicé mis prácticas en esta empresa a lo largo del mes de julio de 2022. Por los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en MIM pude comprobar que la estrategia de comunicación de Ramos y Epi presenta grandes deficiencias. En particular, cabe destacar que el contenido actual de los perfiles que tiene la empresa en las redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, es muy deficiente al decir de las métricas de engagement obtenidas hasta el momento. Esa es la razón que me impulsó a elaborar un TFG donde se propone un plan de comunicación 360º para la empresa. Considero que su puesta en funcionamiento podría contribuir, entre otros aspectos, al

incremento de las ventas de Ramos y Epi. Además, el plan propuesto puede servir de ejemplo para otras empresas pequeñas, pertenecientes al mismo sector o a otro.

Cabe destacar que la duración de mis prácticas en la empresa fue muy breve, apenas de un mes y, por tanto, fue imposible desarrollar este plan presentado. En ese tiempo realicé tareas de gestión, contabilidad y diseño de algunas de sus publicaciones en redes sociales.

2. CONTEXTO

La elaboración de este plan de comunicación comienza definiendo el contexto o los antecedentes en los que se desarrolla. Dicho contexto se establece según estos subapartados: la descripción de Ramos y Epi y la estrategia de comunicación que desarrolla, análisis de la competencia de la empresa y su estrategia de comunicación.

2.1 Presentación de la empresa

Ramos y Epi es una microempresa familiar vallisoletana dedicada a la comercialización de productos de belleza, cosméticos y mobiliario para peluquerías, salones de belleza, spas y centros de estética. Comenzó su actividad en 1971, en la actualidad cuenta con seis trabajadores y distribuye más de veinte marcas. Actualmente, se dirige en su mayoría a otras empresas siendo un negocio B2B, aunque también cuenta con dos tiendas dirigidas a consumidores finales ubicadas en Valladolid (Los Pajarillos y Centro).

La misión de la empresa consiste en la facilitación del acceso de equipamiento y productos de belleza para peluquerías, centros de estética y salones de belleza. En cuanto a la visión, la empresa busca crecer y modernizarse. Por último, los valores que definen a la empresa son la cercanía con los clientes y la gran experiencia en el sector.

2.1.1. Modelo Abell

En el **Anexo I** figura el mercado de referencia y relevante de la empresa Ramos y Epi según el modelo de Abell.

Tal y como indica Guimerá (2020) el modelo Abell es una representación gráfica que se utiliza para conocer el mercado en el que la empresa está presente y su

mercado de referencia. Se representa la necesidad que satisface la empresa, los clientes a los que se dirige y las diferentes alternativas tecnológicas que puede haber.

La necesidad que ofrece la empresa es la facilitación de acceso a equipamiento y productos de belleza, ya que vende mobiliario, cosméticos y productos de estética. En cuanto a sus clientes, destacan dos macrosegmentos. Por un lado, los particulares que compran sus productos para uso personal y por otro, las empresas que son centros de estética, peluquerías, salones de belleza o centros de enseñanza. En lo que respecta a las alternativas tecnológicas, se pueden diferenciar distintos productos que pueden satisfacer la misma necesidad como son los productos de peluquería (champús, tintes, secadores, peines, planchas de alisado, rizadores, accesorios, etc.), el maquillaje, los productos de cuidado corporal (exfoliantes, geles de baño, cremas, etc.) y el mobiliario (camillas, sillas, espejos, mostradores, decoración, cajoneras, lavacabezas, etc).

La empresa sigue una estrategia de cobertura total, ya que su mercado relevante es igual a su mercado de referencia.

2.1.2. Estrategia de comunicación actual de la empresa

La empresa no tiene diseñada ninguna estrategia de comunicación en la actualidad y únicamente hace uso de sus medios propios para llegar a los clientes potenciales a través de las redes sociales Facebook e Instagram. También tiene una cuenta de Twitter, sin embargo, no publica contenido desde 2019. La siguiente tabla recoge algunas características de Ramos y Epi.

Tabla 2.1. Análisis interno de Ramos y Epi

	Ramos y Epi
Experiencia	Gran experiencia, ya que llevan en el mercado desde 1971, más de 50 años.
Imagen de marca	Experiencia y cercanía
Marcas	Distribuye más de 20 marcas, como: Weelko, L'Oreal, Glossco, Ghd o Thalion (única distribuidora en España)
Posibilidad de pago	Admite tarjeta de crédito (Visa, Mastercard) y Paypal El envío es gratis en Valladolid a partir de 30€ y de 50€ en La Península

Canales	2 tiendas físicas en Valladolid (Pajarillos y Centro)
Dominio	https://ramosyepi.com/
Seguridad de la página web	Sí
Velocidad de carga de página web (medido en TBT con PageSpeed insights de Google)	60 milisegundos. Es una posición ideal (<200) siendo la menor dentro de sus competidores.
Estética de la página web (medida de 1 a 5)	2, poco atractiva, desfasada y poco moderna siendo mejorables muchas imágenes que no tienen buena calidad
Usabilidad de la página web (medida de 1 a 5)	4, es bastante intuitiva y accesible. Aparece el logotipo en todo momento, con opción de regresar a la homepage y con acceso directo desde estas hasta el canal online
Acceso directo desde web a redes sociales	Sí
Presencia en redes sociales	En Facebook, Instagram y Twitter (@ramosyepi). Y, en Youtube (@ramosepi5520), aunque inactivo desde hace 2 años y no tiene Tik Tok
Número de followers*	En Facebook: 2540; En Instagram: 578; En Twitter: 59
Número de likes en sus perfiles de RR.SS.*	En Facebook: 2511; En Instagram (desde 2021): 69
Tono de comunicación	Descuidado e improvisado, con faltas de ortografía y poco atractivo
Tipo de contenidos	Predominan las publicaciones sobre productos. También se publica en festividades especiales o talleres que realizan. Como aspecto negativo destaca la presencia de bastantes publicaciones personales inadecuadas.
Calidad del contenido (medida de 1 a 5)	1, hay imágenes de poca calidad, aspecto de dejadez, contenidos repetidos varias veces, no aparece en su contenido el logotipo de Ramos y Epi

Fuente: elaboración propia

*A fecha del 12/04/2023

El **Anexo II** contiene una serie de tablas que recogen las características de las publicaciones de Ramos y Epi subidas a las redes sociales. Este seguimiento se ha realizado hasta el 24 de abril de 2023.

2.1.3. Análisis de la competencia

Se va a elaborar un análisis de la competencia a través de las cinco fuerzas de Porter: rivalidad, posibilidad de entrada de nuevos competidores, posibilidad de productos sustitutivos y poder de negociación de clientes y proveedores.

En Valladolid podemos encontrar cerca de una decena de distribuidores que disponen de tiendas físicas de productos de belleza para peluquerías y centros de estética, como: Pinedo y Villa, CF Pinedo, Color Q o Postquam, todos ellos orientados al B2B. Por otro lado, también hay franquicias especializadas en cosmética, como es el caso de The Beauty Corner, Sephora o Rituals orientadas sobre todo a consumidores finales.

En primer lugar, la intensidad de la rivalidad depende del grado de concentración de la industria, del grado de diferenciación y de la existencia o no de barreras a la salida del mercado. En este sector hay un elevado número de empresas en las que ninguna destaca por tener una gran parte de la cuota de mercado, lo que hace que la rivalidad sea mayor. En cuanto al grado de diferenciación, cabe añadir que es bajo, puesto que los productos ofrecen características similares, por lo que la rivalidad es alta. Además, existen barreras a la salida, concretamente emocionales, ya que Ramos y Epi es una empresa familiar que lleva más de cincuenta años en el mercado.

En cuanto a la posibilidad de entrada de nuevos competidores, para conocer si la industria es accesible, se debe analizar la existencia de barreras a la entrada con el fin de conocer si el sector es atractivo o no. En este sector no hay ninguna regulación que restrinja el acceso de nuevos competidores, por lo que no hay barreras absolutas, aunque existen algunas barreras relativas, no demasiado restrictivas, como el efecto experiencia. Debido a esto, la posibilidad de entrada de nuevos competidores es alta.

Respecto a la tercera fuerza, no hay productos sustitutivos a los que ya se dan en el mercado, aunque los productos actuales pueden utilizarse con otra

funcionalidad distinta, por ejemplo, las planchas para lisar el cabello también se utilizan para hacer rizos.

Las últimas dos fuerzas, el poder de negociación de proveedores y clientes, se refleja el poder que cuenta cada una de las partes para imponer sus condiciones. Para ello, se va a estudiar el grado de concentración, el volumen de compra, si el producto es diferenciado o no, si los costes de cambio son elevados o no, si el producto es almacenable o no, si tienen poder de información y si cabe la posibilidad de integrarse verticalmente.

Para poder ver el poder de negociación de proveedores y clientes (clientes que son otras empresas y clientes finales) se va a elaborar una tabla (Ver **Anexo III**).

El **Anexo IV** recoge el análisis realizado de los principales competidores directos de Ramos y Epi: Pinedo y Villa, Color Q, Postquam y C.F. Pinedo. Además, en dicho anexo también aparece el seguimiento realizado a los perfiles en las redes sociales de cuatro empresas desde el 1 de enero de 2023 hasta el 24 de abril de 2023.

2.1.4. Comparativo de métricas del sector

Se han calculado algunos indicadores para conocer las interacciones, la actividad y la eficacia de Ramos y Epi y de sus principales competidores (ver **Anexo V**). Para calcular las interacciones, se han tenido en cuenta likes y comments y shares del año 2021 y 2022. No se ha incluido Twitter ni TikTok porque ninguna de las empresas la ha utilizado durante los años correspondientes. De estas cuatro empresas, la que más interacciones presenta es Postquam diferenciándose en gran medida del resto de sus competidores.

Además, se ha obtenido la actividad total de las empresas en las redes sociales durante 2021 y 2022 (ver **Anexo V**), con el número de publicaciones de cada una de ellas en Instagram y Facebook, descartando TikTok, puesto que ninguna de ellas cuenta con un perfil. Postquam es la empresa que más publicaciones realiza quedando a gran distancia del resto de sus competidores. Destaca que todas publican más contenido en Facebook que en Instagram.

Por último, se ha medido la eficacia de las redes sociales calculada como la relación entre las interacciones y las publicaciones realizadas (ver **Anexo V**). Se

puede observar cómo Postquam es la que tiene una mayor eficacia, a gran distancia del resto de competidores, sobre todo en Instagram.

2.2 Matriz DAFO

El análisis DAFO refleja de manera simplificada las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas extraídas del análisis interno y externo (ver tabla 2.2). Mediante el plan de comunicación se pretende convertir en fortalezas algunas de las debilidades detectadas en el DAFO, en particular en lo que respecta a la definición del territorio de marca de la empresa y a la estrategia de comunicación realizada hasta el momento.

Tabla 2.2. Matriz DAFO para la empresa Ramos y Epi

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1: Gran experiencia en el sector</p> <p>F2: Amplia gama de productos</p> <p>F3: Distribuye más de veinte marcas</p> <p>F4: Excelente servicio al cliente (cercanía y familiaridad)</p> <p>F5: Distribuidora exclusiva de Thalion en España</p> <p>F6: Página web rápida y con buena usabilidad (accesible e intuitiva)</p> <p>F7: Mismo nombre de usuario en todos sus perfiles de redes sociales</p> <p>F8: Crecimiento de la actividad en Facebook e Instagram (aunque a gran distancia de la empresa a seguir)</p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1: Marca poco diferenciada con respecto a la competencia</p> <p>D2: Dependencia total de proveedores (no tiene marca propia)</p> <p>D3: Página web poco atractiva, desfasada y baja calidad de sus imágenes</p> <p>D4: Aspecto de dejadez en las redes sociales</p> <p>D5: Contenido repetitivo, improvisado, poco coherente y con faltas de ortografía</p> <p>D6: Poco engagement en redes sociales</p>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1: Presencia en nuevas redes sociales, como TikTok, muy atractiva para crear contenido en este sector</p> <p>O2: Aumento de la importancia del cuidado personal y de la imagen</p> <p>O3: Creciente preocupación en la sociedad por el medio ambiente (posibilidad de</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1: Alta rivalidad en el sector</p> <p>A2: Empresas muy fuertes en redes sociales (elevado engagement)</p> <p>A3: Posibilidad de entrada de nuevos competidores</p> <p>A4: Alto poder de negociación de clientes que son empresas</p>

<p>comercializar productos más sostenibles) y por la inclusión</p> <p>O4: Expansión de mercado para llegar a nuevos clientes</p> <p>O5: Bajo poder de negociación de proveedores</p> <p>O6: Bajo poder de negociación de clientes que son consumidores finales</p>	
---	--

Fuente: elaboración propia

3. DELIMITACIÓN DEL TERRITORIO DE MARCA

Definir el territorio de marca es relevante para poder proyectar de manera coherente la imagen y los valores que se quieren transmitir a través de todas las acciones propuestas en el plan de comunicación. La empresa se va a situar en un territorio de marca caracterizado por: la experiencia en el sector, puesto que lleva más de cincuenta años de actividad; la cercanía con los clientes, ya que es una empresa familiar; el arraigo a la ciudad de Valladolid y la inclusión, en particular de personas discapacitadas en el sector de la peluquería y estética. Este último es un insight presente en la sociedad en la actualidad.

4. PÚBLICO OBJETIVO O TARGET

El target es un grupo de personas que comparten unas características comunes, como rasgos demográficos, gustos o deseos que hacen que les puedan interesar los productos y servicios que ofrece la empresa. Para una empresa es muy importante conocer este tipo de público, puesto que todas las estrategias que desarrolle deben tenerlo en cuenta. Por ejemplo, a la hora de definir la creatividad y el tono de la comunicación, así como los medios.

Para definir al target, se deben tener en consideración algunos factores como: los gustos e intereses, la edad, el sexo, la situación socioeconómica y personal y los hábitos de compra.

Buyer persona de Ramos y Epi

Una de las herramientas más utilizadas para la definición del público objetivo de una empresa es el buyer persona que es una representación ficticia del cliente ideal basada en datos de distinto tipo: demográficos, de comportamiento,

motivaciones y objetivos de compra. El target de Ramos y Epi está formado por personas de una edad media de cuarenta años, puesto que, durante mi periodo de prácticas, observé que la mayoría de los clientes que frecuentaron la empresa se pueden clasificar dentro de la adultez intermedia (ver figura 4.1.)

Figura 4.1. Buyer Persona de Ramos y Epi



Fuente: elaboración propia

5. OBJETIVOS

Para establecer los objetivos que se quieren conseguir, hay que tener en cuenta que deben ser realistas, específicos, concretos, medibles y alcanzables.

Los objetivos del plan de comunicación de Ramos y Epi son los siguientes:

- Crear una imagen de marca sólida y consistente que se adecúe a los valores de la empresa.
- Mejorar la notoriedad de la marca entre los usuarios en las redes sociales haciendo hincapié entre los que se encuentran dentro del público objetivo
- Incrementar el engagement en las redes sociales para conseguir likes, comments y shares.
- Conseguir un incremento de las ventas de la empresa.

6. PLAN DE MEDIOS

Para Ramos y Epi proponemos un plan de comunicación 360° que incluye medios online y offline, tanto propios como pagados. Los medios ganados (engagement) se consiguen si las estrategias llevadas a cabo en medios propios y en medios pagados son adecuadas.

6.1. Medios propios

Los medios propios (owned media) son aquellos controlados por la empresa, quien se ocupa de crearlos y difundirlos.

6.1.1. Identidad corporativa

Tanto el nombre, como el logotipo y el claim de una empresa conforman su identidad corporativa y deben ser coherentes con los valores y la imagen de marca. Se propone modernizar el logotipo y elaborar un claim con el fin de mejorar la identidad visual, el valor de marca y aumentar la notoriedad.

