



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Nuevas tendencias de comunicación aplicadas a
Fauves Brand

New communication trends applied to Fauves Brand

Autor/es

Marta Álvarez Castellón

Director/es

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2022/2023

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Marta Álvarez Castellón

Director del trabajo: Pilar Urquizu Samper

Título del trabajo: Nuevas tendencias de comunicación aplicadas a Fauves Brand

Titulación a la que está vinculado: Marketing e Investigación de mercados

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado consiste en la realización de una investigación cualitativa sobre las nuevas tendencias en marketing y comunicación con el objetivo de aplicarlas en el desarrollo de un Plan de Comunicación para la marca Fauves Brand. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis interno y externo de la empresa, lo que ha permitido elaborar un análisis DAFO y fijar el objetivo a alcanzar con el plan. Posteriormente, se ha realizado la investigación a través de un Focus Groups, que ha permitido identificar las nuevas tendencias más relevantes para la empresa, las cuales se han plasmado en las acciones del Plan de Comunicación. Y, por último, se ha planteado el presupuesto necesario para llevar a cabo dichas acciones y se han determinado los mecanismos de control con los que se comprobará la efectividad del plan.

ABSTRACT

This Final Degree Project consists of conducting qualitative research on new trends in marketing and communication, aiming to apply them in the development of a Communication Plan for Fauves Brand. To achieve this, an internal and external analysis of the company have been carried out, which has allowed for the preparation for a SWOT analysis and the establishment of the objective to be achieved with the plan.. Subsequently, the research has been conducted through a Focus Group, enabling the identification of the most relevant new trends of the company, which have been incorporated into the actions of the Communication Plan. Finally, the necessary budget to carry out these actions has been proposed and mechanisms of control have been determined to verify the effectiveness of the plan.

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</i>	1
1.1 Presentación y justificación del tema	1
1.2 Objetivos del trabajo de fin de grado	1
1.3 Metodología y transcendencia	2
1.4 Estructura	3
<i>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</i>	4
2.1 Nuevas tendencias digitales	4
2.2 La inteligencia artificial	5
<i>CAPÍTULO 3: LA EMPRESA Y SU ENTORNO</i>	9
3.1 FAUVES BRAND	9
3.2 ANÁLISIS INTERNO	10
3.2.1 Estrategia Corporativa.....	10
3.2.2 Estrategia Competitiva	11
3.2.3 Estrategias de Marketing.....	12
3.3 ANÁLISIS EXTERNO	13
3.3.1 Análisis del Macroentorno	13
3.3.2 Análisis del Mercado.....	15
3.3.4 Análisis de la Competencia.....	17
3.4 ANÁLISIS DAFO	18
3.4.1 Fortalezas y Debilidades	18
3.4.2 Oportunidades y Amenazas.....	19
<i>CAPÍTULO 4: FOCUS GROUP</i>	20
4.1 PLANTEAMIENTO	20
4.2 RESULTADOS	21
4.2.1 El Podcast	21
4.2.2 La Gamificación	23
4.2.3 Influencers Tradicionales vs Microinfluencers	25
4.2.4 Realismo e inclusión en las campañas de marketing	28
4.2.5 Inteligencia Artificial	30
4.2.6 Efectividad.....	31
<i>CAPÍTULO 5: PLAN DE COMUNICACIÓN</i>	32

5.1 OBJETIVOS Y PÚBLICO OBJETIVO.....	32
5.2 Estrategias de comunicación.....	32
5.2.1 Estrategia de penetración.....	32
5.2.2 Estrategia creativa	33
5.3 Mix de comunicación: Acciones a realizar	33
5.3.1 Marketing de Influencers: Microinfluencers.....	33
5.3.2 Marketing Directo e Interactivo y promoción de ventas: Sorteo gamificado	34
5.3.3 Branded Content.....	36
5.3.4 SEO	39
5.4 Orden de las acciones	40
5.5 Presupuesto	41
5.6 Fase de control	42
6. CONCLUSIONES	43
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	45
<i>ANEXOS</i>	49
ANEXO 1. FOCUS GROUP.....	49
1.1 Guion de la entrevista.....	49
1.2 Ficha Técnica	52
1.3 Observaciones y Limitaciones.....	52
1.4 Codificación Focus Group.....	53
1.5 Tabla y matriz de códigos	53
ANEXO 2. DAFO	63
ANEXO 3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	63
3.1 Juego Sorteo	63
3.2 Ejemplos de branded content	64
3.3 Perfiles Instagram Microinfluencers	65
3.4 Cronograma de las acciones	66

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Spot publicitario de Martini creado por la IA Midjourney. Fuente: Periódico PublicidadAD.....	8
Ilustración 2: Sesión de fotos Fauves Brand. Fuente: El Español	10
Ilustración 3: Saye x Fauves Brand. Fuente: Instagram	13
Ilustración 4: Carteles para Jardim Sonoro diseñados por MidJourney. Fuente: Latinspots.....	30
Ilustración 6: Post Sorteo. Fuente: Elaboración propia	35
Ilustración 7: Juego personalizado Fauves Brand. Fuente: Elaboración propia.....	35
Ilustración 8: Portada Podcast Fauves Home. Fuente: Creación propia.....	37
Ilustración 9: Ejemplo de historia (Expresión). Fuente: Creación propia	39
Ilustración 10: Ejemplo de historia (Sostenibilidad). Fuente: Elaboración propia.....	39
Ilustración 11: DAFO. Fuente: Elaboración propia.....	63
Ilustración 12: Código QR juego. Fuente: Elaboración propia	63
Ilustración 13: Ejemplo Branded Content 3. Fuente: Elaboración propia.....	64
Ilustración 14: Ejemplo Branded Content 4. Fuente: Elaboración propia.....	64
Ilustración 15: Ejemplo Branded Content 5. Fuente: Elaboración propia.....	64
Ilustración 16: Perfil Instagram @bertapim. Fuente: Instagram	65
Ilustración 17: Perfil Instagram @laiacastel. Fuente: Instagram.....	65
Ilustración 18: Perfil Instagram @paaulzz. Fuente: Instagram	65
Ilustración 19: Cronograma de las acciones. Fuente: Elaboración propia	66

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación y justificación del tema

En el presente trabajo se va a desarrollar un plan de comunicación para la marca de ropa Fauves Brand, basando las principales acciones en las nuevas tendencias digitales de comunicación.

Fauves Brand es una firma joven que nació en 2020 de la mano de la diseñadora Patricia Pérez. La idea de este proyecto surgió gracias al trabajo que realizó Patricia para una asignatura del grado de diseño de moda, cuyo objetivo era la creación de una marca.

Me decidí a realizar este trabajo, ya que el entorno del marketing está siempre en constante evolución, haciendo que las acciones que se llevaron a cabo hace unos años, ahora estén obsoletas. Para realizar un plan de comunicación eficaz, la clave es adaptarse al cambio y adoptar las nuevas tendencias en las estrategias que vamos a realizar.

Por esto mismo elegí a Fauves Brand para realizar el plan de comunicación basado en las nuevas tendencias digitales, ya que es un proyecto disruptivo y creativo que encaja al milímetro con la esencia artística y fresca de la marca.

Fauves Brand es una marca emergente formada únicamente por su creadora Patricia, por lo que no cuenta con personal con conocimientos en marketing. Por ello, espero que el plan propuesto sea de utilidad para la firma y ayude a Patricia a lograr sus objetivos.

Voy a llevar a cabo este plan de comunicación con la ayuda de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, cobrando especial relevancia la asignatura de comunicación comercial. También me voy a apoyar en un análisis previo sobre las tendencias digitales de 2023 a través de la realización de un focus group, pudiendo poner en práctica lo aprendido en las asignaturas de investigación de mercados.

1.2 Objetivos del trabajo de fin de grado

A continuación, se van a definir los objetivos, tanto general como específicos, a partir de los cuales se realizará el trabajo de fin de grado.

El objetivo principal es la realización de un plan de comunicación efectivo basado en las nuevas tendencias digitales para la marca Fauves Brand. Por otro lado, los objetivos específicos del proyecto son:

- Estudiar las nuevas tendencias de marketing y comunicación.

- Implementar dichas tendencias a través de un plan de comunicación.
- Elaborar un focus group para conocer la opinión del público objetivo de Fauves Brand sobre las nuevas tendencias en marketing.
- Analizar la situación interna de la empresa y su entorno.
- Identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Fauves Brand.
- Definir los objetivos a alcanzar con la realización del plan de comunicación.
- Desarrollar una comunicación integrada que logre una unión coherente entre las acciones realizadas y que facilite la consecución de los objetivos.
- Demostrar la utilidad de la inteligencia artificial en el marketing y la comunicación.

1.3 Metodología y trascendencia

En este Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo un plan de comunicación para la marca de ropa Fauves Brand, basado en las opiniones y percepciones de su público objetivo sobre las nuevas tendencias de comunicación.

Para lograr esto, se ha realizado una investigación cualitativa mediante un Focus Group, donde los participantes cumplían los criterios establecidos para ser considerados público objetivo de la marca. Todos los temas tratados en el grupo de discusión se encuentran analizados en el capítulo 2 del trabajo.

La elección de esta técnica de investigación, frente a muchas otras, se debe a la necesidad de conocer múltiples opiniones sobre el tema de análisis, proporcionadas únicamente por sujetos con características comunes y específicas. *“El grupo de discusión es una expresión de las diferencias colectivas con respecto a la norma de referencia, ya sea en su cumplimiento concreto (quejas), ya sea en su propia extensión normativa (demandas)”* (Callejo, 2002, p. 419). Por esto mismo, el Focus Group es la herramienta más conveniente para la investigación.

Para recopilar y analizar toda la información necesaria sobre el objeto de estudio, además del grupo de discusión, también se han empleado otras fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria se incluye la información otorgada por la creadora de Fauves

Brand, así como las declaraciones del Focus Group. En cuanto a fuentes secundarias, el trabajo se ha apoyado en estudios, artículos académicos y otros trabajos de fin de grado.

En cuanto a la trascendencia, tanto la investigación cualitativa, como el plan de comunicación realizado, buscan plasmar el uso, la trascendencia y la efectividad de las nuevas tendencias en el mundo del marketing. Y por último, tratándose de un plan para una pequeña empresa, se va a intentar demostrar que hoy en día no hace falta un gran presupuesto para desarrollar un plan de comunicación exitoso.

1.4 Estructura

El presente trabajo fin de grado se estructura fundamentalmente en seis capítulos. En el primero, se muestra una breve descripción del tema, así como los motivos de su elección, su metodología, trascendencia y estructura.

En el segundo capítulo podemos encontrar el marco teórico, donde se analizan las nuevas tendencias en el marketing y la comunicación, información que sienta las bases para desarrollar los siguientes capítulos.

En tercer lugar, nos centramos específicamente en la empresa Fauves Brand, con una breve presentación, un análisis interno y externo de su situación y por último un DAFO. Este capítulo será de utilidad para determinar los objetivos del plan de comunicación.

En el capítulo cuatro se trata la investigación cualitativa a realizar en el trabajo, un Focus Group. Comienza con los temas a tratar y con la definición de los criterios de homogeneidad y heterogeneidad de los participantes. Posteriormente, se realiza el análisis del grupo de discusión y sus conclusiones.

El penúltimo capítulo se centra en todo lo relacionado con el plan de comunicación. Definición de la combinación objetivos-público objetivo, así como las estrategias y acciones que se van a llevar a cabo. También se incluirá un cronograma y un presupuesto aproximado de las acciones.

En último lugar, se recogen las conclusiones del trabajo fin de grado, tanto de la investigación cualitativa, como del plan de comunicación.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El sector del marketing y la publicidad está en constante transformación y esto hace que cada año aparezcan nuevas tendencias y estrategias de comunicación. A continuación, analizaremos:

-Las tendencias más actuales en el entorno de la comunicación digital.

-La inteligencia artificial y como esta herramienta está volviéndose fundamental para los profesionales del marketing a la hora de aumentar el alcance y la personalización de sus acciones.

2.1 Nuevas tendencias digitales

Actualmente, los usuarios buscan autenticidad, crear conexiones y sentirse identificados con las marcas, por lo que las nuevas tendencias están apareciendo con el propósito por parte de las empresas de abarcar estas temáticas y poder beneficiarse de las mismas a través del marketing.

La Gamificación es una de las tendencias este 2023. El gaming usa los elementos de un juego con el propósito de enganchar y entretener a los usuarios, haciendo que formen parte de la acción y que incremente su sentimiento de pertenencia hacia la marca. (Alberdi, 2023). Esto también ocurre con el liveshopping. El e-commerce está cada vez más demandado, sin embargo, la experiencia de compra no es la misma que en una tienda física. De esta necesidad por conectar con la marca, nace el Live Shopping o venta en directo, una forma de vender a través de shows dirigidos normalmente por Influencers, mostrando y probando el producto y donde los espectadores tienen la capacidad de comprarlo sin salir de la transmisión. (IAB top tendencias digitales, 2023).

El marketing de Influencers tradicional está perdiendo fuerza. La tardía regulación de la profesión y las expectativas y estándares inalcanzables e irreales que muestran los Influencers en sus redes han hecho mella en la autoridad que tienen en su audiencia. Los jóvenes buscan un contenido natural y sin excesivo retoque, con el que sea fácil identificarse. (Carufel, 2022). Los Microinfluencers, que se encuentran en un rango entre 10000 a 100000 seguidores, se ponen en cabeza, debido a que son percibidos por los usuarios como cercanos y honestos, lo que les otorga una mayor credibilidad.

El falso realismo no solo se encuentra en los creadores de contenido, y por ello las marcas deben mostrarse de una forma orgánica y natural. Las campañas publicitarias empiezan a

cambiar su tono y a volverse más inclusivas, haciendo partícipes a personas de todas las tallas, etnias y colectivos.

La generación Z busca la autenticidad en las redes sociales y es por ello por lo que la popularidad de plataformas como BeReal o TikTok crece cada vez más. *'BeReal es la naturalidad en su máxima expresión: dos imágenes tomadas desde la cámara sin posibilidad de edición, cinco reacciones y comentarios. Nada más.'* (IAB top tendencias digitales, 2023). En esta era pospandémica y de crisis, la gente busca un método de escape de la realidad, un refugio donde poder desconectar la mente. Es aquí donde destaca la tendencia de los vídeos cortos en las redes sociales como tiktok. Esta forma de vídeo permite a las marcas personalizar su estrategia de forma dinámica y sencilla, con la intención de fidelizar a su público objetivo. En este tipo de vídeo se hace popular el “street content” donde se realizan producciones como entrevistas por la calle a gente desconocida.

El Podcast coge cada vez más fuerza como estrategia de comunicación, ya que es una forma diferente de conectar con el público. Nos permite crear contenido entretenido y ágil, tocando a su vez temas de valor para la marca, lo que de forma indirecta hace que se creen conexiones fuertes con la audiencia. Este tipo de pieza de comunicación donde la voz protagonista es la marca, se denomina branded podcast. Son una herramienta que permite a las empresas ser escuchadas y ganar reconocimiento, fundamentando su éxito en la capacidad de estas para contar historias a través de técnicas como el storytelling. (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

2.2 La inteligencia artificial

En los últimos años, la Inteligencia Artificial está ganando gran peso, convirtiéndose en una parte fundamental de nuestras vidas y sentando las bases de la 4ª revolución industrial. Sus aplicaciones son muy diversas y van en aumento, desde el uso de asistentes virtuales como Siri para facilitar las tareas cotidianas del día a día, hasta el uso por parte de las empresas de máquinas más inteligentes para mejorar la eficiencia en sus procesos productivos.

Los consumidores, tanto B2B como B2C, demandan productos y servicios cada vez más personalizados, llevando a la industria del marketing a un nuevo escalón. Antes, los profesionales del sector estaban limitados a la hora de estudiar el entorno y plantear estrategias, ya que solo podían hacer uso de una pequeña parte de la información

necesaria. En cambio, ahora, gracias al uso de ‘smart machines’ es posible gestionar más del 90% de los datos sobre el mercado y los clientes objetivos, dando como resultado estrategias de comunicación y experiencias del consumidor mucho más efectivas. (Casaburi, 2018).

Los expertos están haciendo uso de métodos y aplicaciones cada vez más complejos con el objetivo de revolucionar y diferenciarse en el sector, haciendo que la inteligencia artificial se posicione como una herramienta fundamental para el marketing moderno. Entre las ramas de esta tecnología se encuentran (IBM Watson Advertising, 2022):

Machine Learning: El machine learning o el aprendizaje automático es uno de los elementos más útiles en la aplicación de la AI en el marketing, puesto que facilita la toma de decisiones. Consiste en una forma de inteligencia artificial que aprende a partir de identificar patrones y tendencias al analizar un conjunto de datos. (Velarde, 2020). Esto es de gran utilidad a la hora de elaborar las diferentes estrategias de marketing, ya que te ayuda a conocer a la audiencia e incluso a predecir qué elementos como el precio, el tipo de producto o el medio donde lanzar una campaña creativa serán más aceptados.

Un gran ejemplo del uso de esta tecnología serían las recomendaciones personalizadas que hacen plataformas como Netflix o Spotify a sus usuarios de acuerdo con su historial de reproducciones.

Procesamiento y generación natural del lenguaje: Esta rama de la inteligencia artificial permite a las máquinas comunicarse con los humanos y evaluar la información que reciben de los mismos, ya sea mediante texto, como en los buscadores de google o mediante voz, como los asistentes virtuales como Alexa.

Esta herramienta tiene diferentes funcionalidades, siendo una de las más destacadas en el ámbito del marketing digital y la comunicación el análisis sobre la opinión de los usuarios hacia nuestra marca o producto en el entorno digital. Por ejemplo, se puede estudiar la polaridad de los comentarios que ha tenido una publicación en redes sociales, clasificándolos en positivos, negativos o neutros.

Actualmente, está habiendo un boom sobre los chatbots, herramientas que basan su comportamiento en la tecnología del procesamiento y generación del lenguaje natural. Estos sistemas están diseñados para poder mantener una conversación con cualquier usuario, respondiendo de forma comprensible a lo que se le demanda y aprendiendo a través del ‘machine learning’ con cada interacción que procesa. (Guerrero, Liang &

Alsmadi, 2022) Chat GPT-3 es actualmente el chatbot más relevante y aunque en un principio puede verse únicamente con un uso recreativo, ya existen profesionales del marketing que lo han estado utilizando para optimizar diversas tareas como conocer las necesidades de una audiencia determinada o generar ideas sobre creación de contenido para las redes sociales.

Redes neuronales: Las redes neuronales artificiales forman parte del mencionado anteriormente, aprendizaje automático. Este algoritmo simula el comportamiento neuronal del cerebro humano, por lo que su aprendizaje se basa en su propia experiencia, repitiendo los diferentes procesos hasta que los niveles de error disminuyen.

La introducción del big data a las redes neuronales hizo que esta herramienta fuera muy útil para los profesionales del marketing. Su uso más destacado es el análisis predictivo, lo que nos lleva a realizar de forma más competente actividades como el pronóstico de ventas, la creación de contenido o la predicción de los comportamientos de los consumidores. Por ejemplo, Microsoft utilizó la red neuronal BrainMaker para ajustar su campaña de correo masivo, aumentando su tasa de respuesta del 4,9% al 8,2% (Martínez, 2020).

Computer visión: La visión artificial es la encargada de procesar los elementos visuales del entorno y darles significado. Sus funciones en el sector del marketing son múltiples, entre ellas destacan algunas como el reconocimiento de las emociones del consumidor mediante cámaras de visión artificial o el seguimiento del logotipo de la marca en la red con el objetivo de encontrar publicaciones que puedan dañar la imagen de la empresa. (Hassan, 2022).

