



**Lanzamiento de marca y plan de comunicación de
Mimatelier**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Maria Rubio Montes
Director TFG: Dr. Alfonso Freire Sánchez
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2023

DECLARACIÓN

La que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'MR' with a long horizontal stroke extending to the right.

Maria Rubio Montes

Aprende las reglas como un profesional, para que puedas romperlas como un artista
PABLO PICASSO

Resumen

Crear una marca de vestidos para ocasiones especiales en el mercado actual puede parecer algo difícil y lleno de desafíos, puesto que es un mercado muy saturado en el que ya existe todo. Es por eso, que queremos darle una vuelta y cambiar las reglas de como normalmente vemos estos productos. Mimatelier surge de una propuesta innovadora, que busca ofrecer a las mujeres una experiencia única y realista. Queremos dejar atrás todo lo convencional y poner el foco en algo más disruptivo. Este trabajo recoge todo el proceso de creación y plan de comunicación de la marca Mimatelier.

En este, se ha llevado a cabo un profundo análisis del mercado de las tendencias actuales de la moda, para asegurar que el valor diferencial de la marca sea claro y relevante. Mimatelier se enfoca en la creación de vestidos con materiales de alta calidad y con un uso versátil, pero no queremos ser conocidos solo por eso, queremos que nos vean como una marca que se diferencia del resto en la forma en la que vende su producto.

Queremos ir más allá, vamos a darle valor a lo que nunca se había dado y dar a conocer nuestros vestidos de una forma diferente a lo habitual, pero realmente muy normal para todos.

Resum

Crear una marca de vestits per a ocasions especials en el mercat actual pot semblar una cosa difícil i ple de desafiaments, ja que és un mercat molt saturat en el qual ja existeix tot. És per això, que volem fer-li un volt i canviar les regles de com normalment veiem aquests productes. Mimatelier sorgeix d'una proposta innovadora, que busca oferir a les dones una experiència única i realista. Volem deixar enrere tot el convencional i posar el focus en una cosa més disruptiva. Aquest treball recull tot el procés de creació i pla de comunicació de la marca Mimatelier.

En aquest, s'ha dut a terme una profunda anàlisi del mercat de les tendències actuals de la moda, per a assegurar que el valor diferencial de la marca sigui clar i rellevant. Mimatelier s'enfoca en la creació de vestits amb materials d'alta qualitat i amb un ús versàtil, però no volem ser coneguts només per això, volem que ens vegin com una marca que es diferencia de la resta en la forma en la qual embeni el seu producte.

Volem anar més enllà, li donarem valor al que mai s'havia donat i donar a conèixer els nostres vestits d'una forma diferent de l'habitual, però realment molt normal per a tots.

Abstract

Creating a brand of dresses for special occasions in today's market may seem difficult and full of challenges, since it is a very saturated market where everything already exists. That's why we want to give it a twist and change the rules of how we normally see these products. Mimatelier arises from an innovative proposal, which seeks to offer women a unique and realistic experience. We want to leave behind everything conventional and focus on something more disruptive.

This work gathers the whole process of creation and communication plan of the Mimatelier brand. In this, a deep market analysis of current fashion trends has been carried out, to ensure that the differential value of the brand is clear and relevant. Mimatelier focuses on creating dresses with high quality materials and versatile use, but we do not want to be known only for that, we want to be seen as a brand that differs from the rest in the way it sells its product.

We want to go further, we are going to give value to what has never been given and make our dresses known in a different way than usual, but really very normal for everyone.

Palabras claves / Keywords

Mimatelier – Moda – Creación – Marca – Lanzamiento – Creatividad Vestidos – Comunicación

Marca – Moda – Creació – Mimatelier – Llançament – Creativitat – Vestits – Comunicació

Brand - Fashion - Creation - Mimatelier - Launching - Creativity - Dresses - Communication

Índice

1. <i>Introducción</i>	9
2. <i>Fase Analítica</i>	11
2.1 Historia de la marca	11
2.2 Producto	11
2.3 Propósito de marca	12
2.4 Misión	12
2.5 Visión	13
2.6 Valores	13
2.7 Tono de la marca	13
2.8 Identidad corporativa	14
2.8.1 Tipografía	14
2.8.1 Logo	16
2.8.2 Colores Corporativos	21
2.9 Posicionamiento	22
2.10 Justificación de la marca	23
2. 11 Análisis del entorno	24
2. 12 Competencia	25
2. 13 Mapa de posicionamiento	33
2. 14 Diagnóstico	34
3. <i>Fase estratégica</i>	36
3.1 Público objetivo	36
3.1.1 Buyer Persona	36
3.2 Propuesta de valor	38
3.3 Propuesta Creativa	39
3.3.1 Insight	39
3.3.2 Concepto creativo	40
3.3.3 Propuesta Campaña Creativa	41
4.2 Mensajes	42
3. 4 Objetivos SMART	43
4. <i>Fase operativa</i>	45
4.1 Medios	45
4.2. Campaña de comunicación en Instagram	46
4.5 Presupuesto	48

4.4 Calendario	49
4.5 Implementación	51
4.6 KPI'S	57
5. Conclusiones.....	61
6. Bibliografía (APA).....	63

1. Introducción

En este Trabajo de Fin de Grado se presenta la creación de la nueva marca Mimatelier, la cual se dedica a la confección de vestidos para ocasiones especiales. Se abordan diferentes aspectos relacionados con la creación de la marca, así como la elaboración de un plan de comunicación.

Este proyecto ha estado en proceso de gestación durante varios años, concretamente desde el comienzo de la cuarentena. Durante ese tiempo, la creatividad y el deseo de entretenerse condujeron a la creación del nombre Mimatelier y a la elaboración de varios diseños, que se acabaron comercializaron a través de redes sociales. Una vez que la situación volvió a la normalidad, todo este proyecto se dejó a un lado. Y es ahora, cuando Mimatelier ha vuelto a resurgir, dándonos cuenta de que es momento adecuado para rescatar esta idea y darle una vuelta, para convertir a Mimatelier en una marca potencial y de referencia en el mundo de la moda.

Gracias a los conocimientos de patronaje y confección, contamos con el patrón del vestido, pero nos falta otra pieza en el puzle. El papel de este Trabajo de Fin de Grado es llevar a cabo la investigación necesaria y la producción para hacer realidad este proyecto. Para ello, será necesario poner en práctica todo lo aprendido durante los cuatro años de formación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Los principales objetivos del proyecto son la creación de un producto atractivo, no solo visualmente, sino atractivo por el gran valor diferencial para poder entrar y dejar huella en el sector. Queremos diferenciarnos de la competencia para no ser una marca con un producto más en el mercado. De esta forma se deberán analizar las oportunidades y amenazas que pueden existir para crear esa diferenciación. Será importante crear un plan de comunicación, realista, llamativo, pero sobre todo creativo.

La realización de este trabajo tipo proyecto se llevará a cabo utilizando diversas fuentes de información, incluyendo blogs de moda, estudios, libros, encuestas y artículos, entre otros. Además, se buscará información a través de libros relacionados con el el plan de comunicación. También se considerará toda la información proporcionada en clase durante los años de formación, ya que es una fuente fundamental de conocimiento para la realización de este trabajo.

La metodología utilizada para la elaboración del trabajo será estructurada de manera ordenada y cronológica, siguiendo la clásica estructura de un plan de comunicación, para asegurar una comprensión clara y coherente del contenido, lo que garantizará una lectura amena y fácil de seguir. Además, se prestará especial atención a la creatividad en la presentación de la información, lo que añadirá valor y hará que el trabajo sea más atractivo.

2. Fase Analítica

2.1 Historia de la marca

De las ganas de reinventarse y querer experimentar en mitad de una pandemia, nació Mimatelier. Cuando las nuevas rutinas de repostería, ponerse en forma y ver todas las series habidas y por haber ya se habían convertido en hábitos, madre e hija pensaron en unirse en esos ratos donde no había nada que hacer. Solo bastaron un par de retales para idear la primera creación. Fue un sencillo pero versátil top, ideal para los días de verano. Estos primeros tops se colgaron en la cuenta personal de Instagram de forma altruista sin intención de comercializarlos. Fueron tantas las preguntas acerca del top que en ese momento, madre e hija se juntaron para formar equipo y hacer un par de tops más y así poder obtener beneficio.

A medida que pasaba el tiempo, fue necesario crear una cuenta única para poder promocionar la prenda, así que se debía pensar en un nombre. Rápidamente se llegó a Mimatelier, que es un neologismo, ya que proviene de "M" de mamá, "I" de Inma y "Ma" de Maria, seguido de "atelier", para hacer referencia a los talleres franceses donde nació toda la magia de la costura. Después de un par de ventas y un buen trabajo en equipo, el negocio acabó con la llegada de la desescalada, las ganas de socializar dejaron este proyecto a un lado, pero sabíamos que tarde o temprano volvería a arrancar de nuevo y con mucha más fuerza.

2.2 Producto

El producto se centra en el sector de la moda, específicamente en vestidos para ocasiones especiales, ya sea graduaciones, bautizos, bodas o simplemente algún evento especial. El vestido es una prenda diseñada acorde a las tendencias actuales, pero tienen una peculiaridad. Sabemos que en este mercado todo está hecho, y es por eso por lo que Mimatelier no solo te vende un vestido, sino experiencias reales. No vamos a mostrarte lo bien que te queda y sienta el vestido, eso ya lo damos por hecho, queremos ir un paso más allá y contarte algo sin quedarnos en lo banal del producto. Todas las marcas de moda *venden lo mismo*, así que vamos a darle valor diferencial en algo que vaya más allá de un "siéntete guapa". Queremos que este producto impacte a aquellas personas que busquen una prenda acorde a las tendencias actuales, pero a su vez busquen una experiencia.

Para comenzar con este proyecto, se producirá una única prenda en diferentes gamas de colores, llamada "*Primer*", haciendo referencia a que es nuestro primer diseño. Solo nos centraremos en una gama de vestidos para poder focalizarnos en el valor de marca que queremos crear y, por otro lado, poder centrarnos en dar a conocer la marca entre el público objetivo.

2.3 Propósito de marca

Mimatelier apuesta porque cada persona que lleve el vestido pueda sentirse única y especial en cualquier situación que pueda surgir en ese periodo de tiempo, sabiendo que cuando sales por la puerta de casa tienes tu plan establecido, pero pueden surgir otros más.