El nombre de la empresa Ramos y Epi está conformado por la combinación de los apellidos de los primeros propietarios de la empresa y no va a modificarse por la notoriedad adquirida y porque simboliza la experiencia en el sector. Así que, se creará un nuevo logotipo y un claim, inexistente hasta el momento.

6.1.2. Folletos/buzoneo

Tal y como se puede ver en el **Anexo VI**, el *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023 (2023)* revela que los folletos han experimentado un gran crecimiento en la inversión de las empresas. El reparto de folletos se realizaría a las direcciones de peluquerías o salones de belleza de Valladolid.

6.1.3. Mailing personalizado

En el *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023 (2023)*, la inversión de las empresas en el mailing personalizado es menor que en otros medios como el buzoneo, sin embargo, sigue siendo bastante elevada. Para ello, es necesario crear un contenido personalizado y de interés, así como contar con el correo electrónico de peluquerías, salones de belleza y centros de estética. Con el mailing se puede fortalecer la relación la empresa con el cliente.

6.1.4. Perfiles en redes sociales

Para decidir en qué redes sociales se va a estar presente se deben tener en cuenta las características del buyer persona con el fin de elegir aquellas que sean más coherentes.

Según el *Estudio de Redes Sociales de 2023* de IAB Spain (2023), la edad promedio de usuarios que utilizan redes sociales es de 42 años y el 24% de los usuarios de redes sociales tienen una edad comprendida entre los 35 y los 44 años. Además, las redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook, aunque TikTok es de las que más está creciendo en cuanto a número de usuarios (de un 30% en 2022 a un 36% en 2023). A su vez, Instagram y TikTok son las que más interacciones generan a gran distancia de Facebook.

Las redes más utilizadas por las empresas son Instagram y Facebook, si bien es cierto que TikTok es la mejor valorada (9,1/10), seguida de Instagram (8,4/10) y de Facebook (7,7/10).

Según otro estudio, *IX Informe sobre el uso de redes sociales en España 2023* elaborado por The Social Media Family (2023), las características de cada una de las redes sociales se pueden ver en el **Anexo VII**.

Anteriormente en el buyer persona se ha indicado que el consumidor medio de Ramos y Epi es una mujer de 40 años, con familia, que lleva doce años siendo propietaria de una peluquería de barrio en Valladolid. Por ello, se va a seguir utilizando Instagram y Facebook, ya que son las que más se adecúan. Twitter sigue siendo muy relevante, sin embargo, en este plan no se va a tener en cuenta, puesto que hay otras redes sociales mucho más coherentes con el target. Respecto a TikTok, se va a crear un perfil, ya que es la que más está creciendo y la mejor valorada por los usuarios.

6.2. Medios pagados

Los medios pagados (paid media) son las acciones en las que es necesario realizar una inversión publicitaria para conseguir que el anunciante lo sitúe en un espacio o en un medio determinado. Para seleccionar los medios pagados también hay que tener en cuenta el público objetivo para elegir aquellos que puedan generar mayor audiencia y eficacia.

Según el *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023 (2023)*, los medios pagados en los que más está creciendo la inversión por parte de las empresas son: el cine, los influencers, exterior (vallas publicitarias), los regalos publicitarios offline, la radio y digital (ver **Anexo VI**).

Para el target de Ramos y Epi, las mejores opciones son: la radio, digital, los influencers y los regalos publicitarios. La radio se escucha habitualmente y forma parte del ambiente de las peluquerías, por tanto, gran parte de su audiencia pertenece a este target. En cuanto a lo digital, se propone invertir en redes sociales como Spotify, ya que también se suele utilizar en los centros de belleza. Se propone una cuña y un banner display. Los influencers forman parte de la estrategia de comunicación de la mayor parte de las empresas ya que las “humanizan” y ese hecho resulta muy beneficioso para las marcas. Los regalos publicitarios, por su parte, permiten a la empresa reflejar una imagen de agradecimiento a los clientes y es una manera de transmitir que “cuentan con nosotros”. Además, permiten que la empresa se diferencie de los competidores y también es una forma de fidelizar a los clientes

7. PLAN DE CONTENIDOS

Los contenidos que se proponen en este plan deben ser coherentes con el territorio de marca establecido (experiencia, cercanía, inclusión y arraigo a Valladolid) y las características del público objetivo.

7.1. Tono de comunicación

La propuesta de contenido se caracteriza por el uso predominante de una voz narrativa en primera persona del plural siendo el más adecuado para potenciar el valor de la cercanía de la empresa con el cliente. El tono que se va a utilizar es profesional con el fin de transmitir experiencia y cercanía.

En cuanto a los mensajes que se incluyan deben ser claros, precisos y concisos, y con una imagen y creatividad cuidadas, con el fin de que lleguen fácilmente a los receptores y es muy importante que el lenguaje sea comprensible para todos. De esta manera se lograrían salvar las debilidades de la empresa acordes con el contenido.

7.2. Medios propios

7.2.1. Identidad corporativa

El logotipo actual de la empresa es el siguiente:

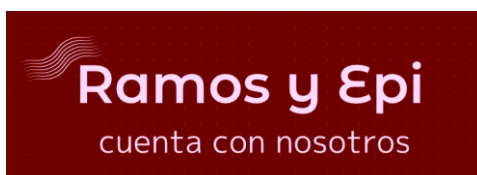
Ilustración 7.1. Logotipo actual de la empresa

El logotipo actual de la empresa muestra el nombre "ramos & epi" en una tipografía sans-serif. "ramos" está en negro, "&" en rojo y "epi" en negro.

Fuente: Ramos y Epi

Se propone un nuevo logotipo para transmitir cercanía con el uso de una tipografía redonda "Ramos y Epi" (tipografía: Montserrat Alternates) y un claim "Cuenta con nosotros" (tipografía MPlus1P) (ver ilustración 7.2.)

Ilustración 7.2. Nuevo logotipo propuesto para la empresa



Fuente: elaboración propia

En el logotipo se han incluido ondas que representan el cabello, puesto que se ofrecen productos de peluquería y estética y están inclinadas hacia arriba para simbolizar éxito y triunfo. Por otro lado, con el claim se transmite confianza, credibilidad, cercanía y aporta un perfil más humano y emocional a la marca.

En cuanto a los colores corporativos, no se han propuesto grandes cambios, ya que los consumidores actuales es posible que los recuerden y, además, porque permite diferenciarse de sus competidores (blanco, gris, negro y rosa). Además, desde la psicología del color, el color burdeos (#6F0000) es un tono cálido, símbolo de éxito y prosperidad y el rosa pastel de la tipografía (#FFDAFE) es símbolo de suavidad y cuidado, apropiado para este sector.

7.2.2. Folletos/buzoneo

Se propone un diseño de un tríptico utilizando los colores corporativos. En este tríptico se incluyen los productos que ofrece, las principales marcas que distribuye, los valores, el logotipo para conseguir notoriedad, algunos de los

servicios que ofrece (diseño e instalación), la forma de contacto con la empresa para facilitar la interacción y fiabilidad y los perfiles en las redes sociales para conseguir más medios ganados (ver ilustración 7.3.)

Ilustración 7.3. Diseño del tríptico de la empresa para buzoneo



Fuente: elaboración propia

7.2.3. Mailing personalizado

Por último, se va a intentar mejorar el mailing personalizado, puesto que la empresa ya lo estaba realizando. Para ello, se puede actuar sobre el formato, la calidad de las imágenes y el contenido, para que sea más preciso, claro y personalizado. Es importante que cada email se centre en un único objetivo para que el mensaje sea mucho más claro y efectivo.

La empresa no cuenta con una base de datos sólida para personalizar sus emails, lo cual es necesario para conseguir llegar a los leads. Por esta razón, se propone que el usuario indique la dirección de su correo electrónico en el momento de la compra. De esta manera se le podrá enviar emails que le puedan ser de interés.

A la hora de gestionar el envío de los correos electrónicos personalizados se pueden utilizar varias herramientas, como Mailchimp. El precio de su suscripción estándar es de 18,80€ mensuales por cada 500 contactos registrados en la plataforma, por lo que no supone un coste excesivo.

7.2.4. Perfiles en redes sociales

El contenido en redes sociales puede tener diferentes finalidades pudiendo ser: informativo, de entretenimiento, de actualidad o persuasivo. Según el *Estudio de Redes Sociales de 2023* de IAB Spain (2023) las mujeres las utilizan principalmente para entretenerse (83%), interactuar (69%) e inspirarse (40%). Por ello, se va a dar mayor peso al entretenimiento. Además, dicho estudio indica que los contenidos relacionados con branding son los más habituales, seguido de los sorteos y de las promociones.

El uso de hashtags también es muy relevante porque favorece la creación de una comunidad en redes sociales y facilita que el contenido llegue más fácilmente a los seguidores o usuarios.

Los call to action se utilizan para persuadir a los usuarios y mejorar el engagement y son muy relevantes para llegar al bottom of the funnel del funnel de conversión.

Según *Estudio de Redes Sociales de 2023* de IAB Spain (2023), en general, los contenidos que más engagement generan son las imágenes, seguidas de los reels y vídeos. En Instagram los reels generan más interacciones que las imágenes. Dentro de los vídeos, el contenido más consumido son los tutoriales. Y según el *IX Informe sobre el uso de redes sociales en España 2023*, The Social Media Family (2023), uno de los contenidos que más interesan a los usuarios en TikTok son la belleza y el cuidado personal.

Para mejorar la identidad visual y la identidad de marca, en todas las publicaciones se va a incluir el nuevo logotipo y claim para diferenciarse del resto y para mejorar la notoriedad.

A la hora de programar el contenido se pueden utilizar algunas herramientas como metricool que simplifican las tareas, automatizan las publicaciones y elige los hashtags que mejor se adecúan a cada contenido. También sirve de ayuda al seguimiento y valoración del contenido.

Aunque el contenido de las redes sociales debe estar programado con antelación, en la creación de contenido en las redes sociales se debe estar al

día sobre el contenido viral y actual con el fin de aprovechar esa viralidad para ganar visibilidad y conectar de manera emocional con los seguidores.

Por otro lado, hay que diferenciar el contenido de producto y el de marca. El contenido de producto hace hincapié en la información sobre el producto (su nombre, características, precio y promociones) y el branded content se centra en los valores de la marca para conectar emocionalmente con los consumidores y generar engagement. En la siguiente tabla se puede observar la proporción de cada tipo de contenido. (Ver tabla 7.4.)

Tabla 7.4. Distribución de contenido para las redes sociales

Red social	Proporción del contenido
Facebook	60% contenido de producto 40% contenido de marca
Instagram	70% contenido de producto 30% contenido de marca
TikTok	80% contenido de producto 20% contenido de marca

Fuente: elaboración propia

En algunas de las publicaciones destacan alguna de las fortalezas de Ramos y Epi como (ver tabla 2.2): amplia gama de productos, las marcas que ofrece o su marca exclusiva (Thalion).

Cabe recordar que el territorio de marca se centra en la experiencia, cercanía de la empresa con los clientes, inclusión y arraigo por la ciudad de Valladolid, aspectos relevantes para la creación de contenido de marca.

Para comunicar la experiencia de la empresa se propone un storytelling en formato vídeo que narre la evolución de la empresa desde los inicios de los primeros socios hasta el traspaso a uno de sus hijos que es el propietario actual. Además, en esa misma publicación los seis trabajadores actuales de la empresa agradecerán a los consumidores que después de tantos años sigan estando en el mercado. De esta manera se fortalece la cercanía de la empresa con los clientes a través de la nostalgia o la importancia de la familia.

Para reivindicar la inclusión dentro de este sector y en la sociedad, se propone una entrevista subtitulada con Pilar, una peluquera vallisoletana sordomuda. En

ella se hará preguntas sobre las barreras que ha encontrado a lo largo de su vida debido a su discapacidad, sus sentimientos y emociones (rechazo, discriminación, frustración e infravaloración), cómo se comunica con sus clientes y qué podríamos hacer como sociedad para facilitar la inclusión de personas como ella.

Por último, para transmitir el arraigo a Valladolid, se puede realizar una entrevista en lugares emblemáticos de la ciudad (Plaza Mayor, Plaza Zorrilla, Campo Grande, La Catedral, San Pablo) preguntando a la gente sobre actividades imprescindibles que hacer en verano en Valladolid tanto para turistas como para gente local.

Además, para el caso de TikTok, se va a crear una cuenta en la que se podría utilizar el mismo nombre @ramosyepi, puesto que no hay ningún otro usuario que lo haya utilizado anteriormente.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, aunque es de gran relevancia, debido a problemas de espacio, la propuesta para Facebook, Instagram y TikTok se encuentra en el **Anexo VIII**.

7.3. Medios pagados

Como se ha indicado, se proponen: una cuña en la radio y otra en Spotify, un banner display en Spotify, regalos publicitarios y colaboraciones con influencers.

7.3.1. Cuña de radio

Su ventaja principal es el coste, ya que requiere una menor inversión que un anuncio en la televisión. El mensaje debería centrarse en la experiencia y en los productos que ofrece la empresa (peluquería y estética profesional, saunas y mobiliario profesional) orientado a profesionales del sector. Además, para aumentar la notoriedad y el recuerdo, se debería repetir el nombre de la empresa y su claim varias veces.

Otro aspecto importante es el jingle de la cuña, ya que facilita el vínculo con los clientes potenciales. La música debería evocar al verano, transmitir alegría, cercanía y simpatía. El siguiente enlace incluye un jingle que se adecúa con los requisitos siendo una buena opción para la cuña. Además, esta canción no cuenta con derechos de autor, por lo que se puede utilizar libremente.

Jingle elegido para la cuña de radio

Por otro lado, hay que identificar en qué emisora se anunciaría que depende del número de oyentes y del precio por cuña. Las emisoras más escuchadas según *La Primera oleada del Estudio General de Medios 2023*, de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023) y el precio por emitir una cuña en Valladolid, según la Agencia de Medios Oblicua se puede ver en el **Anexo IX**.

La mejor opción sería emitir su cuña durante un periodo de prueba en Cadena Dial para probar su efectividad, ya que es la más económica. Lo recomendable sería que se repitiera cuatro veces coincidiendo con el horario de cualquier peluquería al día para ser más escuchado. Si esta acción aportara resultados favorables, se debería analizar la posibilidad de anunciarse en otras emisoras como la Cadena Ser o la COPE.

7.3.2. Cover en Spotify

Las cuñas de Spotify son audios de 30 segundos de duración acompañados de una imagen y un call to action. Al igual que en la cuña de radio, lo recomendable sería repetir varias veces el nombre y el claim, destacar los valores de la marca y utilizar el mismo jingle para transmitir alegría y cercanía.

El precio por la cover es de 40€ por la reproducción en mil sesiones de usuarios en el caso de que utilicen Spotify en ordenador y 75€ si acceden con la aplicación móvil.

En la siguiente imagen se puede observar cómo se anunciaría la cuña en la app de Spotify. La paleta de colores se adecúa con la identidad visual. Se incluye el logo, el claim y un call to action para que acceder directamente a la web. (Ver ilustración 7.8.)

Ilustración 7.8. Cuña e imagen de la empresa para Spotify



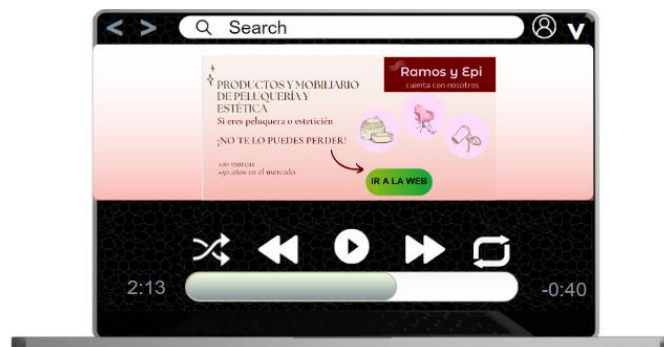
Fuente: elaboración propia

7.3.3. Banner display en Spotify

En este caso, se utilizaría la imagen de la cover con el fin de que los usuarios que la hayan escuchado la identifiquen con el banner, aunque se debe modificar el tamaño, puesto que debe ser de 728x90px. Hay que tener en cuenta que los banners en Spotify únicamente aparecen cuando se accede mediante ordenador y su CPM (coste por mil impresiones) es de 30€.