Hasta ahora la inteligencia artificial nos ha ayudado en la toma de decisiones objetivas a través de procesos lógicos y estadísticos, dejando la parte creativa a los humanos. Sin embargo, esta tecnología no para de crecer y los procesos artísticos también están empezando a formar parte de sus funciones.

La creación de contenido original es crucial en la industria y cada vez es más complicado destacar. Hasta la fecha, la creatividad era vista como un proceso únicamente espontáneo, pero la inteligencia artificial está transformándola en un proceso automático, llamado creatividad computacional. (Costalago, 2019)

Gracias a la fusión del aprendizaje automático y la visión artificial nacen las GANs (Generative Adversary Networks), redes generativas capaces de crear imágenes y videos

realistas a través de texto descriptivo u otras imágenes. Cada vez son más las empresas que utilizan estos sistemas para desarrollar piezas creativas como videos promocionales, logotipos o carteles publicitarios. Uno de los casos más recientes ha sido el de la marca Martini, que lanzó un spot publicitario compuesto únicamente por imágenes creadas por la IA Midjourney. (Jiménez, 2023).



Ilustración 1: Spot publicitario de Martini creado por la IA Midjourney. Fuente: Periódico PublicidAD

CAPÍTULO 3: LA EMPRESA Y SU ENTORNO

El presente capítulo se divide en cuatro partes, empezando por una presentación de la marca, así como un análisis interno y externo y concluyendo con la realización de un DAFO.

3.1 FAUVES BRAND

Fauves Brand, creada por la diseñadora viguesa Patricia Pérez, es una marca de ropa que encuentra la inspiración en la aparente simplicidad. Nacida de un proyecto para la universidad hace cuatro años, no fue hasta que los amigos de Patricia la incitaron a dar a conocer al mundo su trabajo, cuando finalmente Fauves salió a la luz.

Empezó a vender poco a poco, al principio cogiendo encargos hechos mayormente por amigos, y fue avanzando hasta llegar a ser la marca que es hoy en día. Sus productos son 100% artesanales, priorizando la producción sostenible.

Fauves, ‘fiera’ en francés, debe su nombre al fauvismo, un movimiento artístico surgido en Francia a principios del siglo XX que se caracterizaba por el uso de colores brillantes y vibrantes, detalle que se puede apreciar en los diseños de la marca. Esta decisión estuvo ligada al hecho de que Matisse, el pintor más representativo de este movimiento, fue uno de los referentes de Patricia durante toda su carrera universitaria. Además de las vanguardias, una de las inspiraciones que tuvo Patricia a la hora de crear la estética tan característica de Fauves fue una canción de Frank Ocean, “Be Yourself”.

La marca se caracteriza por elementos de una estética infantil, como colores primarios, tipografía dibujada a mano y motivos como casitas. El símbolo de la casa representa el “yo”, nuestro lugar en el mundo.

La diseñadora ha encontrado una forma de expresar su identidad a través de la marca, utilizando dibujos, palabras e imágenes para transmitir las emociones e inquietudes que a menudo son difíciles de expresar. Reflexiona sobre temas como la pureza de la infancia, la juventud y el paso del tiempo o la amistad como refugio.

Lo que comenzó como un proyecto universitario se ha convertido en una marca con creciente popularidad en las redes sociales, combinando arte y moda de una manera única.



Ilustración 2: Sesión de fotos Fauves Brand. Fuente: El Español

3.2 ANÁLISIS INTERNO

Centrándonos en las estrategias de la empresa, en el análisis interno se van a estudiar la estrategia corporativa, competitiva y de marketing de Fauves Brand.

3.2.1 Estrategia Corporativa

Para conocer la identidad de la marca, se necesitan definir los aspectos relevantes de su estrategia corporativa, como son la misión, la visión y los valores de la empresa.

La **misión** de Fauves es crear una marca con la que poder identificarse. Que la ropa funcione como altavoz para expresar sentimientos íntimos y configurar nuestra personalidad a ojos propios y de los demás. Las prendas dejan de ser solo objetos para ser parte de uno mismo, para comunicar lo que nos emociona y nos enterece. Una prenda que dure para siempre, consiguiendo que un sentimiento también lo haga.

Su **visión** se centra en el crecimiento de la empresa. Busca generar un equipo de personas con una misma visión estética y sensibilidad que haga crecer la marca y consolidarse. Externalizar la producción a talleres locales, haciendo crecer el equipo, pero manteniendo los valores de sostenibilidad de la marca.

La marca gira en torno a dos **valores** principales, la **sostenibilidad** y la **expresión**. Fauves considera esencial la producción local sostenible, a través de un proceso artesanal y respetuoso con el medioambiente. Por ello, da importancia a la venta bajo demanda y por

encargo, evitando el desperdicio de recursos y energía. Además, busca que sus prendas no sean vistas únicamente como vestimenta, sino como un medio de expresión e identificación para las personas que las llevan.

3.2.2 Estrategia Competitiva

En un mercado tan competitivo como lo es el de la moda, es importante para las empresas ofrecer atributos que la competencia no pueda igualar. De esta forma, las ventajas competitivas ayudan a las marcas a posicionarse y prosperar en el sector.

Fauves Brand posee la estrategia de **diferenciación**, ofreciendo prendas únicas y exclusivas con el objetivo de expresar la personalidad y sentimientos de cada persona que las lleve. La marca no se enfoca únicamente en vender ropa, sino en crear una experiencia de identificación y expresión única. Al permitir la venta de sus prendas por encargo, la marca logra que cada cliente tenga la oportunidad de llevar una pieza que sea una extensión de su propia identidad.

Además, la estrategia de diferenciación de Fauves Brand también se aplica en su proceso de producción, el cual se enfoca en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. De esta forma ofrece prendas de calidad, a la vez que mantiene los valores éticos y sociales de la marca.

En definitiva, Fauves Brand ofrece una propuesta de valor única y personalizada para sus clientes, que no solo se basa en la venta de ropa, sino en la creación de una experiencia de identificación y expresión para el cliente, lo que puede resultar en una ventaja competitiva para la empresa.

También podríamos decir que la marca mantiene una estrategia de **innovación**, ya que está constantemente evolucionando tanto con sus diseños como en su proceso productivo, utilizando por ejemplo fotografías como elemento clave en su proceso creativo.

La marca utiliza fotografías como estampados para sus prendas. De esta manera, cada prenda que se produce es única y exclusiva, lo que les permite ofrecer una experiencia de compra diferenciada a sus clientes.

Además, esta estrategia le permite estar siempre a la vanguardia de las tendencias en diseño y moda, ya que pueden adaptar sus estampados y telas de acuerdo con las últimas tendencias del mercado. Esto les brinda una ventaja competitiva importante frente a otras marcas que utilizan telas y estampados estándar y preexistentes.

3.2.3 Estrategias de Marketing

El público objetivo de Fauves Brand son jóvenes, tanto hombres como mujeres, que buscan expresar quienes son a través de la moda y le dan importancia al impacto medioambiental de las marcas que consumen. Se busca que no vean las prendas únicamente como un accesorio, sino como una extensión de su identidad.

Al ser una empresa pequeña nunca se ha realizado una estrategia de segmentación intencionada. Sin embargo, de acuerdo con su público objetivo, existe una segmentación tanto psicográfica, basándose en los valores y la personalidad del cliente, como conductual, centrándose en su comportamiento y hábitos de compra.

La marca atiende a dos segmentos del mercado, por un lado, personas que buscan ropa única y original y por otro, la población que le da importancia a la sostenibilidad y priorizan la compra en marcas slow fashion. Por esto, podemos decir que Fauves Brand sigue una **estrategia de segmentación concentrada**,

Centrándonos en el posicionamiento, aun siendo una empresa pequeña, Fauves ha llegado a posicionarse como una marca única, centrada en la expresión, la identidad y la sostenibilidad. Su carácter juvenil y abierto, además de su estrecha comunicación con el cliente, la hacen ser percibida como una marca muy cercana.

Por último, decir que Fauves Brand nunca ha realizado un plan de comunicación con anterioridad. Pese a esto, sí que se ha trabajado la publicidad a través de colaboraciones no pagadas en Instagram con Microinfluencers como @laiascastel (29mil seguidores) o @bertapim (31mil seguidores). También de forma más esporádica se ha trabajado con influencers más grandes enviándoles prendas de la marca, como ocurrió con @teresa_sanz (219mil seguidores). Otra acción que se llevó a cabo y que funcionó para darse a conocer fue la colaboración con la marca Saye (180mil seguidores) para el diseño de unas zapatillas.



Ilustración 3: Saye x Fauves Brand. Fuente: Instagram

3.3 ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado se va a tratar el análisis del macroentorno, el mercado donde actúa la empresa, así como sus consumidores y por último, se abordarán sus principales competidores.

3.3.1 Análisis del Macroentorno

A continuación, se van a estudiar las variables del macroentorno que pueden influir en la empresa de manera externa, a través de la utilización de la herramienta PESTEL. Los factores a analizar son el político-legal, económico, sociocultural, tecnológico y ecológico.

En el ámbito **político-legal**, lo más relevante para una pequeña empresa como Fauves, sería los costes de ser autónomo. La cuota mensual de los autónomos en España varía según cada caso. Los beneficiarios de la tarifa plana antes del 2023 pagan 143,13 euros del mes 13 al 18 y 200 euros del mes 19 al 24. Además, si eres mujer autónoma menor de 35 años, del mes 25 al 36 continuarás pagando 200 euros (Ayudatpymes, 2023). A partir de ahí, empiezas a pagar a la Seguridad Social en función de tus ingresos.

Por otro lado, cobran especial importancia las ayudas para jóvenes emprendedores. El Consejo de ministros ha aprobado este 3 de mayo, tres líneas de financiación: Línea Pyme, Línea Jóvenes Emprendedores y Línea de Empresas de Base Tecnológica. La

cuantía de ayudas total asciende a 98,5 millones de euros (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023).

Para mujeres emprendedoras existe programas específicos como PAEM (Programa de apoyo empresarial a las mujeres), promovido por la Cámara de Comercio de España y financiado por el Instituto de la Mujer y el Fondo Social Europeo (Cámara de Comercio de España, n.d). Estas ayudas para jóvenes y mujeres, supondrían, una oportunidad para Patricia y su empresa a la hora de tener financiación para hacer crecer el negocio.

En cuanto al factor **económico**, países como España se han visto afectados a causa de la pandemia y los conflictos armados como la guerra de Ucrania. Pese a esto, *“como consecuencia de la evolución mejor de lo esperado de los últimos meses, la estimación de crecimiento del PIB para 2023 se ha revisado al alza en dos décimas hasta el 1,5%”*(Funcas, 2023), lo que nos indica que España sortera la recesión.

Durante los primeros meses del año, se ha creado empleo en todos los sectores menos en la agricultura y se prevé que siga así hasta llegar a un crecimiento del 1,1% a finales de 2023 (Funcas, 2023). Este año, el salario mínimo interprofesional se ha incrementado en un 8%, estableciéndose en 1.080 euros (SEPE, 2023). Pese a esta subida salarial, la inflación no deja de aumentar, el índice subyacente se situó en 7,6% en febrero, debido a los aumentos en el precio de las energías (INE, 2023). Esto se traduce en una pérdida en la capacidad de compra de los consumidores y por ende una posible disminución de las ventas de la empresa.

En el entorno **sociocultural**, con la llegada de la capacidad de compra de la generación Z, los hábitos de compra están cambiando. Las redes sociales cobran doble funcionalidad, ahora son vistas como una parte del proceso de venta. El social commerce ha crecido exponencialmente desde la pandemia. El 97 % de la generación Z utiliza las redes sociales para ayudarse en su proceso de compra. *“Cada mes hay más de 130 millones de cuentas tocando la pantalla del móvil para descubrir etiquetas en los posts de Instagram Shopping.”* (IAB, 2022).

Actualmente, en un momento donde todo ya ha sido inventado y el fast fashion está a la orden del día, lo que buscan los consumidores, en especial los jóvenes, es exclusividad, diferenciarse del resto. *“Como explica la experta en Marketing y Redes Sociales, Alba Benítez, al frente de Plural Consulting: “Poder hacer único un producto es tener algo*

exclusivo, y lo exclusivo es el lujo llevado al máximo esplendor.” (Gastesi, 2020). La personalización de las prendas, punto fuerte de Fauves, está cada vez más demandada.

Relacionado con esto y con el factor **ecológico**, las personas cada vez son más conscientes de su huella ecológica y de las consecuencias que las diferentes actividades económicas tienen en el medioambiental. Por esto mismo, en la industria de la moda se está popularizando cada vez más el slow fashion, movimiento que promueve premiar antes la calidad que la cantidad. Las marcas que siguen esta filosofía están normalmente ligadas a la personalización mencionada anteriormente y realizan una producción sostenible de sus productos. (Pastor, 2023).

Para finalizar, hoy en día el factor **tecnológico** es fundamental para cualquier empresa. Desde la venta, donde el auge del e-commerce no ha parado de crecer tras la pandemia, lo que beneficia a Fauves que solo comercializa en el entorno digital. Somos uno de los países donde más se ha desarrollado la venta online, siendo los sectores textil y viajes los que más dinero ingresan. De esta forma, se estima que las ventas brutas del comercio electrónico en España aumenten un 20% en 2023. (Forbes, 2023).

Hasta la comunicación y publicidad, donde las redes sociales se convierten en la mejor herramienta para llegar a tu público objetivo. El 45% de los usuarios utiliza las redes sociales en gran parte para seguir a marcas, respecto al 32% del año pasado. Sin embargo, un 51% de internautas declaran estar molestos por la publicidad en las redes. (IAB, 2023).

Y no hay que olvidarse de las nuevas tendencias, donde la inteligencia artificial es usada actualmente por un 31% de empresas españolas y un 45% está considerando introducirla en su negocio. (IBM, 2022). Esta herramienta está ayudando a las empresas en todos los niveles, automatizando tareas repetitivas, ayudando en la toma de decisiones gracias a las redes neuronales e incluso brindando apoyo en los procesos creativos. Lo que podría ser una gran oportunidad para un pequeño como Fauves Brand.

3.3.2 Análisis del Mercado

El mercado en el que actúa Fauves Brand es el de la moda, más concretamente el sector online y slow fashion. Como consecuencia del COVID-19, el peso del sector en el PIB llegó a mínimos históricos. Tras la recuperación, el sector de la moda ha ido ganando peso nuevamente, llegando a generar el 2,7% del PIB nacional en 2022, según el Informe Económico de la Moda en España, elaborado por Modaes.

Centrándonos en el ecommerce, también debido a la pandemia, se ha incrementado el comercio digital, en especial en el sector de la moda, donde una tercera parte de los españoles compró el pasado año ropa, accesorios o calzado a través de internet (INE, 2022). Se espera que en 2023 las cifras de ventas online se eleven a más de 4 mil millones de euros, con un crecimiento del 7,8%, abarcando el 17,4% del sector. Sin embargo, estas cifras, a pesar de ser positivas, están siguiendo una tendencia de desaceleración mundial, ya que irán reduciendo su ritmo, hasta llegar a un crecimiento del 5,3% en 2026. (Modaes, 2023).

En cuanto a la sostenibilidad, las marcas de moda sostenible suponían en 2020 el 6,5% de las compras en España, con un gasto por compra de 61 euros (Modaes, 2020). El movimiento slow fashion está creciendo a pasos agigantados debido al cambio en los hábitos de los consumidores, cada vez más preocupados por el impacto ambiental en la industria textil. Esta transformación ha hecho que la industria textil sostenible ya represente el 25% del sector, según la Asociación de Moda Sostenible de España. (Casals, 2022).

3.3.3 Análisis de los Consumidores

Existen diferentes tipos de perfiles de consumidores en el mercado de la moda que dependen de variables como los estilos de vida o los hábitos de compra. Desde la pandemia ha aparecido un nuevo tipo de perfil más conectado al entorno digital y con un mayor criticismo con el compromiso social de las marcas.

El e-commerce es cada vez más atractivo para los consumidores debido a su comodidad, además de por la variedad de opciones y de precios. Los españoles gastan de media más de 190 euros en la compra de moda online. Los productos para los que el comercio electrónico tiene más peso son, por orden, calzado, accesorios, ropa y textil del hogar. (Statista, 2023).

Centrándonos en el sexo, las mujeres abarcaron el 55,7 % de las compras online en 2021. En cuanto a la edad, los mayores compradores siguen siendo las personas entre 35 y 54 años debido principalmente a su capacidad económica. (Modaes, 2022).

Los consumidores tienen cada vez más conciencia ecológica, en especial las mujeres jóvenes, lo que se ve traducido en una mayor disposición a pagar por ello. *“La mayoría de los consumidores considera adecuado que la versión sostenible de una prenda cueste*

entre un 20% y un 30% más, según un estudio realizado por la consultora Simon Kucher.” (Modaes, 2020).

3.3.4 Análisis de la Competencia

Para conocer la competencia directa de la marca se le preguntó a Patricia, su creadora, cuáles creía que eran sus principales competidores. Ella misma dijo que en este ámbito no estaba muy segura, pero que a nivel estilo, diseño y producción ética, una de las marcas que le haría competencia es Paloma Wool.

Paloma Wool es una marca de ropa española slow fashion, creada por Paloma Lanna en 2014. Esta empresa, a la que Paloma prefiere denominar proyecto, vende a través del canal online, con pequeñas excepciones creando tiendas efímeras. Sus diseños siguen enfoque artístico y único.

Como ventajas competitivas podemos decir su tamaño en comparación a la mayoría de las firmas slow fashion, lo que le da la capacidad de realizar una mayor producción de prendas. Otra de sus ventajas es la gran difusión que tiene a través de redes sociales gracias a que ha conseguido enamorar a personajes públicos como Rosalía o Bella Hadid. Estas celebridades llevan sus prendas por voluntad propia, sin ningún coste para la marca, ya que nunca han pagado a nadie para que lleve su ropa (Jordan, 2021). Se debe destacar que una de las formas principales a través de la cual se da a conocer Paloma Wool es en entrevistas para revistas y periódicos. También realiza colaboraciones, cuya información se puede encontrar en la página web de la marca. Dicha página se aleja del diseño de una tienda online convencional, queriendo asemejarse a un portfolio artístico. La marca es un e-commerce, pero de vez en cuando realiza tiendas efímeras en ciudades como Londres. La sostenibilidad, tanto en su proceso productivo como en la elección de materiales también es una ventaja competitiva en un mercado cada vez más concienciado con el medioambiente.

Otras marcas que cumplan con características similares a Fauves y que por tanto, le podrían quitar nicho de mercado son **Attega** y **Blue Anemone**. Su estilo y diseño difiere del de Fauves Brand, decantándose por un estilo más minimalista y contemporáneo. Sin embargo, ambas son pequeñas empresas españolas que siguen el movimiento slow fashion, centrándose en una producción ética y sostenible, al igual que Fauves.

La principal ventaja competitiva de Fauves Brand en comparación con las marcas analizadas anteriormente es su precio, ya que pese a tener como las demás una producción

sostenible, sus precios son bastante más asequibles, rondando de los 25 a los 39 euros. En cuanto a la comunicación, Fauves Brand tiene un punto débil y es que al ser una marca pequeña, no tiene la capacidad económica para realizar determinadas acciones, como la publicidad en Instagram o colaboraciones pagadas con Influencers. Sin embargo, su producto es diferente a lo que se ve en el mercado, por lo que diversas Microinfluencers o artistas han querido colaborar con ella sin desembolso monetario.

3.4 ANÁLISIS DAFO

“El análisis DAFO logra anticipar oportunamente las acciones que será necesario aplicar en cada posible escenario, permite desarrollar una estrategia efectiva que asegure el cumplimiento de la misión y la visión y, por tal razón, constituye una herramienta efectiva que facilita la apreciación objetiva de la situación y la correcta toma de decisiones.” (Olivera & Hernández, 2011). Por esto mismo, con la información extraída del análisis interno y externo, se va a realizar un DAFO con el objetivo de facilitar el planteamiento de las estrategias posteriores. En el Anexo 2, se puede ver una tabla resumen del mismo.