El propósito es ofrecer vestidos con los que te sientas tú misma, te sientas especial y confiada, porque sabes que vas a lucir espectacular de principio a fin, sin importar la hora del día o de la noche. Además, queremos cambiar la forma en cómo se presenta el vestido y se da a conocer. Nuestro vestido no solo una prenda de moda, sino una experiencia, en la que te acompañará desde el momento en el que te lo pongas hasta que te lo quites.

Mimatelier sabe lo importante que son las ocasiones en las que se suele recurrir a este tipo de vestidos, por ello, queremos que la persona que lo lleve se sienta cómoda y única en todo momento, pero, sobre todo, queremos que ese vestido sea un fiel acompañante para ti. Por esta razón, ofrecemos un vestido que promete poder lucirte en cualquier situación y con la máxima calidad para que el vestido se mantenga impoluto.

2.4 Misión

La misión de Mimatelier es ofrecer a todas las mujeres la oportunidad de poder vestir un vestido único y elegante, pero sin perder la esencia natural que todas poseen. Además, darte la oportunidad de confiar en una prenda que sabe lo real que eres tú y tu vida.

Queremos transmitir que no somos únicamente un vestido, sino un acompañante que estará contigo en numerosas situaciones y aventuras que nos pone la vida por delante, y que cuando las recuerdes también lo hagas del vestido.

2.5 Visión

Mimatelier se basa en la pasión por la moda y por lo real. Apostamos por la originalidad, la creatividad y la calidad. Es por ello por lo que queremos resaltar y poder experimentar todas las situaciones que vayan apareciendo con nuestro diseño, siendo este tu mejor acompañante, pero sin perder la elegancia. Queremos llegar a todas esas mujeres cansadas de mundos idílicos, en que el vestido se queda en lo superficial y solo se aprecia el envoltorio. Queremos darte verdad y realidad con nuestros vestidos.

Buscamos ser una marca de referencia a la hora de buscar el vestido perfecto. Queremos proporcionar confianza y ser tu mejor opción, sobre todo porque sabes que es un producto duradero que mantiene su esencia de principio a fin.

2.6 Valores

En Mimatelier la confianza es un valor que se refleja en todo lo que hacemos. Nos esforzamos por transmitir honestidad, sinceridad y transparencia en cada aspecto de nuestra marca, pero sobre todo queremos ser una marca real, que te muestre las cosas como son.

Nuestros productos son de alta calidad y cada detalle es rigurosamente cuidado para garantizar un resultado impecable, lo que asegura que el vestido te acompañará hasta el amanecer. Además, nuestra pasión por lo que hacemos se refleja en cada pieza, desde el diseño hasta la creación y uso de la clienta.

Aunque se trata de una pequeña empresa con un proyecto incipiente, somos una marca comprometida con la sostenibilidad y el medio ambiente, y esto se refleja en todos nuestros procesos. Queremos seguir la estela de otras marcas que han desarrollado un propósito corporativo y que han crecido vinculadas a dicho propósito (Barrio Fraile et al., 2022).

2.7 Tono de la marca

Como nueva marca, es importante llamar la atención de futuros consumidores. Para dar a conocer a Mimatelier, optamos por un tono llamativo y creativo a la hora de presentar los vestidos, para que sea una presentación poco convencional. De esta manera, esperamos que la primera impresión cause impacto y derive en curiosidad.

Queremos hablar a nuestras futuras consumidoras con un tono cercano, juvenil y real, para que puedan percibir que detrás de toda la marca hay personas como ellas, con ganas de pasárselo bien y de disfrutar cada vez que se ponen un vestido de ocasión.

La comunicación se centrará en redes sociales, especialmente en Instagram como página oficial, puesto que creemos que es el sitio adecuado para empezar a comercializar nuestro producto, ya que Instagram integra un apartado de compra online y nos facilitará empezar a comercializar con el producto.

Queremos que nuestra marca sea elegante pero también rompedora. El objetivo es que las personas que usen nuestros vestidos se sientan únicas y radiantes y a su vez seguras. Deseamos que todas las personas que usen el vestido reflejen los valores que transmite la marca y que disfruten de él de principio a fin, sin importar en qué situaciones se encuentren, ya que nuestros vestidos los acompañarán para brillar hasta que lleguen a casa.

2.8 Identidad corporativa

La identidad corporativa es un factor muy importante y determinante para una marca, como podemos ver en el libro "La Imagen corporativa en el siglo XXI" (Joan Costa, 2003, página 81), este afirma que "casi un 15% de los beneficios de la empresa se obtiene gracias a la fuerza de su imagen". Por esta razón, es importante generar una buena presencia de marca en la mente de los consumidores, para generar notabilidad, notoriedad y valores.

Es importante que la imagen se adecue al público al que queremos llegar, porque así será más fácil impactarlos. Además, la imagen corporativa debe ir acorde con lo que queremos transmitir, de modo que cuando veas la imagen de la marca puedas relacionarla de inmediato con sus valores, tono de marca y todo lo que les envuelva. Esto generará una conexión más sólida y duradera con nuestra futura audiencia, estableciendo una identificación clara y una percepción coherente de la marca.

2.8.1 Tipografía

En el sector de la moda existen infinidad de tipografías y logos que juegan un papel crucial en la construcción de la identidad de una marca. Es importante tener en cuenta la elección de la tipografía, ya que al igual que los colores, puede transmitir emociones

y sensaciones. En este sentido, se pueden identificar cuatro modelos clave que sirven como base para todas las demás:

Fuente Serif

Se conoce por sus líneas unidas a las letras, las cuales tienen adornos ubicados a los extremos de la letra. Son las más tradicionales, serias, intelectuales, corporativas y respetables a ojos del consumidor, ya que son las letras que podemos ver por defecto en documentos. Las personas la asocian con confianza, grandeza, respeto y formalidad.

TIFFANY & Co.

Fuente: <https://1000marcas.net/tiffany-co-logo/>

San Serif

Esta tipografía es reconocida porque su fuente no acaba con pequeños “rabillos” o comúnmente llamado *Serifas*. Se asocia con una personalidad más progresista y las personas lo asocian con amabilidad, innovación, modernas e intrépidas.

NETFLIX

Fuente: <https://www.netflix.com/es/>

Script

Son fuentes más modernas y divertidas, tienen un toque de creatividad y de entretenimiento. Es utilizada para transmitir al consumidor sentimientos a través de historias o experiencias.



Fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Barbie_Logo.svg

Una vez tenemos esta información, debemos considerar qué tipografía elegir para la marca. Decidimos apostar por un estilo *Serif* y *Bold*¹, ya que nos parecía interesante agregar un extra de grosor y aprovechar que sea legible en diferentes tamaños. Hemos seleccionado la fuente "*Brice RegularSemiExpanded*", que transmite carisma y frescura, pero sin dejar de lado la elegancia que buscamos reflejar en la marca y sus productos. Este estilo de letra es perfecto para combinar la elegancia y lo disruptivo que Mimatelier desea mostrar, ya que las *Serifas* de las letras aportan un toque de sofisticación sin llegar a ser exagerado.

Además, la elección de esta fuente nos permite destacar dos características clave de la marca: la elegancia y la originalidad.

Brice RegularSemiExpanded

2.8.1 Logo

Antes de embarcarnos en la creación de un logo para Mimatelier, es crucial comprender la relevancia que este tiene a los ojos del consumidor, así como conocer los diferentes tipos que existen.

¹ Letra en negrita

Según un estudio publicado en el *Journal of Consumer Research* (Yuwei Jiang, Gerald J. Gorn, Maria Galli y Amitava Chattopadhyay, 2015) y traducido por la UOC, señala que “la forma de un logotipo afecta en la manera en que los consumidores perciben los productos o incluso la propia imagen de una empresa, y puede determinar sus decisiones de compra”. Con esto debemos tener en cuenta que cuando creamos un logo, hay muchos factores que influyen, ya sea su forma, si transmite una imagen adecuada o si es acorde con la que queremos vender, puesto que este constituye el rostro visible de la empresa y será lo primero que vea todo el mundo sobre nuestra marca.

Después de ver cómo puede influir un logo en los consumidores debemos saber que tipos de logos existen.

1) Logotipo

Como vemos en la imagen, este se correspondía con la famosa marca Coca-cola. Este es un Logotipo, lo que significa que es simplemente la palabra de la marca escrita. Este tipo de logos normalmente van acompañados de una tipografía distintiva y colorida para así diferenciarse.



Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/logo-coca-cola>

2) Isotipo

El siguiente que vemos es un Isotipo, que es utilizado por la famosa marca de tecnología Apple. Este es un símbolo o una representación gráfica de algo que se quiere transmitir sobre la empresa o algún significado que se quiere asociar con esta. En estos casos es más difícil penetrar en el público, sobre todo cuando son figuras nunca vistas o que no guardan relación con el producto. Pero tiene una parte muy positiva, una vez las personas hayan interiorizado un logo isotipo, nada más verse de una pasada se relaciona rápidamente con la marca.



Fuente: <https://1000marcas.net/logo-apple/>

3) Imagotipos

Un Imagotipo lo podemos encontrar en la marca Amazon, como podemos ver es la fusión entre un logotipo y un Isotipo. En estos casos debemos tener cuidado en que estos dos están perfectamente integrados y que se vean como uno.



Fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Amazon_logo.svg

4) Isologos

Para acabar, tenemos el Isologo, que lo integra la famosa marca de patatas de bolsa Lay's. Este se refiere a la unión de un logotipo y un isotipo, pero a diferencia del anterior las dos partes que lo componen son indivisibles, es decir no funcionan por separado, ya sea por incoherencia o porque las dos partes están tan integradas que actúan como un símbolo.



Fuente: <https://1000marcas.net/lays-logo/>

Consideramos importante analizar los distintos tipos de logotipos que se encuentran en la industria de la moda. Sorprendentemente, la mayoría de ellos son logotipos sencillos que muestran claramente el nombre de la marca, con un diseño básico y sin muchos adornos. Además, suelen utilizar colores discretos y poco llamativos. A continuación, se presentan algunos ejemplos de este tipo de logotipos:



Fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Zara_Logo.svg

PRADA

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Prada-Logo.svg>

PRIMARK®

Fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Primark_Stores_Logo.svg

Massimo Dutti

Fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Massimo_Dutti.png

Después de un exhaustivo análisis de todos los factores relevantes para crear el logo definitivo de la marca, finalmente encontramos el diseño que consideramos más adecuado y representativo de lo que queremos transmitir con Mimatelier. El logo seleccionado captura la esencia de la marca y encapsula sus valores y principios en una imagen única y memorable.