El banner debería ser coherente con los colores corporativos para reforzar el reconocimiento e incluir el logotipo, el claim y el link directo a la web para facilitar el acceso a la compra online (ver ilustración 7.9.)

Ilustración 7.9. Banner display de la empresa para Spotify



Fuente: elaboración propia

7.3.4. Regalos publicitarios offline

Los regalos publicitarios offline es una forma de branding en la que se ha regalan diferentes objetos dependiendo del valor de la compra efectuada por los clientes. En los regalos debería aparecer el logo de la empresa para que asocien el obsequio con la empresa y aumentar de esta forma su aprecio y la notoriedad (ver ilustración 7.10.).

Ilustración 7.10. Regalos publicitarios offline según valor de compra.

Regalos	Valor de compra en €
Bolígrafo	>50€
Tote bag	>150€
Necesar multiusos	>250€
Bata laboral peluquería y estética	>350€





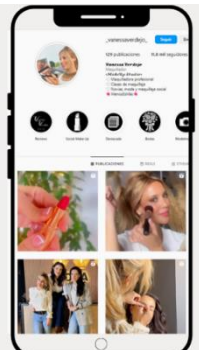
Fuente: elaboración propia


7.3.5. Colaboraciones con influencers


Se va a proponer una campaña de influencers en Instagram y TikTok para llegar a una mayor audiencia a través de las redes sociales. Para seleccionar a los influencers, su imagen y valores deben ser apropiados con la marca y con el target. Las microinfluencers elegidas son Vanessa Verdejo y Olga López. (Ver ilustración 7.11. y 7.12.)

Ilustración 7.11. Características de la influencer Vanessa Verdejo y enlace a sus redes sociales

 [@_vanessaverdejo_](https://www.instagram.com/_vanessaverdejo_)
 [@vassrv](https://www.tiktok.com/@vassrv)







Fuente: elaboración propia

Vanessa Verdejo podría subir a su Instagram y TikTok un tutorial donde se maquilla así misma realizando un maquillaje como si fuera de invitada a una boda utilizando y mencionando los cosméticos que le habría enviado previamente la empresa. Este tipo de vídeos es muy común en redes sociales y se denominan *Get Ready With Me*. En el vídeo, la influencer podría enseñar algunos regalos publicitarios offline que se proponen e indicar un código de descuento para las compras online. Además, etiquetaría las redes sociales de la empresa y utilizaría hashtags coherentes como: #verano, #lookverano, #makeupverano, #skincare, #tendencia, #summeredition, #ramosyepi, #tutorialmaquillaje, #peluqueria, #centroestetica, #peluqueriavalladolid, #salonbellezavalladolid, #esticaybelleza, #maquillaje, #ojos, #rostro, #labios, #cosmeticosvalladolid, #profesionalespeluqueria, #profesionales, #cuentaconnosotros

Ilustración 7.12. Características de la influencer Olga López y enlace a sus redes sociales



Fuente: elaboración propia

Olga López podría subir contenido diseñando y decorando una peluquería con mobiliario de la empresa, después de haber elegido al azar un estilo de decoración. También mencionaría a la empresa, enseñaría los regalos offline, anunciaría un código de descuento para las compras online y utilizaría hashtags, como: #mobiliariopeluqueria, #mobiliariocentroestetica #decoraciónpeluqueria, #interiorismopeluqueria, #diseño, #interiorismocentroestetica, #peluqueria, #salondebelleza, #profesionales, #lavacabezas #peluqueriavalladolid, #centroesticavalladolid, #esticaybelleza #diseñodeinteriores, #sillonespeluqueria, #equipamientopeluquerias, #cuentaconnosotros.

El coste de la colaboración con influencers en Instagram varía entre los 100€ y los 500€ por publicación dependiendo del número de seguidores, mientras que en TikTok, si tienen menos de 10.000 followers, se suele pagar en torno a 800€ de media por post.

8. PRESUPUESTO DEL PLAN

La empresa no destinaba demasiadas inversiones al marketing, ya que identificaban estas cantidades de dinero como gastos y no como inversiones que aporten valor.

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto de cada una de las acciones propuestas para las dos primeras semanas de julio

Tabla 8.1. Presupuesto de las acciones propuestas en el plan

	ACCIONES	INVERSIONES
En medios propios	Las publicaciones en RR.SS. diseñadas por becarios	0€
	Folletos	0€
	Mailing: la suscripción estándar en Mailchimp	18,80€
En medios pagados	Cuña de radio en Cadena Dial: 4 veces al día.	2.240€
	Cuña de Spotify: <ul style="list-style-type: none"> • En PC: 40€ por cada mil impresiones • En móvil: 75€ por cada mil impresiones 	<ul style="list-style-type: none"> • 40€ • 75€
	Banner Spotify: 30€ por cada mil impresiones	30€
	Colaboración con influencers: <ul style="list-style-type: none"> • Vanessa Verdejo: no demasiados seguidores ni en Instagram (11,8 mil) ni en TikTok (312) • Olga López: bastantes seguidores en Instagram (104 mil), pero no en TikTok (1515) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram: 200€ • TikTok: 70€ • Instagram: 450€ • TikTok: 100€
	Regalos publicitarios offline: <ul style="list-style-type: none"> • Casaca 31,61€/u (10 uds rotusollaboral) • Tote bag 1,64€/u (50 uds en rubi5) • Bolígrafos 1,29€/u (100 uds en rubi5) • Neceser 3,12€/u (10 uds en rubi5) 	<ul style="list-style-type: none"> • 316,10€ • 82,28€ • 129€ • 31,22€

TOTAL	3.782,40€
--------------	------------------

Fuente: elaboración propia

9. VALORACIÓN DE LA EFICACIA

Para las empresas es muy importante conocer los resultados de sus acciones, para invertir más en aquellas que aporten mayor rentabilidad y desinvertir en las que no sean rentables.

Algunos de los KPI's (Key Performance Indicators) que se pueden calcular se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 9.1. Indicadores de la eficacia de las acciones propuestas

ACCIÓN	KPI	Cómo calcular
Para cada una de las acciones. Se debe tener en cuenta los ingresos y la inversión que ha supuesto esa acción.	ROI (retorno de la inversión)	$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$
Para el banner display en Spotify.	CTR (clic through rate)	$CTR = \frac{\text{Número de clics}}{\text{Impresiones}} \times 100$ <p>Número de clics: nº de clics que los usuarios hacen al call to action ("ir a la web")</p> <p>Impresiones: nº de personas que han visto el banner display</p>
Para las colaboraciones con las influencers	Relación entre las interacciones de sus publicaciones habituales y las obtenidas con la colaboración	$\frac{\text{interacciones post normal}}{\text{interacciones post de colaboración}} \times 100$ <p>Teniendo en cuenta:</p> <p style="text-align: center;">Interacciones = nº likes+nºcomments+nºshares</p>
Para mailing personalizado	Porcentaje de leads que	$\frac{\text{Nº leads que compran}}{\text{Nº total de leads}} \times 100$

	compra después de recibir el email	
Para buzoneo	Porcentaje de peluquerías que compran después de recibir folleto	$\frac{\text{N}^\circ \text{ peluquerías o centros de belleza que compran}}{\text{N}^\circ \text{ total de peluquerías o centros de belleza que han recibido el folleto}} \times 100$
En redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok	Interacciones Actividad Eficacia	<p>Interacciones = n° likes+n°comments+n°shares</p> <p>Actividad= n° de publicaciones</p> <p>Eficacia= $\frac{\text{Interacciones}}{\text{Actividad}}$</p>

Fuente: elaboración propia

10. CONCLUSIONES

Este trabajo se ha centrado en la propuesta de un plan de comunicación de una empresa real distribuidora de productos de peluquería y estética y, aunque todo lo que se propone va a ser imposible de poner en práctica, se ha intentado asemejar lo máximo posible a la realidad. Por ello, se comenzó con un análisis interno y de los competidores para conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades reflejadas en la matriz DAFO. Después se delimitó el territorio de marca (experiencia, cercanía, inclusión y arraigo a Valladolid) y se definió el buyer persona de Ramos y Epi teniendo en cuenta el tipo de clientes que acudían a la empresa durante mi periodo de prácticas con el fin de adecuar todo lo posible el plan de comunicación a ese target.

Después se identificaron los objetivos a conseguir si se llevara a la práctica (imagen de marca, engagement, notoriedad y ventas) y, para ello, se propusieron varias acciones tanto en medios propios (restyling de la identidad corporativa, buzoneo, mailing personalizado, regalos publicitarios y mejora de contenido en redes sociales), como en medios pagados (cuña de radio, cover de Spotify, banner display en Spotify y colaboraciones con influencers).

Posteriormente se ha calculado el presupuesto de este plan de comunicación 360°, es decir lo que la empresa tendría que invertir en cada acción.

Por último, se han añadido algunos de los indicadores que permitirían cuantificar su eficacia para conocer cuáles de las acciones propuestas se aproximarían a lo esperado y cuáles de ellas, por el contrario, habría que modificar.

11. BIBLIOGRAFÍA

Almora, C. “Modelo de Abell”. Disponible en: <https://marketinggenerators.com/es/modelos-de-marketing/modelo-abell-hammond/> [consulta: 22/02/2023]

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023): “La Primera oleada del Estudio General de Medios 2023”. Disponible en: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio> [consulta 08/06/2023]

Bel, O. (2023): “¿Qué es un buyer persona?”. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona> [consulta 08/05/2023]

Comunicare (2023): “¿Qué es el público objetivo de una empresa?”. <https://www.comunicare.es/publico-objetivo/> [consulta 08/05/2023]

Einstein Marketer. “Parte inferior del embudo: la fórmula que maximiza las ganancias”. Disponible en: <https://www.einsteinmarketer.com/bottom-of-funnel-maximising-profit/> [consulta 08/05/2023]

Fannoun, J. (2019) “Tipos de contenido: Cuáles hay y cómo usarlos en tu estrategia”. Disponible en: <https://jorgefannoun.com/tipos-de-contenido/> [consulta 08/05/2023]

Fernández, L. (2019): “Publicidad en Spotify: cómo anunciarse y cuánto cuesta”. Disponible en: <https://dilsecreativo.com/blog/comunicacion/publicidad-en-spotify#:~:text=%C2%B7%20Cu%C3%B1a%2FCover%3A%20Consiste%20en,cada%2015%20minutos%20de%20sesi%C3%B3n.> [consulta 09/06/2023]

Fernández, M. (2022): “¿Qué es el target y cómo se define en marketing?”. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/> [consulta 08/05/2023]

Guimerà, A. (2021) “El mercado de referencia de Abell”. Disponible en:

<https://www.marketing-esencial.com/2021/01/16/el-mercado-de-referencia/>

[consulta: 22/02/2023]

Guzmán, G. (2018): “¿Qué significa el color rosa en psicología?”. Disponible en:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-rosa> [consulta

02/06/2023]

IAB Spain. (2023): “Estudio de redes sociales 2023”. Disponible en:

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/> [consulta

05/06/2023]

Infoadex. (2023): “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023”.

Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/> [consulta 06/06/2023]

Kolsquare. (2023): “Tarifas de los influencers en Tiktok en 2023”. Disponible en:

[https://www.kolsquare.com/es/blog/las-tarifas-de-los-influencers-en-tiktok-en-](https://www.kolsquare.com/es/blog/las-tarifas-de-los-influencers-en-tiktok-en-2023/#)

[2023/#](https://www.kolsquare.com/es/blog/las-tarifas-de-los-influencers-en-tiktok-en-2023/#) [consulta 27/06/2023]

Mailchimp: “Convierte los correos electrónicos en ingresos”. Disponible en:

<https://mailchimp.com/es/?currency=EUR> [consulta 09/06/2023]

Oblicua: “Publicidad en radio de Valladolid”. Disponible en:

<https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-radio-en-valladolid.html>

[consulta 08/06/2023]

PageSpeed Insights. (2023). Disponible en:

[https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.pinedoyvilla.com](https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.pinedoyvilla.com%2F)

[%2F](https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.pinedoyvilla.com%2F) [consulta 08/04/2023]

Palazón, L. D. (2020): “¿Cómo hacer un plan de comunicación en redes sociales

paso a paso?”. Disponible en: [https://www.prestashop.com/es/blog/como-hacer-](https://www.prestashop.com/es/blog/como-hacer-un-plan-de-comunicacion)

[un-plan-de-comunicacion](https://www.prestashop.com/es/blog/como-hacer-un-plan-de-comunicacion) [consulta: 20/02/2023].

Publicar: “Guía para elaborar un plan de marketing digital” Disponible en:

[https://infolibros.org/pdfview/1816-guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing-](https://infolibros.org/pdfview/1816-guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-publicar/)

[digital-publicar/](https://infolibros.org/pdfview/1816-guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-publicar/) [consulta 31/05/2023]

Puig, C. Branward: “Territorio de marca: qué es y por qué definirlo”. Disponible

en: <https://branward.com/branderstand/territorio-de-marca-que-es-y-por-que->

[definirlo/#:~:text=El%20territorio%20de%20marca%20es,ante%20sus%20grup os%20de%20inter%C3%A9s.](#) [consulta 28/06/2023]

Pursell, S. (2023): “Clientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos”. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales> [consulta 08/05/2023]

Rigotti, T. “¿Qué es un buyer persona y para qué sirve?”. Disponible en: <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/recursos-humanos/que-es-una-buyer-persona-y-para-que-sirve> [consulta 08/05/2023]

Significado de colores: <https://significadodeloscolores.win/color-burdeos-%E2%96%B7-significado-psicologico-y-simbolismo/> [consulta 02/06/2023]

Silva, L. (2023): “¿Qué es el mailing, ¿cómo hacerlo y ejemplos exitosos?”. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mailing> [consulta 09/06/2023]

Silva, L. (2023): “Define tu target: qué es, tipos y proceso para determinarlo”. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target> [consulta: 08/05/2023].