3.4.1 Fortalezas y Debilidades

Comenzando con el análisis interno, podemos conocer las debilidades y fortalezas de Fauves, aspectos que son controlables por la empresa.

Una de las mayores **fortalezas** de Fauves Brand son sus diseños diferentes y originales. Dentro de un mercado de la moda saturado, donde es muy difícil diferenciarse, Fauves ha conseguido exactamente eso, crear diseños exclusivos que no puedes encontrar en otras marcas. Su ropa transmite vitalidad, lo que atrae a un público joven que da a conocer la marca al mundo al subir sus prendas en redes sociales, convirtiéndose en prescriptores de la misma.

Se debe destacar también la personalización de sus diseños, permitiendo al usuario crear piezas únicas. Esto está relacionado con el tamaño de la empresa, ya que al ser una marca pequeña tiene la capacidad de ofrecer este servicio, lo que la diferencia de sus competidoras. Ser pequeña también le hace tener mayor control en la calidad de sus productos, ser más flexible para adaptarse a los cambios en el mercado y ofrecer una atención al cliente individualizada, que hace que el cliente perciba a Fauves como una marca cercana.

En cuanto a sus **debilidades**, aunque ser una empresa pequeña tiene sus ventajas, como se muestra en el párrafo anterior, también tiene sus inconvenientes. Uno de ellos son sus ingresos moderados, lo que limita a la marca a la hora de invertir en comunicación para darse a conocer. Ligado a esto, en el mercado de la moda existe una alta competencia, con grandes marcas muy consolidadas con las que una pequeña empresa no puede rivalizar en precios.

Fauves está llevada únicamente por su creadora y realiza las piezas a mano, lo que la limita en la capacidad de producción. Ser una única persona, que además acabó la carrera hace un año y no tiene mucha experiencia en la gestión empresarial, puede afectar en la toma de decisiones y la planificación a largo plazo.

3.4.2 Oportunidades y Amenazas

Centrándonos en el análisis externo, las oportunidades y amenazas que pueden aparecer para Fauves no son controlables por la empresa.

El mercado de la moda personalizada está creciendo, los consumidores buscan el individualismo, lo que es una gran **oportunidad** para la marca. La producción de Fauves además de ser hecha en España, no se produce al por mayor, reduciendo aún más la contaminación. Los usuarios cada vez están más concienciados con el medioambiente, ventaja que puede aprovechar la empresa.

Actualmente, existen diferentes ayudas para emprendedores y pequeñas empresas, muchas de ellas van dirigidas a los jóvenes y a mujeres. Patricia, la creadora de Fauves podría beneficiarse de esta financiación para impulsar su negocio.

La inteligencia artificial es usada cada día por innumerables empresas y Fauves está preparada para hacerlo. Su utilización puede ayudar a la marca tanto en el plano creativo, como en el de las decisiones estratégicas.

La actual inestabilidad económica afecta directamente al consumo, lo que puede repercutir en una disminución de las ventas de la marca. Las grandes firmas han reparado también en el auge de la ropa personalizada, automatizando el proceso y quitando nicho de mercado a Fauves.

En el mundo de la moda existe una peligrosa tendencia a imitar los diseños de otras firmas, un riesgo aún más grande para empresas pequeñas. Este mercado, pese a tener una alta competencia, nunca deja de crecer, apareciendo siempre nuevos competidores.

CAPÍTULO 4: FOCUS GROUP

4.1 PLANTEAMIENTO

El presente Focus Group tiene como objetivo, conocer las opiniones y las actitudes de los ocho participantes respecto a las nuevas tendencias en el marketing y la comunicación. Esta dinámica dará apoyo a las decisiones tomadas en el posterior plan de comunicación para la marca Fauves Brand.

Los temas que se analizan en este caso serán: 1) El Podcast, 2) La Gamificación, 3) Influencers Tradicionales vs Microinfluencers, 4) Realismo e Inclusión en la publicidad y 5) Inteligencia Artificial.

Para la elección de los participantes (véase la ficha técnica en el Anexo 1.2), se han tenido en cuenta criterios tanto de heterogeneidad como de homogeneidad que encajaran siempre con las características del público objetivo de Fauves.

Criterios de heterogeneidad

- Sexo: La mayoría de los clientes de Fauves Brand son mujeres debido principalmente al tipo de ropa que comercializa. Sin embargo, su intención no es dirigirse únicamente al público femenino, ya que es una marca que defiende que la ropa no tiene género. Por esto mismo, dos de nuestros ocho participantes son hombres.
- Edad: Al ser una marca emergente, no tiene definida estrictamente la edad de su público, pero si podemos saber por las características de las prendas que se dirige a gente joven, entre 20 y 25 años. Este ha sido el rango de edad definido para los participantes del Focus Group seleccionando personas con diferentes años.

Criterios de homogeneidad

- Gusto por la moda: Los componentes del grupo deben tener interés en la moda. Para demostrar esto, la pauta que se ha marcado ha sido que sigan a más de 10 cuentas de moda en redes sociales.
- Compra de ropa online: Fauves Brand es una marca que únicamente comercializa de forma online, ya sea a través de su página web o por Vinted. Todos los integrantes han debido comprar por una de estas dos vías mínimo 3 veces en lo que va de año.

- Compra de marcas de ropa españolas: La compra de ropa fabricada en España difiere mucho del fast fashion, sobre todo en el precio. Esto se debe normalmente a su producción al por menor y a los materiales de mayor calidad. Por ello, los participantes han debido comprar al menos 2 veces en marcas de ropa hecha en España.

El grupo de discusión se realizó de forma online para facilitar la grabación de los participantes. A continuación, se muestran los principales resultados, indicándose en el Anexo 1.3 las observaciones y limitaciones que la moderadora ha encontrado en su posterior análisis:

4.2 RESULTADOS

Se van a analizar los resultados obtenidos con el focus group, dividiéndolo en las diferentes tendencias tratadas. En el Anexo 1.4 se puede encontrar la matriz de resultados.

4.2.1 El Podcast

Para empezar, se les preguntó a los participantes si veían el podcast como un método efectivo para llegar a la audiencia potencial de una marca. Todos los participantes que intervinieron dejaron claro que, en su opinión, sí. Consideraron que hace que la marca se dé a conocer de una forma cercana, impulsando su imagen y ganando notoriedad.

P4: “Es algo que ahora ha dado un boom y que a las marcas les puede venir bien para ganar en notoriedad y acercarse más a su público objetivo.” (152-154)

P8: “Y yo pienso que es una manera muy efectiva y sobre todo por lo que ha destacado María (P6) de la cercanía, tú al fin y al cabo te estás moviendo con un público que más o menos conoces y controlas. Entonces, si encima te vale el podcast que es una manera muy cercana para llegar a la gente, puedes conseguir todavía más gente.” (157-161)

Resaltaron que es una forma de diferenciarse de la competencia y una gran oportunidad para compartir los valores e intereses de marca creando un vínculo con los oyentes.

P5: “Yo creo que el principal motivo es que, si tú estás siendo diferente en un mercado y te estás intentando posicionar por ser diferente, o sea, yo creo que es importante que tú también expliques el porqué de esas cosas. Pues si lo magnificas a través de un podcast, pues así la gente se, se empieza a enterar.” (258-262)

Cinco de los ocho participantes (P4,P5,P7 Y P8) ya habían escuchado podcast de marcas.

P5: “El de Agosto Studio, el de la marca de Carla Dipinto, sí que lo había..., en plan, lo había visto.” (147-149)

P6: “Yo ya me hago a la idea que yo ya lo he visto, así que...” (Podcast Nude Project) (100)

Posteriormente, se trató el asunto de si la temática del podcast debía estar ligada únicamente a la actividad de la marca. Para esta cuestión se puso el ejemplo del podcast de Nude Project, una marca de streetwear que ha creado un podcast presentado por sus dos CEOs, donde entrevistan a diferentes empresarios, personajes públicos...

Ligado a este ejemplo, se expresó que tratar temáticas diferentes incluso es algo ventajoso. En el podcast, la marca no tiene que estar representada únicamente por su actividad, puedes estar tratando asuntos muy variados, pero mostrando visualmente tu producto, como es el caso de Nude Project.

P8: “Que les beneficia el tratar otro tipo de temas porque muchas veces despierta la curiosidad de la gente, pues “¿qué pensará Quevedo sobre esto” y entonces mueve más todo el público al que se están queriendo acercar.” (218-221)

*P7: “Parece una tontería, pero siempre llevan los, los que vienen a ser presentados, en este caso Quevedo, siempre llevan una sudadera de Nude o una camiseta, y eso, pues quieras o no, el público que lo ve y dice, “j***r, queda bien. Puede que me la compre”. Entonces ya te hace ese gancho y puede ser que vendas más a raíz de ahí.” (194-198)*

Los participantes expresaron que el podcast debía tratar sobre temas que fueran de interés para su público objetivo, y tanto el contenido como los posibles invitados debían corresponderse con la identidad de la marca.

P1: “Entonces, igual pues ya no es vender una camiseta, no es vender un pantalón, sino que también es todo el estilo de vida y todo lo que lleva detrás esa persona que estás entrevistando.” (208-210)

P4: “Sí, yo no creo que tenga que ser estrictamente en eso, pero sí que creo que como que tiene que ser algo que interese al público al que ellos se quieren dirigir.” (179-181)

Por último, la moderadora centró la conversación en Fauves Brand y de que podría tratar su podcast. Los temas más repetidos fueron dos, explicar la filosofía de marca, su historia, el porqué de sus diseños..., para así conectar con el público y llevar invitados, ya que es lo que se ha visto que funciona.

P4: “Y llevar a gente también, influencers o los microinfluencers que se llevan ahora, que también les gusta ese estilo y la gente pueda conocerlos más.” (246-247)

P7: “Pues no sé, qué siga un poco por el mismo estilo que, que se está viendo qué es lo que funciona. Lo que funciona es traer a gente interesante para, para sus consumidores y que tenga que ver con la marca y que expliquen un poco acerca de su marca.” (236-240)

P5: “Sí, y antes también pues de traer a gente, pues también, que explicaran porque, al fin y al cabo, pues no es una marca tan conocida por todos como puede ser ahora mismo Nude Project. Pues también, pues, que explicarán, pues, razones que les hacen ser diferentes, porque claro, es una marca en la que tú te fijas y tú ves como que tiene una tipografía de la letra de un niño, al fin y al cabo, eso te llama la atención y eso pues no está hecho, no está hecho al azar, o sea, tendrá un motivo.” (250-257)

4.2.2 La Gamificación

Para introducir esta tendencia, se les dio una definición sobre lo que significaba la gamificación y un ejemplo, el juego McFlurry Ninja. Lo primero que se quiso saber era que participantes creían haber participado en una campaña gamificada y quienes no. Cuatro de los participantes hicieron saber que sí habían participado (todas mujeres), en su mayoría en ruletas de marcas de ropa donde daban regalos y descuentos.

P4: “En alguna ruleta de estas que hacen las marcas, yo sí.” (296)

P5: “Sí, yo también. En una..., además me acuerdo fue en una ruleta de una marca de bikinis que se llamaba Robin colección, que tú tirabas la ruleta en Instagram y tenías muchas posibilidades de que te tocara un Bikini.” (306-309)

P 6: “Sí, yo igual. Cuando te metes en la página web que te sale en plan, descuentos para hacer y aprietas a ver qué te sale.” (302-304)

Hecho a remarcar es que los dos únicos miembros hombre del grupo de discusión fueron quienes no creían haber participado nunca en una. Esto nos puede mostrar que esta tendencia se sigue mucho por firmas de ropa femenina y que las mujeres están más abiertas a participar.

P7: “Mmm, yo creo recordar que no, pero...” (288)

P3: “Yo creo que tampoco.” (291)

El uso de campañas gamificadas aumenta la probabilidad de compra, dado que normalmente viene ligado a un obsequio como un descuento o regalo. También se debe a que es una forma de publicidad interactiva y diferente que impacta más en los usuarios que los métodos tradicionales.

P6: “Sí, igual si les das un descuento sí que son más propensos, está más propensos a comprar porque igual no se habían planteado porque igual es un poco caro, pero si les dan un 20% de descuento, pues igual se plantean comprárselo, porque además suelen durar, no suelen durar para siempre, suelen durar 24 horas o 48, entonces la gente compra más. Y supongo que eso beneficiará a la marca por eso lo hacen, si no, no lo harían.” (325-331)

P7: “Pues en Instagram, por ejemplo, cada 10 historias que ves, ves una de publicidad y siempre es lo mismo. Entonces si te meten otro estilo de publicidad, el cual te lo hace de manera directa o mediante un juego, yo creo que llama más, más la atención, por lo tanto, venderás más, yo creo, mi opinión.” (347-351)

Para que una campaña gamificada tenga éxito hay que innovar y ser creativos. Diferenciarse y ser original es la clave para tener éxito con este tipo de estrategias.

P6: “Pero, por ejemplo, yo he visto otras marcas que lo que hacen es como esconder en la página web, un descuento, incluso una prenda, en plan un descuento que es el 100% gratis. Entonces claro, están ahí todo el mundo metido dentro de lo que es la página web, buscando. Y entonces, yo creo que, bueno, yo eso solo se lo he visto a una marca. Entonces, eso yo creo que lo hace diferenciarse de los demás...” (371-377)

P8: “La clave es eso, que te diferencies y que hablen de ti. Porque si tú te diferencias, van a hablar de ti, si no vas a ser igual que el de al lado, igual que el de 3 calles más allá.” (363-365)

Opinan que copiar lo que hacen todos hará que los consumidores se aburran y no quieran participar. Esto se ve claramente con la sobreexplotación de herramientas como las ruletas.

P4: “Últimamente, que es algo que también utilizan muchas marcas, pues si tú estás, por ejemplo, no sé en Instagram y ves 20..., mmm, no sorteos, o ruletas que son todas iguales y ves que todo el mundo está haciendo lo mismo...Yo al final, pues hablando por mi parte como que ya pasas del tema.” (338-342)

En este caso, los participantes recomiendan a Fauves Brand que no realice ruletas ya que están muy saturadas como hemos visto en los párrafos anteriores. También se le propone realizar un juego que este ligado a la infancia, puesto que es la identidad de la marca.

P5: “O sea, yo creo que no le beneficiaría para nada, participar, pues otra vez en una ruleta, porque es algo que, pues está como súper visto” (386-387)

P6: “...intentaría buscar algo que los hiciese suyos. Como la camiseta al final tiene como letras inspiradas en la letra de niños pequeños, haría como un juego inspirado en eso, en plan, como un juegos que suelen jugar los niños o algo así, pero claro que se pueda meter, obviamente descuentos y cosas...” (412-417) “Que se asocie a los niños..., al final que se asocie a su marca.” (412-423)

4.2.3 Influencers Tradicionales vs Microinfluencers

En este apartado se buscó conocer la opinión de los participantes respecto a la credibilidad y confianza que les transmitían tanto los Influencers tradicionales como los Microinfluencers (personas con menos de 100.000 mil seguidores).

En cuanto a los Influencers tradicionales, se ve una tendencia clara a pensar que lo que promocionan lo hacen únicamente por dinero y no como anteriormente, cuando recomendaban lo que de verdad habían probado y les gustaba. Esto trae como consecuencia la perdida de la confianza de sus seguidores.

P2: “O sea, ahí lo más importante es que a ellos les están pagando por publicitar, entonces realmente no es que ellos nos quieran comunicar que vale, qué sepáis que esto es publicidad. No, es que ellos ven, “vale a mí por publicar esto, me pagan tanto. A mí me da igual poner que me están pagando, que no”. Que el dinero es lo más importante para ellos, para mucha gente quiero decir, pero que a ellos les importa eso, la pasta y ya está. Les da igual lo demás, es que no, no creo que sea que les importe poner, si es publicidad pagada, si no. A ellos les van a pagar.” (600-608)

P7:” Pues son cosas que, que tú las publicita sin tener ni idea, y hay muchas veces que, además de eso, no siguen con tu filosofía. Si tú eres de una manera y estás presentando una marca que no sigue los valores mismos que los tuyos, pues los seguidores reales que tienes van a decir, pero ¿qué haces? Y te van a dejar de seguir.” (617-621)

Además de esto, cada vez hay más influencers, lo que hace que los usuarios se saturen al entrar en redes sociales y pierdan todo el interés por lo que se les está enseñando. Hay tanta gente recomendando productos opuestos, que ya no sabes que es lo bueno o lo malo.

*P4: “Es como estamos cansados, entonces yo muchas veces ya no me paro ni siquiera ver qué es lo que me está promocionando o qué es ese producto. Por eso, porque estás cansado, porque si yo empiezo a ver influencers y digo jo**r, ya está este publicitando algo y pasas y el siguiente es lo mismo, ya ni siquiera te paras a pensar en qué es el producto, si será verdad, si será... No, es como que yo creo que estamos cansados de verlo porque hay mucho.” (583-590)*

P5: “Ya sí, en eso sí que te doy la razón que puede ser que haya muchísimo. En eso, sí estoy de acuerdo.” (592-593)

En cuanto a la regulación de la publicidad en redes sociales, los participantes están divididos, incluso el mismo interlocutor tiene opiniones contradictorias. Algunos alegan que al ver los hashtags Publi y AD desconfían.

P1: “Si yo veo AD, pues veo que igual a esa persona no le gusta o que igual esa persona lo está haciendo solo por dinero.” (683-684)

P8: “Es que yo pienso que al final el hashtag Publi, hashtag AD, nos tira para atrás a todos.” (660-661)

Pero de la misma forma, otros interlocutores creen que, al obligar a mostrar las colaboraciones pagadas, se promueve una mayor honestidad, ya que al saber que sus seguidores ven que les están pagando por eso, no se arriesgarían a recomendar algo malo, ya que puede afectar a su trabajo.

P5: “Al fin y al cabo, ellos van a ver que la audiencia sabe que les está, o sea, que les están, que están recibiendo dinero por ello. Entonces ellos tampoco serían como, pienso yo, tan ingenuos, en algunos casos de promocionar cosas que no les gustan, porque son ellos mismos los que han decidido poner AD o publicación pagada en su contenido.” (551-555). “Pero en verdad hemos ganado también desde el punto en el que se ponen, pues AD en las historias, se pone colaboración pagada y yo pienso que todo eso a nosotros como usuarios de redes sociales nos beneficia porque nos permite estar en un entorno como más sincero.” (567-570)

La saturación de publicidad forzada por parte de los Influencers no ocurre de la misma forma en todas las redes sociales, Instagram y Tik Tok son sus mayores focos. Parece ser que las marcas se han dado cuenta de la irritación de los usuarios, ya que en plataformas más nuevas como Twitch, están cambiando la forma de anunciarse, pasando a una publicidad menos invasiva, donde se encuentran en un segundo plano a través del patrocinio.

*P3: “Eeeh, en el sector de Twitch, YouTube y demás, no creo que sea tan invasivo, ni que hagan tanta publicidad forzada. O, por ejemplo, de aquí todos conocemos a Ibai ¿Cuántas publicidades de Ibai podéis haber vistos que hayan sido “las ho***as, no le pega” o “qué forzado” o “me siento...”.” (704-707)*

En resumen, los consumidores cada vez buscan más la naturalidad y la honestidad. Es por ello, por lo que los influencers tradicionales están perdiendo fuerza y los microinfluencers están ganando popularidad.