MIMATELIER

En primer lugar, hemos optado por seleccionar un logotipo que refleje la transparencia y la autenticidad de la marca, buscando un diseño minimalista y sencillo. Consideramos que esta elección es coherente con las tendencias comunes en la industria y nos ayudará a generar reconocimiento de nuestra marca. En cuanto al color, hemos apostado por el clásico y confiable negro. Este color es atemporal y versátil, transmitiendo elegancia, y también se puede combinar fácilmente con otros colores. La tipografía elegida es sencilla pero impactante, destacando en mayúsculas para una legibilidad y fácil identificación incluso en tamaños reducidos.

Además, el logotipo también estará disponible en versión negativa, lo que nos permitirá utilizarlo en combinación con otros colores si es necesario. No obstante, el color original del logotipo será el negro.

2.8.2 Colores Corporativos

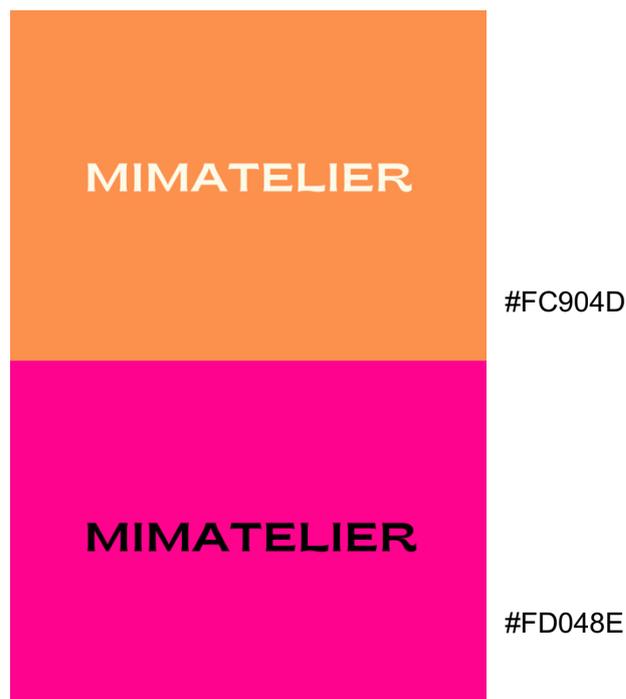
Los colores corporativos de una empresa poseen una relevancia mayor de la que solemos pensar, como indica un apartado de la revista Forbes “¿Cómo influyen los colores corporativos de una empresa?” (Méndez, 2021), afirma que los colores corporativos de una empresa “afecta entre el 80-60% de las decisiones de compra por parte de los usuarios. Por ello, no podemos fijarnos exclusivamente en el producto o servicio que ofrecemos para poder alcanzar el éxito, sino también en la imagen que, consciente o inconscientemente, estamos transmitiendo a nuestros clientes.” Por este motivo, debemos saber elegir qué colores vamos a incorporar en la marca y por qué lo haremos.

Para Mimatelier se han seleccionado finalmente los colores rosa y naranja como base, y blanco y negro como colores complementarios para textos y logotipos.

Hemos elegido estos dos colores debido a su llamativa presencia y su capacidad de complementarse perfectamente. Creemos que reflejan de manera efectiva los mensajes que deseamos transmitir desde el interior de la marca, como el empoderamiento y la diversión, entre otros aspectos. Además, son colores sumamente veraniegos, lo que los convierte en una elección ideal para lucir los vestidos de Mimatelier durante la temporada de verano.

En un apartado de la web Vanitatis (Tomás, 2022) dice que estos colores “transmiten energía, optimismo, alegría, emoción... Son muchas las sensaciones que transmiten

el rosa y el naranja y por esto, entre otras razones, son el *mix* ideal. En lo que respecta a la parte estilística -que es lo que interesa a cualquier fashionista - juntos no hacen más que sumar y el resultado general es un sobresaliente.” Es por esto que creemos firmemente que esta combinación de colores será la fusión perfecta para crear la marca que deseamos y reflejarla de la manera más impactante y memorable. Los colores elegidos transmiten la esencia y personalidad que queremos que Mimatelier represente, aportando un sentido de estilo, elegancia y originalidad.



2.9 Posicionamiento

Tal y como hemos visto en las numerosas clases a lo largo de la carrera, sabemos que el posicionamiento de marca es algo muy importante, y como bien dice la definición de la escuela de marketing web, "el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor" (Florida, 2022). Es la razón por la cual te compran a ti en vez de a tu competidor, y esto se debe en parte al posicionamiento de marca.

En Mimatelier tenemos claro que queremos ser una marca diferente al resto, por ello queremos posicionarnos como, el vestido acompañante, por ello nuestro posicionamiento será: "El vestido que te acompaña ante cualquier situación", con esto, queremos dar a entender que estaremos contigo viviendo las diferentes experiencias

que vayan surgiendo junto a ti desde que el momento que te lo pongas hasta que te lo quites.

Además de ofrecer vestidos que te acompañarán ante cualquier situación, queremos asegurarnos de que conserven el brillo y la elegancia que caracteriza a nuestras consumidoras. Nuestras prendas reflejan versatilidad y se adaptan a diversas situaciones que puedan surgir.

Creemos que la verdadera belleza proviene de sentirte segura y cómoda en tu propia piel. Por eso, nuestros vestidos están diseñados para hacerte sentir única y especial. Te permitirán moverte con facilidad y sentirte a gusto desde el principio hasta el final del evento.

Queremos potenciar tu figura y reflejar tu personalidad, para que todas las mujeres tengan la seguridad de que nuestros vestidos dejarán huella y no pasarán desapercibidos. No serán simples prendas, sino tus fieles acompañantes, realzando tu estilo y empoderando tu confianza.

2.10 Justificación de la marca

Mimatelier se creó de forma natural e improvisada, por lo que queremos transmitir esa misma espontaneidad. La naturalidad que emana de cada vestido es esencial para nuestra marca. Buscamos cambiar el mundo de los vestidos para ocasiones especiales y mostrar que somos personas comunes que, al final de la noche, nos encontramos en situaciones reales y cotidianas que nadie muestra. Queremos demostrar que nuestros vestidos son más que simples prendas, son compañeros que te hacen sentir radiante de principio a fin.

En un mercado de moda saturado de marcas, buscamos un enfoque innovador y diferenciador. Estamos rodeados diariamente de productos que se pueden adquirir en un instante, pero queremos resaltar que no somos una marca más de vestidos para ocasiones especiales, sino la marca que te acompaña durante un largo periodo, si así lo deseas.

Esto lo podemos ver reflejado en el libro *¿Cómo crear un storytelling de marca?* De la teoría a la práctica profesional, habla de que “La sobresaturación de impactos provoca que se genere un sonido uniforme que el usuario no logra percibir; son pocas las

estrategias de marca que logran sobresalir de este ruido. Un redactor creativo debe evitar repetir o imitar relatos ya contados.” (Freire, 2017). Esto se viene a referir que en el mundo en el que vivimos lleno de impactos es muy difícil provocar algo diferente al consumidor. Podemos ver como también habla sobre el cambio de los mensajes, utilizando un lenguaje más cercano y global. No se venden sueños idílicos, sino realidades y métodos personalizados que emocionen a los consumidores.

Lo que queremos conseguir en Mimatelier son realidades emocionantes con las que las personas puedan sentirse identificadas, y que sepan que somos más que una marca que vende vestidos: somos un compañero de principio a fin. Por eso, hemos dejado atrás la idea de mostrar solo la belleza del vestido recién puesto.

Queremos ir un paso más allá y mostrarte lo que se esconde detrás de cada prenda, que son las experiencias de los consumidores. Queremos ser la marca de vestidos que rompa con el estereotipo de que lucir brillante y elegante no puede ir acompañado de una situación cotidiana con un toque de *underground*².

Nuestro objetivo es fusionar el glamur y la sofisticación con lo auténtico y lo real, creando así una experiencia única para nuestros clientes. Queremos que cada persona que use un vestido de Mimatelier se sienta especial y empoderada, sin importar la situación en la que se encuentre.

2. 11 Análisis del entorno

El mundo de la venta online está en constante crecimiento y se ha vuelto muy popular. Cada vez más personas están interesadas en crear una marca online, aprovechando esta tendencia y dejando volar su imaginación. Es una opción común para aquellos que desean emprender en el sector de la moda, especialmente entre los jóvenes, ya que les permite crear una marca que refleje su identidad y atraiga la atención de otros. Como resultado, en internet encontramos una gran cantidad de páginas web de pequeñas y medianas empresas que ofrecen productos y experiencias similares, debido a la alta competencia en este mercado masificado.

En la web del Ejecutivo, se menciona que "La industria de la moda se consolida como el sector que más vende online" señala que en los últimos años ha habido un

² Término del idioma inglés que designa a los movimientos contraculturales que se consideran contestatarios, paralelos, marginales o ajenos a la cultura mayoritaria

crecimiento significativo en las compras en línea, especialmente en la industria de la moda. Este crecimiento se atribuye a la innovación digital, la globalización y los cambios en los hábitos de consumo de los clientes, lo que ha llevado a un crecimiento constante en este sector. Además, se destaca que la venta de moda en línea se ha convertido en la nueva normalidad, y los minoristas más pequeños deben desarrollar estrategias sólidas para competir con grandes actores como Shein, Inditex y H&M.

En conclusión, se enfatiza la importancia del cliente y sus expectativas de encontrar una amplia gama de productos en el mercado en línea con un solo clic. Por lo tanto, es fundamental crear una buena experiencia para el cliente y lograr que se convierta en seguidor de la marca.

Con esto afirmamos que la venta online es una excelente oportunidad a la hora de emprender, ya que ofrece altos beneficios a un costo muy bajo. Además, en las redes sociales como Instagram y Tik Tok es muy fácil promocionarse sin necesidad de invertir dinero en ello.