Tascón, M., & Cabrera, M. (2019): Escribir en Internet. “Guía para los nuevos medios y las redes sociales”. Galaxia Gutemberg. [consulta 05/06/2023]

The power business school. “5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa”. Disponible en: <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter> [consulta 05/03/2023]

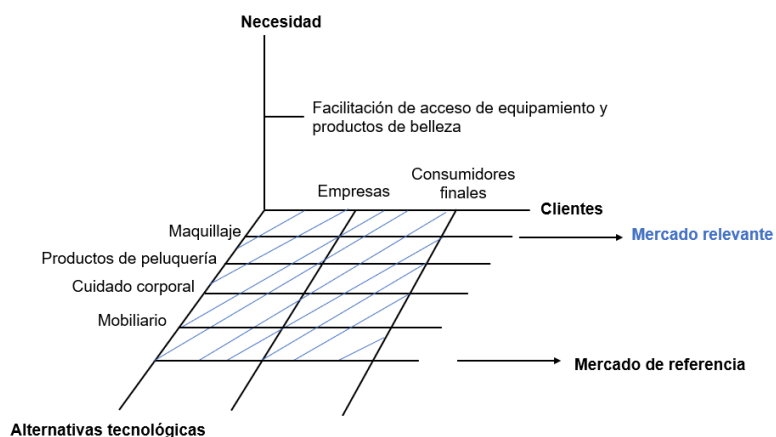
The Social Media Family. (2023): “IX Informe sobre el uso de redes sociales en España 2023”. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/> [consulta 05/06/2023]

Wynter, G. (2023): “¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos”. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers> [consulta 27/06/2023]

12. ANEXOS

ANEXO I. Modelo Abell para Ramos y Epi

Tabla 1. Mercado de referencia y relevante de Ramos y Epi



Fuente: elaboración propia

ANEXO II. Análisis interno

Tabla 2. Últimas publicaciones de Ramos y Epi en Instagram



Fecha de publicación ^{n*}	Tema	Formato	Creatividad	Tono	Call to action	#	Interacciones
10/02/2023	Promociones	Imagen	Imagen sobre promociones en mobiliario	Directo	No	No	1 like
11/02/2023	Promociones	Imagen	Imagen sobre promociones de la marca Weelko con una imagen de una camilla poco atractiva	Directo	No	No	3 likes
17/03/2023	Visita a la casa de uno de los fabricantes	Imagen	Imagen donde aparecen diseños de salones de	Cercano	No	No	24 likes 3 comments

			belleza con sus productos				
19/03/2023	Taller	Imagen	Imagen en la que el propietario ha asistido a un taller sobre salones de belleza	Cercano	No	No	16 likes 1 comment
23/04/2023	Viaje de trabajo	Imagen	Imagen del propietario en un aeropuerto después de haber asistido a un congreso	Cercano	No	No	11 likes

*Analizado hasta el mes de abril 2023

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Últimas publicaciones de Ramos y Epi en Facebook



ramos & epi

Fecha de publicación*	Tema	Formato	Creatividad	Tono	Call to action	#	Interacciones
13/01/2023	Producto	Vídeo	Vídeo sobre el uso de uno de sus productos y su resultado después de haberlo utilizado	Profesional	"Haz tu pedido"	No	1 like
13/01/2023	Producto	Vídeo	Vídeo sobre un producto, su funcionamiento, ventajas y resultados, sin embargo, las imágenes son de muy baja calidad y el texto es casi ilegible	Descriptivo	No	No	5 likes 212 reproducciones
14/01/2023	Producto	Imagen	Imagen sobre nuevo producto que va a empezar a comerciar con texto en italiano y en inglés con sus	Descriptivo	No	#madeinitaly #hairsalons #insta_global #furnituredesign #interiorlover #igersoftheday #arredamentop arrucchieri	1 like 7 shares

			características, pero no está en español.			#italiandesign #saloninspirati on #follow	
09/02/2023	Catálogo de promociones	Imagen	Imagen donde aparecen las promociones mensuales que ofrece sobre algunos de sus productos	Directo	"Haz tu pedido ya"	No	1 like
09/02/2023	Producto	Vídeo	Ha repetido la publicación con el mismo contenido que ya publicó el 13/01/2023 y el texto solo está en inglés	Poco profesional y repetitivo	No	No	0 likes
28/01/2023	Producto	Imagen	Imagen de sillón lavacabezas con texto en italiano y en inglés, pero no en español	Informativo	No	No	0 likes
07/02/2023	Producto	Imagen	Imagen de baja calidad y nombre del producto	Directo y poco profesional	No	No	0 likes
09/02/2023	Producto	Imagen	Imagen sobre productos de la marca Salon Ambience	Directo	No	No	0 likes
10/02/2023	Promociones de productos	Imagen	Imagen sobre alguno de los productos en promoción por parte de la marca Salon Ambience	Directo	No	No	1 like
23/02/2023	Promociones de productos	Imagen	Catálogo sobre algunos de los productos promocionados de la marca de Weelko	Directo	No	No	1 like
24/02/2023	Producto	Vídeo	Vídeo repetido que ya publicó el 27/01/2023	Poco profesional y repetitivo	No	No	0 likes
03/03/2023	Producto	Imagen	Imagen nuevo producto que ofrece la empresa. El texto solo aparece en italiano y en inglés y no es español	Descriptivo	No	No	1 share
03/03/2023	Producto	Imagen	Imagen sobre producto en una peluquería	Directo	No	No	0 likes
03/03/2023	Producto	Imagen	Imagen repetida que ya publicó el 03/03/2023 y el texto sigue apareciendo solo en italiano e inglés	Repetitivo	No	No	0 likes

09/03/2023	Promociones de producto	Imagen	Imagen sobre el catálogo de productos en promoción de la marca Weelko	Directo	No	No	1 like
07/03/2023	Montaje de uno de sus productos	Vídeo	Vídeo en el que uno de los trabajadores monta uno de los sillones que ofrece la empresa	Directo	No	No	1 like
24/04/2023	Promoción de productos	Imagen	Imagen sobre una promoción a estudiantes de la Universidad de Valladolid que se vayan a graduar	Cercano	No	No	0 likes

Fuente: elaboración propia

*Analizado hasta el mes de abril 2023

ANEXO III. Análisis externo

Tabla 4. Poder de negociación de proveedores y clientes

	Proveedores (Bajo poder de negociación)	Cientes empresas (Alto poder de negociación)	Consumidores finales (Bajo poder de negociación)
Grado de concentración	Poco concentrados, menor poder de negociación	Más concentración, mayor poder de negociación	Poco concentrados, menor poder de negociación
Volumen de compra	Elevado, menor poder de negociación	Grandes cantidades, mayor poder de negociación	Pequeñas cantidades, menor poder de negociación
Grado de diferenciación de productos	Bajo, menor poder de negociación	Poca diferenciación, mayor poder de negociación	Bajo, mayor poder de negociación
Productos almacenables	Sí, menor poder de negociación	Sí, mayor poder de negociación	Sí, mayor poder de negociación
Costes de cambio	Bajos, menor poder de negociación	Bajos, poder de negociación alto	Bajos, poder de negociación elevada
Información	Alto, mayor poder de negociación	Alto, mayor poder de negociación	Menos información, menor poder de negociación
Posibilidad de integración vertical	Elevada (hacia adelante), mayor poder de negociación	Elevada (hacia atrás), mayor poder de negociación	Muy baja, menor poder de negociación

Fuente: elaboración propia

ANEXO IV. Análisis de los competidores directos de Ramos y Epi

Tabla 5. Análisis de los competidores: Pinedo y Villa y Color Q

	Pinedo y Villa	Color Q
Experiencia	Desde 1994, casi 30 años en el sector.	Desde 2016, 8 años en el sector
Marcas	Sus 5 marcas principales son: <ul style="list-style-type: none"> • Kin • Belnatur • Corioliss • Babyliss Pro • Schwarzkopf 	Las 5 marcas principales con las que opera son: <ul style="list-style-type: none"> • Mysalon Professional • L'Oreal • Schwarzkopf • Wella • Kueshí
Imagen de marca	Elegancia y cercanía	Calidad y gran variedad de productos
Posibilidad de pago	Admite tarjeta de crédito o débito (Visa, Mastercard, American Express), transferencia bancaria, contra reembolso, PayPal o Nacex.	No especificado en su página web.
Canales	Cuenta con 3 tiendas físicas en Valladolid localizadas en el barrio Girón, La Rondilla y Las Delicias. También tiene su propio canal online	Tiene una tienda física ubicada en el polígono industrial de San Cristóbal y también vende a través de su página web.
Dominio	https://www.pinedoyvilla.com/	http://www.colorqvalladolid.com/
Seguridad de la página web	Sí	No
Velocidad de carga de web (medido en tiempo de bloqueo total con PageSpeed insights de Google)	390 milisegundos. Esta página web no está en la posición ideal (0-200 milisegundos), pero está en una buena posición, ya que es inferior a 600 milisegundos, lo que ya se considera deficiente.	140 milisegundos está en una posición ideal porque tarda muy poco en cargar, sin embargo, no tiene demasiado contenido que suponga tiempo de carga excesivo (no se puede ver el catálogo de productos con sus imágenes y texto).
Estética de la web (medida de 1 a 5)	3 aspecto profesional, intuitiva y sencilla, aunque algunas de sus imágenes son mejorables. Los textos son legibles, sin embargo, se podrían resaltar palabras clave para facilitar la lectura a los usuarios.	1 aspecto de abandono. Tiene imágenes de muy mala calidad y parece que prestan poco interés en mantenerla.
Usabilidad del sitio web (medida de 1 a 5)	5, en todo momento aparece el logotipo, es accesible (desde otros navegadores), es intuitiva para que el usuario encuentre lo que le interesa.	2, aparece el logotipo y es bastante accesible, sin embargo, al hacer clic en el catálogo del menú, no se puede acceder a ninguno de sus productos, lo que puede suponer una experiencia negativa para los usuarios por la imposibilidad de realizar sus compras a través de e-commerce.
Acceso directo desde web a redes sociales	Sí	No
Presencia en redes sociales	En Facebook e Instagram (@PinedoyVilla) No tiene Twitter, ni Youtube, ni TikTok, ni Pinterest.	No está presente en ninguna red social.

Actividad total: número de publicaciones*	En Facebook: 357 En Instagram: 86	No está presente en ninguna red social
Número de seguidores totales en redes sociales*	En Facebook: 676 En Instagram: 417	No está presente en ninguna red social
Número total de likes en sus perfiles de redes sociales	En Facebook: 557 En Instagram (desde 2021): 1.346	No está presente en ninguna red social
Tono de comunicación	Cercano	-
Tipo de contenidos	Predomina posts de productos, aunque también hay otro tipo de branded content donde se anuncian talleres que organizan para enseñar a utilizar los productos o felicitaciones en festividades especiales	Las imágenes son de mala calidad, no se aprecia bien el menú del sitio web, en el apartado de catálogo no están redirigidas las landing pages a otra entrada donde aparezcan los productos que ofrece la empresa.
Calidad del contenido (medida del 1 a 5)	2, su contenido es muy escaso, ya que no publica con demasiada frecuencia ni en Instagram ni en Facebook.	1, mala calidad de las imágenes dentro del menú y hay apartados incompletos que pueden provocar insatisfacción u opinión negativa a los usuarios.

Fuente: elaboración propia

*A fecha del 12/04/2023

Tabla 6. Análisis de los competidores: Postquam y C.F. Pinedo

	Postquam	C.F. Pinedo
Experiencia	Desde 1989, 34 años en el sector	Desde 1973, 40 años en el sector
Marcas	5 de sus marcas más destacadas son: <ul style="list-style-type: none"> • Postquam professional • Yahari Ackermann • IDitalian design • K-Whole • Vida 	5 de las principales marcas que distribuye son: <ul style="list-style-type: none"> • Fama Fabre • That'so • Intercosmo • Amazing shine • Skarel
Imagen de marca	Profesionalidad y modernidad	Familiaridad y cercanía
Posibilidad de pago	Admite tarjeta de crédito o débito (Visa, Mastercard, American Express), PayPal y Sequra.	Se pueden realizar los pagos mediante tarjeta de crédito o PayPal.

Canales	Cuenta con una industria de cosméticos localizada en la carretera Burgos-Portugal, en Cigales (Valladolid) y vende a través de su página web.	Dispone de 3 tiendas en Valladolid (ubicadas en la calle del Coso, Colmenares y Plaza Portugalete), una tienda en Palencia y otra en León. Además, vende a través de su página web.
Dominio	https://www.postquam.com/es/	https://www.cfpinedo.com/
Seguridad de la página web	Sí	Sí
Velocidad de carga de la web (medido en tiempo de bloqueo total con PageSpeed insights de Google)	1330 milisegundos. Es la página web que más tarda en cargar, de hecho, está posicionada en muy deficiente porque es muy superior a 600 milisegundos, sin embargo, es la que más contenido tiene (imágenes y textos) y la más completa de las cuatro.	130 milisegundos (medido con PageSpeed insights de Google). Es la mejor en este aspecto, ya que se encuentra en la mejor de las posiciones y, a diferencia de Color Q, es mucho más completa en cuanto a su contenido, lo que supone mayor tiempo de carga.
Estética de la web (medida de 1 a 5)	5, muy profesional, cuidada, intuitiva, sencilla. Las imágenes cuentan con muy buena calidad y también hay contenido en formato vídeo (mucho más atractivo), aunque se podrían resaltar palabras clave. Además, cuenta con un blog donde se informa a los usuarios de aspectos de interés.	4 estética cuidada, aunque demasiado detallada, ya que podría ser algo más simple, además, hay algunos productos (como las mascarillas) destacados en la homepage que están desfasados, ya que actualmente no son excesivamente demandados por los usuarios. No contiene ningún vídeo ni información que pueda ser de interés para los usuarios, más allá de los productos que ofrece.
Usabilidad del sitio web (medida de 1 a 5)	5, en todo momento aparece el logotipo, es intuitiva, sencilla, accesible y fácil de utilizar. Es simple, pero el usuario puede acceder rápidamente a aquello en lo que esté interesado.	4, aparece el logotipo, pero su calidad no es excelente. Podría ser mucho más simple con el fin de facilitar la navegación a los usuarios y evitar confusiones o distracciones que no sean de su deseo de búsqueda.
Acceso directo desde web a redes sociales	Sí	No, tan solo se puede acceder desde la página web a su perfil de Facebook, pero no está vinculado ni a Youtube ni a Instagram.
Presencia en redes sociales	En Facebook e Instagram: (@postquamoficial) En Twitter: (@postquam) En Pinterest: (@postquam_pro) No tiene Tiktok	En Facebook: (@comercialfpinedo) En Instagram: (@pinedo.shop) En Youtube: (@comercialf.pinedo1652) No tiene Twitter, ni Tik Tok, ni Pinterest.
Actividad total: número de publicaciones*	En Facebook: 2.723 En Instagram: 1.402 En Twitter: 536 (no la utilizan desde 2017)	En Facebook: 768 En Instagram: 221 En Youtube: 1
Número de seguidores totales en redes sociales*	En Facebook: 100.353 En Instagram: 10.700 En Twitter: 597 En Pinterest: 66	En Facebook: 1.659 En Instagram: 1.080 En Youtube: 0
Número total de likes en sus perfiles de redes sociales*	En Facebook: 100.090 En Instagram (desde 2021): 39.269 En Twitter: 60	En Facebook: 1.387 En Instagram (desde 2021): 2.647 En Youtube: 0
Tono de comunicación	Profesional	Cercano
Tipo de contenidos	La mayoría son publicaciones de los productos que ofrece, aunque también publican branded content sobre sorteos, recomendaciones, ventajas sobre algunos productos o felicitaciones.	Gran contenido sobre sus productos o los resultados sobre el uso de sus productos. Además, también realizan acciones de fidelización, promociones o sorteos u otro tipo de branded content sobre talleres formativos o felicitaciones.