P1: “Yo creo que ahora, yo igual me fijaría más en alguien más pequeño porque igual es más genuino que una persona que ya ha alcanzado ese nivel de fama y ya lo hace como trabajo, por eso creo que hay este cambio.” (527-529)

P5: “Por eso yo creo que también hay cada vez más gente que, que deja de seguirlos y que prefieres un microinfluencer que igual se muestra algo más cercano, más real y que incluso te pueden entretener más que lo otro. (535-537) Total, sí y yo creo que los microinfluencers, es algo que hacen bien de momento... (Ser fiel a sus valores) (630-631) Es como que si te publicitan algo es puntual y dices vale, pues si me lo están mostrando es porque realmente a él le ha ido bien, de momento, claro.” (642-644)

En cuanto a las recomendaciones que hacen los participantes a Fauves Brand, tienen presente que es una marca pequeña y que no se puede permitir un gran desembolso de dinero en colaboraciones. Por esto mismo, la mayoría le recomienda contar con microinfluencers que se correspondan con su identidad de marca. La colaboración no tiene que ser algo intrusivo, avasallando a la audiencia. La persona debe mostrarse de forma orgánica y natural llevando las prendas de la marca, para que sean sus seguidores quienes pregunten por ellas, y no al revés.

P2: “Yo creo que ahora, yo creo que la gente está dándole otro enfoque, por ejemplo, una marca que apoya a una persona. Simplemente pones pues que se ponga su ropa o que ponga el iconito de la marca en algún lado o lo que sea.” (901-904). “Yo creo que

las marcas están pasando a ese punto, al de apoyar más el trabajo de los creadores de contenido o influencer y simplemente estar ahí como un partner o como un apoyo y es menos invasivo y sigues estando ahí.” (921-924)

P4: “Sí, yo opino eso e iría de forma concreta a microinfluencers que tengan unos seguidores también que se asemejen un poco al público objetivo al que tú quieres llegar. Y además, como ha dicho María antes, tampoco tiene que ser un “oye, mirad lo que me han, me ha dado esta marca, tal” no. Si tú ves que sigues algún influencer y esa persona lleva una camiseta, y a ti te gusta, le vas a preguntar, “¿oye, de dónde es esa camiseta, tal?”.” (842-848)

4.2.4 Realismo e inclusión en las campañas de marketing

Esta tendencia está estrechamente ligada a la anterior, donde concluíamos que los usuarios están cansados de la falsedad. Por esto, cada vez son más las marcas que intentan ser más inclusivas. Los participantes piensan que realizar campañas con personas de diferentes etnias, géneros y cuerpos, con los que las personas se pueden ver reflejadas, hará que las ventas de la marca aumenten.

P4: “A mí me parece bien [risa]. O sea, a ver, creo que ya he dicho antes también que cada vez el público lo que buscamos es como más naturalidad, ¿no? Al final, no sé, yo que haya modelos de..., con todos los cuerpos, de todas las..., no sé. A mí me parece bien. Creo que es lo que cada vez buscamos más, que sea todo muy inclusivo. No que te metas a Instagram y solo veas a gente súper perfecta y no, creo que tiene que haber de todo y me parece bien.” (933-940)

P5: “Sí, yo lo mismo, porque en el momento en el que tú usas personas para hacer publicidad de diferente eh, lo que has, lo que nos has dicho, pues, etnias, cuerpos... Al fin y al cabo, también, pues las personas que perciban esa marca van a decir “jope por fin me siento identificada con algo” No es ya si solamente un prototipo de, de modelo que ha sido siempre, entonces yo creo que es inclusivo y encima es beneficioso para las marcas que lo utilizan.” (942-949)

Posteriormente, la conversación se centró en el uso de redes sociales como BeReal con el objetivo de ser percibidos como una marca cercana y honesta ante la audiencia. Al nombrar BeReal hubo participantes que pensaron que era una aplicación poco viable para las empresas, debido al funcionamiento de la aplicación donde tienes que subir una foto

en el momento en el que te llega la notificación (acaba de realizarse una nueva aplicación que te permite subir más de una foto al día).

P1: “Pero BeReal, una marca...” (958)

P7: “A ver, BeReal, es complicado. Ejemplo complicado, pero es verdad que yo creo que toda marca que se muestre natural y se muestre de manera sincera va a sacar más provecho y más partido que una marca que lo pinta todo perfecto y en verdad no es así.” (966-969)

El participante tres, pese a las dudas de los demás miembros, pensó que sí sería viable pero acompañado de otros recursos. Mostrar el día a día de la empresa muestra transparencia y cercanía a los consumidores.

P3: “A ver, yo creo que sí que podría llegar a ser una opción, pero combinándolo con más cosas.” (971-972). “Pero si tú tienes, por ejemplo, con todo lo que hemos hablado hoy, si tú tienes un podcast y tú tienes un Instagram y tu CEO es conocido, el hecho de que tu CEO tenga un BeReal de marca y que ponga, yo que se me, la fotito de tal no sé qué y con el ordenador trabajando con el café al lado. Sumas todo y sí que tiene sentido que utilices el BeReal. Que al final estás transmitiéndole a la gente, lo que estás haciendo en tu día a día. La marca que a ellos les gusta, que es lo que está haciendo el que la dirige, por ejemplo. Pero en combinación, como único recurso, no, no lo veo.” (978-986)

Por último, las propuestas para Fauves Brand sobre como conectar con su público, estuvieron muy conectadas con la intervención del participante tres. Mostrar lo que hace, incluso como diseña y produce la ropa son formas de acercarse a sus seguidores.

P4: “Entonces creo que marcas así que son pequeñas, que es la misma..., pues a ver que la producción la lleva esa persona, como creo que de vez en cuando subir así algún video sí que puede beneficiar. Y eso, se muestra natural, muestra lo que hace y creo que a una marca como esta también podría ir bien.” (1004-1008)

P5: “Sí, yo lo que iba a decir era que, al ser una marca pequeña, eeh, no tan conocida porque al final has dicho que tenía 5000, casi 6000 seguidores... Aparte de tener más cosas, como ha dicho Toñín (P3), sería una buena opción porque yo creo que lo que van a buscar es tener..., en plan..., ser más cercanos con el consumidor. Entonces yo creo que al final si..., bueno, yo no tengo BeReal, pero es al final hacer una foto lo que estás haciendo en ese momento. Entonces como es tan natural, yo creo que, si quieren,

si lo que quieren es acercarse al consumidor que..., y tal, yo creo que podría funcionar.

Pero lo que ha dicho Toñin (P3), no únicamente solo eso, porque eso tampoco promociona en plan, promociona la marca, pero al final solo es como para acercarte al consumidor, pero pondría más cosas aparte.” (1010-1021)

4.2.5 Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial es una tecnología muy amplia con múltiples usos, en este grupo de discusión quisimos centrarnos en su uso para la realización de piezas de comunicación creativas. Para introducir la última tendencia a tratar, se les mostraron carteles del festival Jardim Sonoro diseñados por la IA MidJourney. Algunos de ellos son los siguientes:



Ilustración 4: Carteles para Jardim Sonoro diseñados por MidJourney. Fuente: Latinspots

Hablando de la inteligencia artificial de forma general, todos los participantes coincidieron en que esta herramienta ha llegado para quedarse y es de gran utilidad. Si tú decides no usarla, habrá otros competidores que sí que lo estén haciendo, ahorrándose tiempo en diferentes tareas y diferenciándose de ti. Además, no solo te ahorra tiempo, sino también dinero.

P1: “Cero que es algo, pues, que te puede ahorrar mucho dinero en temas de, pues gente que te mande correos, gente que tal, que se ocupe pues... Creo que puede ser de gran ayuda a la hora de simplificar, pues mucho trabajo para la marca.” (1182-1185)

P3: “Y en tu mano está el decir, te aprovechas de esto o te quedas al margen, pero te puedes llegar a quedar atrás porque se está viendo con los diseños, se está viendo con las IA que hacen los cuadros, con el chat GPT que lo utilizan ya hasta las empresas...

Es que es una herramienta que jolín. Es que es muy buena.” (1047-1051)

Centrándonos en la creatividad, se creó un consenso en que los softwares de inteligencia artificial eran de gran ayuda, pero para desarrollar las piezas siempre se iba a necesitar también la imaginación del profesional. Además, son una gran herramienta para que personas creativas plasmen sus ideas sin necesidad de tener conocimientos sobre diseños o dibujo.

P6: “Es verdad lo que ha dicho Paula (P4) que la parte creativa de la persona la necesitas, pero al final en lo que es hacerlo, te ahorra mucho tiempo.” (1117-1118)

P1: “...yo, por ejemplo, pues que igual tengo que estar en una empresa pequeña, tengo que hacer este cartel, no tengo ni idea de diseño gráfico, pero tengo esta idea y creo que va a quedar súper chula.” (1106-1109)

Como con las demás tendencias, los participantes aportaron sugerencias para la marca Fauves Brand. En este caso no propusieron ideas específicas, sino que sugirieron el uso de la inteligencia artificial de forma general, tanto para el diseño de creatividades como para tareas más lógicas como la dirección estratégica.

P3: “Pero yo creo que es que te puedo aportar en todas las partes de, de la empresa, en la creación, el diseño, la toma de decisiones. Te apoyas en eso.” (1164-1166)

P4: “Antes de dar una explicación que no se nos ha ocurrido así ninguna idea, pues tanto la parte de que le aporte ideas como luego crearlas, también le puede ayudar.” (1168-1170). “La IA, yo creo que, aunque no seas muy grande, pues para el uso de creatividades en cualquier momento te puede ayudar.” (1252-1253)

4.2.6 Efectividad

Para finalizar el grupo de discusión se pidió a los participantes que nombraran de las tendencias tratadas, cuáles serían en su opinión las más efectivas para Fauves Brand. Hubo disparidad de opiniones, pero una de las tendencias se repitió en casi todos los participantes. Esta fue el uso de Microinfluencers, ya que al ser una marca pequeña lo primero que se busca es darse a conocer. Después, la gamificación, la inteligencia artificial y el podcast estuvieron a la par. Algunos de los integrantes que nombraron el podcast dijeron que funcionaría mejor una vez la marca fuera un poco más conocida.

CAPÍTULO 5: PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez que se conoce la opinión de los participantes del focus group, jóvenes que coinciden con el público objetivo de la marca, se va a pasar a realizar el plan de comunicación para Fauves Brand.

5.1 OBJETIVOS Y PÚBLICO OBJETIVO

Todos los objetivos van a ir dirigidos al mismo público objetivo, los jóvenes españoles y el periodo de tiempo para el que se va a diseñar el actual plan van a ser 4 meses.

El **objetivo general** para el presente plan de comunicación para Fauves Brand es *establecer una presencia sólida en la mente de los jóvenes españoles, generando un vínculo emocional con la audiencia.*

Objetivos específicos cuantificables:

1. Aumentar el número de seguidores en la red social Instagram alcanzando los 7500 en 4 meses. La marca también cuenta con TikTok pero sin realizar ninguna actividad, por lo que se buscará alcanzar los 1000 seguidores.
2. Incrementar las ventas de la marca en un 20% en comparación a los 4 meses anteriores.
- 3 Lograr que el 80% de los seguidores de Fauves Brand asocien a la marca con su identidad y valores al finalizar el periodo de 4 meses.

Se va a tratar de alcanzar estos objetivos a través de la implementación de las tendencias en marketing y comunicación más efectivas para Fauves Brand. Los objetivos específicos planteados son interdependientes entre sí, es decir, el cumplimiento de uno, contribuirá al de los otros y cumpliendo todos ellos se conseguirá el objetivo general. Por esto mismo, las acciones que se establezcan en este plan van a ser comunes para todos ellos, como se irá explicando en las siguientes páginas.

5.2 Estrategias de comunicación

A continuación, se va a determinar la estrategia de comunicación y debemos diferenciar entre estrategia de penetración y estrategia creativa.

5.2.1 Estrategia de penetración

Para alcanzar los objetivos se va a seguir una estrategia **mixta**. La estrategia de marketing pull va a ser la predominante, ya que buscamos no saturar a la audiencia y generar

confianza en la marca ofreciendo contenido de calidad. Sin embargo, sí que se va a realizar alguna acción específica, como la colaboración de Microinfluencers, donde se empleará la estrategia push, incentivando al usuario a que adquiriera el producto en un corto plazo.

5.2.2 Estrategia creativa

A través de esta estrategia, se establece, el eje del mensaje, la motivación que intenta romper el equilibrio del público objetivo, y el concepto de comunicación, la idea central que se desea comunicar a éste.

El **eje del mensaje** es que los usuarios interioricen la capacidad de expresar su identidad a través de las prendas. Cuando hay cosas difíciles de explicar, Fauves te da el medio para hacerlo.

Para ello, **el concepto** utilizado es mostrar que a través de los valores de Fauves , pueden ser ellos mismos. Esto se va a lograr a través de la creación de un slogan: Be fauve, Be home, Be you, que se podrá emplear también acortado utilizando las diferentes combinaciones entre sí como, Be fauve, Be you o Be home, Be you. Con este slogan se quiere expresar el ser valiente para expresarte libremente y ser tú mismo. Encuentra tu lugar en el mundo.

- Be fauve: fiera en francés, además de hacer alusión a la marca Fauves, hace referencia a ser audaz y expresivo.
- Be home: representa el hogar como un refugio personal donde poder expresarse sin miedo.
- Be you: hace alusión a la autenticidad, la identidad y la expresión personal.

5.3 Mix de comunicación: Acciones a realizar

Para este plan de comunicación se va a utilizar marketing de Influencers, marketing directo e interactivo y branded content. En cuanto a las tendencias empleadas, serán la colaboración con Microinfluencers, la gamificación, la inteligencia artificial y el podcast.

5.3.1 Marketing de Influencers: Microinfluencers

Como recomendación del público objetivo de Fauves Brand que participo en el grupo de discusión, se comenzaran las acciones del plan de comunicación realizando colaboraciones con Microinfluencers que sigan los mismos valores de la marca.

*PI: “Eeh, yo también creo que por ahora, empezaría por **Microinfluencers...**”(1278)*

De esta forma, no solo se llegará a un público más amplio, si no que será una audiencia específica y segmentada que se identificará con Fauves Brand. Esto hará que dichos usuarios estén más receptivos, lo que aumenta las posibilidades de éxito en la comunicación de la marca. Además, como se ha podido ver en el **punto 4.2.3** de este trabajo, los Microinfluencers generan más credibilidad que los Influencers tradicionales, lo que beneficia a la empresa al asociarse con ellos.

Por otro lado, colaborar con perfiles afines a Fauves, reafirma la autenticidad y la coherencia de la imagen de marca. Cuando los Microinfluencers hablen del producto, no será visto como algo forzado y artificial, si no que al ser personas que se alinean con los estilos de vida de la empresa, se mostrarán auténticas y naturales, lo que generará confianza en el público.

Se va a colaborar con tres Microinfluencers: @paaaulzz (Tiene 25K seguidores tanto en Instagram como en TikTok), @bertapim (IG & TK: 31K) y @laiascal (IG: 29K, TK: 240K). Las tres tienen un perfil similar, han colaborado con anterioridad con Fauves, tienen presencia tanto en Instagram como en TikTok y suelen hacer recomendaciones de marcas españolas de ropa y accesorios. El hecho de que todas sean activas en Tiktok es algo que se buscaba, ya que actualmente, a diferencia de Instagram, los creadores en esta plataforma son vistos como sinceros y transparentes. En el Anexo 3.3, se pueden encontrar los perfiles de Instagram de estas tres Microinfluencers.

En el periodo de cuatro meses en los que se va a desarrollar el siguiente plan, se enviarán gratis prendas de la marca a cambio de contenido sobre dichos productos en redes sociales, tanto en TikTok como el Instagram. La marca tiene dos estilos diferenciados, los bordados y el uso de imágenes como estampados. Para dar a conocer los dos enfoques, se enviarán piezas de ambos estilos a las Microinfluencers. La intención es que muestren las prendas de forma natural y den su opinión sincera. Esto se realizará durante los tres primeros meses, enviando cada mes dos productos a una de las Microinfluencer mencionadas en el anterior párrafo.

5.3.2 Marketing Directo e Interactivo y promoción de ventas: Sorteo gamificado

La realización de un sorteo ayudará a aumentar la visibilidad de Fauves Brand, ya que normalmente los participantes tienen que compartirlo o etiquetar a amigos en redes sociales. Si esto lo combinamos con elementos de juego, se creará una experiencia

interactiva y atractiva para los usuarios, que les incitará a participar más que en un sorteo corriente. Además, esta interacción hace que el público se sienta más involucrado con la marca y quiera conocer más sobre ella.

El ganador del sorteo se llevará dos prendas personalizadas enteramente por él. Para participar, los usuarios deberán seguir tres pasos, indicados en la descripción del post del sorteo, cuya imagen se puede ver a la derecha del párrafo. Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Seguir a Fauves Brand en Instagram.
2. Mencionar en la publicación del sorteo a 3 amigos con los que siempre pueden ser ellos mismos.
3. Participar en el juego que se encuentra en el Anexo 3.1

Dicha publicación se ha diseñado con Microsoft Designer, una aplicación de diseño gráfico que utiliza inteligencia artificial. Esta herramienta te da la oportunidad de generar contenido específico para redes sociales a través de una breve descripción. En este caso, se le introdujo como prompt únicamente la palabra sorteo y se subieron diferentes fotos para que sirviera de inspiración. Tras filtrar los resultados en tamaño post, el resultado escogido fue un collage hecho con las imágenes que se le habían proporcionado. Después de elegir la opción que más encajaba, se modificó la tipografía y el color de la palabra sorteo. El juego consiste en emparejar 6 imágenes diferentes en menos de 30 segundos, como se puede ver en la siguiente imagen. Solo con participar ya optas al premio, pero si logras encontrar las parejas sin que se te acabe el tiempo, te llevarás un premio adicional, un



Ilustración 5: Post Sorteo. Fuente: Elaboración propia

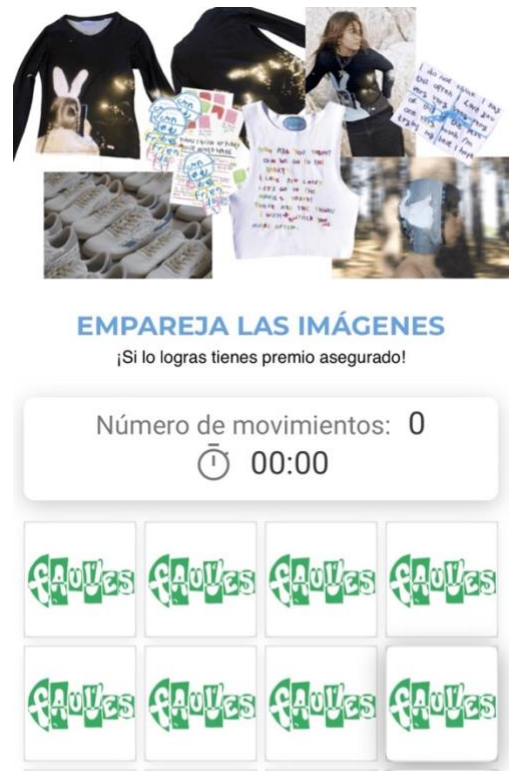


Ilustración 6: Juego personalizado Fauves Brand. Fuente: Elaboración propia

descuento del 10% en toda la marca. Este segundo premio, lo que va a hacer es incentivar la compra, ya que el descuento solo será válido durante las dos semanas siguientes a haberlo obtenido.

5.3.3 Branded Content

Realizar marketing de contenidos es esencial si se busca establecer una conexión emocional con la audiencia. Por ello, se van a desarrollar diferentes acciones que ayuden a Fauves Brand a aumentar el conocimiento de marca y diferenciarse de la competencia.