2. 12 Competencia

Hoy en día, en el mercado de la moda, existen infinidad de marcas que ofrecen productos similares a los que deseamos ofrecer en Mimatelier. Es por eso que consideramos necesario analizar cuidadosamente esas marcas para entender cómo se desenvuelven en el entorno competitivo al que nos enfrentaremos.

Al analizar a nuestra competencia, es crucial tener en cuenta que es de suma importancia que nuestra propuesta sea innovadora y llamativa. Esto nos facilitará diferenciarnos de manera más efectiva de nuestros competidores. Como podemos ver en un artículo publicado por el País “Por qué es tan valioso conocer lo que hace tu competidor” (Redondo, 2021), Habla de lo beneficioso que es poder ver lo que hacen y compararse con tus competidores. Es algo que, en cierto modo, se ha estado haciendo siempre, porque ayuda a detectar ventajas competitivas y evitar cometer los mismos errores que la competencia. Además, proporciona un conocimiento realista sobre las oportunidades del mercado.

También, debemos diferenciar los diferentes tipos de competencia que existen. En la web Asana, en el apartado “Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico” (Asana, 2022) se hace diferenciación entre 3 tipos de competencia:

- Competidores directos: Estas marcas son las que se enfocan en el mismo grupo específico de clientes que tú, comparten la misma audiencia y están ubicadas en tu misma área. Por lo general, los precios de sus productos o servicios también serán parecidos, y todas ellas abordan una misma necesidad o demanda.

En este podríamos clasificar pequeñas y medianas marcas que ofrecen vestidos para ocasiones especiales como Lagaam, Pura Vida o Noon.

- Competidores indirectos: Estas marcas son competidores que ofrecen productos parecidos a los tuyos, o incluso el mismo producto, pero en una categoría diferente, ya sea de mayor o menor calidad. Además, la competencia indirecta engloba a aquellas empresas que, aunque vendan una amplia variedad de productos diferentes al tuyo, también incluyen productos muy similares al que tú ofreces.

Estos competidores podrían ser marcas como Zara, Mango o Massimo Dutti, ofrecen productos similares, pero también incluyen una amplia variedad de otros productos, además, son marcas mucho más conocidas a las que impactan de manera más amplia a sus diferentes consumidores.

- Competidores terciarios o potenciales: Estas son las marcas que, aunque no comercializan exactamente los mismos productos, apuntan al mismo público objetivo o ofrecen productos o servicios complementarios. En consecuencia, en el futuro podrían convertirse en competidores directos o, incluso, establecer una asociación.

Estas marcas podrían ser tiendas de accesorios como P de Paola o marcas igualmente de ropa como Bershka o *Pull and Bear*, ya que a pesar de que no vendan productos similares ni del mismo servicio, se dirigen a consumidores muy similares que nosotros.

Después de comprender la importancia de compararse con la competencia y los distintos tipos de competidores existentes, nos centraremos en analizar a la competencia directa de Mimatelier. De esta manera, podremos anticipar posibles

errores o identificar oportunidades de mercado aún no aprovechadas, con el objetivo de impactar a nuestro público objetivo de manera efectiva y diferenciada.

A continuación, vamos a mostrar lo que hacen 5 marcas de competencia directa de Mimatelier:

- Basyco Jerez

Es una marca de moda española que se ha hecho muy conocida gracias a que muchas *influencers* les han dado reconocimiento a sus prendas. Es una marca muy juvenil y con un estilo clásico, pero en tendencia con la moda actual. Se caracteriza por sus diseños de estampado veraniego que recuerdan a las tardes de verano. Sus piezas son versátiles, ya que tienen una amplia variedad de prendas para diferentes ocasiones. La marca tiene web y tienda física en Jerez de la Frontera. El precio de sus vestidos oscila entre 25 - 60 euros.



Fuente: <https://www.basycojerez.com>

- Noon

Es una marca de moda española que se fundó en 2012 por la sevillana Mariló Ortiz. Está dirigida a la generación Z y *Millennials*. Es conocida por piezas versátiles que pueden usarse tanto para ocasiones formales como informales. Noon se caracteriza por sus tejidos de alta calidad, los cortes elegantes y los colores vibrantes.

Se preocupa por la sostenibilidad y la responsabilidad social, por lo que utiliza materiales eco-amigables y trabaja con proveedores éticos en la fabricación de sus prendas. Actualmente, tiene 18 establecimientos en el país y en muchas ocasiones se encuentra en El Corte Inglés. Los precios de los vestidos oscilan entre 45 - 100 euros.

noon



Fuente: <https://noonspain.com>

- Laagam

Fue fundada por la influencer catalana Inés Arroyo. La marca se centra en ofrecer moda de alta calidad, dirigida a mujeres jóvenes y modernas que buscan una combinación de estilo y comodidad. Su estilo refleja la moda de la calle y la cultura urbana sin dejar de lado la elegancia. Se inspira en las tendencias actuales y en las preferencias de su público objetivo para crear sus colecciones.

Fue uno de los primeros comercios nacionales en adoptar un modelo de negocio basado en tiendas que trabajan sin stock y que son un híbrido entre el local físico y el digital. El precio de los vestidos oscila entre los 60 - 140 euros.

laagam



Fuente: <https://laagam.com>

- Pura Vida Clothes

Fundada por dos amigas con ganas de fundar un negocio juntas. La marca española se ha hecho hueco en el mundo de la moda juvenil española por sus numerosas prendas tanto para vestir como para el día a día a coste asequible. Su objetivo principal es poder vestir e ilusionar a la mujer dinámica, independiente, arriesgada y elegante de hoy en día, y es por ello por lo que sus prendas varían entre opciones de prendas formales y opciones más informales. Actualmente solo tienen tienda web, y su sede reside en Cataluña. Los precios de los vestidos oscilan de los 35 a los 46 euros.

PURA VIDA
CLOTHES



Fuente: <https://puravidaclothes.com>

- Lady Pipa

La marca se fundó en 2018 por una joven madrileña cansada de su trabajo convencional y con ganas de innovar. El objetivo principal de la marca es cambiar la forma tradicional en la que viste la mujer para ocasiones especiales. La sencillez y la sofisticación son la filosofía presencial con la que se empezó el proyecto. Buscan que cuando vistas de Lady Pipa te veas como cualquier otro día, pero más guapa, sofisticada y nada disfrazada. Sus diseños huyen de lo recargado y apuestan por la sencillez. Actualmente, su negocio es online y tienen la sede de producción en Madrid. Los precios de los vestidos oscilan entre 159 a 190 euros.

lady pipa

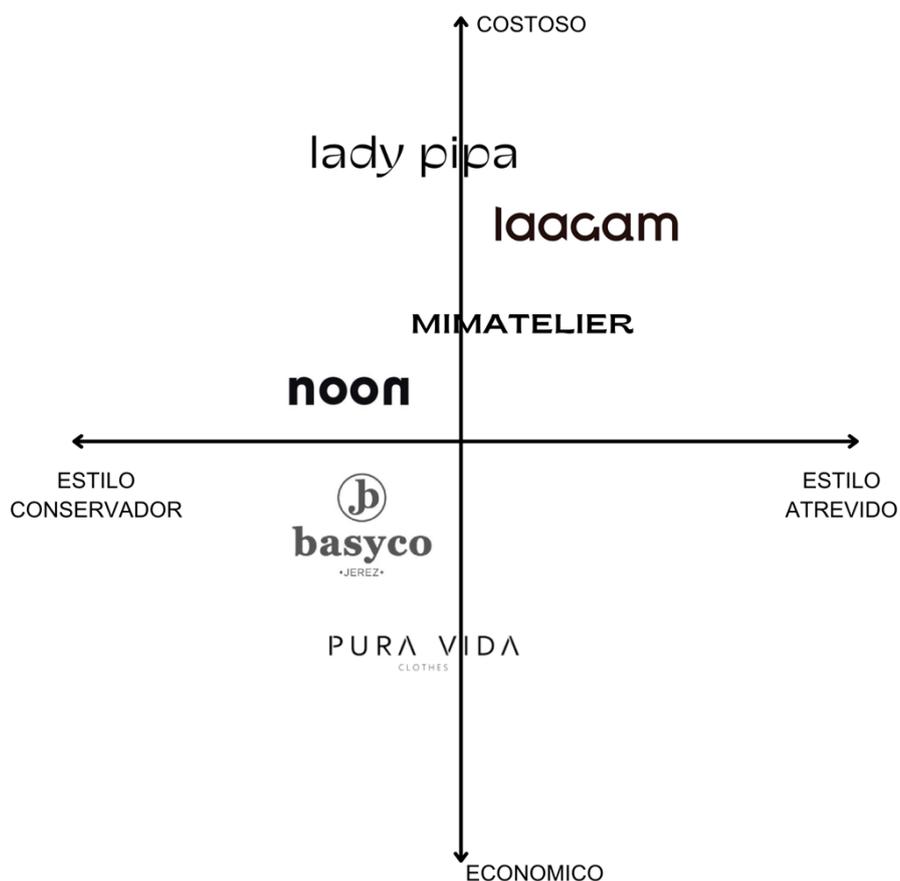


Fuente: <https://ladypipa.com>

En general, podemos observar un mercado donde cada marca puede tener su estilo más o menos distintivo del resto. Sin embargo, en términos de presentación y tono de marca percibido, muchas de ellas son muy similares. Destacando a Lagaam, que puede considerarse la más diferente debido a su tono más serio y menos convencional. No obstante, en el resto de las marcas vemos un tono de marca similar, que busca resaltar la feminidad y lucir bien, pero que carece de un mensaje más profundo. Se limita únicamente a resaltar lo hermosa que puedes lucir con sus vestidos, sin transmitir nada más allá de eso.

2. 13 Mapa de posicionamiento

Después de tener una idea de cómo es la competencia directa que tiene Mimatelier, vemos necesario hacer un mapa de posicionamiento para poder visualizar de forma rápida y concisa dónde se posiciona nuestra competencia y si existe algún espacio donde no haya marcas. Esto facilitará nuestra tarea de posicionarnos sin tener una marca muy similar compitiendo en términos de coste y estilo, permitiéndonos establecer una diferenciación desde el primer momento.



