

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA**

**ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA**

**Licenciado en Comunicación Audiovisual**

---



**UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA**



**ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA**

**“Estrategia de comunicación digital  
aplicado a empresa de producto  
artesanal: Al Sol, a mano”**

***TRABAJO FINAL DE CARRERA***

Autor/es:

**Clara García Álvarez**

Director/es:

**Margarita Cabrera Méndez**

***GANDIA, 2015***



# ÍNDICE

<b>Introducción y objetivos del proyecto.....</b>	<b>4</b>
<b>FASE I - Estudio, investigación y documentación.....</b>	<b>6</b>
1.1 Introducción a la empresa <i>Al Sol, a mano</i>	
1.2 Estudio del negocio	
1.3 Estudio de la competencia en su sector: internacional, nacional y la ciudad de Valencia	
1.4 Marketing Digital: documentación, estudio y análisis	
1.5 Estudio de las necesidades concretas de <i>Al Sol, a mano</i>	
<b>FASE II - Redes Sociales.....</b>	<b>23</b>
2.1 Documentación y análisis de las redes sociales	
2.2 Selección de las redes sociales para la empresa y creación de una estrategia para cada una de ellas	
<b>FASE III - Video promocional y campaña de temporada.....</b>	<b>37</b>
3.1 Campaña de otoño	
3.2 Campaña navideña	
3.3 Video-tutoriales, un proyecto en YouTube	
<b>Fase IV - Conclusiones.....</b>	<b>58</b>
4.1 Analítica Web	
4.2 Conclusiones: problemas y soluciones, evaluación de la campaña y resultados	



## INTRODUCCIÓN

---

Las pequeñas empresas de artículos hechos a mano han crecido en los últimos años y, más concretamente, los espacios con actividades semejantes a *Al Sol, a mano* ya que el crochet, el punto y las labores manuales (*hand-made*) se han puesto de moda, siendo un producto creativo y de barata elaboración.

*Al Sol, a mano* es una pequeña tienda situada en el barrio de Benimaclet en Valencia desde 2012. Mis dos tías, Alba y Marisol, empezaron hace más de dos años un pequeño negocio, esta tienda de labores. Ellas, después que un año creando productos hechos a mano de bisutería o crochet como hobby decidieron dar el gran paso y tener su propia tienda física, un espacio de lanas-taller donde se pueden adquirir sus propias creaciones, materiales con los que realizar labores y talleres de aprendizaje.

Alba siempre quiso realizar algo creativo y audiovisual para la tienda y poder promocionarla en las redes digitales, pero nunca tuvo tiempo para pensar en ello. Durante el verano de 2014, me ofrecieron desarrollar productos creativos y audiovisuales para la empresa, y así establecer una imagen de marca propia enfocando el trabajo en tener una estrategia promocional en Internet.

Y así es como todo comenzó. Para mí sonó como una magnífica idea, hacer algo por mi familia pudiendo ser muy útil para ellas aplicando mis conocimientos y a su vez utilizar esta oportunidad como prácticas en empresa teniendo una experiencia profesional.

Este proyecto final de carrera es el resultado de unas prácticas realizadas en la empresa *Al Sol, a mano*, una tienda de lanas en Valencia. La unión de una experiencia profesional con un proyecto personal.

Ahora me siento satisfecha de introducirles el trabajo que realicé llena de pasión, motivación y cariño.

## OBJETIVOS

---

El objetivo principal es promocionar la tienda y marca de *Al Sol, a mano* en la red y en el área de Valencia, ciudad donde se ubica. Cualquier marca, debe de encontrarse en Internet. Gracias al comercio electrónico, las redes sociales, páginas web o blogs estas pequeñas empresas pueden crecer sin un gran gasto económico. Estas plataformas y buscadores son una forma sencilla de estar presente y el mejor escaparate para darse a conocer y llegar a un gran público. Igualmente en la redes sociales los clientes además de conocer la marca están informados sobre cursos, ferias, talleres o eventos de su interés abriendo un campo más extenso de promoción.

Como objetivos secundarios, en este proyecto se elaborarán:

- Una estrategia de redes sociales y presencia en Internet mejorando la actual para alcanzar un objetivo de aumentar su visibilidad entre el público y mejorar su negocio.
- Todo ello también se potenciará gracias a la creación de vídeos promocionales y una serie de tutoriales para el aprendizaje de estas labores de forma on-line.

Los vídeos promocionales es una forma actual de crear un estilo de marca y a través de plataformas de video se consigue llegar a mucho público por su carácter visual.

Sobre los tutoriales, existen en la actualidad infinidad de ellos en Internet pero su mayoría carecen de una buena calidad de imagen además de pocos recursos de post-producción que los apoyen. La finalidad sería realizar tutoriales que resulten muy atractivos visualmente, cuidados en su detalle y con una explicación del paso a paso sencilla y directa que sirva perfectamente para el aprendizaje.

## FASE I

---

### Estudio, investigación y documentación

1.1 Introducción a la empresa *Al Sol, a mano*

1.2 Estudio del negocio

1.3 Estudio de la competencia en su sector: internacional, nacional y la ciudad de Valencia

1.4 Marketing Digital: documentación, estudio y análisis

1.5 Estudio de las necesidades concretas de *Al Sol, a mano*

1.1 Introducción a la empresa  
*Al Sol, a mano*



*Al Sol, a mano* es mucho más que una tienda de lanas y una marca. Es un espacio dedicado a la gente que ama las cosas hechas a mano.

Ubicada en el barrio de Benimaclet de la ciudad de Valencia desde 2012, es un lugar de la ciudad conocido por tener un gran movimiento cultural y alternativo, cercano a la universidad con muchos estudiantes y gente joven residiendo.

La marca nació de la unión de las hermanas Álvarez, Marisol y Alba. Después de un año dedicadas a crear productos de bisutería y crochet deciden emprender un proyecto y abrir su propia tienda. Ana se une al equipo, ingeniera industrial, amante del punto y experta en la máquina de coser. Entre las tres crean un espacio lleno de encanto, una tienda-taller de lanas, de creación y aprendizaje donde además se pueden adquirir las creaciones de *Al Sol*, los materiales que ellas utilizan para realizarlas y donde aprender un poquito sobre labores. En la tienda se pueden encontrar lanas, algodones, trapillo, cordón, agujas de punto y ganchillo, y todo lo que se necesite para realizar una creación propia. Además organizan diferentes talleres todos los meses. Ahora, es una pequeña empresa hecha de la unión de tres socias, expandiendo su negocio siguiendo las nuevas tendencias en esta situación digital en la que la sociedad se encuentra.

## 1.2 Estudio del negocio

El tipo de negocio de *Al Sol*, una tienda de lanas, está apareciendo por toda la ciudad pero cada uno de ellos especializado en diferentes áreas de artesanía y concepto de tienda.

A continuación se detallará cual es la misión, visión y valores de la empresa, cuáles son los productos y servicios que ofrece la tienda de *Al Sol*, las características de sus clientes y un análisis DAFO. Así definiremos el caso de *Al Sol* y lo compararemos con los negocios similares.

### **Misión, visión y valores**

*Al Sol, a mano* pretende ser algo más que una tienda de lanas. Aspira a ser un referente en el mundo del punto y el ganchillo, en un principio a nivel local pero buscando la expansión hacia un mercado nacional más extenso. Busca ser inspiración para otras personas que también disfrutan con las labores tejedoras, y conseguir que aquellos que aún no lo conocen se aficionen a las labores como forma de creación y forma terapéutica. También la recuperación de la tradición de tejer, entretenida y relajante. Quiere fomentar, inculcar y retomar el “*Do It Yourself*” a un público de todas las edades con ideas modernas cercanas a las tendencias del mercado, quitando la imagen antigua de las labores.

Para conseguir sus metas potencian su tienda y además las redes sociales, el blog, Youtube... para que les acerque a personas de todo el mundo.

Sus valores son la originalidad, la sencillez y la calidad en todo aquello que hacen. Con franqueza y naturalidad, adaptándose a cada cliente dando un trato personalizado, lejos de las grandes tiendas y superficies.

### **Sus productos y servicios**

El negocio de *Al Sol* está enfocado en el punto y ganchillo. Ofrecen productos para tejer y realizar estas labores manuales (además de otras secundarias), vendiendo en lanas y algodones. A su vez, realizan semanalmente diferentes talleres para aprender técnicas tejedoras. Por último, tienen productos ya tejidos a mano que venden o se pueden hacer por encargo.

- Talleres:

Hay diferentes talleres cada semana y van cambiando cada mes para que la gente pueda aprender nuevas técnicas, tener nuevas ideas para crear o para aprender desde el principio cómo tejer. Los talleres son para expertos con un buen conocimiento en las técnicas, para personas que tienen ciertas nociones o para completos principiantes. Como la temática de los talleres va cambiando, las personas que ya han realizado algún tipo de taller pueden apuntarse a otros



distintos e ir aprendiendo cosas nuevas. Igualmente hay algunos talleres que se van repitiendo, especialmente aquellos dirigidos a principiantes, para comenzar a aprender a tejer desde el principio. Así, pueden llegar nuevos clientes a la tienda, introduciéndoles al mundo de las labores, que en estos momentos tan rápido se está expandiendo. También ha ocurrido y es posible que profesionales externos a la tienda, expertos en algún tipo de técnica no conocida por las dueñas, vengan a dar algún taller. Esta es una útil forma que fomenta las nuevas tendencias y nuevos conocimientos técnicos.

#### - Productos para tejer:

Hay muchos tipos de materiales que pueden encontrarse en la tienda para realizar una labor manual. Mayoritariamente podemos encontrar ovillos lana y el algodón.

Cada temporada (invierno y verano) la tienda cambia el producto con nuevos ovillos, siempre buscando la innovación con nuevos materiales, las nuevas tendencias y los colores de moda.

Sobre los proveedores de estos productos, la tienda tiene diferentes, nacionales e internacionales. Katia es el mayor proveedor y también aquella marca que posee la mayor parte del mercado español. Una política interesante de Katia es que promueve la no competencia desleal creando una especie de exclusividad. Cuando una tienda desea vender Katia, éstos hacen un estudio de mercado de la zona y si hay algún negocio que ya vende sus productos no venderán a esta nueva tienda. Así crean una exclusividad de su marca en el mercado y apoya a las tiendas.

Otros proveedores serían Presencia hilatura que además distribuye una marca italiana, Cigno Nero. Castell Tort, Knit pro, Oso blanco y Lanac Alpaca que distribuye también una marca japonesa llamada Hiya Hiya.

#### - Confecciones Al Sol:

Además *Al Sol* tiene su propia marca y su propia confección de creaciones en ropa, accesorios y decoración del hogar, que el público puede comprar acabadas, hechas a mano y utilizando materiales que se encuentran en la tienda. Estas elaboraciones funcionan también como modelo ya que muchos clientes vienen sin ideas para su próxima labor y necesitan una fuente de inspiración y consejos de las trabajadoras. Si el cliente quiere otro tipo de pieza hecha a mano que no se encuentra en la tienda realizada, se ofrece la posibilidad de personalizar los pedidos como desee el cliente.

### **Modelo de negocio**

Las labores y el DIY (*do it yourself* - hazlo tú mismo) es tendencia y moda en la actualidad. La ética del DIY está generalmente asociada a ciertos movimientos anticapitalistas, a un movimiento

contracultura y alternativo transferible a cualquier momento de nuestra vida cotidiana. La gente quiere realizar sus propias prendas de ropa, accesorios, manualidades, diseños personalizados... Como respuesta a la demente rapidez de nuestras vidas, hemos retornado a los viejos tiempos cuando las buenas cosas eran aquellas que tomaban un tiempo en realizarse, el movimiento "slow" o lento. La desconexión de nuestro entorno natural y su tempo, cosas que escapan de nuestro control, es lo que está ocurriendo en la sociedad occidental. Ciudades anónimas, prisas, estrés y la medición económica del tiempo. No es aquí donde pertenecemos y nos vuelve miserables e infelices.

Para salir de esta inusual situación de nuestras vidas preferimos pasar el tiempo libre que tenemos en tranquilidad, realizando actividades relajadas que nos devuelvan la paz y aprender a hacer las cosas por nosotros mismos, dándole importancia a lo hecho a mano.

Después de una excesiva industrialización en todos los campos del conocimiento, las piezas únicas hechas por la mano experta de un artesano han vuelto a incrementar su valor. Preferimos saber cómo hacer nuestra propia bufanda o al menos comprarla en una tienda artesanal donde pueden hacerla a nuestro gusto. Tenemos un producto exclusivo que sólo nosotros poseemos, ahorramos dinero y además su propia confección nos entretiene. Es una forma de auto-producción sin esperar a la voluntad de otros para las convicciones de uno mismo, una satisfacción personal.

Sería interesante añadir que esta moda de las labores y las cosas hechas a mano está atrayendo a muchos estudios científicos para tratar de explicar qué es lo que hace que tanta gente se enganche a estas actividades. Por ejemplo, investigaciones en la neurociencia muestran que tejer y otras formas de artesía textil como la costura, el tejido y crochet, tienen mucho en común con la atención plena y la meditación con un impacto muy positivo en la salud mental y el bienestar. La naturaleza rítmica y repetitiva de tejer es calmante, reconfortante y contemplativa.

En una encuesta a más de 3.545 tejedores, por Betsan Corkhill, un terapeuta del tejido con sede en Reino Unido que ha realizado una investigación sobre los efectos terapéuticos del tejido, informó que más de la mitad de los encuestados admiten que tejer les hacía sentir "muy felices". Y muchos dijeron que tejían por los efectos de relajación, y alivio del estrés y la creatividad.<sup>1</sup>

Pequeñas empresas de productos hechos a mano por artesanos han crecido en los últimos años, también gracias al comercio electrónico a través de redes sociales, blogs, páginas web que ayudan a que éstos puedan crear y vender a todo el mundo a través de una tienda *online*.

La ciudad de Valencia está empezando a moverse dentro de un comercio más alternativo. Desde hace muchos años hay en la ciudad varias tiendas donde las señoras continúan yendo a comprar los ovillos para sus labores. Pero este nuevo movimiento del que hablábamos anteriormente ha

---

<sup>1</sup> (VIDA LÚCIDA, 2015)

creado que grupos que típicamente no realizaban ciertas actividades estén interesados en las labores manuales y el tejer de una forma creciente. Ahora las labores también están relacionadas con la gente joven, incluyendo a los hombres, y es por ello, principalmente, por lo que nuevos negocios están apareciendo con similitudes a las antiguas de toda la vida pero siguiendo las nuevas tendencias actuales.

No podemos considerar estas tiendas de toda la vida una competencia real de *Al Sol*, pero sí aquellas que están apareciendo en el mismo momento que ella. Éstas están apareciendo en diferentes barrios valencianos y también en el mismo que *Al Sol*. Esta es la competencia directa, aquellas cercanas a la empresa físicamente, en la misma zona, y aquellas que se encuentran en la ciudad con una idea de negocio similar.

Expandiendo nuestra visión España se encuentra en la misma situación que Valencia pero con muchos más ejemplos, muchas más tiendas y negocios relacionados con las labores y el movimiento hecho a mano están apareciendo.

Ya que *Al Sol* está comenzando a enfocar su marca en el entorno digital un cambio va a comenzar y nueva competencia aparecerá. Tener una marca comercializando en Internet significa internacionalización, el mundo entero puede conocerte, pero a su vez ser tu rival. Sus próximos pasos serán tener una tienda *online* real (no a través de una plataforma externa, como ocurre ahora), mejorar el blog, y una mejor y mayor promoción a través de redes sociales.

### **Clientes, franja de edad y características**

Los clientes de la tienda son nacionales. En un 70% éstos vienen de la misma zona donde se encuentra la tienda. El resto conoce la tienda a través de la recomendación de amigos, familiares o una red social. Hay una pequeña porción de los clientes que compra productos de la tienda desde otras partes de España ya que hay algunos materiales y marcas que son imposibles de conseguir en sus zonas. En estos casos el producto se envía por correo.

El cliente actual de la tienda son, mayoritariamente, residentes del barrio de Benimaclet y en concreto mujeres de una edad comprendida entre los 40-70 años.

El cliente diana y aquel al que quiere enfocarse la tienda como forma de diferenciación son jóvenes, hombres y mujeres o personas menores de 40 años. El cliente actual seguirá siendo fiel al negocio, al ser un cliente que no sigue una moda, sino que realiza labores como hobby desde hace muchos años. El cliente diana llega persiguiendo un movimiento o moda actual. También se busca que provengan de otros barrios de Valencia encontrado en *Al Sol* una oferta de productos y servicios más actuales, siguiendo las tendencias.

## Análisis DAFO

Por lo tanto, después de esta introducción a la empresa podríamos resumir los cuatros puntos del análisis aplicado a *Al Sol* de la siguiente forma:



2

Un buen método para presentar a una empresa sería realizar un análisis DAFO, un método de planificación estructurada para evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) involucradas en este negocio. Se trata de especificar el objetivo de negocio de la empresa e identificar los factores internos y externos que son favorables o desfavorables para alcanzar este objetivo. La identificación de los puntos DAFO, a parte de presentar a la compañía, son importantes ya que pueden informar de los pasos posteriores en la planificación para lograr el objetivo y encontrar su ventaja competitiva.