Calidad del contenido (medida del 1 a 5)	5, ya que no solo se centra en los productos, sino que también cuenta con contenido que puede resultar interesante y atractivo para sus seguidores siendo coherente con su tono de comunicación.	4, en la mayoría de los casos son productos, pero también ofrece contenido que puede ser de interés para sus seguidores.
---	--	--

Fuente: elaboración propia

*A fecha del 12/04/2023

Tabla 7. Últimas publicaciones de Pinedo y Villa en Instagram



Fecha de publicación	Tema	Formato	Creatividad	Tono	Call to action	#	Interacciones
31/12/2021	Festividad especial	Imagen	Felicitación de Navidad con los colores de Pinedo y Villa	1ª persona, directo, entusiasta	No	No	13 likes 0 comments
10/02/2022	Producto	Imagen	Nombre del producto	Directo y descriptivo	No	No	13 likes 0 comments
05/08/2022	Producto	Imagen	Nombre del producto y ventajas sobre el producto	2ª persona, cercano	“Si estás buscando el TOP de los secadores, es éste”	No	11 likes 0 comments
03/11/2022	Taller	Imagen	Texto informativo, tema del taller y horario	2ª persona, cercano y entusiasta	“¿Te lo vas a perder?”, “Confirmanos tu asistencia”	No	9 likes 0 comments

03/11/2022	Taller	Imagen	Texto informativo, tema del taller y horario	Directo y descriptivo	"Confirma tu plaza"	No	8 likes 0 comments
16/12/2022	Festividad especial	Imagen	Felicitación de navidad con los colores de Pinedo y Villa	Cercano	No	No	13 likes 0 comments
01/02/2023	Producto	Imagen	Producto y ventajas que ofrece	Cercano y directo	No	No	8 likes 0 comments

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Últimas publicaciones de Pinedo y Villa en Facebook



Fecha de publicación	Tema	Formato	Creatividad	Tono	Call to action	#	Interacciones
24/12/2022	Festividad especial	Imagen en movimiento	Imagen felicitando la navidad con el logo de la empresa con un villancico de fondo	Cercano	No	No	18 likes 2 comments
02/01/2023	Festividad especial	Imagen en movimiento	Imagen felicitando el año nuevo	Cercano	No	No	13 likes 1 comments
11/01/2023	Producto	Imagen	Productos y modelo posando después de haberlos utilizado	Directo	No	No	11 likes 0 comments

24/01/2023	Esquela	Imagen	Texto sobre el asesinato de una de las trabajadoras y su hija	Informativo	No	No	399 likes 108 comments
27/01/2023	Manifestación	Ilustración	Ilustración y texto informando sobre una manifestación y el horario	Informativo	"Os esperamos"	No	281 likes 22 comments
28/01/2023	Manifestación	Texto	Rectificación sobre horario de manifestación	Informativo	No	No	118 likes 1 comments
08/03/2023	Festividad especial	Imagen	Ilustración y texto sobre el 8 de marzo, Día de la mujer	Informativo	No	#palomae india	136 likes 12 comments
12/04/2023	Producto	Imagen en movimiento	Imagen sobre productos	Directo	No	No	34 likes 0 comments

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Últimas publicaciones de Postquam en Instagram



Fecha de publicación *	Tema	Formato	Creatividad	Tono	Call to action	#	Interacciones
12/04/2023	Producto	Imagen	Producto y texto, características y ventajas del producto	Descriptivo y cercano	No	No	33 likes 0 comments
12/04/2023	Producto	Imagen	Producto y texto, características y ventajas del producto	Directo y descriptivo	"¿Has utilizado ya nuestras ampollas reafirmantes?"	No	33 likes 0 comments

13/04/2023	Festividad especial	Imagen	Felicitación del día del beso para incentivar la compra de productos de Postquam	2ª persona, cercano	No	#postquamc olortrend #díainternac ionaldelbes o #postquam #postquamp rofessional	24 likes 0 comments
15/04/2023	Sorteo	Imagen	Texto y producto y forma de usar el producto	2ª persona y entusiasta	“¿Qué tienes que hacer para participar?”	#sorteo @sorteocos mética #postquam #postquamp rofessional #sorteoespa ña	458 likes 1338 comments
14/04/2023	Producto	Vídeo	Modelo utilizando el producto y texto sobre las características y ventajas del producto	Informativo	“Solicítala llamando...”	#postquam #postquamp rofessional #nosdejamo slapielporlat uya	32 likes 0 comments
18/04/2023	Producto	Vídeo	Modelo utilizando el producto y texto sobre las características y ventajas del producto	Informativo	“Solicítala llamando...”	#postquam #postquamp rofessional #nosdejamo slapielporlat uya	34 likes 0 comments
18/04/2023	Producto	Vídeo	Producto y características que ofrece	Informativo	“Solicítala llamado...”	#postquam #postquamp rofessional #pelazopost quam	167 reproducciones 0 comments

Fuente: elaboración propia

*Analizado hasta el mes de abril 2023

Tabla 10 Últimas publicaciones de Postquam en Facebook



Fecha de publicación*	Tema	Formato	Creatividad	Tono	Call to action	#	Interacciones
13/04/2023	Oferta de empleo	Imagen	Imagen con la Tierra (aspecto de sostenibilidad) y texto sobre los requisitos que se piden para el puesto de trabajo	Descriptivo	"Mándanos tu CV"	#cosmética #ofertadeempleo #empleovalladolid #ofertadetrabajo #ofertalaboral	10 likes 5 shares
14/04/2023	Sorteo	Imagen	Imagen del producto y texto sobre requisitos para participar	Cercano	"¿Qué tienes que hacer para participar?"	#sorteo #sorteocosmética #postquam #postquamprofesional #sorteoespaña	357 likes 718 comments 354 shares
15/04/2023	Producto	Vídeo	Modelo utilizando el producto y descripción de las ventajas del producto	Descriptivo y 2ª persona	"Solicítala llamando"	@postquam #postquamprofesional #nosdejamoslapielporlatuya	15 likes 2 shares
16/04/2023	Branded content	Imagen	Tips para tener una mejor melena con link para página web	2ª persona y directo	No	No	13 likes 3 shares
17/04/2023	Producto	Vídeo	Vídeo de modelo utilizando el producto con sus características y ventajas	Descriptivo e informativo	"Solicítala llamando"	#postquam #postquamprofesional #nosdejamoslapielporlatuya	12 likes 1 share
18/04/2023	Producto	Vídeo	Vídeo del producto	Informativo	"Solicítala llamando"	#postquam #postquamprofesional #pelazopostquam	11 likes 2 shares
19/04/2023	Producto	Imagen	Imagen sobre el producto y características	Directo	"Solicítala llamando"	#fantasy #postquam	7 likes 2 1 share

						#postquamprofesional #pelazopostquam	
20/04/2023	Producto	Imagen	Imagen sobre producto, características y ventajas	Descriptivo e informativo	"Solicítala llamando"	#zero #postquam #postquamprofesional #pelazopostquam	3 likes 1 shares

Fuente: elaboración propia

*Analizado hasta el mes de abril 2023

Tabla 11. Últimas publicaciones de Postquam en Twitter



Fecha de publicación**	Tema	Formato	Creatividad	Tono	Call to action	#	Interacciones
21/11/2017	Marca	Imagen	Imagen con texto motivacional	Directo	"¿Tú también estás de acuerdo?"	#felizmartes #postquam #belleza #telomereces	6 likes 1 comment
23/11/2017	Promoción	Vídeo	Promoción por el black friday	Directo	"Comenta..."	#viernes #postquam #wishlist #blackfriday	2 likes
29/11/2017	Producto	Imagen	Imagen con un cuestionario para buscar reacción de los usuarios	Directo	"Dinos cuál"	#pintalabios #postquam #facial #tonos	5 likes

Fuente: elaboración propia

**No ha vuelto a utilizar Twitter desde el 29 de noviembre de 2017

Tabla 12. Últimas publicaciones de C.F.Pinedo en Instagram



Fuente: elaboración propia

*Analizado hasta el mes de abril 2023

Fecha de publicación*	Tema	Formato	Creatividad	Tono	Call to action	#	Interacciones
24/12/2022	Festividad especial	Imagen en movimiento	Imagen felicitando la Navidad con el logo de la empresa con un villancico de fondo	Cercano	No	No	18 likes 2 comments
02/01/2023	Festividad especial	Imagen en movimiento	Imagen felicitando el año nuevo	Cercano	No	No	13 likes 1 comment
11/01/2023	Producto	Imagen	Productos y modelo posando después de haberlos utilizado	Directo	No	No	11 likes
24/01/2023	Esquela	Imagen	Texto sobre el asesinato de una de las trabajadoras y su hija	Informativo	No	No	399 likes 108 comments
27/01/2023	Manifestación	Ilustración	Ilustración y texto informando sobre una manifestación y el horario	Informativo	"Os esperamos"	No	281 likes 22 comments
28/01/2023	Manifestación	Texto	Rectificación sobre horario de manifestación	Informativo	No	No	118 likes 1 comment
08/03/2023	Festividad especial	Imagen	Ilustración y texto sobre el 8 de marzo, Día de la mujer	Informativo	No	#palomaei ndia	136 likes 12 comments
12/04/2023	Producto	Imagen en movimiento	Imagen sobre productos	Directo	No	No	34 likes

Tabla 13. Últimas publicaciones de C.F.Pinedo en Facebook



Fecha de publicación*	Tema	Formato	Creatividad	Tono	Call to action	#	Interacciones
10/11/2022	Producto	Imagen	Imagen del producto	Descriptivo	No	No	2 likes 4 shares
16/11/2022	Producto	Imagen	Imagen del producto y texto sobre sus características y ventajas	Descriptivo	No	No	9 likes 4 shares
11/01/2023	Producto	Imagen	Modelo con los productos	Directo	NO	No	5 likes 1 comment 3 shares
24/01/2023	Esquela	Imagen	Recuerdo por el asesinato de una de sus trabajadoras	Informativo	No	No	390 likes 223 comments 235 shares
17/04/2023	Manifestación	Ilustración	Ilustración y texto informando sobre una manifestación y el horario	Informativo	"Os esperamos"	No	64 likes 8 comments 27 shares
08/03/2023	Festividad especial	Imagen	Imagen con fondo morado y texto para el Día de la Mujer	Informativo	No	#palomaeindia	95 likes 19 comments 8 shares
11/04/2023	Producto	Vídeo	Vídeo sobre el producto con canción <i>Colors</i> de Stella Jang	Directo	No	No	7 likes 2 shares

Fuente: elaboración propia

*Analizado hasta el mes de abril 2023

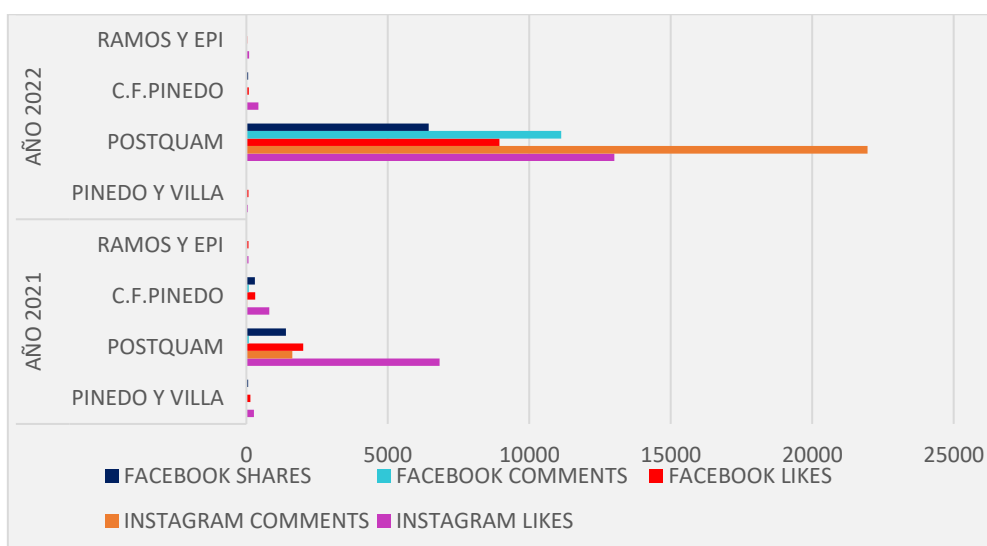
ANEXO V. Comparativas métricas del sector en las redes sociales

Tabla 14. Interacciones del sector en las redes sociales

		INSTAGRAM		FACEBOOK		
		LIKES	COMMENTS	LIKES	COMMENTS	SHARES
AÑO 2021	PINEDO Y VILLA	264	0	143	0	59
	POSTQUAM	6829	1629	2010	89	1403
	C.F.PINEDO	812	30	307	85	296
	RAMOS Y EPI	76	4	72	2	20
AÑO 2022	PINEDO Y VILLA	54	0	72	2	20
	POSTQUAM	13010	21961	8944	11125	6448
	C.F.PINEDO	430	11	87	0	60
	RAMOS Y EPI	94	0	23	0	18

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. Interacciones del sector en las redes sociales



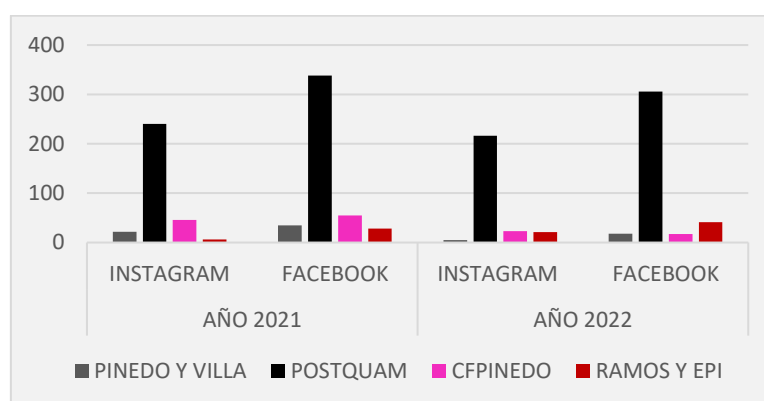
Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Actividad total del sector en las redes sociales

		PINEDO Y VILLA	POSTQUAM	CFPINEDO	RAMOS Y EPI
AÑO 2021	INSTAGRAM	22	240	46	6
	FACEBOOK	35	338	55	28
AÑO 2022	INSTAGRAM	5	216	23	21
	FACEBOOK	18	306	17	41

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Actividad total del sector en las redes sociales



Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Eficacia total del sector en las redes sociales

		PINEDO Y VILLA	POSTQUAM	CFPINEDO	RAMOS Y EPI
AÑO 2021	INSTAGRAM	12	35,24	18,3	13,33
	FACEBOOK	5,77	10,36	12,51	3,36
AÑO 2022	INSTAGRAM	10,8	161,9	19,17	4,48
	FACEBOOK	5,67	86,66	8,65	1

Fuente: elaboración propia

ANEXO VI. Inversión real estimada en medios propios y pagados

Tabla 19. Inversión real estimada en medios propios y medios pagados

Inversión Real Estimada (en millones de euros)				Inversión Real Estimada (en millones de euros)			
	2021	2022	Crecimiento		2021	2022	Crecimiento
Cine	12,5	21,1	68,80%	Mkt social y RSC	372,6	419,2	12,51%
Diarios	335,9	340	1,22%	Audio digital	61,8	75	21,36%
Dominicales	9	9,2	2,22%	Branded content	416,7	453,7	8,88%
Exterior	289,6	350,2	20,93%	Buzoneo y folletos	205,1	256,6	25,11%
Digital	2482,2	2670,7	7,59%	Ferías y exposiciones	28,6	30,2	5,59%
Radio	415,4	447,2	7,66%	Influencers	52	63,9	22,88%
Revistas	120,1	123,3	2,66%	Mailing personalizado	1463,6	1442,2	-1,46%
Televisión	1791,7	1731,8	-3,34%	Mkt telefónico	1531,3	1655,3	8,10%
				Regalos publicitarios offline	32,4	36,8	13,58%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Infoadex

ANEXO VII. Uso de las redes sociales en España

Tabla 20. Características de las redes sociales

	Nº de usuarios	Crecimiento de usuarios (respecto a 2021)	Perfil del usuario medio	Tiempo de uso diario medio
Facebook	21,1 millones	-2,72%	Mujer 40 a 64 años Casada	53 min/día
Twitter	4,39 millones	4,52%	Hombre 18 a 34 años	48 min/día
Instagram	23,8 millones	-0,83%	Mujer 18 a 39 años Casada	68 min/día
Linkedin	17 millones	13,33%	Hombre 25 a 34 años Empresario	38 min/día
TikTok	18,8 millones	21,55%	Mujer 18 a 35 años Interés por la belleza y cuidado personal	79 min/día

Fuente: elaboración propia a partir de datos de The Social Media Family e IAB Spain