Fuente: elaboración propia

Para tener una perspectiva completa del entorno competitivo, hemos utilizado dos valores: el estilo, que va desde conservador hasta un estilo más atrevido, y el coste del producto.

Podemos apreciar que existen marcas con una amplia variedad de precios y estilos. Al analizarlo, hemos descubierto que Mimatelier ocupa un espacio único y adecuado en este mercado. Su estilo se caracteriza por ser atrevido, sin perder la sofisticación, y hemos decidido establecer un precio medio-alto para reflejar la alta calidad que ofrecemos. Creemos que, al no haber ninguna marca en nuestra posición dentro del análisis, Mimatelier tiene una excelente oportunidad para destacarse en la industria de la moda.

2. 14 Diagnóstico

Como hemos podido observar, el mundo de la moda es extremadamente competitivo, con una infinidad de marcas que atienden a todo tipo de necesidades. En este caso, nos hemos centrado en aquellas que representan una competencia directa para Mimatelier, ya que comparten estilos, ideas y público objetivo similares. Por lo tanto, es crucial que Mimatelier sea capaz de diferenciarse de estas marcas a través de un valor diferencial, ya que es difícil destacar solo con el producto, dado que prácticamente todo en esta vida ya ha sido creado.

Mimatelier se posiciona como una marca innovadora pero elegante, lo que significa que su objetivo es ayudarte a verte siempre bien, sin importar las circunstancias en las que te encuentres. Además, Mimatelier tiene la oportunidad de sumergirse en la idea de vestidos que sean "acompañantes" y darlos a conocer en situaciones donde nunca se pensaría en utilizar un vestido así. Esto podría ayudar a la marca a destacarse y ganar seguidores.

Es importante recordar que a las personas nos gusta lo auténtico, lo genuino, y Mimatelier tiene el potencial de ser precisamente eso. Al mostrar la verdadera esencia de la marca, con una filosofía clara y coherente, será más fácil para las personas sentirse identificadas con la marca y crear una conexión emocional con ella.

Es por ello que creemos que Mimatelier tiene una gran oportunidad para destacar en el competitivo mundo de la moda. Al diferenciarse de la competencia a través de su propuesta innovadora y elegante, y al transmitir autenticidad y una conexión

emocional con sus seguidores, la marca tiene todas las herramientas necesarias para posicionarse como una referencia en el sector.

3. Fase estratégica

3.1 Público objetivo

El público objetivo de Mimatelier son mujeres jóvenes y adultas, con edades comprendidas entre 18 y 30 años, que buscan un vestido para una ocasión especial con un estilo único y elegante, pero que a su vez sea vanguardista. Estas mujeres desean diseños que realzan su figura y les proporciona comodidad durante todo el día, sin sacrificar la elegancia y sofisticación que buscan para sus eventos especiales.

La calidad y versatilidad son esenciales al escoger prendas, y el público objetivo valora especialmente la calidad de los materiales y la confección. Además, la versatilidad y comodidad son requisitos fundamentales que deben cumplir sus prendas, ya que desean sentirse brillantes y seguras de sí mismas hasta que salga el sol.

Este público objetivo tiene un nivel adquisitivo medio y, aunque el precio de la prenda no es lo más importante, valoran la calidad, ya que buscan un vestido duradero. Son apasionadas de la moda y utilizan su ropa como una forma de expresión. Son mujeres creativas, seguras de sí mismas y audaces que buscan las últimas tendencias y quieren hacer una declaración de estilo y elegancia en todas las ocasiones en las que usan el vestido.

3.1.1 Buyer Persona

Para poder representar a nuestro prototipo de cliente "ideal" decidimos implementar un *buyer* persona, puesto que nos dará una visión más amplia y cercana de cómo nos podemos dirigir a nuestro público, ya sea en nuestros mensajes o estrategias de venta. También nos ayudará a poder anticiparnos a lo que el target puede llegar a querer/necesitar de nuestra marca y qué cosas le puede aportar para poder saciar ese deseo de buscar el vestido perfecto.

El resultado de nuestro Buyer Persona es el siguiente:

Nombre: Laura García Sánchez.

Edad: 25 años.

Trabajo: Organizadora de eventos.

Estado civil: Soltera.

Personalidad y estilo de vida: Laura es una persona muy viva y con grandes metas en su vida, es por ello que le gusta implicarse mucho en su trabajo. No deja pasar una oportunidad por delante, se une a cualquier aventura que se le ofrezca para probar nuevos retos. Le encanta la moda, pero sobre todo le interesan los vestidos, ya que por su empleo necesita un amplio repertorio de trajes para poderse poner en los eventos que organiza. Le gusta acabar todos los eventos con un buen sabor de boca, y es por esto que si la ocasión lo merece no llega a casa hasta que salga el sol, para celebrar el buen trabajo que ha realizado. Es por este motivo que necesita un vestido que esté a la altura de su ajetreada vida, pero sobre todo que le haga sentir única y brillante, pero a la vez cómoda, y que no sea únicamente un vestido, sino un acompañante de aventuras que dure a lo largo de los años.

Comportamiento de compra: Es una persona exigente a la hora de comprar, ya que busca prendas que destaquen y que le hagan sentir cómoda y segura. La calidad es un requisito fundamental, puesto que prefiere invertir dinero en prendas duraderas y de alta calidad. Le encanta descubrir nuevas marcas para así poder llevar diseños únicos que no poseen las tiendas de ropa habituales donde compra todo el mundo. Valora la originalidad y la creatividad en las prendas que escoge. Está cansada del modelo habitual de venta donde solo muestran la parte bonita de llevar la prenda, quiere que sea un vestido que le acompañe y que realmente muestre todas las situaciones reales donde también puedes llevarlo.

Clase social: Media.

Música: Su pasión secreta es la música, disfruta mucho bailando pop español y reggaetón. Es por ello por lo que cuando la noche se alarga más de la cuenta, quiere

prendas que no sean incómodas para poder moverse y le hagan disfrutar de ese momento que tanto le gusta.

Tiendas habituales: Frecuenta tiendas online, ya que por su trabajo se le dificulta ir de forma presencial. Sus tiendas favoritas son Lagaam y Noon, porque suelen tener opciones que se adapten a sus necesidades y gustos.

Redes sociales: Es una amante de las redes sociales. Sus ratos libres los dedica bastante a estas, ya que le parecen muy entretenidas y suele encontrar mucha inspiración para luego poder hacer sus propios *looks*. También es una gran herramienta para descubrir pequeños negocios de ropa que están naciendo, para poder ser la primera en adquirir piezas únicas. Sus redes sociales favoritas son Instagram y TikTok.

3.2 Propuesta de valor

Se puede definir una propuesta de valor de muchas formas, pero en esta ocasión se utilizará la vista recientemente en clase. “La propuesta de valor es la frase que sintetiza nuestra ventaja competitiva y el valor que aportamos a los consumidores y resto de público” (Brossa, 2023). Por esta razón, es muy importante que la marca lance una propuesta de valor fuerte para que pueda destacar ante su competencia y así diferenciarse dentro del mercado.

Mimatelier sabe perfectamente lo que buscas cuando estás pensando en tu vestido ideal, además se adelanta a los acontecimientos proporcionándote un vestido que sabe que un evento se acaba alargando y debes estar radiante en todo momento, sin importar la situación. Por esta razón, Mimatelier lanza como propuesta de valor:

“El vestido que te acompaña a brillar en cualquier situación”

Lanzamos esta propuesta de valor porque queremos que las futuras consumidoras elijan los vestidos de Mimatelier porque confíen en que es un vestido de confianza que sabes te acompañará donde sea, y lo más importante es que sigas sintiéndote única y cómoda con él puesto.

3.3 Propuesta Creativa

Queremos ofrecer a través de nuestro vestido algo diferente y que nadie haya hecho en el mercado competitivo. Sabemos que prácticamente todas las marcas ofrecemos lo mismo, lo que cambia son los estampados, la forma de los vestidos o el tejido, pero, al fin y al cabo, todos son vestidos. Buscamos la manera de poder sobresalir entre las otras marcas, pero lo más importante es poder generar fidelización, algo muy difícil en estos tiempos. Por eso, debemos dar a conocer los vestidos con una propuesta diferente, disruptiva, pero sobre todo creativa, que haga que Mimatelier entre en el punto de mira de las chicas que buscan este tipo de vestido.

Para comenzar con la propuesta, debemos tener claro lo que queremos diferenciar el concepto de un vestido acompañante. Además, debemos otorgarle un valor diferencial y ser capaces de transmitir la esencia de la marca a través de nuestra propuesta creativa final, abarcando los siguientes puntos.

3.3.1 Insight

El *insight* ha sido definido a lo largo de los años de muchas maneras y se le atribuyen diferentes definiciones y usos. En este caso vamos a mencionarlo como “percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor”. (Leo Burnett, 1935)

Como vemos es uno de los pasos principales para conocer al consumidor, y García Guardia (2009), considera que “el conocimiento del consumidor es, sin duda, el ámbito que se percibe como más importante dentro de las competencias o actividades que desarrolla o ayuda a desarrollar el *planner*”

Por las razones mencionadas anteriormente, creemos que es necesario crear una serie de *insights* para poder entender de cerca los sentimientos y percepciones de los consumidores respecto a los vestidos para ocasiones especiales:

- Quiero un vestido que me haga sentirme única.
- No me “caso” con ninguna marca porque todas venden lo mismo.

- Quiero un vestido que esté a la altura.
- Quiero que el vestido se adapte a todos los planes que vayan surgiendo.
- No quiero sentirme disfrazada.

Una vez tengamos estos *insights*, será más fácil enfocarnos en comprender lo que piensan y sienten cada vez que buscan un vestido. Con esto, nos resultará más sencillo llamar la atención del público objetivo en los siguientes pasos, creando un concepto impactante que vaya más allá de ser simplemente una tienda que vende vestidos para ocasiones especiales.

3.3.2 Concepto creativo

Existen mil y una formas para poder definir que es un concepto creativo, ya que se puede entender de muchas maneras. Podemos decir que es una formulación original, basada en la propuesta de valor de tu marca o producto, sobre la cual se constituye nuestra campaña y sus ejecuciones (Gargallo, 2022).