**Debilidades:** características que colocan al negocio en desventaja en relación a otros.

**Amenazas:** Elementos del entorno que pueden causar problemas a la compañía.

**Fortalezas:** características del negocio que le dan ventaja sobre otros.

**Oportunidades:** elementos que el negocio puede explotar en su ventaja.

Debilidades: joven y pequeña empresa / facilidades insuficientes para ampliarse / las trabajadoras tienen otros trabajos a parte de la tienda por lo tanto no tienen el tiempo suficiente para concentrarse en el negocio totalmente

Amenazas: el número de tiendas de labores está creciendo en la ciudad / moda que puede ser pasajera / tiendas chinas con lana de mala calidad pero barata / los textiles se abaratan / climatología calurosa de la ciudad

---

<sup>2</sup> (GOOGLE, 2015)

Fortalezas: siguen las tendencias en los productos cambiándolos cada temporada / precios competitivos / talleres / estrategias en redes sociales / trato al cliente cercano y amigable con atención personalizada / realización de productos al gusto del consumidor, encargos

Oportunidades: de moda / el cliente potencial está creciendo en todas las edades y generalmente en jóvenes y hombres / ubicación de la tienda en una zona cultural, alternativa y muy característica de Valencia

### 1.3 Estudio de la competencia en su sector: internacional, nacional y la ciudad de Valencia

Enfocando nuestro estudio ahora en la posible competencia de *Al Sol* y persiguiendo las tendencias en la moda artesanal y DIY, numerosas tiendas y marcas han aparecido a nuestro alrededor. *Cupcakes*, decoración, hacer punto... la lista puede ser infinita y, con una gran base en Internet, la tendencia de realizar nuestras propias creaciones hechas a mano está creciendo de gran manera ganando cada día más adeptos.

Está empezando a ser muy común encontrar a personas aprendiendo estas técnicas y conocimientos a través de videos por Internet y llegando a ser verdaderos amantes de cualquier artesanía. Como hemos mencionado, esta tendencia se ha convertido en la favorita para aquellos que no disponen mucho tiempo libre y, en Internet han encontrado una nueva forma de maximizar su creatividad, haciendo algo que les produce un tipo de satisfacción personal y entretenimiento. Y no hay nada más satisfactorio que hacer las cosas por uno mismo y enseñar a los demás.

Nuevas actividades se están introduciendo para atraer al público masculino, incluyendo el DIY o el crear tu propia música. A pesar de esto, es innegable que el DIY atrae a más mujeres que hombres. La audiencia potencial de este movimiento puede ser representada por una mujer con estudios superiores, muy activa y trabajadora, entre 25 y 40 años, que disfruta haciendo cosas por ella misma, y ven este tipo de "creación" como una forma fácil, cómoda y barata de escape, y una alternativa al ocio muy enriquecedora, que les permite alejarse de los problemas en el trabajo o la vida diaria. Algo como una especie de gimnasia mental que cada día trae desafíos nuevos y emocionantes.

Por lo tanto, la competencia está creciendo en este sector. Muchas páginas web, plataformas online, blogs o tiendas online están haciendo algo relacionado con el DIY. Internet es, por ello, una ayuda y oportunidad pero a su vez un impedimento para *Al Sol*, ya que hace crecer el número de competencia. Muchas tiendas y creadores, por ejemplo, prefieren vender sus productos a través

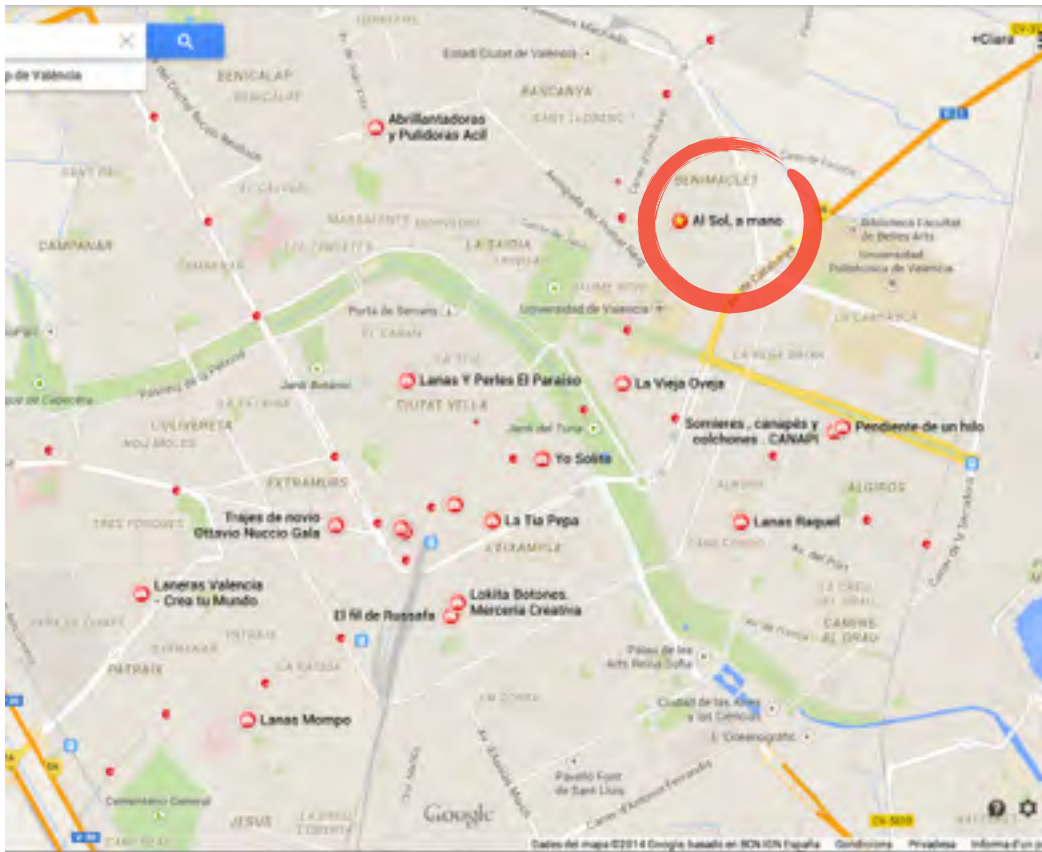
de Internet que tener un lugar físico para ello ya que evita muchos gastos. Igualmente éstos, pueden vender experiencias de aprendizaje de cualquier técnica artesanal realizando cursos y tutoriales online, vender kits de materiales, herramientas, diseños, patrones, instrucciones detalladas y consejos necesarios para crear cualquier propuesta presentada en estos talleres.

En el caso de *Al Sol*, como en cualquier negocio, se considerará la competencia principal aquella que tengan el mismo tipo de negocio y vendan el mismo tipo de producto. El enfoque serán las tiendas de lana, y principalmente aquellas que se encuentren en la misma zona y la ciudad de Valencia. La empresa está creciendo y expandiendo su idea de negocio por lo que, en un inicio tratará de diferenciarse de las demás tiendas físicas cercanas a ellos, en la misma zona de la ciudad y conjuntamente con toda la ciudad de Valencia. Después de ello, cuando se lancen las estrategias en Internet y comiencen a tratar de dar un nuevo valor a la marca, se tendrán en cuenta los otros negocios en España. Y, finalmente, cuando la tienda online comience a funcionar se centrará la promoción en todo el mundo.

Una buena forma de encontrar qué negocios pueden ser la competencia es dar un vistazo a Google, una herramienta que todo el mundo utiliza para encontrar, por ejemplo, tiendas de lanas, nuestra razón. Usando la imaginación, una persona cualquiera está empezando un nuevo hobby como en crochet y quiere aprender cómo tejer o hacerse una bufanda para el invierno, pero, al ser nuevo en esta técnica, no sabe donde encontrar los materiales necesarios. En estos tiempos, el sentido común le llevará a buscar en Google.

En la siguiente imagen se pueden ver los resultados al escribir: tienda lanas valencia. Una buena noticia para la empresa es que aparece primera en la búsqueda (se hablará de ello en la siguiente sección). Hay muchas tiendas en la ciudad y además cerca de *Al Sol*, pero la ventaja es que éstas no aparecen en Google maps.

Repitiendo lo mencionado en la anterior parte, existen tiendas de lanas de toda la vida en la ciudad, y algunas también aparecen en este mapa, pero no en las primeras posiciones del buscador. No las consideraremos una verdadera competencia. Estas tiendas abrieron tal vez hace unos 50 años, todo el mundo las conoce y no necesitan ningún tipo de promoción o publicidad. Ganaron su reconocimiento hace muchos años. Éstas continúan siendo igual que al principio y las señoras tejedoras siguen yendo allí fielmente a comprar sus lanas. El reto es diferenciarse de las nuevas tiendas que están abriendo en estos tiempos y hacer un tipo de negocio diferenciado, como por ejemplo expandiendo la marca a través de Internet, haciendo talleres, teniendo nuevos productos siguiendo las tendencias... y atrayendo a los jóvenes, los nuevos clientes que este nuevo movimiento está creando, escuchándoles y entendiendo la forma en que compran actualmente, qué es lo que quieren y cómo lo quieren.



## 1.5 Marketing Digital: documentación, estudio y análisis

Después de recolectar toda la información sobre la empresa con el análisis DAFO es el momento de desarrollar estrategias y aplicarlas para alcanzar objetivos.

El principal objetivo de este proyecto es promocionar y publicitar la tienda y marca de *Al Sol* en Internet, las plataformas digitales y en la zona de Valencia, la ciudad donde está situada. En la actualidad toda marca debe situarse en Internet. Gracias al comercio electrónico, las redes sociales, páginas web o blogs estas pequeñas empresas pueden crecer y expandir su negocio sin un gran esfuerzo económico y el gasto de grandes cantidades de dinero. Estas plataformas son una forma simple de presentar una empresa y el mejor escaparate para ser conocidos y llegar a un público masivo, una perfecta estrategia de marketing. Además, utilizando las redes sociales, los clientes pueden estar informados de cualquier actividad, noticia o eventos de su interés que las empresas realicen, abriendo un gran horizonte de promoción.

En este proyecto se desarrollarán estrategias en redes sociales y presencia en Internet para la empresa, actuando, entre otras actividades, como community manager, mejorando las estrategias

existentes para alcanzar un objetivo de incremento de visibilidad entre el público e igualmente tratando de mejorar el negocio aumentando las ventas. Todo ello estará ensalzado gracias a la creación de videos promocionales para las campañas de otoño y navidad, y video tutoriales para aprender de forma online cómo hacer tus propias labores y manualidades.

Los videos promocionales son, en la actualidad, una manera de crear un estilo de marca y junto a la utilización de las plataformas de video en Internet se puede alcanzar un gran número de público, siendo una de sus razones su carácter visual. Sobre los video tutoriales, hay una infinidad de éstos en Internet pero en la mayoría de los casos hay una carencia de calidad en la imagen y pocos recursos de postproducción que los apoyen, los hagan comprensibles y fáciles para aprender de ellos. Por lo tanto, mi propósito será crear tutoriales que sean visualmente atractivos para el público, cuidando los detalles, con una explicación paso a paso simple y directa para un perfecto aprendizaje.

Pero, ¿qué es el Marketing Digital? ¿Qué es lo que le diferencia del marketing tradicional que se hace en las empresas?

Tradicionalmente podemos definir marketing como una función organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.<sup>3</sup> El marketing responde a las preguntas sobre qué, quién, cómo, donde, cuándo y por qué.

*“Combinación de arte, ciencia, causa, efecto, magia y lógica”* - Keith Weed, Director de Marketing y Comunicación de Unilever

*“Acción de presentar algo a alguien”* - Michael Miller en *The Ultimate Web Marketing Guide*

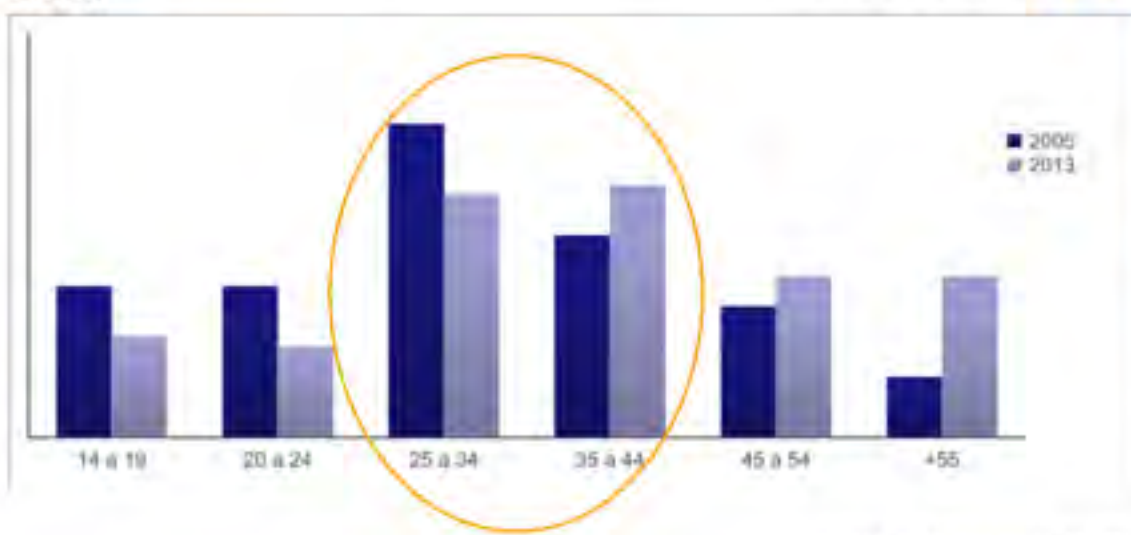
La tecnología ha cambiado nuestras vidas, la manera en la que vivimos, la manera en la vendemos, compramos y hacemos negocios. Internet es ahora parte de nosotros y siempre estamos conectados. Esto cambia la sociedad y su comportamiento. Por ejemplo, ahora cuando acudimos a un concierto de música pasamos la mitad del tiempo usando nuestro teléfono móvil, grabando, haciendo fotos y compartiéndolas. Nos sentimos protagonistas, comentando en las redes sociales qué estamos haciendo y cómo lo hacemos.

*“No estamos en una era de cambios, estamos en un cambio de era”* - Andy Stalman

---

<sup>3</sup> (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004)





4

Los últimos 10 años han traído más cambios que los pasados 100 años. Hay un nuevo paradigma donde la democratización de Internet es el factor de aceleración: más información, más calidad en todo momento. Las tecnologías se han mejorado y son más fáciles de utilizar, tenemos una gran facilidad de acceso al contenido. Con este cambio de era hay mayor transparencia, las fronteras están cayendo y hemos creado redes sociales universales. Los saltos tecnológicos y su velocidad de adopción son unos procesos cada vez más rápidos y globalizados. Son cambios disruptivos que han transformado nuestra sociedad y nuestras vidas. Los medios digitales son tecnológicos, permanentemente evolucionando, convergentes y multi-dispositivo.

El perfil del internauta se podría definir como una persona entre 14 a 44 años, con estudios superiores, de clase media-alta, residente en zonas urbanas y que utiliza la tecnología para tener acceso a la información, activo en su tiempo libre, con gusto por los deportes y el arte. Pero no sólo es gente joven. La media de edad está creciendo en el segmento de los mayores de 55 años con la llegada de los nuevos dispositivos que mejoran la usabilidad.

Cada vez hay menos hogares sin acceso a Internet, por lo que consumimos más ahora en casa que en la oficina. Y la forma en que nos conectamos también está cambiando: el acceso a través de smartphones y tabletas está incrementando rápidamente.

Los hábitos se encuentran acoplados a nuestra forma de vida: consumimos más Internet de lunes a viernes desde las 7 de la mañana hasta las 7 de la tarde, nuestro momento más ajetreado. Mientras navegamos, a su vez, dejamos de hacer otras cosas: ver la televisión, ir al cine, leer, escuchar música, dormir... pero hacemos muchas cosas a la vez desde diferentes dispositivos. En Europa el concepto de multi-dispositivo está muy expandido: mientras vemos la televisión

---

<sup>4</sup> (EGM, 2013)

seguimos conectados al móvil, la tablet... con especial incidencia por la noche y la madrugada en casa.

Internet es además el segundo medio con inversión publicitaria. Tiene el 20% del mercado publicitario y se está expandiendo. El 57% se da en los buscadores y el 43% en displays convencionales como banners, videos, botones... Los líderes de audiencia son Google, Facebook y Youtube. El comercio electrónico también está creciendo y la publicidad también se adapta a los teléfonos móviles.

Los contenidos en Internet se han multiplicado por 9 en los últimos 5 años. 100 horas de video se suben a YouTube por minuto y millones de fotografías se comparten utilizando las cuatro redes sociales: Facebook, Snapchat, Instagram y Flickr. El tráfico de vídeo en 2017 será el 69% de todo Internet y el video online sigue una tendencia a compartir en el corto plazo.