ANEXO VIII. Propuesta de contenido para las redes sociales

Tabla 21. Propuestas de contenido para Facebook















Día/hora	Tema, formato y finalidad	Creatividad y descripción	Hashtags
S 01/07/23 00:00h	REBAJAS Imagen Informar	“¡¡Comienzan las rebajas de veranooo 🛍️!! Hasta el 50% de dto en productos de las mejores marcas: Thalion, Ghd, Chi, Weelko y muchas más 😊. Aprovecha y compra ya en nuestra web www.ramosyepi.com ”	#ramosyepi #cuentaconnosotros #rebajas #weelko #rebajasdeverano #sales #descuento #thalion #ghd #chi #rebajaspeluquería
D 02/07/23 13:00h	Día internacional libre de las	Imagen y texto sobre cómo reducir el uso del plástico en peluquerías.	#diainternacionaldebolsasdeplastico

	bolsas de plástico Imagen Informar	<p>“Hoy celebramos el día internacional libre de las bolsas de plástico 🚫🗑️ y para contribuir, desde Ramos y Epi 🍀, te enseñamos algunos tips que puedes empezar a incluir en tu peluquería para reducir el uso del plástico. Sé el cambio que quieres ver en el mundo 🙌. No hay planeta B 🚫🌍.”</p>	<p>#ramosyepi #cuentaconnosotros #reciclar #sinplastico #noplanetab #peluqueriasinplastico</p>
L 03/07/23 17:00h	Colaboración con influencer Olga López (interiorista) Vídeo Informar	<p>Informar sobre el reto que ha llevado a cabo Olga en Tiktok e Instagram, ya que no tiene Facebook.</p> <p>“En Ramos y Epi nos hemos vuelto locos y hemos retado a Olga López, interiorista, a diseñar un salón de belleza desde cero 🙌. El vídeo está disponible en Tiktok @ramosyepi, no te lo pierdas!!!</p> <p>.</p> <p>Si tú también estás pensando en reformar tu salón, cuenta con nosotros 😊</p> <p>Visita nuestra web o contáctanos, estaremos encantados de aconsejarte 💜”.</p> <p>www.ramosyepi.com</p>	<p>#ramosyepi #cuentaconnosotros #challenge #reto #decoración #decoratupeluqueria #mobiiliariopeluqueria #estilo #style</p>
M 04/07/23 18:00h	4 de julio Imagen Entretener	<p>Maquillaje de ojos 👁️ inspirado en los colores de la bandera de EEUU (rojo, azul y estrellas). Hoy es 4 de julio y 🇺🇸 por si alguna clienta te pide un 🇺🇸 makeup especial y atrevido, te dejamos esta idea.</p> <p>.</p> <p>Muy interesante las diferencias entre make-up EEUU y español, ¿Todavía no lo has visto 🤔? Síguenos en Tiktok @ramosyepi y no te pierdas nada 🙌”</p>	<p>#makeup #maquillaje #eeuu #usa #4julio #4july #estilos #eyes #makeuproutine</p>
X 05/07/23 19:00h	Productos Imagen Informar	<p>Imagen que muestre tips y productos con los que conseguir que las clientas de peluquerías estén satisfechas con su cabello en verano.</p> <p>“Lo más normal es que en verano tus clientas te pidan consejos para tener una melena sana, fuerte e hidratada. Aquí te dejamos nuestros mejores tips para disfrutar del verano, del sol, la playa y la piscina 🌞🏖️🛖.</p> <p>1. Hidrata el pelo con un champú perfecto para el verano glossco smoothy fresa y nata 🍓</p>	<p>#ramosyepi #cuentaconnosotros #verano #melenasana #summer #tips #tipspeluqueria #consejos #consejospeluqueria #peluqueria</p>

		<p>2. Evita peinados demasiado tirantes, opta por recogidos sueltos, pero fresquitos 🥰</p> <p>3. Protege el cabello al aplicar calor 🔥 con el protector térmico style illuminate set de Stage de la colección blow miss universe</p> <p>4. Desenreda la melena con un cepillo de púas anchas para evitar roturas, te recomendamos el cepillo chi large paddle</p> <p>Y tú, ¿qué aconsejarías? 💛</p> <p>.</p> <p>Todos estos productos los podrás encontrar en nuestra web www.ramosyepi.com, contáctanos estaremos encantados de atenderte 📞 📧</p>	
J 06/07/23 14:00h	Producto Imagen Persuadir	<p>Te presentamos las novedades de Thalion 🧴, nuestra marca estrella de cosméticos elaborada con algas marinas que nutren, hidratan, iluminan y reafirman la piel ✨.</p> <p>¿Las has probado ya?, ¿qué opinan tus clientas?</p> <p>.</p> <p>Cuéntanos tus opiniones.</p> <p>Consulta nuestra web www.ramosyepi.com o contáctanos para más info, estaremos encantados de atenderte 📞 📧.</p>	<p>#thalion</p> <p>#ramosyepi</p> <p>#cuentaconnosotros</p> <p>#alga</p> <p>#algasmarinas</p> <p>#piel</p> <p>#skincare</p> <p>#pielperfecta</p> <p>#beautycare</p>
V 07/07/23 16:00h	San Fermín Imagen Entretener	<p>Imagen de maquillaje con labios rojos por los colores de San Fermín con la que se busca retar a los seguidores a subir un make-up propio de esta fiesta.</p> <p>“Hoy es San Fermín y en Ramos y Epi con lo que amamos la música y la fiesta, te retamos a hacer un maquillaje de fiesta dando protagonismo a los colores rojo y blanco ❤️💜.</p> <p>Para que el maquillaje te aguante todo el día y toda la noche utiliza la barra de labios líquida X-FIX de Stage de alta cobertura y resistencia, y diviértete.</p> <p>.</p>	<p>#sanfermin</p> <p>#makeup</p> <p>#maquillaje</p> <p>#maquillajefiesta</p> <p>#fiesta</p>

		Etiquétanos @ramosyepi para no perdernos vuestros looks más fiesteros.”	
S 08/07/23 10:00h	Entrevista con Pilar, peluquera sordomuda Vídeo Informar	Entrevista para favorecer la inclusión de profesionales como Pilar, una peluquera vallisoletana sordomuda. Esta entrevista contará con subtítulos y se harán preguntas sobre las barreras que se ha encontrado a lo largo de su vida por tener su discapacidad, cómo se comunica con sus clientes y que podríamos hacer todos como sociedad para favorecer la inclusión. Se hará especial hincapié en las emociones y sentimientos para conectar en mayor medida con el público. “Hoy os traemos una entrevista muy especial de una luchadora tanto dentro como fuera de la peluquería 🙌. Pilar nació siendo sordomuda y nos cuenta su experiencia como peluquera ✂️👩🏻. ¡¡No os lo perdáis, se merece todo el éxito del mundo ❤️!!”	#inclusion #Ramosyepi #cuentaconnosotros #sordomudo #peluqueriainclusiva #peluqueria #centrodebelleza
D 09/07/23 13:00h	Producto Imagen Informar	Imagen de crema solar de marca Abidis. “Aplicar crema solar es importante en todos los momentos del año, pero aún más en verano, por eso te presentamos la crema solar Abidis 🌞🌊🌊: ✔️ Alta protección ✔️ Para pieles sensibles ✔️ Hidrata la piel ✔️ Previene el envejecimiento Podrás encontrar este producto en nuestra web www.ramosyepi.com o contáctanos para cualquier pregunta 📞📧	#cremasolar #ramosyepi #cuentaconnosotros #suncream #summer #verano #skincare #abidis
L 10/07/23 9:00h	Producto Vídeo Sorteo	Vídeo sobre los productos que se sortean de la marca Thalion. 🔔🔔 “Atención! ¡Atención! Sorteo del mes!!!! La marca Thalion fabricada con algas marinas es maravillosa para hidratar, rejuvenecer, reafirmar y nutrir la piel seca y sin luz. ¿Qué incluye el pack? 1. Loción solar para rostro y cuerpo SPF50 🌞 2. Sérum reafirmante de busto 🌊	#sorteo #ramosyepi #sorteoramosyepi #sorteothalion #thalion #sorteespaña #sorteosespaña #cremas #skincare #algamarina

		<p>3. Crema de ojos secretos del océano </p> <p>4. Crema reafirmante de ojos </p> <p>5. Mascarilla beauty Flash Lift </p> <p>¿Cómo participar?</p> <p>✅ Dale  a este post.</p> <p>✅ Etiqueta a dos amig@s, compis de trabajo, familiares... Puedes comentar todas las veces que quieras, pero tienen que ser personas diferentes.</p> <p>✅ Seguir nuestra cuenta.</p> <p>Si compartes este vídeo nos ayudas un montón. Gracias </p> <p>La celebración del sorteo será el 20 de julio y se puede participar hasta el 19 de julio a las 23:59h (horario español).</p> <p>¡Mucha suerte! </p>	
M 11/07/23 11:00h	Antes y después Imagen Informar	<p>Imagen que muestre el antes y después de un salón de belleza que ha renovado el mobiliario con la empresa.</p> <p>“En estas imágenes, se puede ver la gran transformación de este centro de belleza. Con los nuevos muebles se aprovecha mucho mejor el espacio, aporta luminosidad y modernidad.</p> <p>¡¡Si estás pensando en redecorar tu peluquería o centro de estética, no lo dudes más !!</p> <p>Cuenta con nosotros, te asesoramos en todo momento con nuestra gran experiencia  </p>	<p>#antesydespues</p> <p>#ramosyepi</p> <p>#cuentaconnosotros</p> <p>#nuevo</p> <p>#reddecoración</p> <p>#mobiliariopeluqueria</p> <p>#peluqueria</p> <p>#profesional</p>
X 12/07/23 14:00h	Blogs Vídeo Informar y entretener	<p>Vídeo mostrando la imagen de cada uno de los blogs y el contenido que ofrecen en su homepage.</p> <p>“¿Estás cansada de la semana y todavía es miércoles ?”</p> <p>Aquí te traemos los mejores blogs de peluquería, maquillaje y belleza: </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belleza pura de Beatriz Peña 2. The beauty blog de Susana García 3. Maquillaje y otras hierbas de Judith García <p>Coméntanos, ¿qué te parecen ?</p>	<p>#blogs</p> <p>#blog</p> <p>#tendencias</p> <p>#peluqueria</p> <p>#maquillaje</p> <p>#makeup</p> <p>#belleza</p> <p>#beauty</p>

		<p>Desde Ramos y Epi esperamos que te sirvan de inspiración para tus clientas y ánimo que ya queda menos para el finde 🙌🙌”.</p>	
J 13/07/23 16:00h	Día mundial del rock Imagen Entretener	<p>Imágenes sobre el concierto benéfico Live Aid que se celebró el 13 de julio de 1985</p> <p>“¿Sabes por qué hoy 13 de julio es el Día Mundial del Rock 🙌👤🎸?”</p> <p>Es hoy porque se conmemora el concierto benéfico Live Aid que se celebró el 13 de julio de 1985 donde participaron bandas de rock como Queen, U2, The Who o Led Zeppelin para recaudar fondos por la crisis hambruna de Somalia y Etiopía.</p> <p>Por cierto, todavía no has visto el juego especial que te hemos preparado en el TikTok de @ramosyepi ?</p> <p>👉 Síguenos por allí y participa 😊”</p>	<p>#diamundialdelrock</p> <p>#rockandroll</p> <p>#rock</p> <p>#liveaid</p> <p>#conciertobenefico</p> <p>#historiarock</p>
V 14/07/23 9:00h	Tutorial peinado novia pelo corto Vídeo Informar	<p>En tiempo de bodas, te mostramos cómo hacer un peinado para novia con pelo corto 🧑‍💇👰 .</p> <p>Para un mejor resultado puedes añadirle accesorios de pedrería 💎🌟 o flores 🌸🌺 .</p> <p>Compártelo y si te animas, etiquétanos @ramosyepi para ver el resultado 🥰</p>	<p>#boda</p> <p>#peinadoboda</p> <p>#peinadobodapelocorto</p> <p>#noviapelocorto</p> <p>#pelocorto</p> <p>#verano</p> <p>#celebracion</p> <p>#peluqueria</p>
S 15/07/23 12:00h	Historia del eyeliner Imagen Informar	<p>Collage en el que aparezcan imágenes de eyeliners desde 1950 hasta la actualidad y su evolución.</p> <p>“En la publicación de hoy, os traemos la evolución de eyeliner desde los 50’s hasta hoy 👁👁 .</p> <p>En nuestra web www.ramosyepi.com podrás encontrar los productos con los que se hemos realizado estos eyeliners 🐱🛒 .</p> <p>Coméntanos 👁, ¿cuál es tu década fav 🥰?”</p>	<p>#eyeliner</p> <p>#ojos</p> <p>#maquillajeojos</p> <p>#maquillaje</p> <p>#makeup</p> <p>#historiamaquillaje</p> <p>#historiaeyeliner</p>
D 16/07/23 17:00h	Gracias Vídeo Entretener	<p>Storytelling sobre toda la historia de Ramos y Epi hasta la actualidad y agradecimiento de los trabajadores actuales por llevar tantos años en el mercado. Se va a utilizar de música la canción de Bruno Mars “Count on me” (recordar claim “cuenta con nosotros”).</p>	<p>#ramosyepi</p> <p>#cuentaconnosotros</p> <p>#gracias</p>

		<p>“¡Gracias, gracias y graciaasss! Gracias por estar ahí día a día desde 1971 y por contar con nosotros 💜”</p>	
--	--	---	--

Fuente: elaboración propia



Tabla 22. Propuestas de contenido para Instagram

Día/hora	Tema, formato y finalidad	Creatividad y descripción	Hashtags
S 01/07/23 00:00h	Rebajas Imagen carrusel Persuadir	<p>Mostrar productos de diferentes marcas que estén rebajados y las ventajas que ofrecen cada uno de ellos.</p> <p>“ ¡Empiezan las rebajaass 🛒!</p> <p>Rebajas de hasta el 50% de dto en marcas como Thalion, Ghd, Chi, Weelko y muchas más 😊.</p> <p>¡Qué nervios! 💋</p> <p>Compra ya en nuestra web www.ramosyepi.com”</p>	<p>#ramosyepi #cuentaconnosotros #rebajas #sales #rebajasdeverano #descuento #weelko #thalion #ghd #chi #rebajaspeluqueria #rebajascosmeticos</p>
D 02/07/23 11:00h	Día internacional libre de bolsas de plástico Vídeo Informar	<p>Vídeo sobre cómo reducir el uso de plásticos en tu peluquería:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza capas de tela reutilizables 2. Usa guantes reutilizables 3. Compra envases más grandes 4. A la hora de teñir, usa papel de espuma reutilizable, en vez de papel de aluminio 5. Desecha los productos muy contaminantes en los puntos limpios más cercanos <p>“Alternativas a los plásticos en tu peluquería”</p> <p>♻️ ✂️.</p> <p>Cuidar de la Tierra es nuestra responsabilidad, no hay planeta B, no mires hacia otro lado.</p> <p>I ❤️ 🌍”.</p>	<p>#diainternacionaldebolsasdeplastico #ramosyepi #cuentaconnosotros #reciclar #sinplastico #noplastico #noplanetab #peluqueriasinplastico</p>
L 03/07/23 12:00h	Colaboración con influencer Olga López (interiorista) Vídeo	<p>Retar a Olga a diseñar un salón de belleza basándose en uno de estos estilos (moderno, minimalista, industrial, tradicional, bohemio) elegido al azar con los productos de la empresa mostrando todo el making-of y su resultado final.</p>	<p>#ramosyepi #cuentaconnosotros #challenge #reto #decoración #decoratupeluqueria #mobiariopeluqueria #estilo</p>