5.3.3.1 Branded Podcast

Basándonos en la opinión de los participantes del Focus Group y fijándonos en las tendencias del mercado, los **Branded Podcast** están a la orden del día. La creación de un podcast de marca traerá múltiples beneficios para la empresa, entre ellos aumentar su alcance.

P6: “...pero creo que una vez haya ganado un poco en seguidores, veo una buena opción, un podcast, porque creo que es una forma de llegar a más gente y de también de crecer.” (1242-1244)

De esta forma, Fauves Brand tendrá la oportunidad de establecer conexiones más fuertes con su público, compartiendo diferentes historias como por ejemplo, el inicio de la empresa y como empezó todo. Además, esto también nos ayudará en la creación de contenido original para las diferentes redes sociales.

El podcast se va a llamar Fauves ~~house~~ Home, haciendo referencia al símbolo de la casa, tan presente en los diseños de la marca. Este nombre quiere evocar la imagen de un lugar íntimo donde uno puede expresarse libremente. Se incluye la palabra Fauves con la intención de generar reconocimiento de marca. La casa, representa el hogar, nuestro lugar en el mundo, de ahí, home.

La temática del podcast no se va a centrar en el producto, sino en los valores de marca de Fauves, la expresión y la sostenibilidad. Para ello se tratarán diferentes temas como el movimiento slow fashion, la moda como forma de expresión personal, el arte como inspiración en diseño, entre otros. Además, habrá diferentes invitados entre los que se encuentran pequeñas marcas españolas como la marca de joyas Apreels (@apreels_) o la marca de ropa barcelonesa Nymph (@nymph_) y artistas emergentes como @pipiolasclub,

con quienes Fauves ha podido colaborar realizándoles el vestuario de alguno de sus conciertos.

El podcast estará compuesto por ocho episodios y se subirá a la plataforma Spotify. La portada se ha realizado con una de las imágenes que la marca utiliza para los diseños de sus telas, donde se pueden ver a niños en bicicleta, representando la infancia, la amistad y la libertad, además de hacer alusión a la sostenibilidad, uno de los pilares de Fauves Brand. El color predominante es el verde, ya que el logotipo de la marca es de este color y de esta forma se crea coherencia y paz visual. El resultado final se puede ver a la derecha del párrafo.



*Ilustración 7: Portada Podcast Fauves Home.
Fuente: Creación propia*

Centrándonos en el contenido de los 8 episodios, a continuación se puede ver una simulación de las temáticas que tocarían:

- Episodio 1: Historia de Fauves Brand. Se abarcarán temas sobre la historia de la marca y su creadora, así como su filosofía, valores y propósito.
- Episodio 2: Marcas Slow Fashion. En esta sección se invitará a los/as creadores/as de diferentes marcas españolas vinculadas a la moda sostenible, donde se hablará. El episodio contará con la marca de bisutería Bien Anillos, con más de 10k seguidores en Instagram. Su creadora es @bertapim, una de las Microinfluencers con las que se va a colaborar, por lo que esta acción aún tendría más coherencia.
- Episodio 3: Moda como forma de expresión personal. Para hablar sobre la influencia de la moda en la identidad, se invitará al estilista Jesús Lafuente.
- Episodio 4: Capturando la esencia: Con la fotógrafa española Cristina de Middel, se explorará la expresión artística a través de la fotografía.
- Episodio 5: Marcas Slow Fashion. En este caso se invitará a Gabriela Flores, la creadora de la firma de ropa Attega. Se tratarán temas como la historia de la marca, su inspiración y visión de futuro.

- Episodio 6: Manifestación musical: Se invitará al grupo de música Pipiolas Club, para hablar sobre el significado de sus canciones, la expresión a través de la música y su identificación con Fauves Brand.
- Episodio 7: Poesía: Con la poeta Andrea Valbuena, se explorará el como la moda se entrelaza con la poesía para transmitir emociones y reflejar identidades.
- Episodio 8: Para el último episodio se contará con la presencia de la activista Carlota Bruna, donde se hablará de la importancia del consumo sostenible.

5.3.3.2 Branded sobre los Valores de marca

Fauves es muy activa en Instagram, subiendo publicaciones constantemente de los productos y los envíos. Sin embargo, no realiza ningún post donde se hable de la identidad de la marca y sus valores, lo que limita su potencial.

Por esto mismo, durante la puesta en marcha del plan de comunicación se va a desarrollar contenido con la intención de aumentar el conocimiento de los usuarios sobre la marca y mejorar el engagement de la misma. Una de las acciones a realizar será la creación de videos del proceso de diseño y producción de las prendas. Se realizará un video cada dos semanas en formato reels de Instagram, donde se mostrará desde el inicio del proceso creativo del diseño de la prenda, hasta su bordado. Los videos no serán los mismos, Paula produce prendas todas las semanas, por lo que las piezas dependerán de lo que cree ese día. De esta forma, no solo se percibe a la marca como más cercana con el público, si no que además se muestra como las piezas se hacen a mano de una forma ética y sostenible. Esta idea la dio la participante Paula (P4) durante el grupo de discusión.

También se diseñarán diferentes posts donde se muestren los valores de Fauves de una forma ágil e ingeniosa. Estas publicaciones serán en formato historia principalmente, ya que actualmente el público presta más atención a este tipo de contenido que al feed. Todas las publicaciones tendrán en alguna parte el slogan Be fauve, be home, be you. Se publicarán 2 veces a la semana. Además de las publicaciones del Anexo 3.2, las imágenes 8 y 9 son algunos ejemplos de historias que se podrían subir a la cuenta de Instagram.



Ilustración 8: Ejemplo de historia (Expresión).
Fuente: Creación propia



Ilustración 9: Ejemplo de historia (Sostenibilidad).
Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, y aprovechando todo el alcance de las demás acciones, en el mes de agosto se abrirá una cuenta de TikTok donde se subirán fragmentos importantes de los episodios del podcast, con la intención de viralizarse. También se publicarán vídeos como en Instagram sobre el proceso de producción de las prendas. Todo esto, más las recomendaciones por dicha plataforma de las diferentes Microinfluencers, hará crecer el perfil de Fauves Brand sin emplear grandes esfuerzos.

5.3.4 SEO

La página web de Fauves Brand se creó recientemente y no tiene mucho tráfico. Las prendas se venden más a través de Vinted que en la propia página. Para cambiar esto, se empezará con los backlinks. Se colocará el enlace a la web en el perfil de Tik Tok y cada vez que se suba una prenda a la web, se publicará una historia en Instagram mostrando el producto con un acceso directo a la página. De esta forma iremos poco a poco vendiendo únicamente a través de la web.

La creación de contenido dentro de la página web es una de las mejores formas para aumentar el tráfico, por lo que se va a proceder a la creación de un blog. Como todas las acciones anteriores, los temas del blog irán ligados a la marca. Se van a realizar 4 entradas durante el plan de comunicación, una por mes. Los temas elegidos provisionalmente pueden ser los siguientes:

- Entrada blog julio: ¿Por qué no es sostenible el Fast Fashion?
- Entrada blog agosto: La influencia del Fauvismo en el mundo de la moda.
- Entrada blog septiembre: Cinco marcas Slow Fashion que deberías conocer.
- Entrada blog octubre: Como lavar y cuidar la ropa para que dure más.

Estos temas anteriores son provisionales ya que se va a utilizar la IA Surfer SEO para optimizar la página web y por ende también el blog. Este programa tiene una herramienta llamada SERP Analyzer, en la que insertando ciertas palabras clave, realiza un análisis de las páginas relacionadas más relevantes y te muestra los temas y las palabras que debería contar tu entrada de blog para tener un buen posicionamiento. Por esto mismo, la temática de cada blog dependerá del previo análisis de la herramienta.

5.4 Orden de las acciones

Este plan está previsto que dure cuatro meses, desde el 1 de julio hasta finales de octubre. Aunque como se verá más adelante, algunas acciones se implementarán de forma permanente si funcionan correctamente.

En julio se comenzará con las colaboraciones con Microinfluencers, este mes específicamente se trabajará con @paaulzz, a la que se le enviará el paquete con las prendas el día 1. Este primer mes también se irán publicando los post relacionados con los valores de Fauves, así como los vídeos del proceso de producción. Esta acción se desarrollará de forma constante durante los cuatro meses del plan. El día 20 se realizará el sorteo gamificado. Por último, el día 25 de cada mes se subirá la entrada al blog de la página web de Fauves.

En agosto se colaborará con la Microinfluencer @laiascal, que a pesar de tener 29k seguidores en Instagram, en la plataforma de TikTok cuenta con 240k. Aprovechando la repercusión que tendrá la publicidad de Laia, se creará un TikTok para la marca, donde se comenzarán a subir contenido como el proceso de producir las prendas en Instagram.

En septiembre tendrá lugar la última asociación con la Microinfluencer @bertapim. Este mes se implementará la última acción del plan, el podcast Fauves Home, que constará de ocho episodios y se subirá a Spotify todos los viernes, ya que es uno de los días en que los oyentes están más activos. Se seguirá subiendo contenido en redes sociales como Tik Tok, donde ahora además se podrán subir fragmentos de los diferentes capítulos del podcast.

Para finalizar, en octubre se seguirá con la realización del podcast, la publicación de contenido en las redes sociales y la última entrada del blog. Si este plan tiene éxito, se seguirán implementando las acciones como el podcast, con una segunda temporada, para así seguir creciendo como marca.

Se puede encontrar un cronograma con todas las acciones en el Anexo 3.4.

5.5 Presupuesto

Fauves es una marca en crecimiento con unos ingresos limitados, por lo que el presupuesto para el plan de comunicación debía ser lo más asequible posible. En este caso las acciones que van a suponer a la marca un desembolso de dinero son el sorteo, la colaboración con Microinfluencers y en especial el Podcast.

El gasto del sorteo será únicamente el coste los materiales, la producción y el envío de las prendas. Se estima que serán unos 60€. El gasto en Microinfluencers también serán solamente las prendas que se les envíen y se ha redondeado a 80€ por persona, es decir 240€ en total. Para el SEO, la herramienta Surfer cuenta con diferentes tarifas, en este caso se ha elegido la más económica con la que el gasto será de 72 euros, 18 euros al mes.

Por último, el podcast supondrá un coste aproximado de 300€, donde se encuentran la compra del micrófono, auriculares, soportes y cables. El software de grabación y edición que se utilizará será GarageBand. Como plataforma de hosting se empleará Anchor y por último, la distribución del podcast se llevará a cabo a través de Spotify for Podcasters. Las tres aplicaciones mencionadas anteriormente son gratuitas. De esta forma, el presupuesto total estimado será de 672€¹.

¹ Otras acciones que no se han incluido en este presupuesto, como la creación de vídeos y post, supondrán un trabajo para la dueña de Fauves Brand que implicarán un coste económico.

5.6 Fase de control

Después de haber llevado a cabo las acciones mencionadas anteriormente, se debe evaluar si el desarrollo de las mismas va a llevar al cumplimiento de los objetivos del Plan de Comunicación. Comenzando con la colaboración con las Microinfluencers, para saber si se ha contribuido al reconocimiento de marca, se estudiarán los parámetros de las publicaciones en las que se mencione a la marca, tales como comentarios, me gusta o visualizaciones en caso de ser un vídeo. También se estudiará el posible aumento de seguidores de Fauves Brand en los días posteriores a la publicación de los post. Al terminar el plan se realizará una comparativa para saber qué colaboración ha sido más efectiva.

En el caso del sorteo, se realizará un control del número de jugadas, comentarios en el post del sorteo y aumento de seguidores. También se controlarán las estadísticas del tráfico web y las ventas en las siguientes dos semanas, para saber así si la acción ha incitado a la compra de los participantes.

La medición de la efectividad del podcast Fauves Home se llevará a cabo de forma indirecta a través de las estadísticas de Spotify for Podcaster. Aquí podremos estudiar el número de reproducciones, seguidores y retención de audiencia. Este análisis se realizará cada semana, para saber si la repercusión está aumentando o disminuyendo.

En cuanto a la creación de contenido sobre la identidad y los valores de marca, iba específicamente dirigido a que los seguidores de Fauves la asociarán con la sostenibilidad y la expresión. Para conocer la efectividad de esta acción y de todas las demás en el ámbito del conocimiento de marca, al finalizar el plan de comunicación se realizará una encuesta a todos los seguidores de Fauvez Brand en las redes sociales. Se habrá conseguido el propósito marcado, si el 80% de los encuestados consigue asociar a la marca con sus valores.

La acción de SEO buscaba incidir en las ventas y en el conocimiento de los valores de Fauves a través del blog y los backlinks. Su efectividad se podrá medir a través de las analíticas de la web. Si las semanas en las que se realiza una entrada en el blog aumentan las interacciones con la web por ejemplo, se habrá tenido éxito.

Otras de las formas de conocer la efectividad del plan de comunicación en términos generales será observar si los objetivos planteados se han alcanzado. Para ello se

observará el número de seguidores en Instagram y Tiktok y el incremento de las ventas al pasar los cuatro meses.

6. CONCLUSIONES

Mediante este trabajo se ha logrado cumplir el objetivo principal del TFG: realizar un plan de comunicación efectivo basado en las nuevas tendencias digitales para la marca Fauves Brand.

Así mismo, se han alcanzado los diferentes objetivos específicos que se plantearon en el mismo: estudiar las nuevas tendencias de marketing y comunicación, desarrollar un focus group sobre dichas tendencias, y elaborar un plan de comunicación en el que se implementaran algunas de esas nuevas tendencias dentro de una comunicación integrada. Plan que ha permitido mostrar la utilidad de la inteligencia artificial para el marketing y la comunicación.

La realización del grupo de discusión tenía como objetivo conocer las opiniones y las actitudes de los participantes respecto a las nuevas tendencias en marketing y comunicación para así dar apoyo en la toma de decisiones del plan de comunicación, ya que los miembros de la reunión eran público objetivo de la marca. Como principales conclusiones podemos decir que los usuarios están cansados de la publicidad forzada en las redes sociales y cada vez se confía menos en los Influencers tradicionales. También se observó que las campañas gamificadas son más conocidas, lo que puede deberse a una saturación del uso de herramientas como ruletas de descuento por parte de las marcas de moda, lo que aburre a la audiencia. Se resalta que la inteligencia artificial está aquí para quedarse, pero se debe combinar con las habilidades humanas para llegar a su máximo potencial. Y por último, que el podcast es una tendencia que funciona y ayuda a hacer crecer a las empresas a largo plazo, por lo que se deben implementar antes de su lanzamiento otras acciones que tengan un alcance a corto plazo para así asegurar el éxito del podcast.

Gracias al estudio y análisis realizado en los capítulos anteriores, se consiguió fijar el objetivo general a alcanzar en el plan de comunicación: establecer una presencia consolidada en la mente de los jóvenes españoles, generando un vínculo emocional con la audiencia. Objetivo que se concretó a través de tres objetivos específicos centrados en los seguidores en las redes sociales, las ventas y el conocimiento de la identidad y los valores de la marca.

Para lograr esto, se han llevado a cabo acciones de marketing de influencers, marketing directo e interactivo, promoción de ventas y branded content. Las tendencias utilizadas en el plan de comunicación han sido la colaboración con microinfluencers, la gamificación a través de un sorteo, el branded podcast y la inteligencia artificial.

Es importante señalar que durante la realización del trabajo han surgido una serie de limitaciones. La primera se debe tanto al tipo de mercado, como al tamaño y antigüedad de la marca. Al ser una empresa relativamente nueva y pequeña, Patricia no sabía con exactitud quiénes podrían ser sus competidores directos, además, el mercado de la moda es inmenso y se hace muy difícil encontrarlos. Por otro lado, al analizar el mercado en el que se encuentra Fauves, se encontró poca información actualizada sobre el sector del slow fashion en España, lo que limitó la evaluación del mismo. Por último, hay que destacar que en el grupo de discusión no todos los participantes expresaron su opinión sobre todas las tendencias, lo que hizo tener menos datos a la hora de sacar conclusiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberdi, R. (2023). *[Gamificación en el marketing] qué es y cómo aplicarla (2023)*. ThePowerMBA. <https://www.thepowermba.com/es/blog/gamificacion-en-el-marketing>
- Ayudas para emprendedoras - Cámara de España. (n.d.). Cámara de Comercio de España. <https://www.camara.es/creacion-de-empresas/apoyo-empresarial-las-mujeres-paem>
- Callejo, J. (2022). *Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación*. Revista Española de Salud Pública. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1135-57272002000500004&lng=es&tlng=es
- Carufel, R. (2022, September 13). *Are influencers losing power? Most consumers doubt they use the products they promote*. Agility PR Solutions. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/are-influencers-losing-power-most-consumers-doubt-they-use-the-products-they-promote/>
- Casaburi, I., & Sánchez, M. (n.d.). *Las 8M's del 'Artificial Intelligence Marketing' - Dialnet*. Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/las-8m-del-artificial-intelligence-marketing>
- Casals, A. (2022, Marzo). *INNAT. Moda sostenible (TFM)*. e-Repositori UPF. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/54811/Anna%20Casals%20_%20TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Costalago, R. (n.d.). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria*. UVaDOC Principal. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36896>
- Díaz, A. (2011). *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos*. <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2010i2011-0315.html>
- E-book Social Commerce en 2022 todo lo que necesitas para generar conversión*. (2022, October 10). IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/channable-e-book-social-commerce-en-2022-todo-lo-que-necesitas-para-generar-conversion/>
- El Gobierno aprueba 98,5 M€ para financiar a pymes, empresas tecnológicas y jóvenes emprendedores*. (2023, May 3). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

<https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2023/Paginas/20230503-ayudas-enisa.aspx>

El salario mínimo interprofesional publicado para 2023 se establece en 1.080 euros. (2023, February 15). SEPE. <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/noticias/detalle-noticia.html?folder=/2023/Febrero/&detail=El-salario-minimo-interprofesional-publicado-para-2023-se-establece-en-1080-euros>

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares Año 2022. (2022, November 29). INE. https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf

Estudio de Redes Sociales 2023. (2023, May 10). IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Fauvismo: origen, influencias, características y final. (n.d.). Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/fauvismo/>

Garrido, J. (2018). *El rol de las series de ficción en la posible normalización de hábitos nocivos (casos Shameless, Skins y Kingdom).* idUS. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79480/TFG%20Juli%C3%A1n%20Garrido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gastesi, A., & Puig, M. (2020, September 12). *Personalización: la tendencia de la generación 'millennial' de ser tu propio diseñador.* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20200912/32893/customizacion.html>

García-Estévez, Noelia; Cartes-Barroso, Manuel J. (2022). “The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310523.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>

Guerrero, J., Liang, G., & Alsmadi, I. (2022, December 21). *A Mutation-based Text Generation for Adversarial Machine Learning Applications.* Cornell University. <https://arxiv.org/abs/2212.11808>

Hassan, A. (2022, February 24). *How Computer Vision is Powering Marketing Strategies in 2022.* IoT For All.