El smartphone tiene el 17% del tráfico en Internet siendo España y el Reino Unido los líderes en penetración.<sup>5</sup>

Con esta situación las compañías deben y tienen que cambiar también. Con todo este público potencial, hacer promoción en Internet es algo que todas las empresas deben considerar. Además Internet ayuda al cliente a buscar información de producto o establecimientos, y refuerza la decisión de compra. El consumidor ha cambiado hacia un consumidor inteligente o *smart-consumer*.

Las marcas se han dado cuenta del poder y potencial de Internet, las redes sociales y las plataformas online, cómo se conecta la gente entre sí y su forma de interactuar. Ahora, el juego no sólo consiste en vender productos, satisfacer y mantener a los consumidores, también hacer de este mundo un mundo mejor con un marketing dirigido al valor humano. Hacer a los consumidores conectar con la marca, realizando algo emocional siendo la nueva ola tecnológica el motor de impulso. Las empresas perciben a las personas como seres integrales, con mente, corazón y espíritu, no una simple masa. El producto de ahora es algo funcional, emocional y espiritual. Y la interacción con el consumidor cambia de ser una transacción uno-a-uno hacia una colaboración entre muchos. Hay un nuevo paradigma comunicativo: no sólo las marcas hablan al consumidor, ahora también escuchan y los hacen partícipes, les dejan crear, unirse a la marca y decidir cómo ésta puede ser. Las empresas están cambiando hacia un nuevo tipo de marketing dentro de este cambio tecnológico y social, y este proyecto habla sobre ello, crear una marca digital, promocionar una tienda usando estos nuevos paradigmas y oportunidades. El fin es además de entender mejor al consumidor, ajustar la propuesta de valor hacia las aspiraciones, frustraciones y necesidades reales de éste.

---

<sup>5</sup> Todos los datos sociológicos: (ACTÍVATE, GOOGLE ESPAÑA, 2014)

Un dato a resaltar es que el 50% de las pequeñas y medianas empresas aumentan sus ventas gracias a Internet. Y los smartphones aceleran los cambios en consumo y promueve las estrategias de marketing: es un dispositivo que utilizamos las 24 horas, en cualquier momento y lugar.

Estas podrían ser las previsiones sobre el comercio electrónico: diseño responsable como estándar (la web o la tienda online se muestra de forma óptima en todos los dispositivos), *cross-channel* o canales cruzados (empezar la compra en un canal o dispositivo y poder terminarla en otro), creación personalizada de experiencias únicas, lealtad y comercio social con gamificación, una social y colaborativa experiencia de compra.

Es un comercio social: transformar “me gusta” y seguidores en ventas, fundir los canales online y offline, y un *consumer empowerment*, permitir al consumidor tomar el control de las variables convencionalmente pertenecientes de forma exclusiva a los vendedores tales como las características del producto, campañas promocionales e incluso el precio.

Hay un nuevo paradigma en la comunicación donde las compañías no sólo hablan al consumidor que les escucha, además les hacen participar, les dejan crear, tomar parte de la marca y decidir cómo podrá ser. Internet es un medio de comunicación, un canal de distribución y un entorno de interacción. Las redes sociales son el eje complementario.

A modo de resumen aquí se encuentran las 10 claves digitales de la Sociedad de la Información:<sup>6</sup>

- Indicadores relevantes sobre el incremento del desarrollo de la sociedad de la información
- España, el acceso se hace cada vez más por móvil.
- Banda ancha en el mundo desarrollado sigue en alza.
- La BAM (Business activity monitoring) acelera su implantación.
- Crecimiento imparable de los smartphones y entrada de las tablets.
- El acceso a contenidos digitales se consolida como una de las alternativas de ocio preferidas por los usuarios.
- Incrementos del 60% de volumen de negocio en dos años.
- Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) facilitan el acceso a la información disponible relativa a la salud y la atención sanitaria.
- Evolución desde la e-Administración hacia la transparencia y la participación ciudadana.
- Las apps en España: uno de cada cuatro españoles ya usa apps a diario.

---

<sup>6</sup> (TELEFÓNICA SPAIN, 2013)



7

El contenido es la base para una estrategia de marca. Los medios tradicionales se están mezclando con las estrategias digitales y de *cross-media* que integran todos los puntos de contacto con el consumidor y las palancas de marketing más apropiadas: redes sociales, marketing en pago por click (PPC), marketing en blogs, marketing por email, marketing en video, marketing en teléfonos móviles, marketing en directorios, publicidad en radio, publicidad en televisión, marketing en ferias y marketing impreso.

Para tener una estrategia completa en marketing digital, estas son las herramientas para impulsarla: *display*, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), Redes Sociales, SMO (Social Media Optimization), Afiliación.

### 1.5 Estudio de las necesidades concretas de *Al Sol, a mano*

Centrándonos en la empresa, Al Sol es una marca joven con un gran camino todavía por recorrer. Al ser un negocio basado en un producto de toda la vida y en estos momentos ser tendencia, es

---

<sup>7</sup> (DIGITAL PRINT MANAGEMENT, 2013)

una gran ocasión para hacerse conocidos y ganar nuevos clientes.

Se han creado perfiles en algunas redes sociales como Facebook e Instagram, y un blog a forma de página web pero con poco resultados. La tienda física, la razón del negocio, funciona bastante bien, con buenos resultados y generando suficientes beneficios considerando la juventud de la compañía. Los clientes vienen generalmente de la misma área donde se encuentra la tienda y la conocen al haber pasado frente a ella. Este proyecto empezó en este punto y busca darle un empujón al negocio.

Después del análisis de la empresa y del mercado debemos desarrollar y especificar un plan de marketing. Un documento escrito y estructurado que defina los objetivos del negocio que queramos alcanzar en un periodo de tiempo dado, y las estrategias y acciones que deben tomarse para alcanzar estos objetivos en el calendario detallado. Éste integrará y formará parte del Plan Estratégico del Negocio:

Definición de los objetivos de análisis ➡ análisis exterior e interior ➡ diagnóstico de la situación ➡ fijación de objetivos ➡ determinar acciones estratégicas ➡ redacción del plan de marketing ➡ implementación ➡ control de resultados

8



Ejemplo de control de resultados

Establecer metas - Medir - Diagnóstico - Acciones correctivas

<sup>8</sup> (WELOVROI, 2014)

Para conocer esta importante información y ser capaces de utilizarla tendremos que extraerla de diferentes fuentes:

- Fuentes primarias: dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad. Información cualitativa para el análisis DAFO. Encuestas. Observación.
- Fuentes secundarias: Estadísticas. Bases de datos oficiales.

Para definir nuestros objetivos estratégicos debemos seguir la regla *SMART: Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time frame* (específicos, medibles, alcanzables, realistas y teniendo en cuenta el tiempo). Los objetivos concretos que queremos alcanzar con acciones de marketing digital son:

- Incrementar la presencia en Internet y ganar clientes usando las plataformas del medio digital: engagement.
- Incrementar la conversión.
- Clientes leales: incrementar las ventas obtenidas a través de acciones de marketing usando redes sociales.
- Incrementar los indicadores de tráfico de la página web-blog.
- Incrementar los indicadores de calidad de visitas de la página web-blog.
- Aumentar el reconocimiento y el nombre de la marca.

### **Algunos términos de marketing**

El *engagement* es un nuevo término llegado por una nueva forma de conectar con los clientes y el público. Se puede definir como el grado de interacción del consumidor con la marca. El compromiso entre la marca y los clientes o usuarios. Está basado en la creación de lealtad y motivación hacia nuestros clientes para defender y sentirse parte de la marca, y con ello atraer a más consumidores. Esta conexión creada tiene gran importancia ya que con el tiempo estos consumidores pueden llegar a convertirse en verdaderos evangelistas de nuestra marca, y el éxito de nuestro negocio depende en gran medida de clientes fieles a nosotros.

Una buena forma de crear *engagement* es crear redes sociales oficiales de nuestra marca, con ello seremos más cercanos, hablaremos directamente con ellos, respondiendo a sus comentarios y preguntas, haciéndoles parte de la compañía. Éstos serían tres puntos a tener en cuenta:

- Hablar con los usuarios: es esencial que éstos no se sientan ignorados. Responder a todos los mensajes, el usuario verá que la marca tomó su tiempo para responder a sus clientes. La respuesta no debe ser una plantilla estándar, sino una personalizada de acuerdo con el caso. Buscar diálogo constante, no esperar que los usuarios nos hablen. Las preguntas son importantes para fomentar en *engagement*, buscando *feedback*, los usuarios compartirán

experiencias con la comunidad. El contenido que la marca guerra debe ser para activar las conversaciones.

- Tener una personalidad de marca definida: los usuarios estarán más conectados con la marca si éstos sienten que están hablando a una persona y no a una corporación. Una conversación natural para que los usuarios no sientan que la marca está constantemente tratando de vender algo.
- Generar contenido de interés: los usuarios esperan leer contenido relevante. La marca debe generar estadísticas del contenido favorito para continuar generando contenido que asegure *engagement*. Crear contenido que genera conexiones con los usuarios favorecerá comunidades de mejor calidad, páginas con más me gusta, mayor seguimiento, más contenido compartido y usuarios con mayor *engagement*. Lo que diferencia a una página de éxito de otra que no lo tiene, es la interacción y la participación de los usuarios.<sup>9</sup>

La conversión ocurre en el “mágico” momento cuando el usuario interactúa con aquella acción que habíamos configurado como objetivo. Esta acción puede ser una orden, un registro, una suscripción, el consumo de contenido o aquello que decidamos como objetivo.<sup>10</sup>

Queremos alcanzar estos objetivos utilizando las ventajas de las nuevas plataformas digitales para tener un plan promocional y de marketing con un bajo coste. ¿Cómo? Posicionado la marca en Internet, creando cuentas en las redes sociales y ganar seguidores generando un buen contenido como videos corporativos, campañas promocionales y tutoriales.

---

<sup>9</sup> (ESTURISTICO, 2014)

<sup>10</sup> (DEL VALLE, 2013)

## FASE II

---

### Redes sociales

2.1 Documentación y análisis de las redes sociales

2.2 Selección de las redes sociales para la empresa y creación de una estrategia para cada una de ellas

#### 2.1 Documentación y análisis de las redes sociales

Las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas para alcanzar a un nuevo consumidor cada día más inmerso en los medios de comunicación social. Estos medios tienen interesantes aplicaciones en el marketing. Las redes sociales contribuyen a una nueva forma de comunicación entre la empresa y el cliente, donde la información fluye en ambos sentidos. Ahora, el usuario se siente más cerca de la marca a través de este proceso por el que escuchamos y hablamos a partes iguales. Antes el cliente no era más que un receptor, ahora puede opinar y contribuir. Por lo que nuestro objetivo no es sólo obtener un mejor entendimiento de los clientes, sino también ajustar nuestra propuesta de valor a sus aspiraciones, frustraciones, y necesidades reales con una optimización de las redes sociales para lograr la máxima eficiencia. Algunas de las ventajas son: audiencia masiva diaria, capacidad de segmentación registrada y contenido generado por el usuario.

Las redes sociales no son sólo una manera de comunicarse con los clientes son también una plataforma donde la empresa puede crear campañas de marketing. Con el boca a boca, generado por estas estrategias, podemos promocionar un nuevo producto o servicio. La principal ventaja de esta forma de comercialización es su capacidad de llegar a una gran cantidad de posibles clientes interesados a bajo costo, por lo que es ideal para las PYMEs.

#### **Facebook**

La red social más popular del mundo. Más del 80% de las empresas utiliza Facebook como canal de comunicación con sus clientes. En el 2015 ya cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados en todo el mundo. Un usuario pasa más de 55 minutos al día en esta plataforma. Por ello Facebook se ha convertido en un importante lugar de comunicación y de interacción entre el usuario y la marca. La mayor interacción, con un 84%, se realiza a través del botón „Me gusta“. Es muy importante para medir y conocer cuál es el contenido que más gusta a los usuarios, para,



con ello, generar más interacciones en nuestra página. Todo lo que tiene lugar en nuestra página de Facebook debe ser medido (especialmente el *engagement* de mis usuarios). Lo que importa no son los datos cuantitativos, sino la interpretación que se hace de ellos.<sup>11</sup>

Esta plataforma está muy centrada en monetizar con diferentes posibilidades de publicidad para las empresas. *Fan-pages* de las marcas, Facebook Anuncios, historias patrocinadas, mejor posicionamiento... Facebook contiene una buena medición estadística incluyendo información sociodemográfica para controlar la eficiencia de nuestra página y las interacciones con el público. Siendo ésta gran manera de controlar el impacto del contenido para dar a los fans, después, contenido que les interese.

### **Twitter**

Twitter es una red de microblogging, entendido también como red social, que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados tuits. Creado en 2006, este servicio ganó rápidamente popularidad en todo el mundo, con más de 100 millones de usuarios quienes en 2012 publicaron 340 tuits al día. También maneja 1.6 billones de consultas y búsquedas al día. En 2013 Twitter fue una de las diez páginas más visitadas en Internet, y ha sido descrita como „el SMS de Internet“. En julio de 2014 Twitter contaba con más de 500 millones de usuarios, creciendo a un ritmo de 300.000 nuevos usuarios cada día, y más de 271 usuarios activos. El 63% de las empresas tiene una cuenta en Twitter, con la razón estratégica que tiende hacia la segmentación del contenido. Sólo un 2% de las empresas en el mundo no tiene una cuenta en Twitter.<sup>12</sup>

Twitter cuenta con segmentación de contenido y publicad a través de palabras clave. Los usuarios pueden ver tuits patrocinados en función del contenido del mensaje que habían escrito.

Es una herramienta muy eficaz para el marketing, ventas, soporte técnico y servicio al cliente. Los clientes pueden hablar de la marca en Twitter, por lo que ésta deberá escuchar lo que dicen y adaptar la estrategia en esta red social para responder a los comentarios. También es usada para promover activamente la marca, generar clientes potenciales, promover eventos e interactuar con los clientes en tiempo real, sobre todo para el servicio de atención al cliente. Twitter es una buena plataforma para: atraer mayor tráfico a sitio web, obtener una lista perfectamente segmentada de fans y clientes potenciales de productos y servicios, obtener mejor posicionamiento en Internet, conseguir nuevos clientes y por lo tanto aumentar las ventas, y exponer la marca todos los días a cientos de usuarios segmentados.

---

<sup>11</sup> (GOOGLE ACTIVATE, 2014)

<sup>12</sup> (WIKIPEDIA, 2015)

## Google+ y Blogger

Google, además de ser el más poderoso motor de búsqueda, ha creado una plataforma en forma de red social para competir con todas las demás. Nacida en 2011, Google ha descrito Google+ como una plataforma que mejora muchas de las propiedades online, y no es simplemente una plataforma social sino también una herramienta de autoría que asocia contenido web directamente con su propietario/autor. Es la quinta web social más grande después de Facebook. 540 millones de usuarios activos mensuales forman parte de los servicios proporcionados por esta corporación al interactuar socialmente con propiedades mejoradas de Google+, como Gmail, el botón +1, y los comentarios de YouTube. En octubre de 2013, google contaba con 540 millones de usuarios activos que utilizan al menos un servicio de Google+. En una encuesta de 2013, 30% de los usuarios de *smartphones* encuestados utiliza la aplicación Google Plus al menos una vez a la semana. Esta red contiene „círculos“ que permiten segmentar y organizar los contactos, y „hangouts“ para realizar video-chats.<sup>13</sup>

Un blog es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Éste puede servir para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas. Además, suele ser habitual que los propios lectores participen activamente en él a través de los comentarios en las publicaciones. Este aspecto de interactividad, comparado con las páginas web tradicionales, hace que funcionen a menudo como herramientas sociales, llegando a ser considerados los usuarios como una comunidad.<sup>14</sup>

Blogger, en particular, es un servicio de publicación en blog perteneciente a Google que permite blogs multi-usuario con entradas por fecha y hora. A los usuarios también les agrada visitar un sitio web oficial aparte de las redes sociales, donde se muestran toda la información de los productos y servicios de la empresa. *Al Sol* tiene una página web creada utilizando Blogger, con dominio .com.

Una de las ventajas de este tipo de creación de sitios web es que el usuario no tiene que escribir ningún tipo de código, conocer ningún lenguaje de programación, instalar programas o secuencias de comandos para publicar contenido. Hay diversas plantillas, estilos y opciones de fácil comprensión que el usuario puede utilizar como personalizar su página. Es una manera muy simple, rápida y barata de promocionar una compañía.