El concepto juega un papel fundamental en una campaña publicitaria, y es crucial que gran parte de ese concepto esté dirigido directamente al público objetivo. Después de todo, son ellos quienes deben sentirse atraídos e identificados con lo que se les presenta. Con esto en mente, hemos desarrollado cuidadosamente el siguiente concepto, diseñado específicamente para captar la atención y conectar con nuestra audiencia de manera significativa.

Nuestro objetivo principal es crear un concepto que de forma rápida conecte con nuestro público objetivo, que refleje sus necesidades, deseos y valores. Queremos transmitir un mensaje claro y relevante, que genere una conexión emocional y despierte el interés. Por eso, hemos formulado el siguiente concepto:

“Contigo hasta el amanecer”

Queremos transmitir la idea de que este vestido será tu compañero perfecto en cualquier ocasión, incluso en momentos que se prolonguen hasta el amanecer. Además, deseamos capturar ese espíritu de locura y diversión que todos disfrutamos, invitándote a vivir innumerables aventuras al usar este vestido y recordarlas cada vez que te lo pongas. Queremos que nuestro público objetivo comprenda la importancia

de mostrarse auténtico sin perder ese brillo único que todas poseemos, y eso es exactamente lo que Mimatelier logra con este vestido.

3.3.3 Propuesta Campaña Creativa

Después de analizar la competencia hemos notado que no hay mucha diferenciación entre ellas. Es normal coincidir, ya que la moda se rige por unas tendencias. Sin embargo, creemos que se puede sacar más partido si miramos más allá del vestido y si pensamos en poder ofrecer cosas nuevas al público que le hagan sentir algún tipo de emoción.

La competencia directa de Mimatelier venden prácticamente la misma imagen, una modelo con el vestido puesto y planos idílicos, bohemios o de estudio de cómo te quedaría el vestido. Normalmente, las modelos están perfectamente peinadas y con el maquillaje impecable, pero ¿Realmente eso es así? Cuando empieza el evento puede que tu imagen sea más parecida a la que venden, pero no creemos que sea la imagen real. Podría ser una instantánea de las primeras horas, pero a medida que van pasando las horas tu estado se relaja y piensas en pasarlo bien, y el estar “de punta en blanco” pasa a un segundo plano. Poco a poco va saliendo tu verdadero yo, el que disfruta de un baile, una charla filosófica con amigos, un gin-tonic afrutado o simplemente de un dolor de pies que hace que quitarte los zapatos. Simplemente eres tú disfrutando de los mejores momentos, los reales.

Con esta idea en la mente de querer mostrar un vestido acompañante y también dar visibilidad que realmente los mejores momentos son cuando ya no te preocupas de cómo está tu imagen, una idea nos vino a la mente. Vamos a mostrar que nuestros vestidos pueden encajar igual en pleno evento como de camino a altas horas de la noche. Porque lo bonito y lo elegante no se pierde fácilmente y menos si Mimatelier te acompaña.

Vamos a lanzar la primera campaña publicitaria con un repertorio de imágenes con el vestido “primer” en situaciones reales, como de camino a casa después del evento, caminando por la calle de madrugada con los zapatos en la mano, esperando al metro... Infinidad de situaciones que expresen realidades en las que todas nuestras clientas se puedan ver reflejadas y comprendidas.

Vamos a enseñar que la belleza y lo natural reside en ellas mismas cada vez que confían en Mimatelier, porque te acompaña hasta el amanecer.

4.2 Mensajes

A menudo se piensa que los productos tienen la capacidad de comunicar por sí solos, pero no es así ya que desde que se crean sin darnos cuenta los acompañamos siempre de un mensaje que los condiciona. Eso es clave a la hora de hacer cualquier campaña publicitaria, ya que el mensaje es la esencia y alma del producto.

El mensaje es el elemento que permite establecer el diseño, el lenguaje y el público objetivo de la estrategia. A través de elecciones de palabras, imágenes y tono, el mensaje se convierte en el vínculo que conecta tu producto con el corazón y la mente de tu audiencia.

Es a través del mensaje que puedes despertar emociones, generar curiosidad o transmitir valores. Es el hilo conductor que guía todas las decisiones de comunicación. Un mensaje sólido y bien definido, puedes dar forma la percepción de tu marca y cautivar a tu público objetivo de manera efectiva. En el caso de Mimatelier queremos transmitir un mensaje muy claro, somos vestidos que te acompañaran en cualquier situación y siempre sin perder el brillo que nos caracteriza a cada una de nosotras.

Como se puede observar en el libro "Usted puede ser lo bueno que quiera ser" (Paul Arden, 2005) expresa esta corta, pero significativa frase "no dé un discurso, dígalo con imágenes". Con esto podemos entender también la famosa frase de "una imagen vale más que mil palabras" y en el caso de Mimatelier el mensaje que queremos transmitir es importante, pero le queremos dar más importancia a transmitir ese mensaje a través de las imágenes que publicaremos.

En la sociedad actual, la gente tiende a buscar contenidos visuales que capten su atención de manera instantánea, sin invertir demasiado tiempo en leer extensos textos. Es por eso que hemos decidido utilizar las imágenes de nuestros vestidos en situaciones reales, acompañadas de frases precisas y significativas, para lanzar el mensaje que queremos transmitir a nuestro público objetivo. Creemos que una imagen bien elegida y una frase cuidadosamente seleccionada pueden transmitir mucho más que mil palabras.

Cada publicación que compartamos estará complementada por un breve *copy*, donde incluiremos una frase que puede hacer referencia al vestido en cuestión o que inspire la filosofía de nuestra marca. Queremos aprovechar al máximo cada elemento visual y textual para lograr un impacto significativo y captar atención de manera efectiva. Así nos aseguramos de que nuestro mensaje llegue de forma clara a aquellos a quienes queremos llegar.

3. 4 *Objetivos SMART*

La campaña se centra en redes sociales concretamente en Instagram, es por ello que debemos poner el foco en estas, ya que nuestra audiencia principal es donde se halla y por donde encuentra nuevos comercios de moda que acaban de nacer. Instagram será nuestra red social principal y donde se llevará a cabo toda la implementación tanto para dar a conocer la marca como lanzar las propuestas creativas.

Vamos a fijar objetivos SMART para poder definir nuestras metas y adaptarlos a nuestras capacidades, sabiendo que es una nueva marca y que hay un gran mercado competitivo. Además, estos objetivos están dotados de numerosos beneficios, como explican en el blog del banco Santander “Cómo definir los objetivos SMART: 5 ejemplos para tu proyecto” donde se reflejan los beneficios que se pueden obtener con del método, ya que se mejora la gestión del tiempo, se establece procesos de mejora, optimiza la comunicación para hacerlo de la mejor forma posible entre otros factores. Por ello, hemos establecido los siguientes objetivos SMART para poder sacar el máximo partido a nuestro producto y sus beneficios, centrado los objetivos en la comunicación que se llevará a cabo en Instagram.

1. Aumentar el reconocimiento de marca en Instagram un 30% dentro del mercado de vestidos para eventos especiales en un periodo de 12 meses, a través del uso de hashtags estratégicos y la publicación de contenido atractivo y llamativo que refleje la identidad de la marca.
2. Aumentar el número de seguidores en Instagram en un 50% en los próximos 6 meses, mediante la creación de contenido atractivo y de calidad que llame la atención del público objetivo.

3. Incrementar el *engagement*³ en las publicaciones de Instagram en un 20% en los próximos 6 meses, fomentando la interacción con los seguidores a través de preguntas, encuestas, respondiendo activamente a los comentarios y mensajes directos.
4. Generar ventas directas desde Instagram, aumentando las ventas en un 30% en los próximos 12 meses, mediante la implementación de la función de compras en Instagram y la promoción de ofertas exclusivas y descuentos para los seguidores.
5. Crear una comunidad activa y comprometida en Instagram, aumentando la participación en un 25% en los próximos 6 meses, a través de la promoción de contenido generado por usuarios, resubiendo historias o post en las que nos han etiquetado. De esta manera, estaremos creando contenido atractivo, relevante y real fomentado por los seguidores.

Estos objetivos SMART permiten a Mimatelier establecer unas metas claras y medibles, que están enfocadas en el crecimiento y presencia de marca en Instagram y así poder crear una comunidad comprometida y activa en la red social que nos ayude a difundir el conocimiento de la marca. Si estos objetivos se cumplen, se podrá construir una marca sólida y potencial tanto a nivel de reconocimiento y en este caso de comunidad en Instagram. Podremos fortalecer su imagen y la visibilidad dentro de un mercado saturado como es el mundo de la moda.

³ Compromiso

4. Fase operativa

4.1 Medios

El medio es fundamental para toda campaña de publicidad, pero en este caso coge mucha más importancia puesto que vamos a dar a conocer a una nueva marca, de esta forma será clave escoger muy bien el medio en el que nos vamos a publicitar. Estos nos permiten dirigir el mensaje a una población de consumo particular y delimitada, ya que no todo el mundo consume los mismos medios.

Existen dos tipos:

- Medios tradicionales: Que son la televisión, radio, periódicos, carteles, entre otros.
- Medios digitales: Redes sociales, blogs, anuncios online, vídeos, entre otros.

En el caso de Mimatelier vamos a escoger los medios digitales, porque al ser una marca pequeña es más conveniente centrarse en el medio principal del público objetivo, que en este caso es Instagram.

Como podemos ver en el blog “¿Es Instagram un buen soporte publicitario para el público más joven?”, de Puro Marketing habla sobre lo importante que es a la hora de elegir nuestro soporte publicitario, tener en cuenta las características sociodemográficas del mismo, para así saber si es el lugar perfecto para llegar a nuestro público. Expresa que Instagram es idóneo para alcanzar a los jóvenes de entre 18 y 35 años, puesto que buena parte de los usuarios de esta red social son adultos menores de 35 años. Este nicho de mercado muestra que son muy activos con la compra online, especialmente las mujeres, ya que *Business Insider* estima que el 68% de los usuarios son mujeres.

La gran ventaja que existe en Instagram a la hora de publicitarse es la calidad del contenido que se comparte, ya que los consumidores valoran una estética cuidada, puesto que un contenido atractivo llama mucho más la atención y hacen que visiten tu perfil.

Estas declaraciones son suficientes para poder apostar por Instagram como fuente principal de nuestra publicidad, por el hecho de que se pueden obtener buenos resultados gracias a la gran abundancia de personas que utilizan la aplicación.