<https://www.iotforall.com/how-is-computer-vision-powering-marketing-strategies-in-2022>

IBM Global AI Adoption Index 2022. (2022). IBM.
<https://www.ibm.com/downloads/cas/GVAGA3JP>

Informe de la moda online en España. (2022, May 27). Modaes.
https://www.modaes.com/files/2020/02_publicaciones/pdf/informemoda_online_2022.pdf

Jiménez, B. (2023, January 10). *Así es la campaña de Martini creada con inteligencia artificial.* Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/martini-lanza-campana-inteligencia-artificial>

Jordan, M. (2021, April 28). *Hablamos con Paloma Wool, la diseñadora que viste a Rosalía y Kaia Gerber: "Nunca hemos pagado a nadie para que lleve nuestra ropa".* Vanity Fair.
<https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/paloma-wool-disenadora-lanna-rosalia-nice-things/49853>

La cuota online de moda en España frena y sólo llegará al 19,7% en 2026. (n.d.). Modaes.
<https://www.modaes.com/entorno/la-cuota-online-de-moda-en-espana-frena-y-solo-llegara-al-197-en-2027>

Las ventas 'online' en España crecerán un 20% en 2023, según Webloyalty. (2023, January 18). Forbes España. <https://forbes.es/ultima-hora/220600/las-ventas-online-en-espana-creceran-un-20-en-2023-segun-webloyalty/>

Miranda, U. (2022, abril 4). *Fauves Brand, la marca viguesa que reivindica la ternura de la infancia.* El Español. <https://www.elespanol.com/treintayseis/articulos/vivir/fauves-brand-la-marca-viguesa-que-reivindica-la-ternura-de-la-infancia>

Nota de prensa INE. (2023, March 30). INE.
<https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0323.pdf>

Orús, A. (2023, February 7). *La moda online en España - Datos estadísticos.* Statista.
<https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/#statisticChapter>

- Panel de previsiones de la economía española MARZO 2023.* (2023, March 23). Funcas. <https://www.funcas.es/textointegro/panel-de-previsiones-de-la-economia-espanola-marzo-2023/>
- Pastor, L. (2023, January 25). *RSC, sostenibilidad y consumo responsable en la industria de la moda.* RUA. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/131417>
- The power of AI to marketers.* (2022, August 30). IBM. <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/power-of-ai>
- Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad.* (2020, May 14). Modaes. <https://www.modaes.com/back-stage/solo-un-65-y-61-euros-por-compra-los-datos-de-la-sostenibilidad-en-espana>
- Top Tendencias Digitales 2023.* (2023, January 25). IAB Spain. Retrieved February 28, 2023, from <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2023/>
- Velarde, G. (2020, November 5). *[2011.03044] Artificial Intelligence and its impact on the Fourth Industrial Revolution: A Review.* arXiv. <https://arxiv.org/abs/2011.03044>

ANEXOS

ANEXO 1. FOCUS GROUP

1.1 Guion de la entrevista

Buenos días/tardes. En primer lugar, me gustaría agradecer vuestra presencia en este focus group. Mi nombre es Marta y voy a ser la moderadora el día de hoy.

El objetivo de esta reunión es conocer vuestra opinión sobre determinadas tendencias en el mundo del marketing y la comunicación. Sois libres para debatir y expresar vuestras ideas y experiencias relacionadas con el tema en cuestión. Es importante mencionar que todas las respuestas son válidas. Vuestra aportación es muy valiosa, ya que vuestros comentarios serán de gran ayuda en el desarrollo de mi plan de comunicación para la marca de ropa Fauves Brand.

Fauves es una marca de ropa con un espíritu divertido, cuya inspiración viene del arte y la creatividad infantil. Os voy a mostrar algunos de sus diseños para que podáis conocer más su identidad de marca, ya que será de utilidad que tengáis unas nociones básicas de la marca durante el grupo de discusión (Enseño fotos de la web y redes sociales).

Esta conversación va a ser grabada para facilitar su análisis posterior pero cualquier información que compartáis se mantendrá en estricta confidencialidad. Espero que la reunión dure entre media hora y 45 minutos. Si tenéis alguna duda antes de comenzar...

Perfecto, ya que no hay ninguna duda (después de haber resuelto las dudas) podemos empezar con el grupo de discusión. Si os parece bien para empezar y así coger confianza entre vosotros, haced una breve presentación de vosotros mismos... Bien, muchas gracias.

El mundo del marketing cambia constantemente y esto hace que cada año aparezcan diferentes recursos y tendencias que utilizan las marcas para llegar a su público objetivo y me gustaría que reflexionáis sobre algunas de ellas. Si os parece bien, empezamos.

El podcast es una herramienta que se está popularizando cada vez más entre las marcas. Un ejemplo de ello es Nude Project, que ha creado un podcast presentado por sus dos

CEOs, donde entrevistan a diferentes empresarios, personajes públicos (muestro fragmento)... ¿Vosotros como publico creéis que es un método efectivo para llegar a la audiencia potencial? ¿Si una marca que os gusta creara uno, lo escucharíais? ¿Conocéis o escucháis algún podcast creado por una marca? ¿Pensáis que el tema del podcast tiene que estar ligado estrictamente a la actividad que lleva a cabo la marca? Ejemplo: Nude Project es una marca de streetwear, pero en su podcast no hablan únicamente de moda. ¿Creéis que aún así funciona? Si una marca como Fauves creara un podcast ¿De que os gustaría que tratase?

Gamificación: Otra de las tendencias que está ganando terreno entre las empresas es la gamificación como herramienta para aumentar el interés y el engagement de los consumidores. ¿Sabrías decirme qué es la gamificación? No → Consiste en la utilización de dinámicas de juego por parte de la marca para que la experiencia del usuario sea entretenida y divertida. Abarca desde las ruletas con premios tan populares en las redes sociales (mostrar foto), hasta juegos dentro de las aplicaciones y las webs de las marcas donde puedes conseguir productos gratis y descuentos. Un ejemplo es el juego que implantó McDonalds en su aplicación, McFlurry Ninja, donde los 10 mejores jugadores de cada día ganaban un helado gratis ¿Habéis participado alguna vez en una campaña gamificada? Si es así, contad vuestra experiencia. ¿Creéis que el uso de la gamificación aumenta la probabilidad de compra de las personas que participan en el “juego”? ¿Cómo de importante creéis que es la creatividad y la originalidad en una campaña de marketing gamificada? ¿Qué tipo de acción gamificada creéis que tendría éxito en una marca de moda como Fauves Brand?

Influencers tradicionales vs Microinfluencers: Actualmente en el mundo de las redes sociales, los influencers tradicionales están perdiendo autoridad entre los jóvenes y por ello tienen menor capacidad para influir en su audiencia. Por otro lado, los microinfluencer, personas con menos de 100000 seguidores, están ganando popularidad. ¿Habéis notado una disminución en la credibilidad de los influencers tradicionales? ¿Vosotros mismos confiáis menos en lo que recomiendan y promocionan? Si es que sí, a qué creéis que se debe. ¿Consideráis que los microinfluencers tienen más credibilidad que los influencers tradicionales y por qué? ¿Consideráis que Fauves Brand se debería apoyar en microinfluencers?

Realismo e inclusión en las campañas de marketing: Ligado a lo anterior, las marcas cada vez intentan mostrarse de una forma más natural y honesta ante la audiencia. ¿Que pensáis o como os sentís cuando veis que una marca usa para su campaña publicitaria personas de diferentes orígenes, etnias, géneros y cuerpos? ¿Que cosas creéis que pueden hacer las marcas para ser más inclusivas y honestas? ¿Creéis que las marcas deberían utilizar personas comunes y corrientes y no únicamente modelos profesionales para publicitarse? ¿Si una marca usará BeReal como una plataforma de comunicación donde mostrarse de forma honestas y cercana ante su audiencia, creéis que funcionaría? ¿Centrándonos en Fauves Brand, que creéis que debería hacer para que su publico objetivo se sintiera más conectado e identificado con la marca?

Inteligencia artificial: Por último vamos a hablar del uso de herramientas de inteligencia artificial para realizar piezas de comunicación creativas. Por ejemplo, estos carteles del festival Jardim Sonoro, fueron diseñados por una IA llamada MidJourney, a la que se le pidió que fusionara los rasgos de los artistas invitados con elementos de la naturaleza. ¿Cuál es vuestra opinión sobre el uso de la inteligencia artificial a la hora de crear piezas creativas? ¿Creéis que su utilización puede mejorar la calidad de las mismas? ¿Les hace tener menos valor? ¿Cómo creéis que Fauves Brand podría hacer uso de la inteligencia artificial para mejorar su engagement?

Antes de dar por finalizada me gustaría que ordenarais las tendencias nombradas durante la reunión del 1 al 5 (recordárselas), siendo 1 la tendencia que pensáis que es más efectiva a la hora de llegar al consumidor y 5 la que menos. O, Antes de dar por finalizada la reunión, me gustaría que me dijerais de las tendencias tratadas en la reunión, cuales pensáis que funcionarían mejor en una marca como Fauves Brand.

Con esto y si no tenéis ninguna duda o queréis añadir algo, damos por concluido el grupo de discusión. Ha sido un placer contar con vosotros y muchas gracias por vuestro tiempo. Pasad un buen día, fin de semana...Adiós y gracias de nuevo.

1.2 Ficha Técnica

FOCUS GROUP			
Moderador: Marta Álvarez		Nº de Participantes: 8	
Formato: Online (Meet)		Duración: 1h 02min	
PARTICIPANTES			
Participante 1	Mujer (22 años)	Participante 5	Mujer (21 años)
Participante 2	Mujer (25 años)	Participante 6	Mujer (21 años)
Participante 3	Hombre (24 años)	Participante 7	Hombre (23 años)
Participante 4	Mujer (21 años)	Participante 8	(Mujer (22 años))

Tabla 1: Ficha Técnica Focus Group

1.3 Observaciones y Limitaciones

Observaciones sobre el grupo de discusión:

- Algunos de los participantes ya se conocían entre ellos, debido a la limitación de la moderadora para buscar voluntarios que cumplieran todos los criterios mencionados anteriormente. Esto se podría ver como un inconveniente, pero resultó ser todo lo contrario. En el grupo de discusión se instauró un ambiente de confianza que favoreció la conversación entre todos los integrantes.
- Se mostró predisposición por hablar por parte de la mayoría de los miembros del grupo.
- Los participantes no tuvieron miedo de mostrar sus opiniones aun difiriendo de las de los demás.
- Los componentes del grupo no dan únicamente una respuesta a la pregunta que se ha realizado, si no que escuchan atentamente a los demás miembros para mostrar su acuerdo o desacuerdo con lo que dicen.
- Los integrantes 2 y 3 fueron los menos activos en la conversación, sobre todo al inicio de esta. Esto se puede deber, como hicieron ver en el Focus Group, a su falta de conocimientos sobre determinados temas tratados.

Limitaciones:

- Pese a que su previo conocimiento entre sí, favoreció la conversación, hubo veces que ese exceso de confianza desencadenó en múltiples interrupciones a los compañeros. Esto, dejó frases sin terminar y partes de la conversación ininteligibles en su posterior transcripción.
- Además de las interrupciones, el hecho de que el grupo de discusión se realizara de forma telemática hizo que partes de la grabación tuvieran interferencias que hicieron difícil su transcripción.
- Realizar el Focus Group de forma online también hizo que el primer ejemplo visual que la moderadora mostró, un fragmento del podcast de una marca, no se escuchara.

1.4 Codificación Focus Group

La transcripción del Focus Group está en la siguiente dirección:

https://drive.google.com/file/d/1H5_FGhnoLqpl-n69D6aYo5diz45hMuvK/view?usp=sharing

1.5 Tabla y matriz de códigos

(Siguiendo página)

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
PODCAST			
Opinión	Positiva	Tiene una opinión positiva respecto al podcast	POD_OP_POS
	Negativa	Tiene una opinión negativa respecto al podcast	POD_OP_NEG
Oyentes	Interes	Menciona que escucha o escucharía podcast	POD_INT
	No escucha/ no le interesa	Menciona que no escucha/no le interesan los podcast	POD_NO_INT
Tema	Actividad marca	El tema del podcast debe estar relacionado con la actividad de la marca	POD_AM
	No actividad marca	El tema del podcast no tiene por qué estar relacionado con la actividad de la marca	POD_NO_AM
Sugerencias Fauves		Sugerencias temas podcast Fauves Brand	POD_SUG
GAMIFICACIÓN			
Opinión	Positiva	Tiene una opinión positiva respecto al uso de campañas gamificadas	GAM_OP_POS
	Negativa	Tiene una opinión negativa respecto al uso de campañas gamificadas	GAM_OP_NEG
Participación	Sí	Ha participado en campañas gamificadas	GAM_PAR_SÍ
	No	No ha participado en campañas gamificadas	GAM_PAR_NO
Creatividad y Originalidad	Importante	Considera relevantes la creatividad y la originalidad en las campañas gamificadas	GAM_CRE
	No importante	No considera relevantes la creatividad y la originalidad en las campañas gamificadas	GAM_CRE_NO
Sugerencias Fauves		Sugerencias acción gamificada Fauves Brand	GAM_SUG
INFLUENCERS TRADICIONALES VS MICROINFLUENCERS			
Influencers Tradicionales	Opinión Positiva	Tiene una opinión positiva respecto a la publicidad que realizan los influencers tradicionales	INT_OP_POS
	Opinión Negativa	Tiene una opinión negativa respecto a la publicidad que realizan los influencers tradicionales	INT_OP_NEG
Microinfluencers	Opinión Positiva	Tiene una opinión positiva respecto a los microinfluencers	MIN_OP_POS
	Opinión Negativa	Tiene una opinión negativa respecto a los microinfluencers	MIN_OP_NEG
Sugerencias Fauves		Sugerencias sobre si Fauves Brand debería cplaborar con influencers tradicionales o microinfluencers	IN_SUG

REALISMO E INCLUSIÓN EN LAS CAMPAÑAS DE MARKETING

Opinión	Positiva	Tiene una opinión positiva respecto a la inclusión en campañas de marketing	REIN_OP_POS
	Negativa	Tiene una opinión negativa respecto a la inclusión en campañas de marketing	REIN_OP_NEG
Inclusión y Realismo en redes sociales		Uso de redes sociales para mostrarse como una marca honesta	REIN_RRSS
Sugerencias Fauves		Sugerencias para que el público objetivo de Fauves Brand se sienta más conectado a la marca	REIN_SUG
INTELIGENCIA ARTIFICIAL			
Opinión	Positiva	Tiene una opinión positiva respecto al uso de la inteligencia artificial en marketing	IA_OP_POS
	Negativa	Tiene una opinión negativa respecto al uso de la inteligencia artificial en marketing	IA_OP_NEG
Piezas Creativas		Uso de la inteligencia artificial para realizar piezas creativas	IA_PC
Sugerencias Fauves		Sugerencias de posibles usos de la inteligencia artificial para Fauves Brand	IA_SUG
TENDENCIAS MÁS EFECTIVAS			
Tendencias más efectivas	Primera	Primera tendencia más efectiva para Fauves Brand	TEN_EFE_1
	Segunda	Segunda tendencia más efectiva para Fauves Brand	TEN_EFE_2
	Tercera	Tercera tendencia más efectiva para Fauves Brand	TEN_EFE_3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
	PODCAST							
POD_OP_POS				Es algo que ahora ha dado un boom y que a las marcas les puede venir bien para ganar en notoriedad y acercarse más a su público objetivo. (152-154)	Y yo creo que para las marcas es una cosa muy útil porque al fin y al cabo se están ayudando de un nuevo formato, que es lo que les hace, pues impulsar su imagen de empresa, en este caso, pues la imagen de marca que tenga la empresa. Entonces yo creo que es bastante útil y que va a tener tirón en un futuro. (130-134) Yo creo que el principal motivo es que, si tú estás siendo diferente en un mercado y te estás intentando posicionar por ser diferente, o sea, yo creo que es importante que tú también expliques el porqué de esas cosas. Pues si lo magnificas a través de un podcast, pues así la gente se, se empieza a enterar. (258-262)	Es, eeeh, una forma de acercarse un poco más al consumidor, eeeh, que quieran tener para hacerlos como más cercanos. (143-145)	Es verdad que da a conocer mucho más la empresa. (141)	Y yo pienso que es una manera muy efectiva y sobre todo por lo que ha destacado María (P6) de la cercanía, tú al fin y al cabo te estás moviendo con un público que más o menos conoces y controlas. Entonces, si encima te vale el podcast que es una manera muy cercana para llegar a la gente, puedes conseguir todavía más gente. (157-161)
POD_OP_NEG								
POD_INT				Sí, yo también como María (P6), el de Agosto Studio. (151)	Sí, yo también. (102) Yo el de..., el de..., que nos has presentado en la pantalla, sí que lo había visto. (127-128) Había visto la entrevista de Quevedo, la del creador de BeReal... (129)	El de Agosto Studio, el de la marca de Carla Dipinto, sí que lo había..., en plan, lo había visto. (147-149)	Yo ya me hago a la idea que yo ya lo he visto, así que... (100)	Yo he escuchado el mismo que María (P6) y Paula (P4). (156)
POD_NO_INT								
POD_AM								
POD_NO_AM	Ahora no te intentan vender una camiseta o intentan vender una sudadera, te intentan vender un estilo de vida. (201-202) Entonces, igual pues ya no es vender una camiseta, no es vender un pantalón, sino que también es todo el estilo de vida y todo lo que lleva detrás esa persona que estás entrevistando. (208-210)			Sí, yo no creo que tenga que ser estrictamente en eso, pero sí que creo que como que tiene que ser algo que interese al público al que ellos se quieren dirigir. (179-181)	Yo pienso lo mismo. O sea, yo no creo que tenga que ser algo estricto que tenga que ser solamente de la marca, sino que al fin y al cabo, ya solo por el hecho de grabarte con una conversación con alguien, comentar y debatir cosas, tú ya estás..., ya estás lanzando tu imagen a la gente. O sea, la gente que va a la entrevista te va a ver a ti, puesto con las sudaderas o a ver de qué estáis hablando y va a saber "ostras, esto es una entrevista, en este caso de Nude Project" Entonces yo no creo que tenga que estar estrictamente ligado. (183-191)	Yo también lo de que, si una marca de ropa la lleva un famoso, eeeh, los consumidores van a querer comprarla, entonces eso también le beneficia mucho a la marca. Si los traen ahí, a famosos con sudaderas puestas, los consumidores lo van a querer comprar. (223-227)	No, creo que está bien que meta..., meta todo tipo de temas. (171) Entonces siempre lo intenta ligar un poco, pero creo que está bien mezclar un poco lo que viene a ser temas. (176-177) Parece una tontería, pero siempre llevan los, los que vienen a ser presentados, en este caso Quevedo, siempre llevan una sudadera de Nude o una camiseta, y eso, pues quieras o no, el público que lo ve y dice, "j***r, queda bien. Puede que me la compre". Entonces ya te hace ese gancho y puede ser que vendas más a raíz de ahí. (194-198)	Yo creo incluso que les beneficia... (215) Que les beneficia el tratar otro tipo de temas porque muchas veces despierta la curiosidad de la gente, pues "¿qué pensará Quevedo sobre esto" y entonces mueve más todo el público al que se están queriendo acercar. (218-221)