Otra ventaja importante de tener un sitio web es el SEO (*Search Engine Optimization* o optimización para motores de búsqueda y posicionamiento en buscadores), proceso que afecta a

---

<sup>13</sup> (WIKIPEDIA, 2015)

<sup>14</sup> (WIKIPEDIA, 2015)

la visibilidad de una página web en los resultados de un motor de búsqueda naturales o no pagados (orgánicos). Cuanto antes (o en una posición superior de la página de resultados de búsqueda), y con más frecuencia un sitio web aparece en la lista de resultados de búsqueda, más visitantes recibirá de los usuarios de ese buscador. Al ser Blogger perteneciente a Google, y Google ser el buscador más utilizado del mundo, puede ayudar a tener más posibilidades de conseguir un mejor posicionamiento que Wordpress (otra herramienta muy utilizada para la creación de páginas web y competencia de Blogger), pero esencialmente un buen posicionamiento funcionará junto con buenos links y contenido de calidad. Además es importante recalcar que Google no realiza SEO con Facebook, los “me gusta” no tienen visibilidad, ya que esta red social no le abre los datos al buscador. Ambas webs han tenido una mala relación desde el principio. Facebook quiere mantener la información que recolecta de sus usuarios para sí mismos y Google quiere que esta información sea de código abierto para que todo el mundo pueda verla a través de las búsquedas. Son dos modelos distintos de negocio. Google quiere ofrecer el mejor resultado de búsqueda a alguien que busca activamente información y Facebook quiere mostrarte información según tus gustos o lo que has mencionado en tu muro de Facebook.<sup>15</sup>

## **Pinterest**

Se trata de una red social reciente y muy popular sobre todo entre las mujeres, siendo una razón para crearla en el caso de *Al Sol*. Ofrece un descubrimiento visual, creación de colecciones, compartir, y herramienta de almacenamiento visual. Los usuarios crean y comparten colecciones de marcadores visuales. Estos tableros son creados por el usuario seleccionando elementos, páginas... y „pineándolos“, vinculando ese elemento en su Pinterest personal.

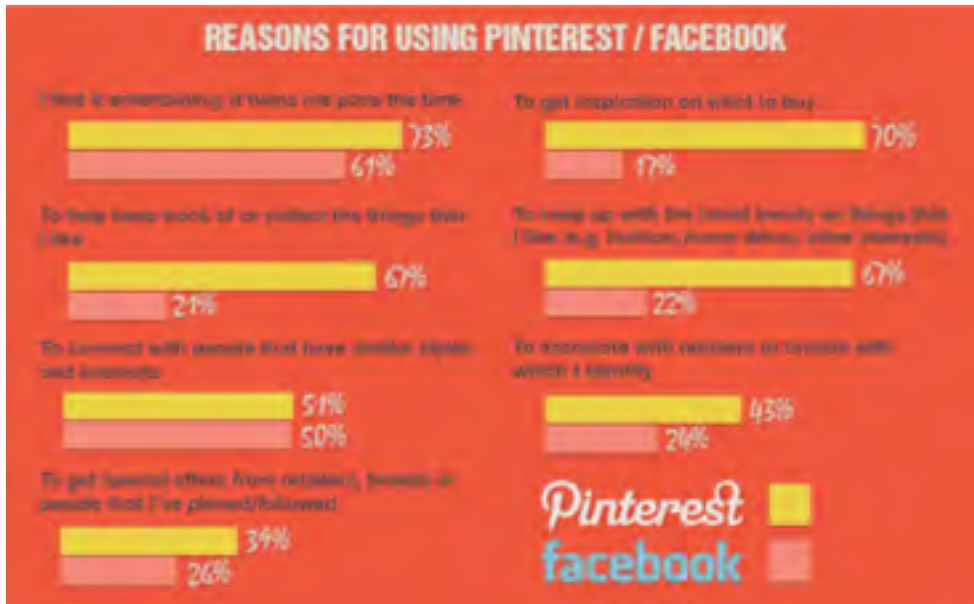
Pinterest es la red social más visual y las imágenes son realmente importantes en esta plataforma. Los usuarios comparten y hacen clic en las imágenes más que en otro tipo de contenido. Además las imágenes atractivas captan la atención de los seguidores y ese contenido ayudará a empujar la venta.

Es la red social que más rápido ha crecido. Creada en 2010, tiene en estos momentos más de 70 millones de usuarios en todo el mundo y esta cifra aumenta rápidamente<sup>16</sup>. Pinterest mejora el tráfico del sitio web, facilita el marketing viral, mejora el SEO, puede aumentar la conciencia de marca, construir confianza y credibilidad, es inspiradora y entretenida, y es una buena alternativa a Facebook y Twitter. Los usuarios tienen el control, deciden qué colecciones siguen y qué contenido quieren ver.

---

<sup>15</sup> (WOJDYLO, JESSE, 2015)

<sup>16</sup> (WIKIPEDIA, 2015)



17

## Instagram

Aplicación para smartphone, enfocada sobretudo a compartir fotos, pero también para compartir videos cortos. Permite a sus usuarios tomar fotos y videos, y compartirlos en una gran variedad de redes sociales, todas ellas conectadas. Una característica distintiva es que limita las fotos a ser cuadradas, similar a las fotografías antiguas analógicas, en contraste con la proporción 4:3 utilizada en las cámaras de los dispositivos móviles. Los usuarios también pueden aplicar filtros digitales a sus imágenes personalizándolas.

La gran diferencia de esta plataforma es que fue creada para funcionar principalmente en smartphones, y como anteriormente se ha citado, hoy en día este tipo de dispositivos son los que están aumentando en uso y con ellos es como los usuarios prefieren conectarse a las redes sociales.

*Al Sol*, está interesada, como marca, en conectar con un público joven, los clientes potenciales, y aquellos que están interesados en seguir las nuevas tendencias tejedoras. Éstos son en su mayoría usuarios de Instagram.

Podremos llegar a conseguir más seguidores añadiendo un nuevo canal de distribución y un nuevo lenguaje para comunicarnos con ellos. Habrán mayores posibilidades de *engagement* al publicar imágenes creativas y originales que generarán nuevas reacciones y conocimiento sobre los intereses de los clientes. Además los *hashtags* también funcionan en esta plataforma, una nueva forma de difusión en tendencia.

---

<sup>17</sup> (LUIS MARAM, 2015)

## Youtube

Plataforma online más famosa para compartir video, permite a los usuarios subir, ver y compartir videos. Formada, generalmente, por videos generados por los propios usuarios, subidos de forma personal e individual. El contenido disponible incluye clips de video, clips de televisión, clips musicales u otros como video-blog, videos educativos o tutoriales. Los usuarios no registrados pueden ver los videos y los registrados además podrán subir videos a sus propios canales en Youtube.

Plataforma propiedad de Google, tiene un crecimiento anual del 35% y sus videos están experimentando un aumento del 20% en los dispositivos portátiles. Por si esto fuera poco, más de 50.000 videos son subidos al día, siendo muchos de éstos contenido corporativo de distintas marcas, lo que aumenta la probabilidad de competir contra ellos. Por ello, estamos, de alguna manera, „obligados“ a estar presentes en esta redes para mejorar nuestra visibilidad. También en el contenido, especialmente a través del móvil, el video es una tendencia claramente creciente. Por lo tanto, si queremos mejorar la visibilidad en Internet, deberemos aprovechar las ventajas que ofrece.

El contenido es el rey. Este es un canal a través del cual podemos ofrecer contenidos audiovisuales para proporcionar información relacionada con el mercado en el que trabajamos. Con ello, por una parte, innovamos y construimos una fuente inagotable de valor añadido, y por otra parte, queda constante y su disponibilidad será permanente. La experiencia, tanto auditiva como visual, que el público puede experimentar a través de Youtube, está plenamente asociada con las emociones que acuden a nosotros de manera mucho más eficaz, en la mayoría de los casos, que con otros medios como el escrito. Además los videos en la red son 53 veces más eficaces para alcanzar los primeros puestos en el buscador Google. Esto ayudará a consolidar perfectamente una campaña de marketing en esta plataforma.<sup>18</sup>

Existen muchas y diferentes redes sociales en Internet como Foursquare, Flickr, Vimeo, Tumblr o LinkedIn. En este estudio nos centraremos en las que se han descrito anteriormente, al ser, en este momento, las líderes de audiencia. Las otras plataformas funcionan de forma similar a las descritas anteriormente. Por ejemplo, Vimeo es también una plataforma de intercambio de video, pero enfocado especialmente a profesionales, al igual que Flickr, pero en imágenes, donde se cuida más la calidad del contenido. LinkedIn es un servicio orientado a los negocios. Foursquare es una aplicación móvil de geoposicionamiento, que ayuda a la búsqueda y descubrimiento de servicios locales que proporciona una búsqueda personalizada de lugares y establecimientos a sus usuarios. Y Tumblr es una plataforma de microblogging y red social. Todas estas páginas se encuentran también en expansión pero a un ritmo más lento, por ello en el futuro *Al Sol* pensará

---

<sup>18</sup> (INTERNETACADEMI, 2014)

en sus estrategias para utilizarlas.

## 2.2 Selección de las redes sociales para la empresa y creación de una estrategia para cada una de ellas



Las redes sociales con las que *Al Sol* contará son: YouTube, Facebook, Pinterest, Instagram y Blogger en función de página web. Además, queremos vincular todas ellas para crear una gran red donde cada una de ellas tendrá su propia razón de ser, su función diferente de las demás y mostrando un contenido distinto relacionado con la marca y el mundo hilado de *Al Sol*.

Youtube: <https://www.youtube.com/user/alsolamano>

Facebook: <https://www.facebook.com/alsolamano>

Pinterest: <http://www.pinterest.com/alsolamano>

Instagram: <http://instagram.com/alsolamano>

Blogger: <http://www.alsolamano.com>

Se ha creado un propio canal de **Youtube** con el propósito de ser una plataforma social donde subir todos los videos promocionales de la compañía y los video-tutoriales grabados.

Uno de los objetivos es conseguir una gran cantidad de suscriptores. La estrategia consistirá en, primero subir a la plataforma las campañas de otoño e invierno, y hacerlas virales mediante su publicación a su vez en todas las redes sociales. Con las visualizaciones y los seguidores de estas dos redes se podrá conseguir una comunidad en YouTube. Entonces será el momento de subir los video-tutoriales. Éstos son un tipo diferente de video contenido: como se da un paso a

paso del proceso de aprendizaje es necesario un seguimiento por parte de los espectadores. Si son suscriptores del canal de YouTube esto será más fácil. Verán los nuevos videos subidos por parte de *Al Sol* en su página de inicio de la plataforma cada vez que entren y no se perderán ninguno.

Estrategia a seguir:

- Creación del canal de YouTube. Hace que los videos se vean más profesionales y genera más confianza. El video principal del canal será el video promocional de la temporada en la que nos encontremos.
- Los videos deben ser cortos. Los vídeos de menos de 2 minutos generan la mayoría de reproducciones.<sup>19</sup>
- Enlazar los videos siempre con las otras redes sociales y el blog.
- Publicaciones frecuentes en referencia a los tutoriales (uno por semana).
- Segmentación de los videos mediante la creación de listas de reproducción: tutoriales, videos promocionales...
- Añadir siempre *tags* en los videos subidos para mejorar la búsqueda: #alsolamano #alsol #lana #tiendalanas #valencia #knitting #wool #yarnshop
- Activación de la mosca que aparecerá como marca de agua en todos los videos que subamos con el logotipo de *Al Sol* y al pinchar invitará a suscribirnos al canal.
- Utilización de anotaciones para mantener y comprometer a la audiencia. Son una característica que YouTube ofrece, que permiten poner texto y enlaces sobre los vídeos. Añadir anotaciones al principio y al final de cada video donde se invite a suscribirse y enlaces a las otras redes sociales. Pueden darle un impulso en las suscripciones y aumentar los comentarios.
- Al final de cada video YouTube sugerirá el visionado del video promocional de la temporada en la que nos encontremos y el enlace a la página web.

La compañía había creado hace algún tiempo la cuenta de **Facebook**. Ahí se publica todo lo relacionado con la tienda: los videos promocionales y tutoriales, las fechas de los talleres de cada

---

<sup>19</sup> (PRITCHARD, PAUL 2014)

mes, fotos de las creaciones propias de *Al Sol*, fotos de los encargos de los clientes, de los participantes de talleres o de los propios clientes con sus creaciones o con productos hechos por ellos mismos con lanas compradas en la tienda. Siempre con la intención de hacer sentir a los clientes parte de la marca.

Todo puede ser publicado en Facebook, y, por ello, tratamos de publicar todos los días, a veces en varias ocasiones, para poder estar presente en las mentes de los usuarios día tras día.

El objetivo es conseguir tantos seguidores como sea posible y dar con nuevos que nos lleguen a conocer a través de esta plataforma, una forma barata de publicidad, el boca a boca. Los seguidores verán las actualizaciones de *Al Sol* y las podrán compartir en sus muros si éstas les son interesantes.

Se busca animar a los clientes a etiquetarse en las imágenes que se hayan subido, por ejemplo en un taller donde hayan participado. De este modo, el contenido será compartido en la red y sus amigos, incluso aunque no sigan personalmente a *Al Sol*, verán esa fotografía y tal vez interesarse por la marca.

Estrategia a seguir:

- Imagen uniforme. La imagen de portada y la imagen de perfil de la cuenta de Facebook deben seguir el mismo estilo y razón. La imagen de perfil será el logotipo de la empresa y la imagen de portada cambiará según la temporada (primavera-verano/otoño-invierno) en la que nos encontremos o la campaña promocional. Se deberá usar la tipografía y los colores de la marca para identificar el propio estilo. Todas las imágenes deben de tener la calidad adecuada. Esto es aplicable a todas las redes sociales en las que la marca está presente.
- Publicaciones diarias: publicar todos los días, incluso fines de semana, al menos una entrada. Si se publica más de una entrada debe haber un tiempo entre ambas de mínimo 3 horas. Lo más recomendable serían 2 publicaciones diarias, una por la mañana temprano y otra por la tarde.
- Crear un contenido muy visual. Las publicaciones como fotografías o videos deben contener una descripción escrita.
- En las publicaciones, descripciones y comentarios utilizar hashtags y links con otras páginas en Facebook mediante los símbolos # y @. Así marcar palabras clave o temas. Para aprovechar las etiquetas o hashtags hay dos estrategias: la creación de etiquetas propias para generar tendencias (como #alsol #alsolamano #tiendalanas #valencia), y utilizar hashtags populares y aprovechar la ola de comentarios. En ambos casos se utilizarán aquellas que puedan generar interés y coincidencias.



- Unir la cuenta de Facebook con la página web y las otras redes sociales mediante botones (imagen a continuación)



- Crear álbumes de fotos: talleres de cada mes, creaciones de alumnos (se puede pedir permiso a los alumnos para etiquetarlos y que vitalicen las fotos), y para cada tipo de producto que se realiza en la tienda (prendas de bebé, chales, ponchos, mantas, bolsos...)
- Realizar un concurso cada temporada o al querer alcanzar algún objetivo en especial (como por ejemplo llegar a los 2.000 seguidores)
- Aumentar el número de opiniones de la página (para ello se ha realizado un concurso)
- Contestar y realizar comentarios cuando un usuario comenta una publicación.

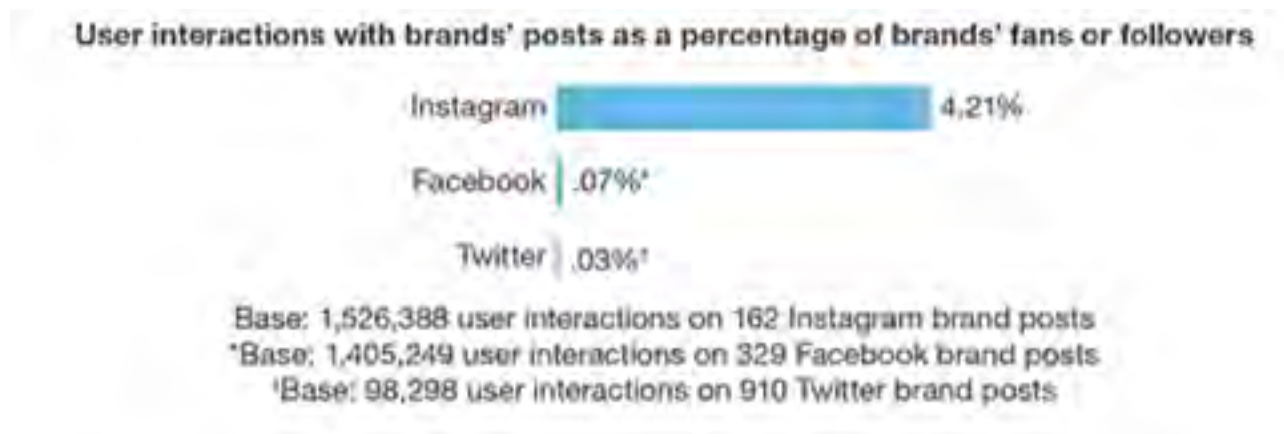
**Pinterest**, para *Al Sol*, funciona como un lugar de inspiración. Se han creado diferentes carpetas llenas de imágenes, que se van ampliando, divididas por categorías, como mantas, bufandas, chales, ropa, decoración... con productos realizados por *Al Sol*. Los seguidores pueden ver las diferentes imágenes y poder inspirarse para realizar sus propias creaciones. Además, también se publican imágenes de diferentes tableros en Pinterest o a través de otras páginas web que sirven para la propia inspiración de la marca para seguir las nuevas tendencias y las nuevas técnicas. Igualmente esta plataforma sirve de propia inspiración para la empresa. Es una red constantemente actualizada por grandes aficionados a las labores y se pueden encontrar las últimas tendencias, nuevas técnicas, nuevos modelos y patrones...