		<p>“Desde la empresa hemos retado a Olga López a diseñar una peluquería desde cero 🙌</p> <p>Si tú también estás pensando en reformar tu salón, cuenta con nosotros 😊</p> <p>Visita nuestra web www.ramosyepi.com o contacta con nosotros 📞 📧, te atenderemos encantados 💜”.</p>	#style
M 04/07/23 18:00h	4 de julio Producto 3 Stories Entretener	<p>Story 1: el enlace del vídeo de “USA Make-up VS Maquillaje Español” de Tiktok para redirigir a los seguidores de Instagram y música de Chuck Berry Johnny B Goode.</p> <p>“Y tú eres más del team spanish or team american?”</p> <p>Story 2: resultado del maquillaje español con música de Mecano <i>Maquillaje</i></p> <p>Story 3: resultado del maquillaje estadounidense con música de Bruce Springsteen <i>Born in the USA</i></p>	#makeup #maquillaje #eeuu #usa #4julio #4july #estilos #eyes #makeuproutine
X 05/07/23 9:00h	Producto Imagen Informar y persuadir	<p>Imagen y características del producto</p> <p>“🌟 Novedad de la semana 🌟</p> <p>¡¡Te presentamos el ESPEJO de peluquería OXFORD 🌈 !!</p> <ul style="list-style-type: none"> ♥ Doble función: espejo+estantería con iluminación LED ♥ Disponible en: madera vintage, madera de fresno negro, gris cementos y moka. ♥ Elegante ♥ Práctico ♥ Minimalista <p>🎁 Compra #espejooxford y llévate de REGALO un bata laboral de peluquería y estética de Ramos y Epi</p> <p>Más info en nuestra web www.ramosyepi.com o si lo prefieres contáctanos 📞 📧, estaremos encantados de atenderte”</p>	#novedad #ramosyepi #cuentaconnosotros #novedadpeluqueria #espejooxford #peluqueria #peluqueriaprofesional #profesional
J 06/07/23 17:00h	Peinados según vestido de novia Imagen carrusel Informar	<p>Varias imágenes en el que cada una de ellas muestre qué opciones de peinado favorecen más dependiendo del estilo de vestido de boda con canción de Bruno Mars <i>Marry you</i>.</p>	#boda #ramosyepi #peinadoboda #vestidobodapeinado #tendencia #verano

		<p>“Hoy desde Ramos y Epi, te hacemos recomendaciones para compartir entre tus clientas que estén a punto de casarse 🍰🎊. Te dejamos qué tipos de peinados sientan mejor según el estilo del escote del vestido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asimétrico: recogidos a un lado 2. Pronunciado: suelto con ondas voluminosas 3. Palabra de honor: recogidos como moños altos o bajos 4. Barco: melena corta o mediana 5. Pronunciado en la espalda: moños bajos <p>Compártelo y envíanos una foto etiquetándonos @ramosyepi si elaboras alguno 💜”</p>	<p>#recomendacion #peluqueriaboda #moda</p>
V 07/07/23 8:00h	San Fermín Vídeo Informar	<p>Recomendaciones de 7 de los mejores productos de Ramos y Epi y con la canción <i>Uno de enero, dos de febrero, ... 7 de julio San Fermín</i>.</p> <p>“Desde Ramos y Epi te recomendamos 7 de nuestros bestsellers 📦🛒:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plancha de pelo mensa 🧴 2. Base Hawai de Abidis 🌸 3. Camilla Spa Muse 4 motores 🧴 4. Camilla Spa Troch 🐱 5. Paleta contouring Stage 6 tonos 🧴 6. Barra de labios líquida X-Fix lips 💄 7. Cápsula relax Wellpod 🧴 <p>Coméntanos tu favorito</p> <p>Todos estos productos están disponibles en nuestra web, visítala o contacta con nosotros, estaremos encantados de atenderte ❤️”.</p> <p>www.ramosyepi.com</p>	<p>#ramosyepi #cuentaconnosotros #recomendaciones #topventas #besstellers #sanfermin #spa #peluqueria #maquillaje #makeup</p>
V 07/07/23 16:00h	San Fermín Imagen Story Entretener	<p>Imagen del maquillaje con labios rojos que se ha publicado en Facebook y el enlace a Facebook.</p> <p>“Síguenos también en Facebook para disfrutar de más contenido ❤️💜”.</p>	<p>#sanfermin #makeup #maquillaje #maquillajefiesta #fiesta</p>

<p>S 08/07/23 10:00h</p>	<p>Entrevista con Pilar, peluquera sordomuda Vídeo Informar</p>	<p>Entrevista para favorecer la inclusión de profesionales como Pilar, una peluquera vallisoletana sordomuda. Esta entrevista contará con subtítulos y se harán preguntas sobre las barreras que se ha encontrado a lo largo de su vida por tener su discapacidad, cómo se comunica con sus clientes y que podríamos hacer todos como sociedad para favorecer la inclusión. Se hará hincapié en las emociones y sentimientos para conectar en mayor medida con el público.</p> <p>“Hoy os traemos una entrevista muy especial de una luchadora tanto dentro como fuera de la peluquería 🙌. Pilar nació siendo sordomuda y nos cuenta su experiencia como peluquera ✂️👩🏻. ¡¡No os lo perdáis, se merece todo el éxito del mundo ❤️!!”</p>	<p>#inclusion #Ramosyepi #cuentaconnosotros #sordomudo #peluqueriainclusiva #peluqueria #centrodebelleza</p>
<p>D 09/07/23 8:00h</p>	<p>Productos Thalion Vídeo Informar y persuadir</p>	<p>Vídeo mostrando los productos de Thalion.</p> <p>“Hoy desde Ramos y Epi te recordamos lo importante que es cuidar de la piel y, aún más en verano con la exposición al sol, el cloro o el mar. 🌞🌊🦀</p> <p>Por eso te queremos recomendar los 5 mejores productos 📌 para que tus clientas tengan una piel radiante, hidratante y joven.</p> <p>#1 Protector solar facial anti-edad SPF 50 #2 Loción exfoliante corporal #3 Leche hidra-marina sedosa #4 Gel helado para piernas #5 Crema corporal reafirmante doble acción</p> <p>¡¡Pruébalos, a tus clientas les encantarán❤️!!</p> <p>Todos estos productos solo los podrás encontrar en www.thalioncosmeticos.com Visita la web www.ramosyepi.com y para cualquier duda contáctanos 📞📧”</p>	<p>#thalion #thalioncosmeticos #cosmeticos #skincare #cuidadodelapiel #summer #summerskincare #hidratacion #piel #skin #proteccionsolar #spf50 #ramosyepi #cuentaconnosotros</p>
<p>D 10/07/23 12:00h</p>	<p>Story Mójate por la esclerosis múltiple Informar</p>	<p>Vídeo en el que salgan los trabajadores de la empresa con productos de “mójate” echándose un cubo de agua y diciendo “me mojo por la esclerosis múltiple”.</p> <p>“Nosotros también nos mojamos por la esclerosis múltiple 💧, ¿y tú?”</p>	<p>#ramosyepi #cuentaconnosotros #mojate2023 #esclerosismultiplespaña #esclerosismultiplevalladolid #emvalladolid</p>

		<p>Colabora grabando un vídeo mojándote por la EM, donando o comprando algunos de sus productos solidarios 🍀 “Mójate” en su web para apoyar a todas las personas con esclerosis múltiple en Valladolid.</p> <p>Juntos somos más fuertes</p> <p>Ramos y Epi”</p>	<p>#solidarios #emvall #juntosomosmasfuertes #emespaña #esclerosismultiple #mojateporlaesclerosis</p>
L 10/07/23 9:00h	Producto Vídeo Sorteo	<p>Vídeo sobre los productos que se sortean de la marca Thalion.</p> <p>🔔🔔 “Atención! ¡Atención! Sorteo del mes!!!!</p> <p>La marca Thalion fabricada con algas marinas es maravillosa para hidratar, rejuvenecer, reafirmar y nutrir la piel seca y sin luz.</p> <p>¿Qué incluye el pack?</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Loción solar para rostro y cuerpo SPF50 🌞 7. Sérum reafirmante de busto 🌺 8. Crema de ojos secretos del océano 🌊 9. Crema reafirmante de ojos 👁️ 10. Mascarilla beauty Flash Lift 🏆 <p>¿Cómo participar?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ Dale ❤️ a este post. ✅ Etiqueta a dos amig@s, compis de trabajo, familiares... Puedes comentar todas las veces que quieras, pero tienen que ser personas diferentes. ✅ Seguir nuestra cuenta. <p>Si compartes este vídeo nos ayudas un montón. Gracias 😊</p> <p>La celebración del sorteo será el 20 de julio y se puede participar hasta el 19 de julio a las 23:59h (horario español).</p> <p>¡Mucha suerte! 🍀</p>	<p>#sorteo #ramosyepi #sorteoramosyepi #sorteothalion #thalion #sorteespaña #sorteosespaña #cremas #skincare #algamarina</p>
M 11/07/23 14:00h	Producto Imagen Informar y persuadir	<p>Imagen y características del producto</p> <p>“🌟 Novedad de la semana 🌟</p> <p>¡¡Te presentamos el secador profesional wad!!</p> <p>♥ Disponible en 2 colores: Flowy White 🤍 y rose gold 🌸</p>	<p>#novedad #ramosyepi #cuentaconnosotros #secadorwad #secadorprofesional #dryer #secadordepelo</p>

		<p>♥ 2 velocidades</p> <p>♥ 3 temperaturas: + rapidez de secado</p> <p>♥ Golpe de aire frío</p> <p>♥ Boquilla y Difusor</p> <p>♥ Filtro de aire extraíble con imán</p> <p>🎁 Compra #waddryer y llévate de REGALO un spray protector térmico para mantener un cabello sano e hidratado durante el verano valorado en 14,00€ 🌞</p> <p>Más info en nuestra web www.ramosyepi.com o si lo prefieres contáctanos 📞 📧, estaremos encantados de atenderte”</p>	<p>#profesional</p> <p>#peluqueria</p> <p>#peluqueriaprofesional</p>
X 12/07/23 9:00h	Colaboración con influencer Vanessa Verdejo (maquilladora) Vídeo Tutorial	<p>Vídeo de get ready with me (“prepárate conmigo”). Vanessa se maquilla así misma con un makeup de invitada a una boda o evento especial. En el vídeo recomienda técnicas y productos adquiridos en Ramos y Epi que se pueden aplicar a cualquier tipo de invitada para un día especial. Además, la influencer en su cuenta compartirá un código de descuento para compras online.</p> <p>”🇬🇧🇬🇧 Hoy en Ramos y Epi os traemos una S-O-R-P-R-E-S-A 🇬🇧🇬🇧</p> <p>Vanessa Verdejo, maquilladora profesional, nos ha preparado un maquillaje perfecto para cualquier ocasión especial: boda 🤰, fiesta 🎉, bautizo 🙏 ...</p> <p>Además, en su cuenta os tiene preparado un supercódigo de dto, no digo más 😊”</p>	<p>#lookverano</p> <p>#tendencia #verano</p> <p>#ramosyepi #profesional</p> <p>#makeup</p> <p>#tutorialmaquillaje</p> <p>#peluqueria #valladolid</p> <p>#maquillaje #cosmetica</p> <p>#cuentaconnosotros</p>
J 13/07/23 10:00h	Día mundial del rock Story Entretener	<p>Imagen con una foto del día mundial del rock y música de Queen Friends will be Friends (cercanía y confianza)</p> <p>“¡¡Hoy 13 de julio se celebra el día mundial del rock, para celebrarlo comenta cuáles son las bandas que más te gustan!!</p> <p>🎸 🎧 🎵 🎤 🙌</p>	<p>#diamundialdelrock</p> <p>#makeup</p> <p>#maquillaje</p> <p>#rock</p> <p>#rockandroll</p>
J 13/07/23 20:00h	Día Mundial del Rock Story Entretener	<p>Respuestas correctas sobre el juego de adivina el maquillaje publicado en TikTok</p>	<p>#diamundialdelrock</p> <p>#makeup</p> <p>#maquillaje</p> <p>#rock</p> <p>#rockandroll</p>



V 14/07/23 18:00h	Entrevista en la calle a personas de Valladolid Vídeo Entretener	<p>Una entrevista a personas elegidas al azar en la calle, concretamente en sitios emblemáticos de Valladolid (Plaza Mayor, Campo Grande...) en el que se les pregunta qué actividades recomiendan hacer en verano en la ciudad tanto para gente local como para turistas.</p> <p>Con esta publicación se va a intentar transmitir arraigo por la ciudad.</p> <p>“🎉🎉 Ya es viernesss 🎉🎉</p> <p>Desde Ramos y Epi te traemos algunos de los mejores planes para hacer este finde en Valladolid a prueba de calor 🌞🕶️</p> <p>Nos lo hemos pasado genial, gracias a todos los participantes 💙</p> <p>.</p> <p>Comenta, ¿¿tu qué plan recomiendas hacer en Pucela?? 💜💗</p>	<p>#ramosyepi</p> <p>#cuentaconnosotros</p> <p>#verano #summer</p> <p>#vacaciones #valladolid</p> <p>#pucela #planvalladolid</p> <p>#turismo #entrevista #finde</p> <p>#weekend</p>
S 15/07/23 16:00h	Manicura para festivales Imagen carrusel Entretener	<p>Imágenes sobre los diseños en tendencia para lucir en los festivales.</p> <p>“ ! Aquí te traemos los diseños de uñas más vistos esta temporada con los que impresionarás a tus clientas !</p> <p>#1: Diseño swirl o remolinos abstractos 🌀</p> <p>#2: Diseño atrevido con colores pastel 🌈</p> <p>#3: Diseño llamativo neón ⚡</p> <p>#4: Diseño con colores metalizados 🕶️</p> <p>¿Cuál es tu favorito ❤️? Coméntanos</p> <p>Todos los esmaltes de los diseños disponibles en nuestra web www.ramosyepi.com</p>	<p>#uñas #uña #festival</p> <p>#uñasfestival #verano</p> <p>#nailsart #nail #nails</p> <p>#nailsdesign #diseñouñas</p> <p>#manicura #summernails</p> <p>#uñasverano #colores</p> <p>#colorsnails</p> <p>#uñassemipermanente</p> <p>#uñaspermanente</p> <p>#uñasgel</p>
D 16/07/23 12:00h	Agradecimiento Vídeo Informar	<p>Storytelling sobre toda la historia de Ramos y Epi hasta la actualidad y agradecimiento de los trabajadores actuales por llevar tantos años en el mercado. Se va a utilizar de música la canción de Bruno Mars “Count on me” (recordar claim “cuenta con nosotros”).</p> <p>“¡Gracias, gracias y graciasss!</p> <p>Gracias por estar ahí día a día desde 1971 y por contar con nosotros 💜”</p>	<p>#ramosyepi</p> <p>#cuentaconnosotros</p> <p>#gracias</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Propuestas de contenido para TikTok