<p>POD_SUG</p>	<p>Pues igual hacer, pues de tratar temas de actualidad, temas que puedan resultar interesantes para los jóvenes y que pues que se puedan luego, pues reconducir a la propia marca. (1284-1286).</p> <p>Que sea algo que pues, que tus seguidores de ahora, pues se identifiquen más con marca, pues y también de esta manera, pues puedes ir creciendo.</p> <p>Entonces la veo como una buena idea también, pues para transmitir que al fin y al cabo los colores tampoco es una asociación con ser niño. También puede ser una asociación con ser joven, con ser colorido, con ser, pues liberal y pues, o explicar por qué se usan esos colores o porque se usa ese estampado y hacerlo trámite podcast, pues resultaría muy interesante. (1289-1295)</p>			<p>Y llevar a gente también, influencers o los microinfluencers que se llevan ahora, que también les gusta ese estilo y la gente pueda conocerlos más. (246-247)</p> <p>Y el podcast, pues bueno, aunque seas pequeño yo creo que también, sí, si consigues llevar a gente que también tenga más seguidores o eso, lo que hemos hablado antes, ¿no? Cuando hablábamos del podcast. Al principio, como explicar tu marca, de porque eres diferente también puede llegar a personas y le puede ayudar. (1254-1258)</p>	<p>Sí, y antes también pues de traer a gente, pues también, que explicaran porque, al fin y al cabo, pues no es una marca tan conocida por todos como puede ser ahora mismo Nude Project.</p> <p>Pues también, pues, que explicarán, pues, razones que les hacen ser diferentes, porque claro, es una marca en la que tú te fijas y tú ves como que tiene una tipografía de la letra de un niño, al fin y al cabo, eso te llama la atención y eso pues no está hecho, no está hecho al azar, o sea, tendrá un motivo. (250-257)</p> <p>Y luego, claro, y luego puedes tirar de microinfluencer y pues lo, lo que han comentado el resto, sí. (263-364)</p>		<p>Pues no sé, qué siga un poco por el mismo estilo que, que se está viendo qué es lo que funciona. Lo que funciona es traer a gente interesante para, para sus consumidores y que tenga que ver con la marca y que expliquen un poco acerca de su marca. (236-240)</p>	
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
	GAMIFICACIÓN							
GAM_OP_POS	Sí, yo también (creo que participar en una campaña gamificada aumenta la probabilidad de compra) (322)					Sí, igual si les das un descuento sí que son más propensos, está más propensos a comprar porque igual no se habían planteado porque igual es un poco caro, pero si les dan un 20% de descuento, pues igual se plantean comprárselo, porque además suelen durar, no suelen durar para siempre, suelen durar 24 horas o 48, entonces la gente compra más. Y supongo que eso beneficiará a la marca por eso lo hacen, sino no lo harían. (325-331)	Hombre, si le das un descuento grande o un regalo y demás...Yo creo que ahí sí, porque todo lo que sea gratis a las personas, le, les va a hacer que compre. (318-320) Pues en Instagram, por ejemplo, cada 10 historias que ves, ves una de publicidad y siempre es lo mismo. Entonces si te meten otro estilo de publicidad, el cual te lo hace de manera directa o mediante un juego, yo creo que llama más, más la atención, por lo tanto, venderás más, yo creo, mi opinión. (347-351)	
GAM_OP_NEG				Últimamente, que es algo que también utilizan muchas marcas, pues si tú estás por ejemplo, no sé en Instagram y ves 20..., mmm, no sorteos, o ruletas que son todas iguales y ves que todo el mundo está haciendo lo mismo...Yo al final, pues hablando por mi parte como que ya pasas del tema. (338-342)	Si haces otra vez, pues una ruleta ahora mismo, que nos hemos hartado todos de participar en cosas así... (356-357)			
GAM_PAR_SÍ	Yo sí. (300)			En alguna ruleta de estas que hacen las marcas, yo sí. (296)	Yo sí, yo también. (298) Sí, yo también. En una..., además me acuerdo fue en una ruleta de una marca de bikinis que se llamaba Robin colección, que tú tirabas la ruleta en Instagram y tenías muchas posibilidades de que te tocara un Bikini. (306-309)	Si, yo igual. Cuando te metes en la página web que te sale en plan, descuentos para hacer y aprietas a ver qué te sale. (302-304)		
GAM_PAR_NO		Yo creo que tampoco. (291)					Mmm, yo creo recordar que no, pero... (288)	
GAM_CRE				Yo creo bastante importante (la creatividad en la gamificación) (337). Pero si te muestran algo que sea diferente, si que igual te puede incentivar más a participar. (343-344)	Yo pienso que cuando tú te diferencias en una técnica, pues, a la gente le va a llamar la atención. (354-355) Si haces otra vez, pues una ruleta ahora mismo, que nos hemos hartado todos de participar en cosas así, pues no..., o vas a conseguir que gente participe porque al fin y al cabo es algo atractivo para el..., en este caso, los consumidores que buscas, pero no va a ser diferenciar y no vas a hacer que el resto tenga como ganas de... ¿[participar?], pues no, es algo en lo que están acostumbrados, entonces pues pienso lo mismo. (356-361)	Pero, por ejemplo, yo he visto otras marcas que lo que hacen es como esconder en la página web, un descuento, incluso una prenda, en plan un descuento que es el 100% gratis. Entonces claro, están ahí todo el mundo metido dentro de lo que es la página web, buscando. Y entonces, yo creo que, bueno, yo eso solo se lo he visto a una marca. Entonces, eso yo creo que lo hace diferenciarse de los demás...(371-377)		La clave es eso, que te diferencias y que hablen de ti. Porque si tú te diferencias, van a hablar de ti, si no vas a ser igual que el de al lado, igual que el de 3 calles más allá. (363-365)
GAM_CRE_NO								
GAM_SUG					O sea, yo creo que no le beneficiaría para nada, participar, pues otra vez en una ruleta, porque es algo que, pues está como súper visto y tal y como ha dicho María (P6), por ejemplo, lo de esconder descuentos igual es más atractivo y lo pueden hacer como más a su manera. O sea, poner un descuento escondido en la web se puede hacer, como, o sea, ellos pueden elegir el sitio, donde, también pueden cómo diferenciar un poco esa técnica o hacerla suya. Entonces yo creo que igual eso sí que sería, le sería útil o algo similar. O hacer algo también que sea más físico con los consumidores. (386-394)	...intentaría buscar algo que los hiciese suyos. Como la camiseta al final tiene como letras inspiradas en la letra de niños pequeños, haría como un juego inspirado en eso, en plan, como un juegos que suelen jugar los niños o algo así, pero claro que se pueda meter, obviamente descuentos y cosas... (412-417) Que se asocie a los niños..., al final que se asocie a su marca. (423)	Un ahorcado rápido. (420) ...si tú te nombras o te defines como una marca diferente, distinta y demás, no puedes hacer las mismas técnicas que el resto..., o vamos, iría un poco en contra de, de lo que es eso, tu, tu definición de marca. Yo creo que tiene que buscar ahí meter mano de alguna manera diferente y tanto como lo de la página que como nombraba María y demás, pero evitando lo normal, que es las ruletas, etcétera. (426-432)	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
	INFLUENCERS TRADICIONALES VS MICROINFLUENCERS								
INT_OP_POS	Al fin y al cabo, para ellos es un trabajo, entonces, pues también igual entiendo, entiendo que lo hagan de esta manera. (510-511). Entonces está muy bien que eso se vea, porque si se ve que es publicidad, porque está muy bien y es necesario... (Poner AD en los post que son publicidad) (685-686)		Eeh, en el sector de Twitch, YouTube y demás, no creo que sea tan invasivo, ni que hagan tanta publicidad forzada. O, por ejemplo, de aquí todos conocemos a Ibai ¿Cuántas publicidades de Ibai podéis haber vistos que hayan sido "las ho**as, no le pega" o "qué forzado" o "me siento..." (704-707) De las grandes influencers de nuestra época que hemos conocido y más, realmente lo sigues porque te gusta su producto. No lo que vende, sino su producto como, como influencer, como youtuber, como persona. Y tú lo sigues por eso. A raíz de ahí ¿lo que publicita o no? Pues seguro que hay gente que simplemente por ser esa persona lo comprará. (727-731) Luego está la gente que se mantiene firme con sus ideas y con su forma de ser. Va publicitando cosas mejor o peor. Van seleccionando su imagen de marca y siguen triunfando y siguen estando ahí arriba. (745-748)	No, que yo lo veo, veo lo que dices y que sí que es verdad que yo creo que cada vez ellos, como, que si que publicitan algo que sea, que a ellos les gusta realmente. (578-580)	Al fin y al cabo, ellos van a ver que la audiencia sabe que les está, o sea, que les están, que están recibiendo dinero por ello. Entonces ellos tampoco serían como, pienso yo, tan ingenuos, en algunos casos de promocionar cosas que no les gustan, porque son ellos mismos los que han decidido poner AD o publicación pagada en su contenido. (551-555) Hay un montón de gente que no lo pone y el influencer grande qué decide ponerlo también es contraproducente para él porque su audiencia va a saber, pues le pagan por eso. Entonces, pues él también no se tiene, o sea, él también se arriesga a que el resto piense que es algo que no le gusta. Entonces, si en teoría, si lo pones, es algo con lo que él está conforme, ¿no? (558-564) Pero en verdad hemos ganado también desde el punto en el que se ponen, pues AD en las historias, se pone colaboración pagada y yo pienso que todo eso a nosotros como usuarios de redes sociales nos beneficia porque nos permite estar en un entorno como más sincero. (567-570)		La influencia más que ella no haya dicho nada y que realmente vean que lo está llevando, a que diga, mmm, "pues esta camiseta es de no sé dónde, id a comprarla, tenéis un 20% de descuento con este código". (655-657)		Una vez las cumplen, si les ha gustado el producto, lo van a seguir utilizando y es cuando yo creo que tú, si que te vas a fijar, ah, pues María Pombo lleva las Ray-ban y me las compro. Fue mi caso. O yo que sé. Mmm, no sé quién se pone esta falda, me la compro, pero no cuando pone el hashtag públi, sino simplemente porque le ha gustado y lo sigue utilizando en su día a día y son las historias que ha dicho María (P6) que si que nos atraen al, al público. (664-670)
INT_OP_NEG	Ahora se ve como muy falso y se ve como que lo están haciendo por dinero claramente, evidentemente, "hay me encanta y lo estoy usando" pero ahora se ve como muy falso. (507-509) Que ahora hay más regulación, entonces por temas legales también quieren decir que están haciendo publicidad, entonces igual no lo ves tan cercano como antes. (512-514) Ahora se nota mucho como que está haciendo publicidad, como que en un post que sube, luego te sube la historia y te pone todas las referencias. Se ve como muy falso... (522-524) Si yo veo AD, pues veo que igual a esa persona no le gusta o que igual esa persona lo está haciendo solo por dinero. (683-684) ...pero si que creo que no, que al final nos va a acabar cansando y no, y vamos a estar todos pasando de todas estas, estos, estos post. (686-688)	Yo es ya, o sea, creo que los grandes influencers, la mayoría de nosotros, ya los seguimos como costumbre, o sea, no realmente porque nos interesa lo que nos están vendiendo...Entonces, realmente no creo que tengan una influencia en la gente. (464-470) ...a mí me da igual la crema que me enseña, el perfume que me enseña, el maquillaje que me enseña...No sé, no creo que, que nos estén aportando nada. (474-476) O sea, ahí lo más importante es que a ellos les están pagando por publicar, entonces realmente no es que ellos nos quieran comunicar que vale, qué sepáis que esto es publicidad. No, es que ellos ven, "vale a mí por publicar esto, me pagan tanto, a mí me da igual poner que me están pagando, que no". Que el dinero es lo más importante para ellos, para mucha gente quiero decir, pero que a ellos les importa eso, la pasta y ya está. Les da igual lo demás, es que no, no creo que sea que les importe poner, si es publicidad pagada, si no. A ellos les van a pagar. (600-608)	Hay gente que seguramente va por el dinero y por los anuncios y publicidad y publicidad, pero al final, la consecuencia es que pierda sus seguidores. (742-744) O sea, es que lo que ya, en mi opinión eh, lo que ya creo que no funciona es el "hola, mi gente, la empresa no sé que me ha traído esto. Os lo enseño, me gusta muchísimo comprarlo todos". (898-900)	Si, yo creo que han perdido credibilidad por eso por lo que decía Diego, porque si hay, o sea, si ahora me meto en Instagram y tengo 25000 historias de influencers que todos me están promocionando, además, lo mismo, al final ya no crees en ninguno y también te cansa como incluso verlos. (531-534) Entonces, yo por eso creo que es una de las razones por las que ellos están perdiendo tanto credibilidad, como incluso yo creo que también seguidores, porque buscamos naturalidad y eso es algo que ahora los influencers grandes no nos están proporcionando por eso. (538-541) Es como estamos cansados, entonces yo muchas veces ya no me paro ni siquiera ver qué es lo que me está promocionando o qué es ese producto. Por eso, porque estás cansado, porque si yo empiezo a ver influencers y digo jo**r, ya está este publicitando algo y pasas y el siguiente es lo mismo, ya ni siquiera te paras a pensar en qué es el producto, si será verdad, si será... No, es como que yo creo que estamos cansados de verlo porque hay mucho. (583-590)	Entonces, yo pienso que hemos perdido credibilidad. si, a un corto plazo, quitando, pues hace unos años. (565-566) Ya sí, en eso sí que te doy la razón que puede ser que haya muchísimo. En eso, sí estoy de acuerdo. (592-593)		Yo creo que... eeh... bueno, los influencers es que además cada vez hay más. Y muchas veces, pues productos que les mandan o cosas así, realmente no les gustan o no lo, no lo vuelven a usar, porque yo, si que han salido noticias de muchas influencias que luego, pues, han subido sin querer una historia a mejores amigos diciendo, "pues menuda m***a de producto". Entonces, yo, por ejemplo, tampoco, bueno, no confío realmente en lo que dicen ellos. (444-452)	Ahora literalmente quitas una piedra del suelo y te salen 50.000 influencers de cualquier cosa. Por lo tanto, al que sigues, es porque te gusta lo que ves...(482-484) Les da igual el que publicitar. Hay muchas veces que una persona que no tiene ni idea de algo te lo está publicitando como si esa persona hubiera estudiado acerca de ello o hubiera, o sabe de eso. (610-613) Pues son cosas que, que tú las publicita sin tener ni idea, y hay muchas veces que, además de eso, no siguen con tu filosofía. Si tú eres de una manera y estás presentando una marca que no sigue los valores mismos que los tuyos, pues los seguidores reales que tienes van a decir, pero ¿qué haces? Y te van a dejar de seguir. (617-621)	Es que yo pienso que al final el hashtag Públi, hashtag AD, nos tira para atrás a todos. (660-661)
MIN_OP_POS	Yo creo que ahora, yo igual me fijaría más en alguien más pequeño porque igual es más genuino que una persona que ya ha alcanzado ese nivel de fama y ya lo hace como trabajo, por eso creo que hay este cambio. (527-529)			Por eso yo creo que también hay cada vez más gente que, que deja de seguirlos y que prefieres un micro influencers que igual te muestra algo más cercano, más real y que incluso te pueden entretener más que lo otro. (535-537) Total, sí y yo creo que los microinfluencers, es algo que hacen bien de momento... (Ser fiel a sus valores) (630-631) Es como que si te publicitan algo es puntual y dices vale, pues si me lo están mostrando es porque realmente a él le ha ido bien, de momento, claro. (642-644)					
MIN_OP_NEG		Exacto, esa es otra [risas], de momento muy bien, pero luego ya... (634)			...porque igual cuando ellos también crezcan más dejan de hacerlo. (Ser fieles a ellos mismos) (631-632)				
IN_SUG	Pues yo la verdad, aparte de microinfluencers, pero igual en vez de hacer publicidad, porque yo creo por dinero, con 5000 seguidores, no llegas. En vez de hacer publicidad, de mandarle tal camiseta de regalo y que la vaya enseñando, ¿sabes? No el código de descuento tal. "Mira qué bonito me ha mandado esta marca pequeñísima, preciosa, no sé qué". Y luego yo también me pondría en Tiktok. Que ahora encima, siendo algo tan divertido y tan, y algo tan juvenil y algo tan de niño hemos hablado, estar en Tik tok con cualquier tontería, con cualquier juegos, aunque sea enseñar cómo coser las letras, que es algo al final que tú te ves cada tontería que yo, por ejemplo, que si juegos de, de estas cosas tontas. Un video corto, tal, pues que se vaya conociendo la marca y promocionarse más en ese sentido que yo creo que puede ser más barato para ellos que pagar a una persona. E ir después seleccionando x personas en Instagram o en donde sea, que pues igual pueden llevar el mismo estilo de vida y mandarle este regalo, esta nueva camiseta, esto tal y pues que si ellos quieren que te saquen. Y algo así ya sería algo más orgánico... (867-883)	Yo creo que por, por diferenciarse de todo lo demás, desentenderse un poco. (787-788)	Buscas un influencer que pegue contigo. Lanzas una campaña con él o como lo quieras hacer. Échale que tiene, yo que me sé, vamos a tirar muy bajo, 1000 seguidores. Es que te da igual, es que de esos 1000 va a haber siempre un porcentaje que van a picar. Solamente por ser esa persona, por ser influencer. (795-799) Yo creo que ahora, yo creo que la gente está dándole otro enfoque, por ejemplo una marca que apoya a una persona. Simplemente pones pues que se ponga su ropa o lo que ponga el iconito de la marca en algún lado o lo que sea. (901-904) Yo creo que las marcas están pasando a ese punto, al de apoyar más el trabajo de los creadores de contenido o influencer y simplemente estar ahí con un partner o como un apoyo y es menos invasivo y sigues estando ahí. (921-924)	Si, yo opino eso y iría de forma concreta a microinfluencers que tengan unos seguidores también que se asemejen un poco al público objetivo al que tú quieres llegar. Y además, como ha dicho María antes, tampoco tiene que ser un "oye, mirad lo que me han, me ha dado esta marca, tal" no. Si tú ves que sigues algún influencer y esa persona lleva una camiseta, y a ti te gusta, le vas a preguntar, "¿oye, de dónde es esa camiseta, tal?". (842-848)	...entonces en el mundo de la publicidad donde más hueco hay y donde mejor percibida está la publicidad para las marcas es las redes sociales y los influencers. Entonces yo creo que no se deber desentender, pero sí que creo que se debería apoyar, no en todos, sino como en una minoría que, eeh, esa marca sintiera como parte de su esencia. O sea, alguien que conectara con, con la marca, pero no, no de manera masiva, como, pues de repente se pone de moda un pintalabios de Lancome, y lo tienen todas, no, o sea, eso no. O sea, creo que sería pues, diferenciarse e ir escogiendo quién pega con tu, con tu marca en este caso. (817-827)	Yo también pienso que sería bueno, más que nada, porque si la marca no es muy conocida, al final donde nosotros más vemos publicidad aunque no nos guste, es en Instagram, en Instagram, en Tik Tok en Twitch, donde sea. (770-773) Iría a Influencers que realmente crean que puede gustarle la marca, que puedan...yo que sé, combinar las camisetas con lo que realmente llevan en su día a día. Y entonces pues así influenciar a la gente. Pero yo sí que, o sea, yo si que usaría los influencers porque es lo yo creo que ahora las marcas es lo que más usan para vender y creo que les funciona. Aunque nosotros pensemos que no, creo que sí, que, que al final sí que se usa, sí. (776-782)	Yo tiraría un poco del hilo, pero es verdad que no de forma invasiva. (760-761) Lo que no gusta es que te invadan o que tú estés tranquilo y vayas a ver a una persona y esa persona solo te venda publicidad. O sea, lo, lo que quieres es que te cuente un poco su vida o que te cuente un poco lo que le gusta, lo que no le gusta. Entonces gente de moda, reconocida y demás, yo creo que sí, que sería bueno para la marca. (763-768) ...al fin y al cabo, tú te ves un directo de una persona que, que te gusta y claro, y si lleva una camiseta, es lo que hablabais, le van a preguntar. Le van a preguntar de dónde es esa camiseta, "me gusta tal" y de ahí ya enganchar a la gente. Dice, "sí pues es esta marca, tal, no sé qué" y ya explicas un poco. Y de ahí es donde puedes encontrar el hilo, por ejemplo. (785-789)	A los micro, a los microinfluencers, porque yo creo que es una manera más sencilla. Y poco a poco ir creando y también le das la misma oportunidad a ellos de crecer. Entonces, si crecen a la par que tú creces con tu marca, yo creo que eso te puede dar a ti una muy buena imagen de marca y mucha fidelidad también a, a largo plazo. (835-840)	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
REALISMO E INCLUSIÓN EN LAS CAMPAÑAS DE MARKETING								
REIN_OP_POS				A mí me parece bien [risa]. O sea, a ver, creo que ya he dicho antes también que cada vez el público lo que buscamos es como más naturalidad, ¿no? Al final, no sé, yo que haya modelos de..., con todos los cuerpos, de todas las..., no sé. A mí me parece bien. Creo que es lo que cada vez buscamos más, que sea todo muy inclusivo. No que te metas a Instagram y solo veas a gente súper perfecta y no, creo que tiene que haber de todo y me parece bien. (933-940)	Sí, yo lo mismo, porque en el momento en el que tú usas personas para hacer publicidad de diferente eh, lo que has, lo que nos has dicho, pues, etnias, cuerpos... Al fin y al cabo, también, pues las personas que perciban esa marca van a decir "jope por fin me siento identificada con algo" No es ya si solamente un prototipo de, de modelo que ha sido siempre, entonces yo creo que es inclusivo y encima es beneficioso para las marcas que lo utilizan. (942-949)			
REIN_OP_NEG								
REIN_RRSS	Pero BeReal, una marca... (958)		A ver, yo creo que sí que podría llegar a ser una opción, pero combinándolo con más cosas. (971-972) Pero si tú tienes por ejemplo, con todo lo que hemos hablado hoy, si tú tienes un podcast y tú tienes un Instagram y tu CEO es conocido, el hecho de que tu CEO tenga un BeReal de marca y que ponga, yo que se me, la fotito de tal no sé qué y con el ordenador trabajando con el café al lado. Sumas todo y sí que tiene sentido que utilices el BeReal. Que al final estas transmitiéndole a la gente, lo que estás haciendo en tu día a día. La marca que a ellos les gusta, que es lo que está haciendo el que la dirige, por ejemplo. Pero en combinación, como único recurso, no, no lo veo. (978-986)	Claro, yo creo que sí, pero no sabría del todo cómo podría usarlo una marca. Claro, al final es una foto al día que...lo veo complicado. (960-962)			Sí, yo creo que sí. (956) A ver, BeReal, es complicado. Ejemplo complicado, pero es verdad que yo creo que toda marca que se muestre natural y se muestre de manera sincera va a sacar más provecho y más partido que una marca que lo pinta todo perfecto y en verdad no es así. (966-969)	
REIN_SUG				Entonces creo que marcas así que son pequeñas, que es la misma..., pues a ver que la producción la lleva esa persona, como creo que de vez en cuando subir así algún video sí que puede beneficiar. Y eso, se muestra natural, muestra lo que hace y creo que a una marca como esta también podría ir bien. (1004-1008)		Sí, yo lo que iba a decir era que al ser una marca pequeña, eeh, no tan conocida porque al final has dicho que tenía 5000, casi 6000 seguidores... Aparte de tener más cosas, como ha dicho Toñín (P3), sería una buena opción porque yo creo que lo que van a buscar es tener..., en plan..., ser más cercanos con el consumidor. Entonces yo creo que al final si..., bueno, yo no tengo BeReal, pero es al final hacer una foto lo que estás haciendo en ese momento. Entonces como es tan natural, yo creo que si quieren, si lo que quieren es acercarse al consumidor que..., y tal, yo creo que podría funcionar. Pero lo que ha dicho Toñín (P3), no únicamente solo eso, porque eso tampoco promociona en plan, promociona la marca, pero al final solo es como para acercarte al consumidor, pero pondría más cosas aparte. (1010-1021)		