Estrategia a seguir:

- Imagen uniforme. Como anteriormente hemos dicho y es aplicable a todas las redes se debe utilizar el logotipo de la marca como imagen de perfil, una explicación de la empresa, donde se encuentra localizada y dirección web.

- Conectar con todas las demás redes sociales.
- Crear tableros diferenciados con los diferentes tipos de creaciones que confecciona *Al Sol* como chales, mantas, prendas de bebé. También tablero para los video-tutoriales y otro diferente para los videos promocionales. Otros tableros son por ejemplo inspiración ganchillo, ideas navideñas, ideas para Pascua... con elementos inspiradores aunque no hayan sido creados por ellos, de forma que al repinear se den a conocer entre pineadores interesados en los productos. A su vez crear tableros secretos para la propia utilización de la empresa donde se guarden ideas para nuevos tutoriales, webs de inspiración, nuevos proveedores para el futuro...
- *Pinear* a diario varias imágenes propias de la tienda o que sirvan de inspiración para la empresa y usuarios.
- Hashtags a utilizar siempre: #alsolamano #alsol #tiendalanas #valencia  
A su vez, según qué tipo de contenido, se pondrán hashtags como el nombre de la técnica, tipo de prenda, color, tipo de material...
- Describir todas las imágenes *pineadas*. Utilizar palabras clave en las descripciones de los *pins* para que nos encuentren.
- Incluir el botón de Pinterest "Pin It" en todas las imágenes subidas al blog para que los usuarios puedan *pinearlas*. Y *pinear* los propios posts de *Al Sol*.
- *Pinear* de diferentes sitios para que exista una gran variedad. Esto hará el sitio mucho más interesante.
- Seguir aquellos usuarios que realicen creaciones con nuevas técnicas, que sigan las tendencias actuales y tengan una imagen que case con la propia imagen de la empresa.

La cuenta de **Instagram** fue creada por su diferencia y ventaja de ser una plataforma para móvil y ser utilizada en la mayoría por jóvenes y personas que siguen las tendencias, el público potencial de la marca. Debido a sus nostálgicos filtros Polaroid, que aporta a las imágenes un potencial adicional, se ha convertido en una de las aplicaciones más descargadas en los *Smartphones*. Las fotos de Instagram capturan momentos, representan y muestran estilos de vida, y es por ello por lo que tiene mayor *engagement* que otra red social. Por lo tanto algo tiene que ver con la creación de una imagen de marca.



20

Estrategia a seguir:

- Imagen uniforme. Logotipo, descripción de la actividad de la empresa y página web.
- Subir, a ser posible, una imagen diaria.
- Las imágenes subidas serán las creaciones de la tienda, nuevos productos o imágenes que muestren qué está ocurriendo como eventos, talleres...
- Seguir a usuarios que realicen labores, prendas de punto o ganchillo, nuevas técnicas, nuevos modelos a favor de las tendencias del momento para poder mantenerse actualizados e inspirar para futuros talleres o prendas a la venta.
- Hashtags a utilizar siempre: #alsolamano #alsol #tiendalanas #valencia  
A su vez, según qué tipo de contenido, se pondrán hashtags como el nombre de la técnica, tipo de prenda, color, tipo de material...

El blog en **Blogger** funciona a modo de página web al ser sencillo el poder crearlo y con muchas posibilidades creativas de personalización. Actualmente se está trabajando en la creación de un diseño distinto, que se asemeje más a una página web, siguiendo importantes las reglas de usabilidad:

- Visibilidad del estado del sistema: la web debe informar en todo momento de donde se encuentra el usuario.
- Relación entre el sistema y el mundo real: la web debe hablar el mismo lenguaje que los usuarios.

---

<sup>20</sup> (FORRESTER, 2014)

- Control y libertad de navegación por parte del usuario.
- Consistencia y estándares en su diseño.
- Prevención de errores.
- Reconocimiento antes que recuerdo: la web debe ser intuitiva.
- Flexibilidad y eficiencia de uso.
- Estética y diseño minimalista.
- Ayuda y documentación.

También se quiere impulsar y participar en el mundo blogger. Los bloggers de moda son el nuevo movimiento en tendencia. Un blogger (o bloguero) es el autor de un blog donde publica sus artículos con regularidad, ordenador cronológicamente. Un blog puede ser creado por un solo autor o por otros bloggers, incluso puede formar una red de blogs con diferentes temas. Los bloggers son los responsables de la gestión de los comentarios de los lectores, estableciendo un diálogo con ellos, siendo una de las características más interesantes de los blogs.

Actualmente, los bloggers son una referencia en el mundo de la publicidad y los grandes prescriptores de marcas, especialmente de moda y belleza. Así, colaborar con ellos puede ser sinónimo de éxito, pero como marca, deberemos pensar sobre qué estrategia queremos seguir al vincularnos con ellos, para saber el tipo de impacto sobre nuestra imagen será proyectada.

Los bloggers pueden ser influyentes, personas con capacidad de influir en el comportamiento público. Alguien que puede alterar o cambiar la voluntad de acuerdo con sus acciones o deseos. Personas por su experiencia personal o profesional y contactos han logrado estar en una posición privilegiada, conseguir influir en nuestras decisiones de compra.

Una buena estrategia de marketing utilizando la marca de *Al Sol* y los blogs como plataforma social es un “marketing de influencia”, desarrollando relaciones con personas influyentes que ayuden a la marca a generar visibilidad en sus productos y servicios. ¿Cómo? Por ejemplo, invitando a los bloggers de Valencia especializados en el tejido de punto y ganchillo, el DIY y el *crafting*, a formar parte de los talleres, mostrarles la forma de trabajar de la marca, los productos, y si les gusta la experiencia pueden hablar sobre *Al Sol* en sus blogs, seguidos por muchos clientes potenciales de la empresa. Otras ideas podrían ser invitar a blogueros de otros campos, es decir, no sólo los del sector, como por ejemplo blogueros de moda, madres blogueras que realizan confecciones para bebé o jóvenes influyentes en Internet. Esto le daría una gran visibilidad a la marca.

Actualmente se está trabajando con el blog “El ovillo liado” de Valencia (<http://elovilloliado.blogspot.de>) realizando talleres de *amigurumi*, una técnica que las empleadas no conocían a la perfección. Es una tendencia o moda japonesa que consiste en tejer pequeños muñecos mediante técnicas de croché o ganchillo.

También con el blog “Buscando comienzos” (<https://buscandocomienzos.wordpress.com/>), especializados en la confección de coloridas y llamativas mantas y chales, en la realización de talleres donde explicaban sus técnicas, trucos y consejos, y cómo realizar una manta a ganchillo con la técnica del *granny square*: cuadrados de ganchillo unidos.

Otro plan de futuro es utilizar la web también como tienda online donde los clientes puedan comprar los productos de la tienda a través de Internet y recibirlos en sus casas.

Como se ha mencionado, elegir Blogger en lugar de Wordpress tiene una razón principal. Esta plataforma pertenece a Google y es, con diferencia, el motor de búsqueda más utilizado en todo el mundo. Esta circunstancia mejora el SEO, y es por ello por lo que el blog de *Al Sol* se encuentra, ahora mismo, en las primeras posiciones si buscamos su nombre en Google.

Para aparecer en Google maps se ha creado una cuenta en Google+, donde aparece la dirección de la tienda y queda marcada su situación.

Pero, ¿cuál es la razón de no crear un perfil en Twitter? Puede resultar contradictorio al ser esta red social una de las más utilizadas.

La empresa no cuenta en estos momentos con una figura como podría ser el *community manager*. Por presupuesto, una de las socias es la encargada de actualizar las redes sociales a diario: Facebook, Pinterest, YouTube e Instagram, además de atender en la tienda, realizar encargos... Por razones de tiempo esta red social ha sido descartada por un tiempo. En un futuro, cuando sea posible la contratación de una persona de apoyo, se podrán realizar más acciones, como por ejemplo la creación de un perfil en Twitter.

El descartar Twitter, y no otras redes, se ha decidido ya que *Al Sol* es un tipo de negocio que busca vender imágenes como una forma de mostrar al público las diferentes creaciones tejidas. No venden palabras, la principal razón de ser de Twitter. En Twitter las imágenes (aunque se puedan publicar) no tienen tanta importancia como en las redes de Pinterest o Instagram. No es que no le demos la importancia que se merece como plataforma, sino, además, es por el tipo de acercamiento que tiene como red.

## FASE III

---

### Producción de video

#### 3.1 Campaña de otoño

#### 3.2 Campaña navideña

#### 3.3 Video-tutoriales, un proyecto en YouTube

En esta fase abordaremos la producción en video realizada para *Al Sol*, donde se hablará en cada uno de sus apartados sobre:

Pre-producción: *brainstorming*, plan de rodaje y equipo técnico.

Producción: rodaje

Post-producción: edición y montaje, sonido y corrección de imagen (*color grading*)

Marketing digital: posicionamiento, blog, redes sociales y YouTube.

#### 3.1 Campaña de otoño

“Este otoño *Al Sol*, a *mano* es una fiesta de color”

La campaña de otoño fue la primera producción en video que se hizo para *Al Sol*. Nunca habían tenido ningún video o producto audiovisual propio que les presentase y por ello el primero sería a forma de presentación a los actuales clientes, los clientes potenciales y al público en general.

Aparte de presentar a la empresa también funcionaría como bienvenida al otoño. Esta estación es muy favorable para una tienda de lanas, cuando comienza a hacer frío, después del verano la gente vuelve a sus rutinas como puede ser el tejer, y pensando sobre las nuevas prendas que pueden realizar para el invierno que se acerca.

Por ello, el video tendría forma a su vez de presentación, promoción y como campaña de temporada.

El uso de los videos ha revolucionado la forma de presentar los productos y servicios de las empresas. Esta forma de introducirlas funciona muy bien para hacer que una marca se haga conocida, ya que ofrece a los clientes una forma muy directa de conocer los productos y servicios de manera visual. En este video mostramos todos los servicios que ofrece *Al Sol*: venta de lanas, algodón y trapillo, la venta de sus propias creaciones, la posibilidad de hacer encargos

personalizados, todo realizado 100% a mano, y los talleres impartidos donde los clientes puede aprender a tejer diferentes prendas. Por su parte el público podrá ver imágenes de la tienda y de los diferentes productos que ofertan.

Además de todo esto, hemos querido crear una historia en el propio video, no sólo una simple presentación, sino jugar, hacer algo creativo, bonito y sorprendente al ser la creatividad parte de los valores de la marca. Se ha desarrollado una historia que entremezcla hechos reales (los productos y servicios de la empresa) junto con técnicas narrativas. El objetivo es tener una experiencia personal de la empresa a través de una historia. Usando este método podemos tener un mayor impacto en el público y que la presentación de la empresa sea más atractiva, entretenida e interesante. Y todo ello realizado con la creativa técnica del stop-motion.

La animación por stop-motion (también llamada animación fotograma a fotograma) es una técnica de animación que consiste en aparentar movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas. Al reproducir la secuencia de estas imágenes rápidamente se crea la ilusión de movimiento. Utilizando, en este caso, objetos físicos en lugar de dibujos. El proceso básico de la animación consiste en tomar una fotografía de los objetos o personajes, moverlos ligeramente y tomar otra fotografía. Al reproducir las imágenes de forma consecutiva los objetos o personajes parecen moverse por su cuenta.

La historia de esa campaña es la siguiente: está oscureciendo y la tienda de *Al Sol* se encuentra cerrada, por lo que los productos y los objetos en ella cobran vida cuando nadie los ve, moviéndose y haciendo travesuras al compás de la música. Las luces se encienden y se apagan. Entonces, un ovillo de lana chica (azul), la protagonista, se mueve y se reúne con el ovillo chico (rojo) que la sigue a través de las estanterías hasta llegar a una fiesta donde bailan muchos ovillos más. Mientras la fiesta está ocurriendo y los objetos se mueven se introducen los servicios de la empresa. Entonces llega la luz de la mañana y la tienda se abre de nuevo al público. Todos los objetos vuelven a sus posiciones, la fiesta ha terminado y un nuevo día empieza en *Al Sol*, sin conocer lo que realmente ocurre durante la noche.

Link en Youtube: <https://youtu.be/z8PdEptoq8Y?list=PLc8XeUY4XX3UJRh4bUBb6kayo79WpO6iX>

## GUIÓN

INT - TIENDA DE AL SOL - NOCHE

MÚSICA DURANTE TODO EL SPOT

PLANO GENERAL Está ocurriendo y la tienda está cerrada. Los objetos sobran vida. Las lámparas se encienden y se apagan.

DETALLE Lámpara se enciende y se apaga.

PLANO MEDIO Una lámpara junto a collares y patucos de bebé se mueven como bailando.

DETALLE Las pulseras se mueven a través de la mesa simulando pequeñas serpientes.

PLANO MEDIO Una ola hecha de ovillos de trapillo se mueve a través de la estantería de izquierda a derecha.

DETALLE Pequeños ovillos de lana de bebé entran y salen de sus cajones.

DETALLE Un ovillo azul (chica) sale de su lugar y empieza a “andar” por la estantería. Cuando pasa a través de los demás ovillos uno de ellos de color rojo (chico) se fija en ella, le silba y le sigue.

PLANO GENERAL Ambos ovillos “andan” por la estantería y los demás ovillos se mueven en sus lugares, cobrando vida cuando pasan cerca de ellos. Pequeñas sombrillas aparecen en los ovillos. Una fiesta está comenzando.

DETALLE Sombrilla aparece en un ovillo.

PLANO GENERAL En la mesa se lleva a cabo una fiesta donde muchas lanas, algodones, trapillo y diferentes objetos para tejer se mueven y bailan. Los dos ovillos protagonistas llegan y se unen a la fiesta.

—— Parte sobre los servicios de la tienda

PLANO GENERAL Torres de ovillos de lana crecen sobre el mostrador.

DETALLE Torre de ovillos. En la parte derecha de la pantalla se lee: “Las mejores lanas, algodones y trapillo”

PLANO GENERAL Arcoiris de ovillos.



PLANO GENERAL Un maniquí gira cambiando las prendas que porta mostrando diferentes productos hechos en la tienda.

DETALLE Gorrito y un par de patucos de bebé hechos en la tienda se mueven mientras se lee: “Creaciones propias y por encargo 100% handmade”

PLANO MEDIO Un gusano hecho de ovillos de lana se mueve sobre un sofá.

DETALLE Agujas de tejer tejen una bufanda y se lee: “Aprende en nuestros talleres”.

—— Fin de la parte sobre los servicios de la tienda. Volvemos a la historia de la fiesta y los ovillos.

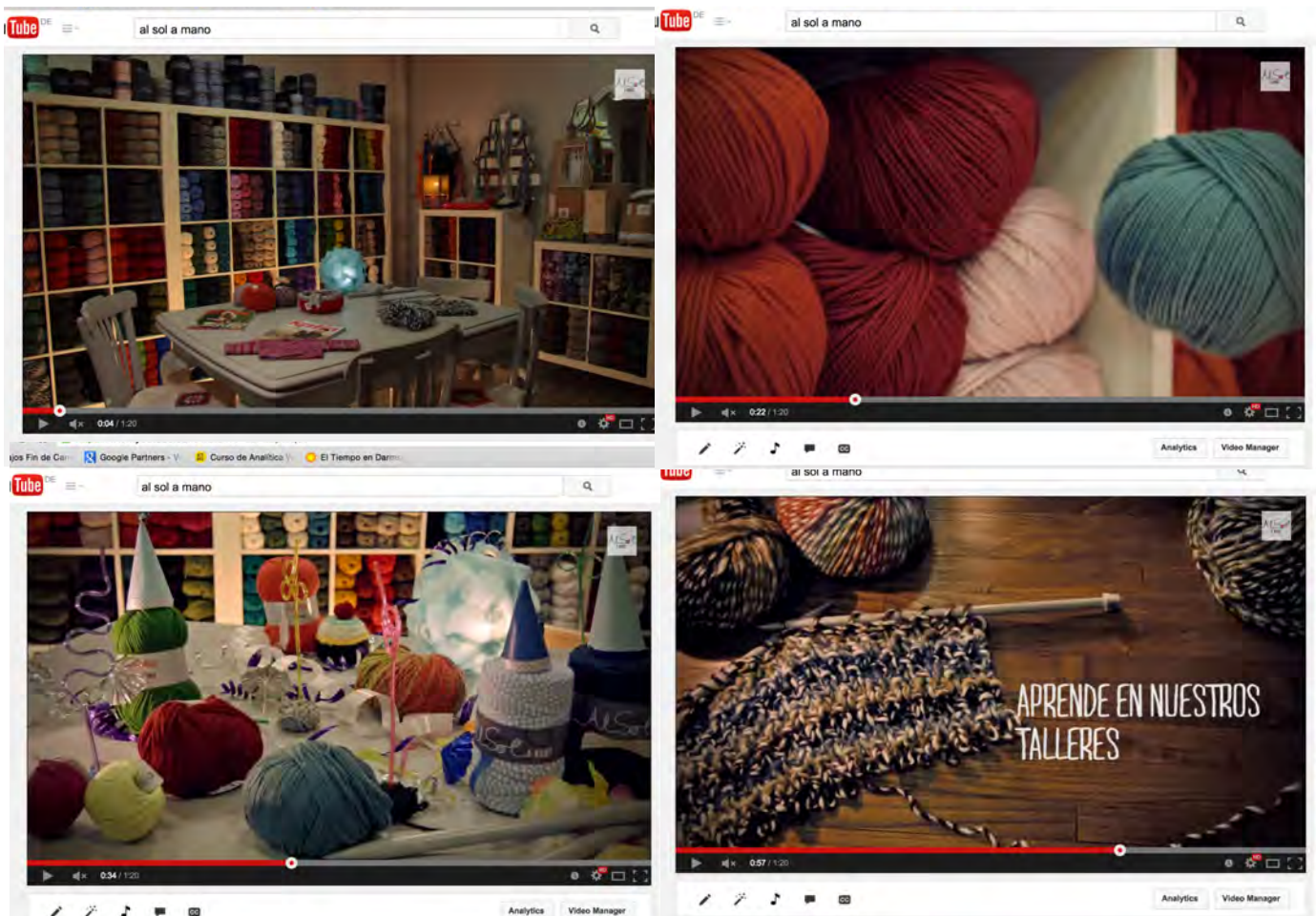
PLANO GENERAL La misma fiesta en la mesa está concluyendo. Los diferentes objetos desaparecen. Amanece.