4.2. Campaña de comunicación en Instagram

Para realizar una publicidad óptima en Instagram debemos tener claro que tipo de contenido queremos que se publicite y cómo lo vamos a hacer. Antes de adentrarnos en materia debemos saber cómo funciona la publicidad de Instagram.

La aplicación cuenta con una sección de noticias personalizadas para cada usuario, ahí aparecen infinidad de imágenes que comparten las cuentas que el usuario sigue o que Instagram detecta que pueden ser del agrado del usuario. La aparición de estos anuncios viene determinada de la actividad de cada cuenta. Instagram seleccionará a un usuario como público objetivo de un anuncio, dependiendo del rastro que deje en su actividad durante la utilización de la aplicación. Toda la publicidad de Instagram es reconocida por una etiqueta en la parte superior, para que se detecte fácilmente.

Después de ver cómo funciona la publicidad en Instagram debemos saber que tipo de contenido publicaremos para atraer a nuestro target. Existen diferentes tipos de publicidad, ya que pueden ser en imagen, vídeo, *carrusel*, *stories*⁴... En este caso para promocionar la marca utilizaremos imágenes y *stories*, con el objetivo que le aparezca a nuestro público objetivo.

Para ello debemos conocer a nuestra audiencia, sabemos que son chicas entre 18 a 35 años, que les gusta la moda, pasárselo bien y buscan algo más que una simple prenda, buscan algo que les sorprenda y que sea diferente a todo lo que han visto antes, pero siguiendo la línea de las tendencias actuales. Esto lo conseguiremos con nuestra comunicación, tanto nuestras imágenes de los vestidos en situaciones reales como en los mensajes que lancemos.

Vamos a definir una serie de hashtags para crear relevancia en las publicaciones, ya que gracias a esto pueden aumentar las interacciones hasta un 12,6%. Debemos utilizar tanto hashtags populares como de creación propia, para así también ofrecer un sello distintivo y crear nuestra propia etiqueta para que futuros usuarios puedan utilizarla. Los hashtags elegidos son:

#vestidos #moda #fashion #modamujer #Mimatelier #newcollection #summer #eventos #bodas #graduaciones #comuniones #style #vestidoacompañante

⁴ Historias de Instagram.

Utilizaremos un total de 13 hashtags para poder adentrarnos en el apartado de anuncios de nuestro target. Como podemos ver hemos escogido la gran mayoría que tengan relación con moda, además teniendo en cuenta que son muy utilizados en la aplicación. También hemos puesto únicamente dos sobre nosotros, puesto que como no somos conocidos no tendrán mucha relevancia a la hora de aparecer en anuncios.

Una parte también muy importante para llamar la atención de nuestra futura audiencia es crear textos persuasivos, con esto nos referimos a los *copy*s que vamos a utilizar tanto en nuestras publicaciones como en los *stories*. Deben captar rápidamente la atención, ya que el público no destina mucho tiempo a leer esto, así que deben ser frases cortas, llamativas y pudiendo concentrar todo lo que queremos decir. Normalmente, funcionan mucho las preguntas, una frase llamativa o dato sorprendente. La utilización de emoticonos puede ayudarnos a transmitir el tono que queremos darle a la marca y hacer que sean parte de nosotros.

El *call to action* o llamada de atención es otro paso importante a la hora de publicitarnos, ya que será lo que motive al público a clicar o no en el anuncio para ver más sobre el contenido de la marca, por tanto, debe ser llamativa para que en un solo impacto quiera conocer más acerca de Mimatelier y su producto.

Para acabar debemos tener en cuenta tener una buena presentación, es decir buena calidad de imagen, puesto que será lo que primero verán de nosotros. También es muy importante una vez empiezas a publicitarte mantener esta actividad, ya que cuanto más persistente seas más opciones de ser visto tienes.

4.2 Estrategia de comunicación en Instagram

Realizaremos esta estrategia de comunicación a través de Instagram ADS. Será importante antes de empezar a tener la cuenta de Instagram como cuenta profesional para acceder realizar los pasos.

Crearemos una campaña desde el administrador de anuncios. Seleccionaremos las publicaciones y *stories* que queremos publicitar y les pondremos un nombre. Seguidamente, seleccionaremos los objetivos que queremos para nuestra publicidad. Para comenzar definiremos la segmentación, lo haremos de forma automática para que así Instagram nos muestre a personas que interactúan con cuentas similares de las nuestras.

Elegiremos la ubicación de nuestros anuncios, que en este caso será en dispositivos móviles, ya que es lo más utilizado por nuestro target, en plataforma elegiremos Instagram y seleccionaremos para aparecer tanto en *feed*⁵ como en *stories*, teniendo en cuenta que el formato de *stories* es diferente, así que haremos dos creatividades diferentes de imágenes.

4.5 Presupuesto

Para continuar con nuestra estrategia de publicidad debemos establecer el presupuesto que queremos destinar para nuestra campaña.

Este presupuesto viene determinado a dos factores diferentes el CPC (Coste Por Clic) y el CPM (Coste Por Mil Impresiones).

Plataforma publicitaria	CPC (Coste por Clic) promedio en España	CPM (Coste por Mil Impresiones) promedio en España
Instagram Ads	0,15 € – 5€	3€ – 10€

Fuente: <https://dinamizadigital.com/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-instagram/>

En esta tabla podemos ver el precio estimado para la publicidad en Instagram ADS. Como hemos mencionado anteriormente, viene determinado por el CPC, su precio puede variar en función del género, edad e intereses y el CPM que el precio lo determina cuanto de acotado sea el alcance de la audiencia la que llegaras con tu campaña, ya que el precio aumentará por cada mil impresiones.

Como somos una marca pequeña y no disponemos de un presupuesto muy alto, vamos a optar por Presupuestos a nivel de campaña, este presupuesto general que se distribuye de forma continua en tiempo real entre los conjuntos de anuncios que tienen las mejores oportunidades. De esta forma, también la propia plataforma nos aconsejará en que es mejor destinar nuestro presupuesto y como distribuirlo.

⁵ Es el tablero que muestra las publicaciones de tu cuenta en orden cronológico.

Sabiendo esto, en Mimatelier se destinará de presupuesto para la campaña publicitaria de Instagram un total de seis euros por día, durante un periodo dos semanas, que será lo que queremos que dure la publicidad de la primera campaña.

4.4 Calendario

Vamos a realizar un calendario de un mes entero, en el cual se reflejará el contenido orgánico que se irá publicano en Instagram semana tras semana y las dos semanas donde realizaremos la campaña publicitaria.

Hoy < > Mayo de 2024							🔍	?	⚙️	Mes ▾	☰
DOM 28	LUN 29	MAR 30	MIÉ 1 de may	JUE 2	VIE 3	SÁB 4					
			LANZAMIENTO - POST LANZAMIENTO - STORY			LANZAMIENTO - STORY					
5	6	7 1r POST VESTIDOS 1r STORY VESTIDOS	REPOST EN STORIES	POST	REPOST EN STORIES	STORY					
12	13 STORY	14 POST	REPOST EN STORIES	16 POST	17 REPOST EN STORIES	18 STORY					
19	20 PUBLICIDAD CAMPAÑA PAGADA STORY	21 POST	22 REPOST EN STORIES	23 POST	24 REPOST EN STORIES	25 STORY					
26 PUBLICIDAD CAMPAÑA PAGADA	27 STORY	28 POST	29 REPOST EN STORIES	30 POST	31 REPOST EN STORIES	1 de jun STORY					

Este sería el calendario de implementación de la campaña de mayo de 2024. Hemos escogido mayo por la simple razón que es cuando empieza a haber eventos como comuniones, bodas, bautizos y graduaciones. También el vestido “primer” es un vestido de verano, así que lo más adecuado será presentarlo cuando se empiece a asomar esta temporada. Lo hemos planificado con un año de antelación para poder realizar toda la campaña y el plan de contenidos a la percepción y poder hacer cambios si es necesario, ya sea porque han cambiado las tendencias o queremos enfocar algo de manera distinta.

La planificación de los contenidos en Instagram que podemos ver en el calendario muestra cuando se colgaran los *posts*⁶, los *storys*, los *repost*⁷ y la campaña pagada que vamos a realizar. La organización será la siguiente:

- Miércoles 1 de mayo: *Post* y *story* del lanzamiento de Mimatelier.
- Sábado 4 de mayo: *Story* del lanzamiento de Mimatelier.
- Martes 7 de mayo: Primer *post* y *story* del vestido de Mimatelier.
- Lunes 20 de mayo a sábado 1 de junio: Campaña de publicidad pagada.

Los días anteriores son de contenido que está planificado sin una secuencia determinada, ya que queremos anunciar los vestidos, pero a partir del martes 7 de mayo el contenido se establece en días específicos:

- Lunes y sábados: *Storys*
- Martes y jueves: *Post*
- Miércoles y viernes: *Repost* en *storys*

Hemos establecido estos días para que haya una misma planificación cada semana de cuando debemos publicar y que tipo de contenido. De esta manera, tendremos cubierto todo el mes de mayo con contenido de Mimatelier, por un lado, orgánico y por otro lado pagado. Si funcionase esta planificación se implantaría como fija para todos los meses.

⁶ Publicaciones de Instagram.

⁷ Resubir una publicación en tu historia de Instagram.

4.5 Implementación

En las siguientes imágenes se muestran una serie de prototipos de las publicaciones de posts y stories que se harán en el Instagram de Mimatelier.