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
	INTELIGENCIA ARTIFICIAL							
IA_OP_POS	<p>Es una herramienta de súper gran ayuda porque le digo, "oye, que quiero ponerle una flor a la persona y fundirla con la naturaleza, tal" y te lo hace solo, pues es de gran, de gran ayuda, y creo que es que se debería aprovechar. (1110-1113)</p> <p>Cero que es algo, pues, que te puede ahorrar mucho dinero en temas de, pues gente que te mande correos, gente que tal, que se ocupe pues... Creo que puede ser de gran ayuda a la hora de simplificar, pues mucho trabajo para la marca. (1182-1185)</p>	<p>Pero bueno, pues igual que lo que dicen el resto.</p> <p>A parte que más o menos todos comparten la misma opinión y que si se puede combinar lo que es la parte humana y esto pues maravilloso ¿porque no utilizarlo? (1133-1136)</p>	<p>Es algo que a día de hoy ya está y que, aunque no nos guste hacen un trabajo muy bueno. (1036-1037)</p> <p>Y en tu mano está el decir, te aprovechas de esto o te quedas al margen, pero te puedes llegar a quedar atrás porque se está viendo con los diseños, se está viendo con las IA que hacen los cuadros, con el chat GPT que lo utilizan ya hasta las empresas... Es que es una herramienta que jolin. Es que es muy buena. (1047-1051)</p>		<p>Yo lo veo bien. Pues lo que han dicho, yo creo que es algo que ha llegado, que se tiene que usar porque está aquí y quien no lo use también, pues al fin y al cabo igual se va quedando un poco para atrás. (1064-1066)</p>	<p>Es verdad lo que ha dicho Paula (P4) que la parte creativa de la persona la necesitas, pero al final en lo que es hacerlo, te ahorra mucho tiempo. (1117-1118)</p>	<p>Yo creo que si se utiliza bien, que no es fácil [risa], sí que puede mejorarlo. (1055)</p> <p>Porque es que es increíble lo que pueden hacer, bueno, a día de ya lo sabemos. (1127-1128)</p>	<p>Yo creo que queda mucho por hacer en el campo de la regulación porque está todavía..., todo esto es muy incipiente, pero sí que hay que sacar partido de ella porque es una buena herramienta y no lo veo como algo malo, sino algo de lo que nos podemos aprovechar nosotros, siempre y cuando la sepamos utilizar y entendamos que hay unos ciertos límites, pero yo no lo veo mal tampoco. (1057-1062)</p>
IA_OP_NEG					<p>Pero siempre combinado también con una parte humana detrás que permita, pues darle un toque más personal a todo, que no sea todo, tan pues artificial. (1067-1069)</p>			
IA_PC	<p>Claro, yo opino, o sea, estoy de acuerdo con lo que dice Paula (P4) que al final, a ver, lo hace la máquina, pero la máquina lo hace con lo que le dices tú. (1099-1101)</p> <p>...yo, por ejemplo, pues que igual tengo que estar en una empresa pequeña, tengo que hacer este cartel, no tengo ni idea de diseño gráfico, pero tengo esta idea y creo que va a quedar súper chula. (1106-1109)</p>			<p>Y no desaparece la parte creativa de la persona porque tú al final a esa herramienta le tienes que decir exactamente, qué es lo que tú quieres. (1092-1093)</p>	<p>Pues si no, pues también, si es en el caso de un cartel, pues lo puede hacer una inteligencia artificial y luego tú puedes aportar, pues aquellos matices que no te gustan ¿no?</p> <p>Porque al fin y al cabo, pues si es para empresas o para marcas, quien mejor conoce como quieres las cosas eres tú, no una máquina.</p> <p>Entonces puedes ayudarte si lo complementas con tu trabajo también para hacerlo tuyo. (1070-1076)</p>	<p>Si, y aún encima te ahorras tiempo. Entonces, al final, puedes seguir haciendo otras cosas. (1115-1116)</p>	<p>Es verdad que yo creo que todo humano es mucho mejor en cuanto a arte, en cuanto a imaginación, pero es verdad que cada día es lo que decía Tofin (P3), es que no va a quedar otra. No va a quedar otra que seguir y utilizarlo como de buena manera. Utilizarlo de alguna manera y pues, como también decía Pilar (P5), meter un poquito de una cosa y un poquito de otra. Yo creo que sería lo lógico, para no deshacerse de toda la opinión humana para siempre, porque sino ahí se quedará. (1083-1090)</p> <p>No, pero luego también, yo, por ejemplo, yo no puedo saber dibujar, pero puedo ser el mejor editando y creando una figura increíble ¿sabes? Ya no es arte mío de no saber dibujar, por lo tanto, valoras el arte de la gente que sabe dibujar, pero también valoras y mucho más hoy en día, la gente que edita, la gente que utiliza muy bien esas aplicaciones. (1121-1126)</p>	
IA_SUG	<p>Pues la gente que se suscriba, que les hagan email marketing, que ya lo haga la máquina, es mucho más fácil. (1178-1179)</p>		<p>Pero yo creo que es que te puedo aportar en todas las partes de, de la empresa, en la creación, el diseño, la toma de decisiones. Te apoyas en eso. (1164-1166)</p>	<p>Antes de dar una explicación que no se nos ha ocurrido así ninguna idea, pues tanto la parte de que le aporte ideas como luego crearlas, también le puede ayudar. (1168-1170)</p> <p>La IA, yo creo que aunque no seas muy grande, pues para el uso de creativities en cualquier momento te puede ayudar. (1252-1253)</p>			<p>Jugando con lo de los niños siempre. O sea, ya que es su eslogan, de alguna manera tirar ahí de, de eso, de forma creativa, meter en una máquina la información que tú quieres y de ahí, puf..., ver, a ver cómo te puede salir.</p> <p>Es que tampoco sé a ciencia cierta el cómo, pero que tenga que ver ahí con, con lo de los niños, seguro. (1142-1146)</p>	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
	TENCENCIAS MÁS EFECTIVAS							
TEN_EFE_1	<p>Eeh, yo también creo que por ahora, empezaría por microinfluencers y también usaría el podcast más que nada, también porque la marca se ve por lo que nos has enseñado, de colorida de, pues se ve como una marca muy joven, una marca muy abierta. Entonces, pues igual en vez de hacer como el de Nude Project de invitar a gente famosa que ahora como ahora, no sería viable. (1278-1283)</p>	<p>A ver, yo me tiraría por los microinfluencer porque realmente a lo mejor es lo que más... (1297-1298)</p>	<p>Yo creo que como empresa pequeña, pequeña, primero me inclinaría por el uso de la IA. Te abarata costos, te quitas trabajo..., te viene mejor. (1195-1197)</p>	<p>Utilizaría un poco la gamificación y los microinfluencers para, para poder crecer un poco...(1241-1242)</p>	<p>Yo creo que antes que igual la inteligencia artificial, una marca pequeña con 5000 seguidores, lo que quiere es captar gente. Entonces yo creo que podría ser una gran campaña de gamificación y sería útil para ganar seguidores, contactar con alguna influencer. (1208-1211)</p>	<p>Pero una vez creciese un poco, pues ya sea con microinfluencers, con juegos, con tal, el podcast, al final lo hacen ya casi todas las marcas, y si no lo hacen, se lo están planteando. Entonces llegará un punto en el que todas las marcas tendrán un podcast. Entonces, si fuese la marca, pues sí que anticiparía a pensarlo ya en “mira, vamos a intentar crecer y una vez ya seamos más grandes, pues hacemos un podcast y vamos a ir mirando a quién podemos invitar que pueda..., sea parecido, tenga un estilo parecido al de nuestra marca y que pueda llamar al final la atención de los consumidores”. Entonces sí, bueno, el podcast, ahora cada vez más, es más importante. (1265-1274)</p>		<p>Yo estoy de acuerdo contigo, Pilar (P5), pero a esa gamificación sí que incluiría lo que dice Toñin (P3) de la parte de inteligencia artificial, porque creo que pueden salir cosas muy buenas y que pueden funcionar muy bien y ser muy potentes para la marca.</p> <p>Incluir esa inteligencia artificial a la gamificación para crear de alguna manera ir más allá. Lo que está haciendo todo el mundo y conseguir clientela. (1230-1236)</p>
TEN_EFE_2		<p>Y quizás por la gamificación, porque me parece que la marca es creativa, pues para encontrar esa creatividad me tiraría por ahí. (1300-1301)</p>	<p>Luego yo la segunda, creo que iría más hacia los microinfluencers, creo que un podcast siendo tan pequeño, te va a costar mucho ampliar tu público. (1198-1200)</p>	<p>...pero creo que una vez haya ganado un poco en seguidores, veo una buena opción, un podcast, porque creo que es una forma de llegar a más gente y de también de crecer. (1242-1244)</p>	<p>Entonces, yo primero apostaría por la gamificación y por los influencers y luego ya, una vez va siendo la empresa un poco más grande, pues la inteligencia artificial seguro, porque como habéis dicho, pues ayuda a automatizar los procesos un montón y..., y hace más fácil todas las decisiones de compra, de escribir a los con..., al resto. (1223-1227)</p>			<p>Y una vez tengas clientela, me iría a los microinfluencers y de ahí ir creciendo con ellos. (1237-1238)</p>
TEN_EFE_3			<p>Y luego después pondría, inclusive el podcast una vez ya, pues has tenido un poco más de público y tienes un poquito más de imagen. (1203-1204)</p>	<p>Y porque no también a la vez, la IA. (1245)</p>				

ANEXO 2. DAFO



Ilustración 10: DAFO. Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

3.1 Juego Sorteo



Ilustración 11: Código QR juego. Fuente: Elaboración propia

3.2 Ejemplos de branded content



Ilustración 12: Ejemplo Branded Content 3. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 13: Ejemplo Branded Content 4. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 14: Ejemplo Branded Content 5. Fuente: Elaboración propia

3.3 Perfiles Instagram Microinfluencers

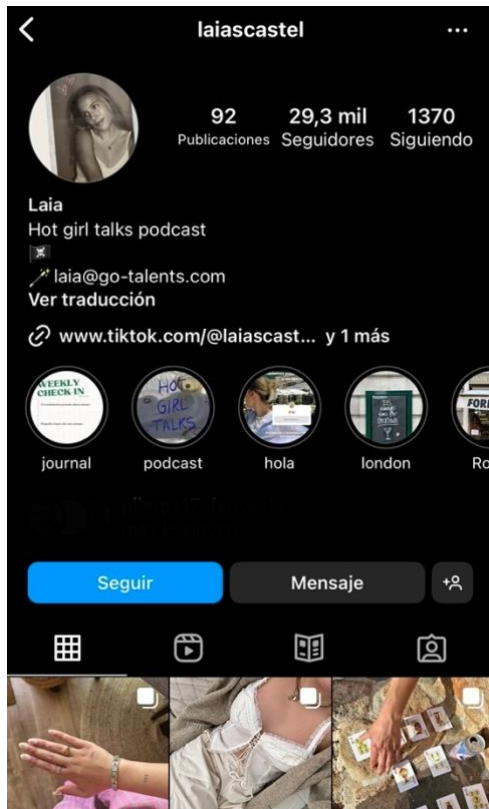


Ilustración 16: Perfil Instagram @laiascal.
Fuente: Instagram

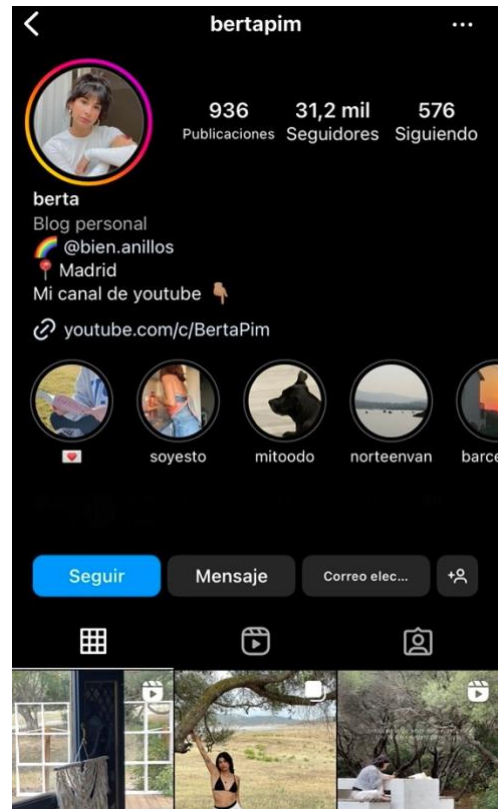


Ilustración 15: Perfil Instagram @bertapim.
Fuente: Instagram

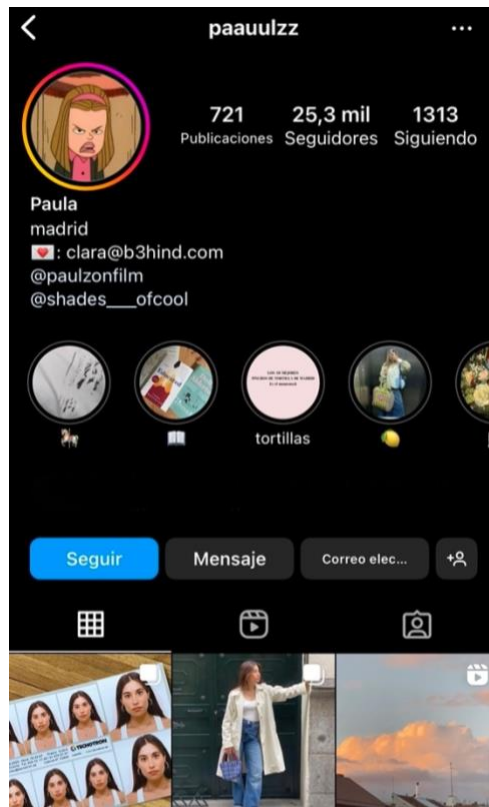


Ilustración 17: Perfil Instagram @paaulzz.
Fuente: Instagram

3.4 Cronograma de las acciones

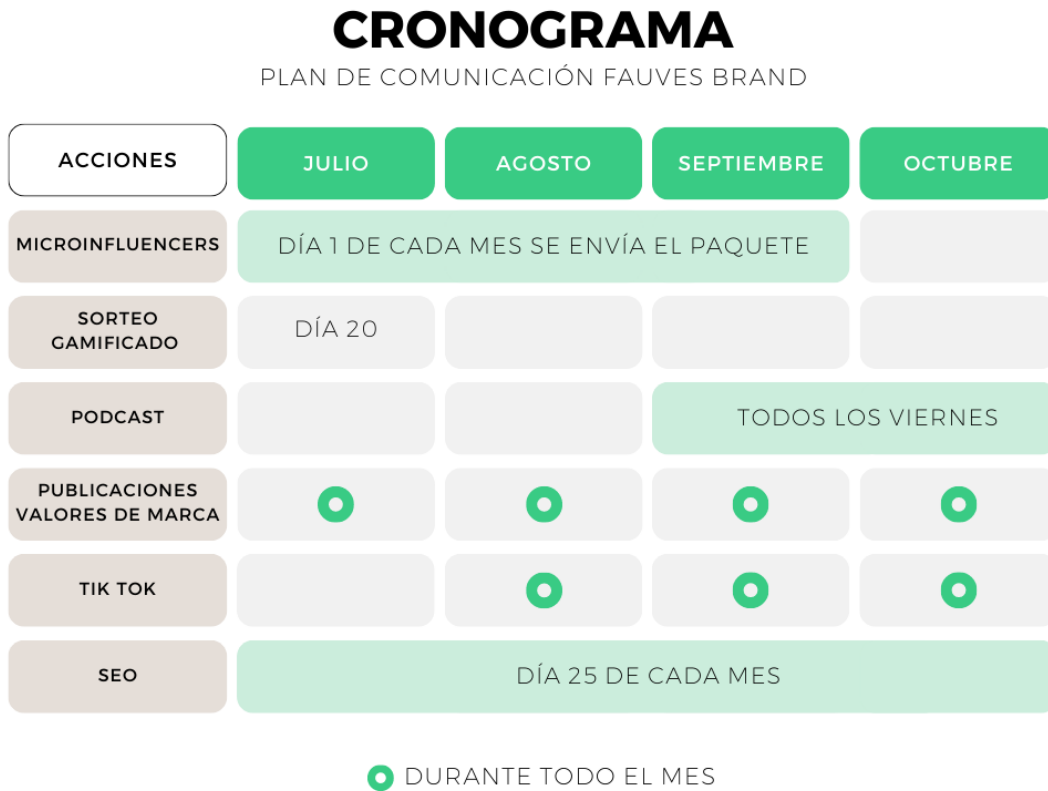


Ilustración 18: Cronograma de las acciones. Fuente: Elaboración propia