MOVIMIENTO DE CÁMARA DE DETALLE A PLANO GENERAL El ovillo de lana rojo vuelve a su posición en la estantería. La cámara se mueve hacia atrás y el plano se abre hasta que vemos la tienda por completo abriendo sus puertas.

Fundido a blanco, frase de la campaña aparece “Este otoño *Al Sol, a mano* es una fiesta de color”. Logo de *Al Sol* y dirección web.

FIN

Ejemplos del video en el canal de YouTube:



El equipo utilizado para la grabación de este video fue:

Cámara: Canon EOS 60D 50mm y 17-85mm f.5.6, trípode

Iluminación realizada con paneles LED, iluminación de la tienda y luz natural.

Todos los efectos de sonido realizados en postproducción (no grabados en directo) en estudio de sonido con micrófono Neumann 150, grabadora Fostex fr2.

Edición de sonido y video con Adobe Premiere Pro CS5

Corrección de color con Adobe After Effects CS6

Música libre de derechos

Estudio de sonido y equipo de sonido: Godfader Valencia

Para llevar a cabo este video necesité un equipo con el que trabajar profesionalmente. Para el video desarrollé la historia, dirigí y organicé el equipo durante los días de rodaje, y después hice la edición. El rodaje se llevó a cabo en 3 días durante el verano de 2014 cuando la tienda se encontraba cerrada por vacaciones. Por ello tuvimos tiempo para preparar el set y el equipo y poder grabar con tranquilidad.

El equipo que realizó este video fue:

Dirección, producción y edición principal: Clara García Álvarez

Script y asistente de dirección: Ainoa Carceller

Cámara y asistente de edición: Sandra Solís

Iluminación: Antonio Ledesma

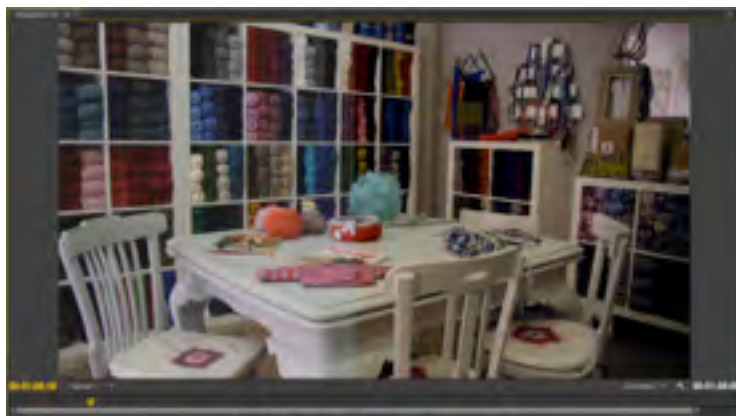
Sonido: Dani Navarro

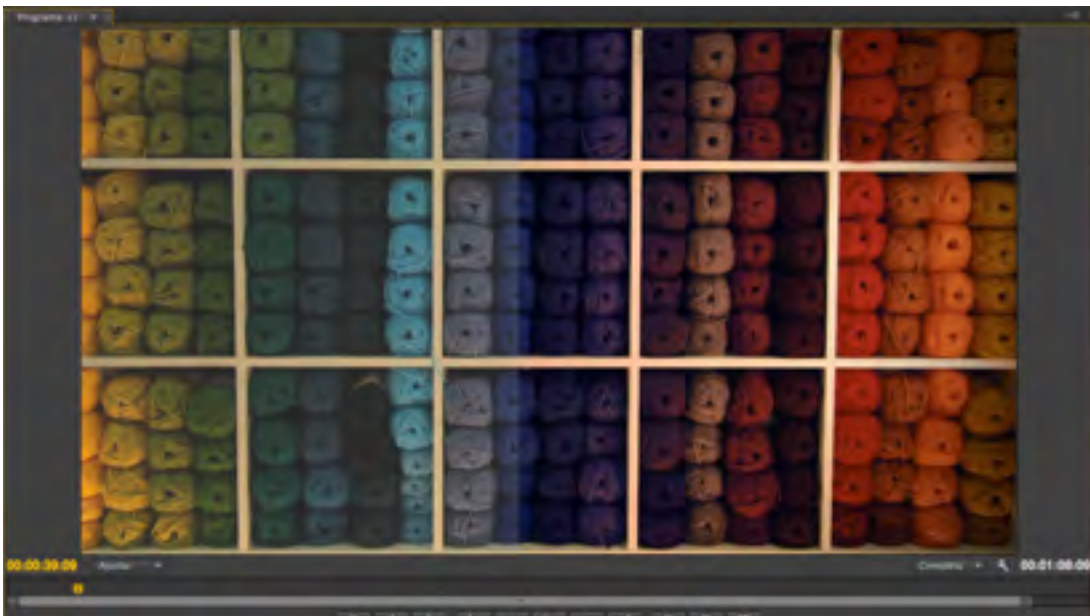
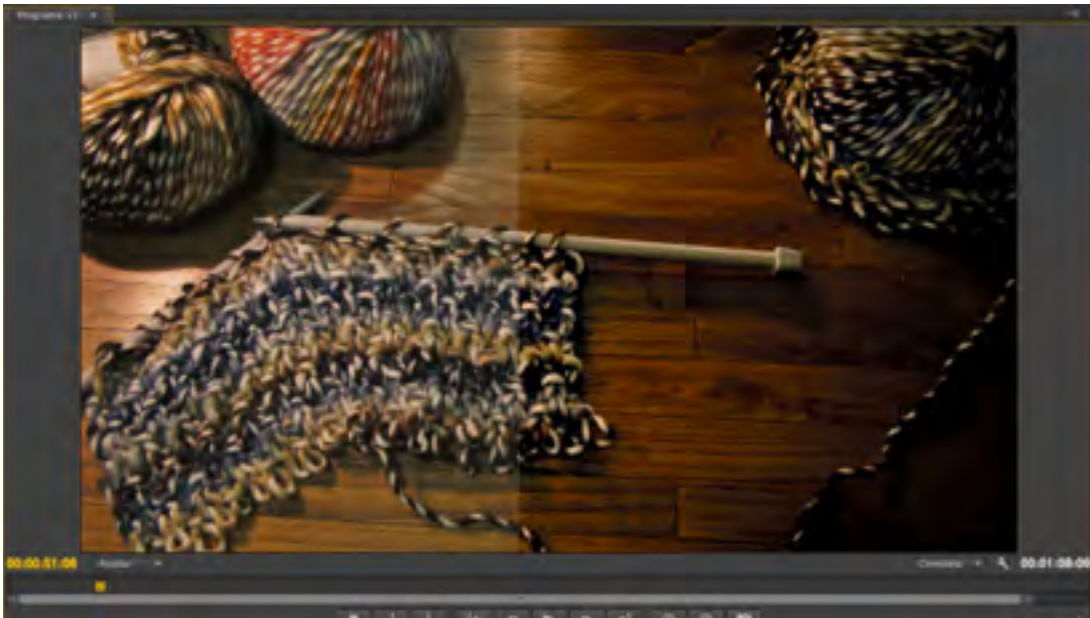
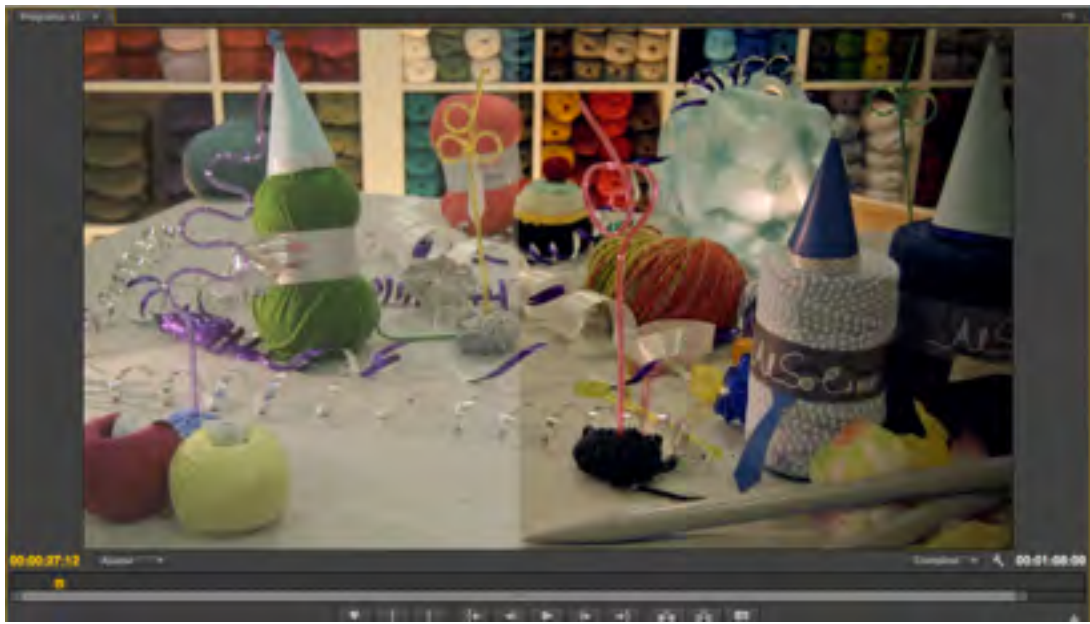
Después de realizar el video promocional y tenerlo listo para publicar desarrollamos una estrategia enfocada a las redes sociales para llegar a el mayor público posible. Se creó el canal de YouTube en ese momento para recoger y mostrar en él todos los videos de la compañía, y este spot de otoño sería el primero. El video fue publicado el 21 de septiembre para hacerlo coincidir con el primer día de otoño e iniciar así la campaña. Después de que el video fuera público en el canal, se vinculó con las demás redes sociales con un objetivo a conseguir utilizando estas plataformas. Se quería llegar a los 1.000 seguidores en Facebook y estaba cerca se conseguirlo, sólo se necesitaba un pequeño empujón. En el momento en que se alcanzara ese número se realizaría un sorteo para ganar un regalo de la marca.

Cualquier persona que quisiera participar tendría que seguir a la página de *Al Sol* en Facebook y compartir el video en sus muros. Se animó a los usuarios a participar e impulsar a sus amigos a que les gustara *Al Sol*, así alcanzaríamos los 1.000 seguidores antes y el sorteo podría realizarse. Los regalos eran un kit para tejer o una clase en un taller a elegir, el ganador podría elegir el premio que quisiera.

De este modo habría un mayor público conociendo la marca a través de Facebook (con “me gusta” y compartiendo el video la marca puede aparecer en los muros de los amigos de aquellos que lo hayan realizado) y a su vez el video tendrá más visualizaciones en YouTube. El número de 1.000 seguidores fue conseguido después de unos días, el concurso se realizó en ese momento y el video tiene en estos momentos más de 1.000 visualizaciones.

Ejemplos de corrección de color realizados en After Effects:





## 3.2 Campaña navideña

### “Crea una Navidad diferente con *Al Sol, a mano*”

La segunda campaña para la tienda fue creada especialmente para la época navideña. Este momento de año es especialmente bueno comercialmente para una tienda de lanas: es invierno, hace frío y es temporada de regalos.

Queríamos hacer algo diferente a los típicos anuncios navideños con los árboles de Navidad, regalos, Papa Noel... y la idea era crear un misterio en los espectadores. Siempre tratando de llamar la atención a los jóvenes, al ser el cliente potencial al que aspiramos, se hizo algo fresco, siguiendo las tendencias, moderno y vistoso.

El misterio y la idea principal: Espacios y lugares vacíos en toda la ciudad: parques, terrazas, bares, centros comerciales, *skatepark*, calles... ¿Dónde está todo el mundo? La solución: realizando sus propios regalos navideños en casa.

La campaña ha sido desarrollada con una estrategia clara desde el principio centrándose en las redes sociales. Para esta campaña, el propósito era extenderla y no que sólo fuera un único video en el comienzo de la temporada navideña. Hacerlo de esta manera sería incorrecto ya que el video tendría una vida muy corta en el recuerdo del público.

Por lo tanto, con la idea que teníamos en mente creamos un video principal, pero dividido en *teasers* (o campaña de intriga) cortos, alrededor de 30 segundos de duración cada uno, creando e intensificando un misterio relacionado con la tienda. Cada *teaser* fue rodado en una localización diferente, completamente vacía de gente, y en cada uno de ellos se proponía una pregunta sobre qué podría estar ocurriendo, qué extraño misterio hacía que no hubiera nadie por la ciudad.

Estos reclamos fueron publicados en las redes sociales, un *teaser* por semana, y el público podría empezar a preguntarse sobre el misterio hasta la llegada del video final, donde el secreto sería desvelado. Anunciábamos desde el primer *teaser* la fecha de la resolución (1 de diciembre) para así enganchar al público y hacerle esperar hasta ese momento. La campaña completa tuvo una duración de 4 semanas: un *teaser* por semana y la finalmente el video completo como resolución. Las fechas fueron elegidas cuidadosamente para que tuviera sentido con la campaña de Navidad, empezando y terminando en fechas importantes para esta temporada. Una temporada que empuja a consumir y comprar los regalos que vamos a necesitar.

## GUIÓN (VIDEO FINAL)

ATERRADORA Y MISTERIOSA MÚSICA DE AMBIENTE DURANTE TODA LA PRIMERA PARTE DEL VIDEO (PARTE DE LOS TEASERS)

EXT - SKATEPARK - DIA (MAÑANA)

Suaves y lentos movimientos de cámara. Efectos de enfoque y desenfoco.

PLANO GENERAL Skatepark

DETALLE Un viejo patinete abandonado, sensación de soledad.

PLANO GENERAL Skatepark vacío muestra la soledad.

INT - PARKING CENTRO COMERCIAL - DIA

PLANO GENERAL Parking del centro comercial falto de coches.

INT - CENTRO COMERCIAL - DIA

DETALLE Escalera mecánicas en movimiento.

PLANO GENERAL, MOVIMIENTO DE CÁMARA Centro comercial, sin gente caminando entre escaparates ni comprando.

EXT - PARQUE - DIA

PLANO GENERAL Bancos, nadie está sentado.

DETALLE Aspensor roto rociando agua.

PLANO MEDIO Terraza de un bar, no hay clientes.

PLANO GENERAL (música se va acentuando hasta que para, dramatismo) Parque vacío, en ese momento la música para y dos signos de exclamación aparecen.

VOZ EN OFF

¿Dónde está todo el mundo?

MÚSICA FELIZ

EXT - CALLE - DIA

PLANO GENERAL Un HOMBRE JOVEN frena su bicicleta frente a la tienda de *Al Sol* y entra.

DETALLE Su mano coge un ovillo de lana de la estantería de la tienda.

INT - CASA - DIA

DETALLE Manos de una CHICA (1). Está ojeando varios ovillos.

PLANO GENERAL El hombre joven y sus amigos han quedado y están juntos en su casa, en el salón. Momento bonito y relajado sentados en los sofás.

VOZ EN OFF

Ahh claro. Tejiendo.

DETALLE Una CHICA (2) coge una bufanda de la mesa central.

VOZ EN OFF

Estas navidades compra sus lanas en *Al Sol, a mano* y disfruta tejiendo tus propios regalos.

Y si no sabes, puedes comprarlos en nuestra tienda o aprender en nuestros talleres.

PLANO GENERAL En el salón todos los amigos juntos se enseñan entre ellos diferentes prendas que han tejido ellos mismos.

PLANO MEDIO El hombre joven y la chica 2 hablan entre ellos.

PLANO MEDIO CHICO tejiendo y la chica 1 ríen juntos.

VOZ EN OFF

Crea una navidad diferente con *Al Sol, a mano*.

LOGO DE AL SOL, ESLOGAN "CREA UNA NAVIDAD DIFERENTE" Y DIRECCIÓN WEB APARECEN ESCRITAS.

LA MÚSICA SE ATENUA.