Día/hora	Tema, formato y finalidad	Creatividad y descripción	Hashtags
V 30/07/23 09:00h	Bienvenida Video Informar	Presentación de los trabajadores de Ramos y Epi a los usuarios de TikTok. Las principales marcas y los servicios que ofrecen “¡¡Bienvenidos a Ramos y Epi!! Somos una empresa de Valladolid y estamos encantados de conocerte. 🥰 Distribuimos productos para peluquerías y centros de belleza profesionales de la mano de las mejores marcas del mercado. ¿Lista para conocernos?” ❤️	#ramosyepi #cuentaconnosotros #belleza #peluqueria #centroestetica #salondebelleza #profesional #welcome #new #valladolid
S 01/07/23 00:00h	Rebajas Video Persuadir	Mostrar productos de diferentes marcas que estén rebajados y las ventajas que ofrecen cada una de ellas. “ ¡Empiezan las rebajaass 🛒! Rebajas de hasta el 50% de dto en marcas como Thalion, Ghd, Chi, Weelko y muchas más 😊. ¡Qué nervios! 💋 Compra ya en nuestra web www.ramosyepi.com ”	#ramosyepi #cuentaconnosotros #rebajas #weelko #rebajasdeverano #sale #descuento #thalion #ghd #chi #rebajaspeluqueria #rebajascosmeticos
D 02/07/23 11:00h	Día internacional libre de bolsas de plástico Video Informar	Vídeo sobre cómo reducir el uso de plásticos en tu peluquería: <ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza capas de tela reutilizables 2. Usa guantes reutilizables 3. Compra envases más grandes 4. A la hora de teñir, usa papel de espuma reutilizable, en vez de papel de aluminio 5. Desecha los productos muy contaminantes en los puntos limpios más cercanos <p>“Alternativas a los plásticos en tu peluquería” ♻️ ✂️. Cuidar de la Tierra es nuestra responsabilidad, no hay planeta B, no mires hacia otro lado. I ❤️ 🌍”.</p>	#diainternacionaldebo Isasdeplastico #ramosyepi #cuentaconnosotros #reciclar #sinplastico #noplanetabo #peluqueriasinplastico
L 03/07/23 12:00h	Colaboración con influencer	Retar a Olga a diseñar un salón de belleza basándose en uno de estos estilos de diseño (moderno,	#ramosyepi #cuentaconnosotros

	Olga López (interiorista) Vídeo	minimalista, industrial, tradicional, bohemio) elegido al azar con los productos de la empresa mostrando todo el making-of y su resultado final. “Desde la empresa hemos retado a Olga López a diseñar una peluquería desde cero 🙌 Si tú también estás pensando en reformar tu salón, cuenta con nosotros 😊 Visita nuestra web www.ramosyepi.com o contáctanos, estaremos encantados de atenderte 💜”.	#challenge #reto #decoración #decoratupeluqueria #mobiariopeluqueria #estilo #style
M 04/07/23 16:00h	Independencia de EEUU Vídeo Entretener	Tutorial comparando rutina de maquillaje español con la americana utilizando productos de la empresa. En la mitad del rostro se reproducirá un maquillaje común en EEUU y en la otra mitad un maquillaje habitual en España para apreciar sus diferencias. “USA Make-up VS Maquillaje Español” Hoy es 4 de julio y, aunque no somos de Estados Unidos, adoramos sus rutinas de make-up. ¿Y tú, eres más del team español o del  team USA? Déjanos tu  respuesta Compra los productos en nuestra web www.ramosyepi.com “	#makeup #maquillaje #eeuu #4julio #4july #estilos #skincare #makeuproutine #diaindependenciaamericana #independenceday
X 05/07/23 20:00h	Producto Vídeo Informar	Vídeo sobre los productos más adecuados para hidratar y sanear el cabello en verano. “¿Estás cansada de que tus clientas tengan una melena maltratada, deshidratada y sin brillo en verano? 🙄 En Ramos y Epi te presentamos los TOP 5 productos para devolverles a tus clientas la mejor versión de ellas mismas y que disfruten del sol, la playa y la piscina sin preocupaciones. 🌞🌴🏖️🌊 Visita nuestra web o contáctanos, estaremos encantados de atenderte 💛”. www.ramosyepi.com	#ramosyepi #cuentaconnosotros #melenamaltratada #brillo #hidratación #pelodeshidratado #peloseco #melenarenovada #peluqueria #tendencia #verano #calor #cloro #sol #mar
J 06/07/23 13:00h	Ritual de belleza para novias e invitadas Vídeo Informar	Vídeo sobre algunos tratamientos de belleza que han llevado a cabo algunas celebrities en sus matrimonios adaptado para que se pueda ofrecer a cualquier tipo de clienta: <ul style="list-style-type: none"> • Masajes faciales con hielo ❄️ • Aceite para la melena seca 🛁 • Extensiones de pestañas 🌀 • Hidratación de la piel 💧 	#pielperfecta #tratamientopreboda #boda #matrimonio #novia #invitadaboda #ritualbelleza #belleza #celebrity

		<p>“No hay mejor momento para las celebraciones que el mes de julio. Por eso, aquí te mostramos algunos tratamientos que han llevado a cabo algunas celebrities en su camino al altar con el que poder sorprender a aquellas novias o invitadas sin la necesidad de gastarse una fortuna. ❌💎”</p>	#celebracion
V 07/07/23 8:00h	SAN FERMIN Vídeo Informar	<p>Recomendaciones de 7 de los mejores productos de Ramos y Epi como metáfora de la canción <i>Uno de enero, dos de febrero, ... 7 de julio San Fermín</i>, incluir en el vídeo la canción.</p> <p>“Desde Ramos y Epi te recomendamos 7 de nuestros bestsellers 📦🛒:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plancha de pelo mensa 😊 2. Base Hawai de Abidis 🌸 3. Camilla Spa Muse 4 motores 🧴 4. Camilla Spa Troch 🏆 5. Paleta contouring Stage 6 tonos 🧴 6. Barra de labios líquida X-Fix lips 💄 7. Cápsula relax Wellpod 🧘 <p>Coméntanos tu favorito</p> <p>Todos estos productos están disponibles en nuestra web, visítala o contacta con nosotros, estaremos encantados de atenderte ❤️”.</p> <p>www.ramosyepi.com</p>	#ramosyepi #cuentaconnosotros #recomendaciones #topventas #bestsellers #sanfermin #spa #peluqueria #maquillaje #makeup
S 08/07/23 10:00h	Entrevista con Pilar, peluquera sordomuda Vídeo Informar	<p>Entrevista para favorecer la inclusión de profesionales como Pilar, una peluquera vallisoletana sordomuda. Esta entrevista contará con subtítulos y se harán preguntas sobre las barreras que se ha encontrado a lo largo de su vida por tener su discapacidad, cómo se comunica con sus clientes y que podríamos hacer todos como sociedad para favorecer la inclusión. Se hará hincapié en las emociones y sentimientos para conectar en mayor medida con el público.</p> <p>“Hoy os traemos una entrevista muy especial de una luchadora tanto dentro como fuera de la peluquería 💪. Pilar nació siendo sordomuda y nos cuenta su experiencia como peluquera 🗣️🧴.</p> <p>¡¡No os lo perdáis, se merece todo el éxito del mundo ❤️!!”</p>	#inclusion #Ramosyepi #cuentaconnosotros #sordomudo #peluqueriainclusiva #peluqueria #centrodebelleza
S 08/07/23 19:00h	Película Vídeo Entretener	<p>Vídeo recomendando películas ambientadas en verano de diversa temática (musicales, romance, drama, aventuras, comedia...)</p>	#relax #plan #saturdaynight

		<p>“Hoy es sábado y si has tenido un día duro de trabajo y todavía no tienes planes, no te preocupes prepárate unas 🎁 porque te traemos la mejor lista de pelis de verano para irte de vacaciones durante unas horas 🎬</p> <p>👁️:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¡Mamma Mía! 🎤 2. Dirty Dancing 🌐 3. Cuenta conmigo 🍌 4. Grease 🎬 5. Los Goonies 🇺🇸 6. El mejor verano de mi vida 😊 7. ¡Vaya vacaciones! 🏖️ <p>Cuéntanos, ¿cuál te gustaría ver?</p> <p>.</p> <p>Yo tengo dudas entre la 5 o la 7 🤔”</p>	<p>#sabadonoche #pelis #peliculas #verano #summer</p>
D 09/07/23 16:00h	Night routine Vídeo Entretener	<p>Vídeo de night routine para comenzar bien la semana.</p> <p>“Te cuento un secreto, como profesionales que somos, siempre tratamos de cuidar a nuestras clientas, pero nunca deberíamos olvidarnos de nosotras.</p> <p>Hoy, para empezar mejor la semana, te propongo que hagamos una rutina de noche de reset 🌙 ✨:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merienda deliciosa 🍉 🍒 • Más tiempo con los tuyos 💕 • 3 cosas por las que estés agradecida 🙏 • Baño relajante y fresquito 🛁 • Skincare 🧴 • Meditación 🧘 • Dormir pronto 🌃 <p>Puedes compartir nuestro secreto 😊</p>	<p>#rutinadenoche #recargarenergia #nightroutine #energy #tendencia #eveningroutine #rutinanoche #rutinatarde #rutinadomingo #skincare</p>
L 10/07/23 9:00h	Producto Vídeo Sorteo	<p>Vídeo sobre los productos que se sortean de la marca Thalion.</p> <p>🔔 🔔 “Atención! ¡Atención! Sorteazo del mes!!!!</p> <p>La marca Thalion fabricada con algas marinas es maravillosa para hidratar, rejuvenecer, reafirmar y nutrir la piel seca y sin luz.</p> <p>¿Qué incluye el pack?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loción solar para rostro y cuerpo SPF50 🌞 2. Sérum reafirmante de busto 🍑 3. Crema de ojos secretos del océano 🌊 4. Crema reafirmante de ojos 🕶️ 	<p>#sorteo #ramosyepi #sorteoramosyepi #sorteothalion #thalion #sorteespaña #sorteosespaña #cremas #skincare #algamarina</p>

		<p>5. Mascarilla beauty Flash Lift 🕒</p> <p>¿Cómo participar?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ Dale ❤️ a este post. ✅ Etiqueta a dos amig@s, compis de trabajo, familiares... Puedes comentar todas las veces que quieras, pero tienen que ser personas diferentes. ✅ Seguir nuestra cuenta. <p>Si compartes este vídeo nos ayudas un montón. Gracias 😊</p> <p>La celebración del sorteo será el 20 de julio y se puede participar hasta el 19 de julio a las 23:59h (horario español).</p> <p>🍀 ¡Mucha suerte! 🍀</p>	
M 11/07/23 15:00h	Tutorial Vídeo Entretener	<p>Tutorial sobre peinados en tendencia para festivales y fiestas veraniegas con productos de la empresa.</p> <p>“No entres en pánico 🤖 si tus clientas te piden looks para festivales.</p> <p>Te traemos varios peinados trendy para inspirarte.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlas al poder 📌 : dos trenzas boxeadoras con raya en medio decorada con perlas 2. Flowing hair 🌈 : dos mini coletas de burbujas en los mechones frontales con gomas coloridas y el resto de la melena suelta 3. Brillo 4ever ✨ : dos coletas bubble con raya en medio y purpurina 4. Baby look 🧒 : dos coletas altas similares a las de las niñas pequeñas <p>Comenta, ¿cuál es tu fav? 😊”</p> <p>Compra todos los productos en www.ramosyepi.com</p>	<p>#ramosyepi #ghd #chi #l'oreal #trendy #tendencias #festival #summer #verano #hairlook #trenzas #coletas #perlas #brillo</p>
X 12/07/23 9:00h	Colaboración con influencer Vanessa Verdejo (maquilladora) Vídeo Tutorial	<p>Vídeo de get ready with me (“preparate conmigo”).</p> <p>Vanessa se maquilla así misma con un makeup de invitada a una boda o evento especial. En el vídeo recomienda técnicas y productos adquiridos en Ramos y Epi que se pueden aplicar a cualquier tipo de invitada para un día especial. Además, la influencer en su cuenta compartirá un código de descuento para compras online.</p> <p>“🇬🇧🇬🇧 Hoy en Ramos y Epi os traemos una S-O-R-P-R-E-S-A 🇬🇧🇬🇧</p> <p>Vanessa Verdejo, maquilladora profesional, nos ha preparado un maquillaje perfecto para cualquier ocasión especial: boda 🤰, fiesta 🥳, bautizo 🙏 ...</p>	<p>#lookverano #makeup #tendencia #verano #ramosyepi #tutorialmaquillaje #peluqueria #valladolid #maquillaje #cosmetica #profesional #cuentaconnosotros</p>

		Además, en su cuenta os tiene preparado un supercódigo de dto, no digo más 😊”	
J 13/07/23 13:00h	Día Mundial del Rock Vídeo Entretener	<p>Vídeo en el que se muestran tres maquillajes inspirados en tres grupos de música de rock mundialmente conocidos. Es un juego en el que se propone que los seguidores adivinen de qué bandas se tratan. La intención es que interactúen y sigan la cuenta de Instagram.</p> <p>“Hoy celebramos el DIA MUNDIAL DEL ROCK 🎸 y como en Ramos y Epi somos muy fans, te traemos 3 maquillajes inspirados en los grupos más rockeros 🙌</p> <p>¿Puedes adivinar qué bandas son?” 😊</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Queen 👑 2. Kiss 🍷 3. The Rolling Stones 🍷 <p>“Comenta tus apuestas... Todos los productos utilizados disponibles en www.ramosyepi.com</p> <p>.</p> <p>Compartiremos las respuestas en una story de Instagram @ramosyepi, ¡no te pierdas nada!</p> <p>Si te animas a hacer un maquillaje no dudes en etiquetarnos para poder verlo @ramosyepi 😊”</p>	#diamundialdelrock #makeup #maquillaje #rock #rockandroll #mundial
V 14/07/23 18:00h	Entrevista en la calle a personas de Valladolid Vídeo Entretener	<p>Una entrevista a personas elegidas al azar en la calle, concretamente en sitios emblemáticos de Valladolid (Plaza Mayor, Campo Grande...) en el que se les pregunta qué actividades recomiendan hacer en verano en la ciudad tanto para gente local como para turistas.</p> <p>Con esta publicación se va a intentar transmitir arraigo por la ciudad.</p> <p>“🎉🎉 Ya es viernes 🎉🎉</p> <p>Desde Ramos y Epi te traemos algunos de los mejores planes para hacer este finde en Valladolid a prueba de calor 🌞🕶️</p> <p>Nos lo hemos pasado genial, gracias a todos los participantes 💙</p> <p>.</p> <p>Comenta, ¿¿tu qué plan recomiendas hacer en Pucela?? 💜💜</p>	#ramosyepi #cuentaconnosotros #verano #summer #vacaciones #valladolid #pucela #planvalladolid #turismo #entrevista #finde #weekend
S 15/07/23 10:00h	Tutorial Vídeo Entretener	<p>Tutorial sobre make-up inspirado en el signo del zodiaco cáncer y leo.</p> <p>“¡¡Felicidades cáncer ♋ y leo ♌!!</p>	#makeup #maquillaje #tutorial

		Julio, en el mundo zodiacal, es el mejor mes para todos los cáncer y leo y, como en Ramos y Epi creemos en las energías y las buenas vibes queremos conocer cuáles son vuestros signos zodiacales. Animaros a hacer un maquillaje inspirado en vuestros signos zodiacales y etiquetáoso 🌟”	#zodiaco #horoscopo #Ramosyepi #cuentaconnosotros
D 16/07/23 12:00h	Gracias Vídeo Informar	Storytelling sobre toda la historia de Ramos y Epi hasta la actualidad y agradecimiento de los trabajadores actuales por llevar tantos años en el mercado. Se va a utilizar de música la canción de Bruno Mars “Count on me” (recordar claim “cuenta con nosotros”). “¡Gracias, gracias y graciasss! Gracias por estar ahí día a día desde 1971 y por contar con nosotros 💜”	#ramosyepi #cuentaconnosotros #gracias

Fuente: elaboración propia

ANEXO IX. Características de las emisoras de radio

Tabla 24. Características de las emisoras de radio

Emisora	Número de oyentes al día	Precio cuña de 20 segundos
Cadena Ser	3.842 oyentes al día	104-259€
Los 40	3.232 oyentes al día	45-75€
Cadena Cope	3.315 oyentes al día	138-590€
Cadena 100	1.576 oyentes al día	48-84€
Cadena Dial	1.428 oyentes al día	33-50€

Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC y Oblicua.