- Posts

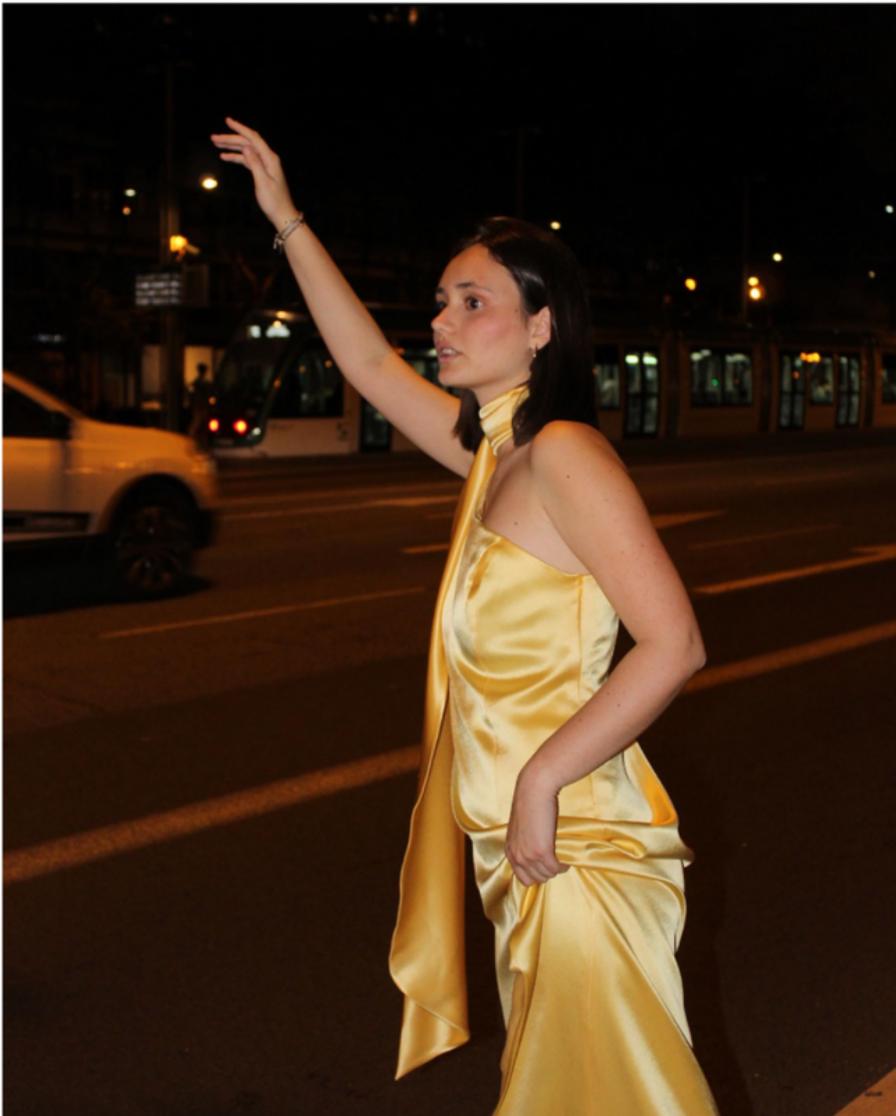
1) Carrusel fotos casuales del vestido



2) Foto pidiendo un taxi



mimatelier



mimatelier TAXI 🙋 🚗

El acompañante que necesitas hecho vestido, Primer ✨

3) Foto esperando tranvía



mimatelier



mimatelier La espera con el vestido primer se hace más amena ✨



DM - Encarga el tuyo.

4) Foto comiendo una hamburguesa



- Stories







Fuente: elaboración propia.

4.6 KPI'S

Hemos definido los siguientes KPI'S para nuestra campaña en Instagram y así poder fijarnos objetivos a medio/largo plazo para observar su evolución.

1. Número de seguidores: El crecimiento del número de seguidores en Instagram es un indicador importante de la expansión y el alcance de la marca. Puedes

establecer un objetivo mensual o trimestral para el aumento del número de seguidores y realizar un seguimiento regular para evaluar el progreso.

2. *Engagement*: Se refiere a la interacción de los seguidores con las publicaciones de Instagram, incluyendo *likes*, comentarios y compartidos. Un alto *engagement* indica que el contenido de la marca es atractivo y genera interés entre los seguidores.
3. Alcance e impresiones: Estos KPIs miden la cantidad de personas que han visto las publicaciones de Instagram de Mimatelier. Un aumento en el alcance e impresiones indica un mayor impacto y visibilidad de la marca en la plataforma.
4. Tráfico de referencia: Utilizando herramientas de análisis de sitios web, puedes rastrear el tráfico que proviene de Instagram hacia la página web de Mimatelier. Este KPI ayudará a evaluar si la estrategia de Instagram está generando un flujo de visitantes a la página web y, potencialmente, convertirlos en clientes.
5. Ventas y conversiones: Si Mimatelier implementa la función de compras en Instagram, puede rastrear el número de ventas y conversiones directamente atribuidas a la plataforma. Esto permitirá evaluar el éxito de la estrategia en términos de generación de ingresos.
6. Generación de contenido por parte de los usuarios: Puedes medir el número de publicaciones generadas por los seguidores que mencionan o etiquetan a Mimatelier. Esto reflejará el nivel de participación y compromiso de los seguidores con la marca.
7. Retención de seguidores: Es importante medir la tasa de retención de seguidores para evaluar si Mimatelier está logrando mantener el interés y la lealtad de su audiencia en Instagram. Un alto nivel de retención indica una base sólida de seguidores comprometidos.

Estos KPIs te ayudarán a evaluar el rendimiento y el impacto de la estrategia de Mimatelier en Instagram, permitiendo ajustar y mejorar continuamente las acciones y tácticas utilizadas en la plataforma.

Conclusiones

En este trabajo de fin de grado, hemos presentado a Mimatelier, una marca que ha estado en gestación durante varios años y que ha resurgido recientemente. Esta marca se dedica a la venta de vestidos para ocasiones especiales, pero hemos querido ir más allá y darle un valor adicional al enfocarnos en la autenticidad y naturalidad de las situaciones.

Nos dimos cuenta de que muchas marcas de vestidos para ocasiones especiales tienen un contenido de marca similar, y la diferenciación entre ellas es difícil de apreciar. No queríamos que Mimatelier cayera en ese mismo patrón, por lo que creamos el concepto del "vestido acompañante" y se acabó forma para llegar al concepto creativo "Contigo hasta el amanecer". La marca ofrece un vestido comprometido a ser tu fiel compañero durante todo el evento, sin importar la situación en la que te encuentres, ya sea de fiesta, de camino a por una hamburguesa o esperando el metro para volver a casa. Mimatelier te empodera para que sigas brillando sin importar las circunstancias, ya que son situaciones que todas hemos experimentado.

Basamos todos los valores y principios de la marca en este concepto del vestido acompañante, lo que nos permite diferenciarnos y transmitir un mensaje emocional que impacte a nuestro público objetivo y se sienta identificado con lo que ofrecemos.

Con esta idea, desarrollamos un plan de comunicación para el lanzamiento de Mimatelier, con una propuesta creativa que busca mostrar el vestido de una forma no convencional, generando impacto y facilitando la comprensión de nuestro mensaje. Lanzamos una campaña publicitaria en Instagram que constaba de diferentes fotos mostrando el vestido en situaciones cotidianas que pueden ocurrir después de un evento. Quisimos recrear situaciones reales que todos conocemos, pero que rara vez se muestran en la publicidad, como esperar el metro, hacer cola para comprar una hamburguesa a altas horas de la madrugada o esperar un taxi para regresar a casa.

Con este tipo de campaña, logramos alcanzar nuestros principales objetivos del proyecto. Creamos un producto atractivo no solo visualmente, sino también por su historia y valor diferencial. Además, nos diferenciamos de la competencia al alejarnos de los típicos *shootings*⁸ que muestran a modelos con vestidos en situaciones

⁸ Fotografía de productos

idealizadas. Con esto, buscamos dejar una huella en el sector de la moda al ser la primera marca en anunciar un lanzamiento utilizando situaciones poco habituales para "vender" un producto y así llegar a los consumidores con historias reales y verídicas detrás de cada fotografía.

Para concluir, podemos añadir que se han utilizado todo tipo de fuentes de información, como webs, libros, apuntes de clase, estudios, entre otros, para lograr una información valiosa y significativa para poder hacer realidad el proyecto de Lanzamiento y plan de comunicación de Mimatelier.

Bibliografía

- Arden, P. (2005). *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*. Promopress.
- Asana, T. (2022, 17 agosto). Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo [2022] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Brossa, A. (2023) Brand Strategic Planning. Universidad Abat Oliba CEU.
- Barrio Fraile, Estrella; Vidal-Mestre, M.; Freire Sánchez, Alfonso. «Del propósito corporativo a la marca con propósito a través de las narrativas de la salud y de la enfermedad. El caso de P&G y Ausonia». A: La comunicación como herramienta post COVID-19. 2022, p. 7-19. 92 pág. *Revista Mediterránea de Comunicación*. <<https://ddd.uab.cat/record/269431>
- Camús, E. P. (2023, 23 marzo). ▷ ¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads? [Guía 2022] - Bloo Media. *Bloo Media. Agencia de tecnológica de marketing digital*. <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>
- Del Cielo O, A. (s. f.). Guía rápida sobre psicología de las tipografías para tu marca personal profesional. *www.linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/gu%C3%ADa-r%C3%A1pida-sobre-psicolog%C3%ADa-de-las-tipograf%C3%ADas-para-tu-ortiz-molina/?originalSubdomain=es>
- Llasera, J. P. (2022). Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca. *Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>
- Macready, H. (2023). Cómo anunciarse en Instagram: Una guía de 8 pasos para usar anuncios de Instagram. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- Méndez, F., & Méndez, F. (2021b). ¿Cómo influyen los colores corporativos de una empresa? *Forbes España*. <https://forbes.es/empresas/3953/como-influyen-los-colores-corporativos-de-una-empresa/>
- Florido, M. (2022). Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias. *Escuela Marketing and Web*. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC.

La industria de la moda se consolida como el sector que más vende online | Revista Ejecutivos.

(s. f.). <https://www.ejecutivos.es/noticias/la-industria-de-la-moda-se-consolida-como-el-sector-que-mas-vende-online>

Redondo, M., & Redondo, M. (2021, 2 febrero). Por qué es tan valioso conocer lo que hace tu competidor. *Cinco*

Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/01/extras/1612194873_113405.html

Cómo definir los objetivos SMART: 5 ejemplos para tu proyecto. (2023, 15 mayo). Becas

Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/objetivos-smart.html>

Vista de Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias.

(s. f.). <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66570/4564456552880>

Gargallo, L. (2022, 25 octubre). *¿Qué es el concepto creativo de una campaña de*

marketing? - lanzadera. lanzadera. <https://lanzadera.es/que-es-el-concepto-creativo-de-una-campana-de-marketing/>

Santos, D. (2023, 20 enero). Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos. *HubSpot*. Recuperado 20 de enero de 2023,

de <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>