FIN

TEASER #1 (publicado el 10 de noviembre) 00:35 min

Skatepark vacío, pregunta: ¿holocausto zombie?

Grabado durante una mañana en un skatepark de Valencia. Acudimos temprano por la mañana para no encontrar a nadie patinando y poder tener además un ambiente apropiado en los alrededores.

TEASER #2 (publicado el 17 de noviembre) 00:33 min

Parking y centro comercial vacíos, pregunta: ¿caída del sistema?

Grabado durante una mañana en el centro comercial "Arena" en Valencia. Al necesitar el lugar vacío acudimos a grabar cuando las tiendas todavía estaban cerradas por lo que aún no habrían compradores.

TEASER #3 (publicado el 24 de noviembre) 00:38 min

Parque y terraza vacíos, pregunta: ¿vacaciones?

Grabado en el parque de Viveros en Valencia durante una mañana. Buscando el mejor momento cuando no hubiera gente lo grabado en un día entre semana.

Todos los *teasers* están realizados con sonido ambiente y sin música.

Localización de los *teasers* en la ciudad de Valencia:



VIDEO FINAL (publicado el 1 de diciembre) 00:57 min

Más largo que los demás y recoge pequeñas partes de los teasers para recordar de qué se trataba (con música misteriosa) pero continuando llegando a la resolución final y desvelando la respuesta que nos preguntábamos. La gente ha desaparecido de los lugares debido a que se encuentran en sus casas tejiendo sus propios regalos con los productos de *Al Sol*. La música



cambia a una feliz y vemos a un hombre joven que acude a la tienda a comprar lana y quedando con sus amigos en casa, tejiendo juntos, enseñándose las diferentes prendas que han tejido, teniendo un bonito y relajado momento riendo. La voz en off dice, después de la parte misteriosa incluida en los teasers: “¿dónde está todo el mundo? Ahh, tejiendo. Estas navidades compra tus lanas en *Al Sol, a mano* y disfruta tejiendo tus propios regalos. Y si no sabes, puedes comprarlos en nuestra tienda o aprender en nuestros talleres. Crea una Navidad diferente con *Al Sol, a mano* (eslogan)”

Las escenas de la última parte del video (aquellas no incluidas en los teasers) fueron grabados en la tienda de *Al Sol* y en la casa de una de mis tías.

Ejemplos de los teasers y el video final resolutivo en el canal de YouTube:



## **Estética y estilo: corrección de color *Instagram/hipster***

La popularidad de Instagram y otras apps para *Smartphone* similares con sus diferentes filtros ha influido en el mundo de los videos, la publicidad y el cine. El público ha tenido un acceso fácil y gratis a una combinación de filtros que mejoraron notablemente el aspecto de sus imágenes imitando el aspecto de la película analógica y cuyo estilo se integra en estos tiempos en el trabajo profesional de muchos directores creativos: una corrección de color fresca e interesante.

Efectos comunes:<sup>21</sup>

- Viñeteado: los bordes del marco se oscurecen.
- Negros marcados: más información detallada en los medios tonos y luces y menos en las partes negras de la imagen.
- El blanco es gris: normalmente mapea las partes blancas de la imagen para que sean más grises. Esto a menudo resulta en una corrección que oscurece la imagen.
- El negro es gris: Después de que los negros hayan sido aplastados por lo general son saturados para convertirse en un gris oscuro. Esto hace que la imagen tenga un aspecto más “lechoso”.
- Azules en los tonos oscuros y amarillos en las luces.
- Desaturación: la mayoría de estas imágenes no tienen colores vibrantes. Esto se debe probablemente a que la estética hipster intenta emular la película analógica que no es tan vibrante como el resultado en las cámaras digitales, sobre todo si tiene tiempo para descomponerse. Las partes más vibrantes tienden a ser en los tonos amarillos y magenta.
- La imagen es suave: la imagen bien enfocada no es común en la mayoría de casos al hacer que parezca demasiado mecánica. Para solucionar este problema se pueden añadir pequeños desenfoques y ruido.

La creación de esta corrección de color consiste en un número de capas creadas en el programa de software (en este caso After Effects). Algunas de las capas son ajustes mediante curvas y otras son colores sólidos. Las primeras capas controlan el brillo, el contraste y los ajustes de color de menor importancia. Los colores sólidos son cálidos: naranja como color de alta densidad, magenta como color principal y amarillo como color adicional con menor opacidad.

Después, la última capa tiene un efecto de viñeteado para oscurecer los bordes. Usando una forma ovalada alrededor de los bordes del marco y estableciendo una máscara para substraer y afectar la capa mate junto con un suave degradado.

---

<sup>21</sup> (WARD, CALEB 2014)

De nuevo para estos videos se necesitó un equipo con el que trabajar.

Cada teaser se grabó en un día y una localización distinta (como muestra el mapa). Para los teasers fueron necesarias únicamente la asistente de cámara y la directora, yendo a los diferentes lugares para grabar. No había sonido en el set para los teasers. Todo el sonido fue añadido en post producción a través de librerías de sonidos.

El video final se grabó durante un día y cuatro actores participaron en él, además de un técnico de sonido y un asistente de dirección apoyando a dirección. En esta ocasión se grabó sonido directo en el set para tener la voz de los actores y utilizarla de fondo en el video. Además hay una voz femenina como voz en off grabado en estudio de sonido.

Script y ayudante de dirección: Ainoa Carceller Bonias

Cámara y asistente de edición: Sandra Solís Navarro

Sonido directo: Dani Navarro

Post producción de sonido: Iván Martínez-Rufat

Dirección, producción y edición principal: Clara García Álvarez

Actores:

Hombre joven: Iván Martínez-Rufat

Chica 1: Estefanía Cerezo Izquierdo

Chico: Heine Sánchez Frade

Chica 2: Jenny Pick

El equipo utilizado en la grabación de estos videos fue:

Cámara: Canon EOS 6D 24-105 mm f4.0, filtro de densidad neutra, monopie

Sonido directo grabado con micrófono Rode ntg2 y voz en off en estudio con micrófono Neumann 150, grabadora Fostex fr2

Edición de video con Adobe Premiere Pro CS5 y Adobe After Effects CS5 para correcciones

Edición de sonido con Protools 10 HD

Estudio de sonido y equipo de sonido: Godfader Valencia

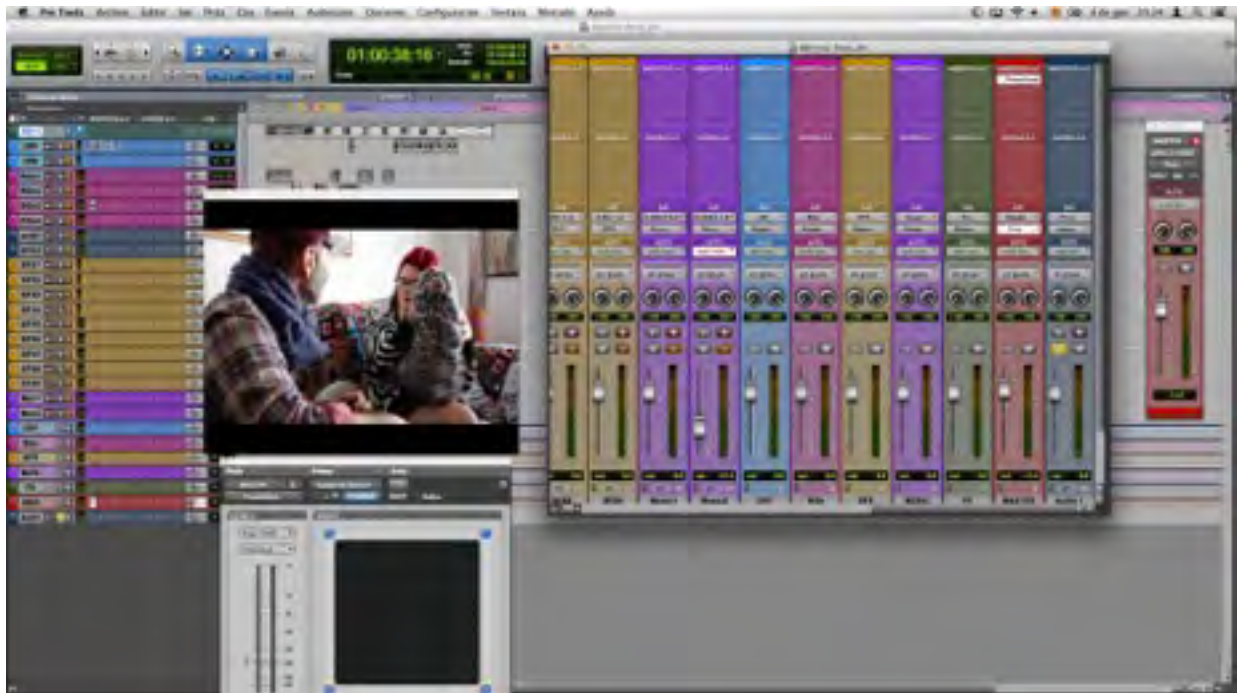
Música libre de derechos.

Todos estos videos fueron publicados en las diferentes redes sociales de *Al Sol*. Para esta campaña, fue desde el principio una historia continuada a seguir en los diferentes teasers. Se animó de esta forma a los seguidores a suscribirse en el canal de YouTube para conocer y ver de una forma más sencilla cuál sería el siguiente teaser cada semana. Así buscar el misterio y esperar a la resolución el 1 de diciembre. También, sabíamos que debíamos ganar suscriptores en esta red social especialmente para nuestro siguiente proyecto: los video tutoriales.

Ejemplos de la corrección de color realizados en After Effects:



Ejemplo de edición de sonido en Protools:



Links en Youtube:

Teaser #1: <https://youtu.be/uk8wsTb7EgU?list=PLc8XeUY4XX3UJRh4bUBb6kayo79WpO6iX>

Teaser #2: <https://youtu.be/RPa6ca2VkpM?list=PLc8XeUY4XX3UJRh4bUBb6kayo79WpO6iX>

Teaser #3: <https://youtu.be/Phga3LGw6wM?list=PLc8XeUY4XX3UJRh4bUBb6kayo79WpO6iX>

Video final: <https://youtu.be/3JczjOhChC8?list=PLc8XeUY4XX3UJRh4bUBb6kayo79WpO6iX>

### 3.3 Video tutoriales, un proyecto en YouTube

Los tutoriales son sistemas instructivos de autoaprendizaje que pretenden simular al maestro y muestran al usuario el desarrollo de algún procedimiento o los pasos para realizar una determinada actividad. En ellos se dan una serie de pasos que incrementan el nivel de dificultad y entendimiento a medida que avanzamos. Por ello, si los tutoriales son una secuencia de lecciones de un mismo procedimiento, lo mejor es seguirlos en su lógico orden para poder comprender todas sus partes. Típicamente un sistema de tutoriales incluye cuatro fases principales:

- Fase introductoria: genera motivación y se centra la atención en los aspectos generales del tema sobre el que tratará el tutorial.
- Fase de orientación inicial: se da la codificación, almacenaje y retención de lo aprendido, desarrollando los contenidos con detalle.
- Fase de aplicación: evocación y transferencia de lo aprendido, se dan ejemplos o se concluye el tema tratado.
- Fase de retroalimentación: en la que se demuestra lo aprendido, se recapitula y se ofrece retroinformación y refuerzo.<sup>22</sup> En esta fase se dará información sobre la web y redes sociales a modo promocional de la empresa, y se anunciarán los siguientes tutoriales por orden lógico de aprendizaje.

En los últimos años la informática y sobre todo internet, han modificado por completo la forma de relacionarse las personas con la información que necesitan para resolver sus problemas cotidianos, aprender, desarrollar sus aficiones, relacionarse con la sociedad y con otras personas, etc.

A raíz de la aparición de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) se promovió un movimiento hacia la innovación pedagógica gracias a los “video tutoriales” o *screencasts* los cuales son utilizados para el e-learning mediante un recurso audiovisual. Con el surgimiento de diversas herramientas, en el contexto de la web social, para realizar videotutoriales, ya no sólo los docentes pueden producirlos fácilmente, sino también los propios estudiantes y, más allá, cualquier usuario; así como compartirlos online, a través, por ejemplo, de plataformas de publicación de vídeo como Youtube o Vimeo (que se constituyen por tanto en interesante fuentes de recursos y de inspiración).

---

<sup>22</sup> (GALVIS 1992)

Se ha configurado un nuevo escenario que llevará a cambios disruptivos en la forma de abordar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Siemens y Downes plantearon hace pocos años una nueva teoría del aprendizaje: el conectivismo. Más allá de las tres grandes teorías clásicas del aprendizaje: conductismo, cognitivismo y constructivismo, pertenecen a una época en la que el aprendizaje no había sido impactado por la tecnología. En los últimos veinte años, la tecnología ha reorganizado la forma en la que vivimos, nos comunicamos y aprendemos. Las necesidades de aprendizaje y las teorías que describen los principios y procesos de aprendizaje, deben reflejar los ambientes sociales subyacentes.

El conectivismo es la base teórica del modelo de aprendizaje que subyace en los modernos cursos online masivos y abiertos, MOOC en su terminología anglosajona (*Massive Open Online Courses*) que han alcanzado en los últimos años una popularidad extraordinaria.

Al utilizar un videotutorial, en lugar de un documento textual por ejemplo, como recurso de ayuda o guía, se mejora y agiliza el proceso de aprendizaje, puesto que los procedimientos pueden seguirse paso a paso y de forma visual. Más aún cuando incorporan otros recursos más allá de acciones sobre la pantalla (voz narradora o rótulos que resaltan o sintetizan lo visto o escuchado), puesto que se aprende de forma más fácil si se lee, se ve y se escucha que si solamente se leyera.

La popularidad de estos métodos de aprendizaje audiovisuales es de gran atractivo para los usuarios de internet cuando desean aprender algo nuevo, desde casa y generalmente sin coste alguno. Sin embargo, este tipo de material multimedia, a diferencia de otros materiales didácticos clásicos, plantea algunos problemas nuevos de accesibilidad que es preciso tomar en cuenta<sup>23</sup>. En este proyecto para *Al Sol* se quiso cuidar los detalles, cambiar la típica apariencia fea que tienen estos tutoriales con baja calidad de video y audio, a veces difícil de entender y sin trabajo en post producción. Además se siguieron estos requisitos para su efectividad:

- Breve (no más de 5-6 minutos, más tiempo distrae y evita la retención)
- Diseño atractivo y que capte la atención del usuario
- Comprensible
- Reiterativo. Recursos para reforzar la imagen.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> (BENGOCHEA Y MEDINA, 2013)

<sup>24</sup> (SANCHEZ, MARIA 2014)

En *Al Sol*, como tienda de labores y de productos hechos a mano, queríamos hacer tutoriales sobre cómo aprender a hacer ganchillo y punto con el estilo personal de la marca. Se empezó por los de ganchillo, con las técnicas más básicas para hacer tus propias creaciones, pero con algo más añadido a esos tutoriales de los que nos queríamos diferenciar (además de su mala producción): los primeros tutoriales de ganchillo serían para zurdos. Descubrimos que no se encuentran muchos tutoriales para ellos y es complicado aprender con la mano derecha si no eres diestro.

Los tutoriales para zurdos están formados por diferentes videos, cada uno explicando una técnica distinta de ganchillo, empezando por aquellas más básicas, aprendiendo las diferentes texturas que podemos conseguir hasta conseguir poder tejer nuestras propias prendas de ropa, complementos y piezas decorativas. Siempre siguiendo la regla de hacer los tutoriales cortos, claros, fáciles y directos al grano.

El plan futuro es poder tener una gran cantidad de tutoriales para zurdos y diestros sobre ganchillo, punto y otras técnicas tejedoras. Todos estos tutoriales serán principalmente mostrados en el canal de YouTube, completamente gratis, en diferentes listas de reproducción para seguir el proceso de enseñanza a tu propio ritmo.

El proceso de desarrollo de la realización los video tutoriales fue el siguiente:

- Planeamiento: tema del tutorial, objetivo, facilidad de aprendizaje, beneficio.
- Guión: estructura del video (introducción, tema, objetivo, contenido, conclusión e información detallada)

El título debe ser suficientemente preciso para que el usuario decida si continuar su visionado o no.

El usuario debe conocer desde el principio del video de qué va a tratar éste.

Describir brevemente en cada tutorial cuál es su tema y su objetivo principal.

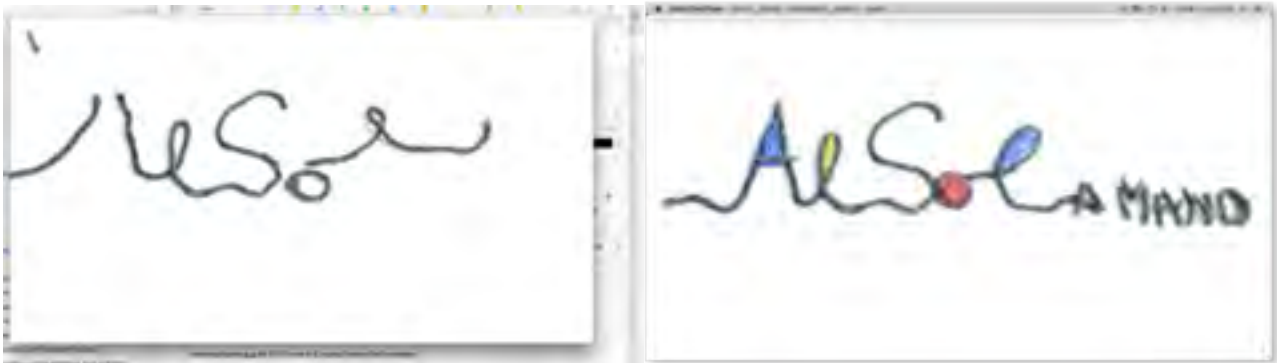
Debe explicar paso a paso de una forma clara y concisa, sin más palabras que las necesarias, para no distraer al espectador. No dejar nada a la interpretación del espectador. No ambigüedad. La conclusión debe contener información, abierta a los comentarios y dudas sobre éste. Al final debe incluirse la dirección web de la empresa, email y el seguimiento en las redes sociales.

- Grabación de video y audio.
- Edición incluyendo textos, comentarios, flechas, zoom... mediante herramientas de post producción para mejorar el aprendizaje.



- Publicación en Internet.

Para la introducción de cada tutorial, a modo de presentación de la marca, se realizó una animación del logotipo de *Al Sol* con la técnica del *stop-motion*. De esta forma también se continuaba con la estética de la marca, ya que este tipo de animación fue también utilizada para el video promocional de otoño. En ella, hilos de lana se mueven a través de la pantalla formando el logotipo.



A continuación comienza el tutorial y se informa sobre los materiales necesarios para realizar la labor que el tutorial nos enseñará. Se lleva a cabo el proceso. Finalmente aparece el logotipo de la empresa de nuevo, junto con información sobre la dirección web y una recomendación para continuar el proceso de aprendizaje a través del siguiente video en YouTube o ver otros videos en el canal de *Al Sol*.

Todos los tutoriales tienen una voz en off explicando los pasos y apoyando a la imagen. La voz está grabada después de la grabación del video, no en el mismo momento ni lugar, para obtener una mejor calidad de sonido. La voz fue grabada en un estudio de sonido. En la post producción se incluyeron banners, formas y zoom en detalles para una mejor comprensión de ciertos pasos. Una música suave aparece de fondo en cada tutorial.

El equipo utilizado para la grabación de los tutoriales fue el siguiente:

Cámara: Nikon coolpix p7000, lente fija, trípode.

Sonido de voz en off: micrófono Neumann 150, grabadora Fostex fr2

Edición de sonido y video en Adobe Premiere Pro CS5

Música libre de derechos.

Ejemplo de la edición de los tutoriales:



Link lista de reproducción de los tutoriales en YouTube:

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLc8XeUY4XX3VR\\_sHbEMCegBQMbGYzS3Y0](https://www.youtube.com/playlist?list=PLc8XeUY4XX3VR_sHbEMCegBQMbGYzS3Y0)

## FASE IV

---

### Conclusiones

#### 4.1 Analítica Web

#### 4.2 Conclusiones: problemas y soluciones, evaluación de la campaña y resultados

#### 4.1 Analítica Web

Al trabajar con las plataformas sociales para alcanzar un objetivo de ser conocidos y reconocidos por los usuarios digitales debemos tener en cuenta los resultados que éstos nos muestran. En la empresa se crearon diferentes plataformas para la directa comunicación con los clientes, para hacer de la marca también reconocible a nivel digital y se publicaron los videos en éstas. Por lo tanto, una manera de conocer el estado en el que se encuentran estos canales de comunicación (Facebook, Blogger...) es utilizando los datos estadísticos que la mayoría de estas redes incluyen. Esta forma de estudio del estado digital de un negocio es conocida como Analítica Web. Es la recolección, medida, análisis y presentación de informe de datos extraídos de la actividad de los usuarios de una página web para entender y optimizar su uso. Encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de los datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce control.<sup>25</sup>

La analítica genera una serie de preguntas muy importantes para una empresa:

¿De dónde provienen mis usuarios? ¿Qué es lo que hacen cuando navegan por la página web? ¿Qué contenido es el más leído? ¿Les gusta el diseño de la web? ¿Por qué no compran los productos y en qué momento abandonan el proceso de compra? Estos son algunos ejemplos.

Para una visión general de todas las acciones de marketing que la empresa lleva a cabo se puede utilizar Google Analytics, la web que ofrece un servicio de analítica más utilizada a nivel mundial. Ofrecida por Google, genera estadísticas detalladas sobre el tráfico de la página web, fuentes del tráfico y medidas de conversión y ventas.

El crecimiento de páginas web y la profesionalización de ellas ha resultado en que la analítica web sea considerada uno de los departamentos clave en implementar y medir la estrategia de una

---

<sup>25</sup> (WIKIPEDIA 2015)

compañía y su expansión, no sólo en el área técnica y de diseño de una compañía sino en todas las áreas de marketing. La analítica web que permite a las entidades tomar decisiones de marketing más eficientes, mejorar su estrategia de posicionamiento en Internet, incrementar su cartera de clientes y optimizar el diseño de su página web, además de permitir la evaluación en tiempo real del retorno económico de todas estas actividades. Así pueden conocer mejor a su público objetivo y determinar aquellos segmentos o individuos del mercado más rentables; decidir si la web de la empresa es susceptible de recibir más inversiones; detectar oportunidades de mejora o de negocio; comprender mejor los indicadores del rendimiento económico o KPI; averiguar qué productos son más rentables; precisar las estrategias del marketing mix; hacer un adecuado seguimiento de clientes, tanto actuales como potenciales; averiguar la procedencia y destino de los visitantes; aumentar la fidelidad de sus clientes,...; en definitiva, gestionar todos los aspectos relevantes de su negocio en Internet.

Para analizar los resultados que hemos obtenido es esencial clarificar previamente las metas a alcanzar como organización de forma general y junto con las estrategias de marketing en particular. Estos objetivos se basarán en un número de KPI (*Key Performance Indicators* o indicadores clave de rendimiento).

Proceso de la analítica web:

- Medición y recolección. Reunir información accediendo a las herramientas de analítica, ajustar el panel de datos. Asegurarse de que las páginas que queremos analizar están etiquetadas y pueden ser seguidas por un motor de búsqueda.
- Análisis, hacer las preguntas correctas. Las páginas ofrecen información que debe ser interpretada a través de KPI definidos. Seguir la estrategia y ver si es la esperada, si no volver al punto de inicio y corregir.
- Hacer informes simples, útiles y efectivos.
- Mejorar y optimizar la página web.
- Detección de errores de la página web.

Se ha creado un perfil en Google Analytics para *Al Sol* para controlar la página web-blog. Este perfil es un acceso a los informes. El perfil representa una vista distintiva de la información dentro de una propiedad web y proporciona acceso a los informes de dicha propiedad. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones...



Ejemplo de las estadísticas propias de Blogger:



Ejemplo de Facebook Insights:



En el caso de *Al Sol*, el uso de las herramientas analíticas tendrá un fin sencillo al no contar con un departamento de marketing al uso.

Se pondrá especial atención en cómo ha afectado cada publicación realizada en las redes sociales y cuál ha sido el resultado de esta publicación en los usuarios, qué comportamientos ha dado. Si ha generado actividad, los usuarios han comentado, compartido, les ha gustado esa publicación, ha dado un aumento de seguidores... Así sabremos qué tipo de contenido es el que más actividad comporta y poder seguir esa vía en las siguientes publicaciones.

Estas estadísticas nos mostrarán información que será interesante recabar para conocer cuál es el perfil del usuario, sus gustos y comportamientos en las redes. Así, como estrategia principal, se buscará el agrado del usuario, el crear un contenido a su gusto, siguiendo las propias tendencias y movimientos que el público exige.

## 4.2 Conclusiones

Este proyecto desarrollado para *Al Sol* es, en primer lugar, un estudio acerca del estado del mercado y el negocio en el que se encuentra la empresa. Cuál es su situación, las condiciones de las otras compañías, sus rivales, y cómo y dónde encontrar su hueco entre éstas y tomar ventaja de ello.

*Al Sol* puede ser una gran y exitosa empresa debido al tipo de negocio que realiza pero igualmente deben de cuidar algunas debilidades que tienen. En cualquier caso, este proyecto les ayudó a conocerse mejor, conocer sus fortalezas, sus posibilidades y oportunidades, y a la creación de un camino en la era digital por el que ahora pueden caminar y seguir realizado en torno a diferentes objetivos y estrategias para poder llegar a ser un negocio exitoso.

Su perfil en Facebook tiene hoy 1.220 seguidores y continua creciendo. Se logró el objetivo de llegar a los 1.000 seguidores junto a la estrategia de marketing de promoción del video y el concurso, pero ahora es el momento de trabajar para que este número continúe creciendo ya que hay algunos días que la página no obtiene ningún seguidor nuevo. Publicar todos los días, unir el perfil de Facebook con otras plataforma sociales y realizar promoción de éste es la forma de ganar seguidores y que aparezca en muchos muros de diferentes usuarios.

La cuenta de Instagram de *Al Sol* tiene en estos momentos 136 publicaciones y 135 seguidores, y en Pinterest cuenta con 34 seguidores. El canal de YouTube tiene 55 suscriptores, un número que realmente queremos aumentar pronto también utilizando los tutoriales como forma promocional. Pero el canal tiene un buen número de visualizaciones en los videos de las campañas de otoño y Navidad. El video promocional de otoño cuenta con más de 1000 visualizaciones con, además,

algunos “me gusta” de los usuarios, y los videos de la campaña navideña, incluyendo los teasers y el video final tienen más de 800 visualizaciones. Por ello mucha gente ha conocido a la marca a través de los videos.

En la tienda están notando los cambios. La anterior, fue una buena temporada referida a las ventas. El frío llegó a la ciudad y la navidad con sus regalos. Aparte de ello, nuevos clientes entran en la tienda porque conocieron la marca a través de las redes sociales. Con ello hemos alcanzado uno de nuestros objetivos.

A través de las actividades y acciones tomadas en este proyecto la empresa ha conocido nuevas formas de acercarse al público y potenciales clientes. El video es un recurso muy favorecedor y actual de promoción donde los productos se acercan al cliente de manera visual y atractiva en un formato novedoso. Su expansión a través de las redes sociales y plataformas online es el canal de distribución. En ellas es donde el cliente se encuentra, donde actualmente acude en la búsqueda de nuevas tendencias, nuevas actividades, nuevas inspiraciones en su vida diaria. Es ahí donde *Al Sol* busca su hueco, un negocio físico pero muy centrado en la creación de un contenido digital de calidad al encontrarse la mayor parte de su público potencial en las redes digitales.

Las tres socias de la empresa y únicas trabajadoras en ella, además de dedicarse a este negocio, tienen otros empleos. Ello hace que dediquen un tiempo parcial a la tienda. Un objetivo y sueño futuro es poder dedicar todo su tiempo a *Al Sol*, ya que una de las faltas encontradas es el poco tiempo del que disponen para la dedicación completa. Para la realización de determinadas acciones en la mejora de los servicios, actividades y promoción de la empresa es necesaria una mayor dedicación. En otras circunstancias también se podría contratar a un trabajador a tiempo parcial para la promoción, realización de nuevas estrategias y formas de marketing que diera un nuevo impulso a la empresa. Pero para ello es necesario un ligero aumento del beneficio económico y así poder afrontar este nuevo gasto. En todo caso, si todo funciona correctamente es otro objetivo a alcanzar en un futuro próximo.

A modo personal, este proyecto tenía un fin claro. Por razones económicas de la empresa fue un trabajo temporal pero con gran importancia hacia el futuro. Se buscó mostrar nuevas formas de promoción de un negocio en el entorno digital y como éste puede favorecer en gran medida al crecimiento de la empresa. Se crearon los perfiles en redes sociales con una imagen uniforme y profesional. Se dieron una serie de pautas para su mantenimiento y conexión entre ellas. Además de cómo leer los informes analíticos que éstas muestran para recabar una información de gran interés estratégico.

Mediante los videos, las dos campañas y los tutoriales, se ayudó a dar un primer gran salto en la promoción de la marca. Próximamente se continuará la elaboración de los tutoriales, al ser un

proyecto entendido a largo plazo. Además de querer poder realizar al menos una campaña al año con el formato de video.

Con este pequeño empujón promocional se ha buscado que la empresa crezca en número de clientes, tener un mayor beneficio y poder centrarse más en el marketing de ella. Poco a poco se va consiguiendo con las pequeñas pautas marcadas.

Este proyecto me ha enseñado a trabajar profesionalmente utilizando mis conocimientos audiovisuales en una empresa real. Ha sido una experiencia muy grata y realizada con gran cariño con la ayuda de personas muy cercanas. Además, gracias a el material audiovisual creado para esta ocasión me ha sido posible comenzar mi vida laboral al ser un gran ejemplo de profesionalidad en la promoción y tener una gran aceptación entre el público ayudando a la empresa a crecer.



Todo mi agradecimiento a:

Sandra Solís Miguel

Ainoa Cerceller Bonías

Alba Álvarez Alfaro

Dani Navarro

Iván Martínez Rufat

... y a mi familia y amigos que ayudaron, tomaron parte de este proyecto y me apoyaron.

## BIBLIOGRAFÍA

---

Bengochea, Luis; Media, José Amelio. *El papel de los videotutoriales accesibles en el aprendizaje del futuro* [en línea] Departamento de Ciencias de la Computación E.T.S. de Ingeniería Informática Universidad de Alcalá (Madrid) 2013 [http://www.esvial.org/wp-content/files/Videotutoriales\\_BengocheaMedina.pdf](http://www.esvial.org/wp-content/files/Videotutoriales_BengocheaMedina.pdf)

Caroline, Digital Print Management. *What is cross media marketing and how does it fit in with paper?* [en línea] 29/07/2013 <http://www.digitalprintmanagement.co.uk/what-is-cross-media-marketing-and-how-does-it-fit-in-with-paper/>

EGM. *Audiencia en Internet 2014* [en línea] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Elliott, Nate. *Instagram Is The King Of Social Engagement* [en línea] 29/04/2014 [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement)

Fundación Telefónica. *La Sociedad de la Información en España 2013* [en línea] 01/01/2014 [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261)

Galvis, A. *Ingeniería de Software Educativo* (1992). Bogotá: Ediciones Uniandes. ISBN 958-9057-25-X.

Google España. (varios autores) *Actívate, Marketing Digital* [en línea] 2014 <http://google.es/activate>

Internetacademi. *5 razones para introducir tu Estrategia de Marketing en Youtube* [en línea] 12/08/2014 <http://internetacademi.com/mx/blog/5-razones-introducir-tu-estrategia-marketing-youtube>

Lazovska, Daniela. *14 razones para usar Pinterest en tu marketing de contenido* [en línea] 02/07/2014 <http://www.luismaram.com/2014/07/02/14-razones-para-usar-pinterest-en-tu-marketing-de-contenido/>

My Consulting. *La importancia de hacer un análisis DAFO en tu empresa* [en línea]. 19/02/2014 <http://www.myconsulting.es/la-importancia-de-hacer-un-analisis-dafo-en-tu-empresa>

---

Pritchard, Paul. *7 maneras de hacer marketing con YouTube para mejorar las ventas de tu tienda virtual* [en línea] 20/02/2014 <http://es.shopify.com/blog/12398389-7-maneras-de-hacer-marketing-con-youtube-para-mejorar-las-ventas-de-tu-tienda-virtual>

Sánchez, María. *Videotutoriales* [en línea] <http://creatic.innova.unia.es/edicionypublicacion/videotutoriales>

Software Criollo. *Engagement* [en línea] 2015 <http://engagement.esturisti.co>

T. Gundlach, Gregory; L. Wilkie, William. „The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision“. [en línea] *Journal of Public Policy & Marketing* (2007). <http://business.nd.edu/Faculty/pdf/2009MKTGDefinationGundlachAndWilkieJPPM.pdf>

del Valle, Ernesto. *Los 50 términos imprescindibles del Marketing Online, bien explicados (I)* [en línea] 2015 <http://www.socialmediaycontenidos.com/50-terminos-imprescindibles-marketing-online-bien-explicados-1>

Vida Lúcida. *Las manualidades ayudan a mejorar el cerebro* [en línea]. 06/01/2015 <http://www.lavidalucida.com/2015/01/la-neurociencia-explica-porque-las-manualidades-son-excelentes-para-el-cerebro.html>

Warb, Caleb. *Dissecting the Hipster Look* [en línea] 25/11/2014 <http://www.premiumbeat.com/blog/dissecting-hipster-look/>

We lov roi. monitor and improve digital marketing [en línea] 2015 <http://welovroi.com/>

Wikipedia: la enciclopedia libre. [Wiki en Internet]

- Blog <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>
- SWOT analysis [http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis)
- Twitter <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Google + <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- Analítica Web [http://es.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%ADtica\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%ADtica_web)

Wojdylo, Jesse. *Facebook Likes and How They Do Not Affect SEO* [en línea] 19/07/2014 <http://wojdylosocialmedia.com/facebook-likes-affect-seo/>