



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Cómo comunicar a través de Instagram : análisis de estrategias comunicacionales de las marcas "Todomoda" y "Sofía de Grecia"

Autores (en el caso de tesis y directores):

Florencia Marano

Ignacio Uman, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Tesinas fsoc

Facultad de Ciencias Sociales, UBA



TESINA DE GRADO

*Cómo comunicar a través de
Instagram. Análisis de estrategias
comunicacionales de las marcas
"Todomoda" y "Sofía de Grecia".*



Carrera de Ciencias de la Comunicación.
Facultad de Ciencias Sociales.
Universidad de Buenos Aires.

Alumno/a: Florencia Marano - 33.421.093
marano-florencia@hotmail.com / 155-655-1027
Tutor: Ignacio Uman

Fecha de presentación: julio 2017



Tesinas fsoc Entrega de tesina #Comunicación #fsoc #IG 🇨🇵🕶





¡Gracias!

Agradezco el haber podido realizar esta tesina.

Gracias a Ignacio por estar disponible desde el primer momento, por su orientación, por la ayuda, el acompañamiento, las correcciones y la dedicación.

Gracias a mi familia por acompañarme y apoyarme durante todos estos años de estudio, y en esta etapa tan importante.

Gracias a mis amigos y seres queridos que también me acompañaron en este proceso.

Gracias a todos y a cada una de las personas que se tomaron unos minutos para responder las encuestas. Sin duda fueron un componente súper importante para que este trabajo tomara forma.

Gracias a los docentes que tuve en la Carrera, por sus conocimientos compartidos, porque de cada uno me llevé algo que aplico acá.

Gracias a los compañeros que conocí en estos años de estudio, porque nadie llega solo a este punto.

Gracias a las Consejerías de Tesina, fueron exactamente lo que me faltaba para animarme a comenzar este proceso.

¡Y gracias a quien esté leyendo esto!

Sin todos ustedes, en conjunto y por separado, nada de esto sería posible.

Florencia



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	2
Metodología	2
Preguntas de investigación	3
Problema de investigación	3
Marco teórico	3
Cifras introductorias	11
CAPÍTULO I - INSTAGRAM	14
Historia y descripción	14
Comparativa entre redes	19
La opinión de los usuarios	20
Sobre la fotografía y lo estético	22
Algunas estadísticas	23
Sobre lo femenino en Instagram	24
Más datos	27
Yo miro, tú miras, ellos (me) miran	29
Reflexiones	31
CAPÍTULO II - MARKETING Y COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM	32
Preguntas básicas	32
Una pirámide de necesidades	33
El deseo y la necesidad	35
Cuando una marca habla (o cuando calla y los consumidores hablan por ella)	37
Marketing y comunicación. Ayer, hoy y mañana	41

CAPÍTULO III - MARCAS Y MODA EN INSTAGRAM	44
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE CASOS	47
El caso <i>Todomoda</i> . Accesorios de moda ¿y algo más?	47
Connotación - Denotación	49
La marca y su relación con las seguidoras	50
El caso <i>Sofía de Grecia</i> . Más que un zapato de moda	53
Formando una comunidad	58
Manejo de las redes	60
Encuestas y entrevistas	62
Comparaciones entre marcas	68
 CONCLUSIONES	 71
 BIBLIOGRAFÍA	 75
FUENTES ELECTRÓNICAS	76
 ANEXO	 79
TODOMODA	80
SOFÍA DE GRECIA	82
ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	83
Encuesta realizada a usuarios de Instagram	83
Pequeña encuesta realizada a mujeres de Instagram, con presencia en el mundo de la moda	96
Encuesta a seguidoras de TM y SG	100
Todomoda	100
Sofía de Grecia	107
Testimonio completo de Macarena Soler (Todomoda)	109
Entrevista completa a Belén Barragué	109



INTRODUCCIÓN

Al comenzar este camino, se presentaron cuestiones varias. Reflexionando, investigando, viendo opciones, se decidió que lo mejor sería trabajar con un tema del cual pudiéramos hablar, con un poco de conocimiento adquirido en la experiencia pero también con interés por profundizarlo aún más. Y ahí apareció. Queríamos trabajar con **Instagram** ¿pero qué de esta red social íbamos a tomar? Lógicamente había que hacer un recorte, dado que no es posible analizar ni abarcarlo todo. Entonces nos quedamos con un campo afín. El de la comunicación. Íbamos a basarnos en la comunicación. ¿De los individuos usuarios de esta red? No precisamente. Más bien de las marcas (aunque claro que los sujetos se hacen presentes). Y ahí recortaríamos aún más, hasta quedarnos sólo con dos casos. De ambos casos, el momento que se eligió para analizar es el actual (en un recorte temporal).

Entonces, en este trabajo de investigación, el **tema** central es la comunicación en Instagram (**IG** en adelante), que se problematiza al preguntar **¿cómo es que se da dicha comunicación?** Se analizará en detalle, tomando variables y factores múltiples que se ponen en juego en el mismo momento en el que una marca decide realizar su comunicación desde esta red social.

IG nació hace 7 años (en el 2010) y tiene, según informaron desde la misma compañía en abril de este año, más de 700 millones de *instagrammers* - o usuarios - (cumplidos el 26/04/2017). Como todo medio, maneja su propio lenguaje, con sus propios códigos, y un mensaje que emite en forma de imágenes.

Parte del **problema** de investigación será analizar esas imágenes, esos textos, pero dentro de un juego propuesto por una marca. Serán dos marcas argentinas de indumentaria y accesorios que se pondrán bajo la lupa de esta tesina. Importa saber qué dicen cuando hablan en IG, cómo dicen lo que dicen, con qué elementos, quiénes son los destinatarios de su comunicación y qué relación establecen con ellos. Es sabido que no se trata de una simple publicación, que el sentido es más amplio y que los objetivos que existen detrás pasan por otra/s cuestión/es.

Todomoda (TM, en adelante) y **Sofía de Grecia** (SG, en adelante) son las dos marcas elegidas. Entonces es a ellas a las que se les puede preguntar... ¿Qué hacen en IG, qué tienen para ofrecer, cómo lo ofrecen, si cuentan alguna historia, de qué herramientas se valen para publicar, cuál es el mensaje que vemos y cuál el que no vemos?

Objetivos

Como **objetivo general** de este trabajo, se propone analizar las estrategias de comunicación que desarrollan dos marcas argentinas de indumentaria femenina y accesorios en la red social Instagram.

Los **objetivos específicos** planteados a priori, serán los siguientes:

1. Conocer las características de Instagram como red social y evaluar qué aporta a las comunicaciones de marketing.
2. Analizar cuál es el valor comunicacional de IG en la construcción de las marcas Sofía de Grecia y Todomoda.
3. Estudiar cómo son las estrategias de comunicación y branding que implementaron Sofía de Grecia y Todomoda en sus campañas de marketing.
4. Comparar ambas marcas en cuanto a su desempeño y en su construcción de reputación.

Metodología

La metodología empleada en este trabajo de investigación será, en mayor medida, **cualitativa**. Se buscará analizar primero Instagram en general y luego ejemplificar con dos casos. No son los números los que guiarán la tesina, sino las preguntas y respuestas que irán ayudando a entender cómo se da una estrategia de comunicación en esta red social. Habrá encuestas y entrevistas a usuarios y prosumidores, pero no importará tanto a cuántas personas se interrogarán, sino la calidad de sus respuestas (lugar donde encontraremos disparadores para seguir profundizando el análisis). También se buscará entrevistar a responsables de las marcas, para tener la versión desde ambos lados.

A nivel **cuantitativo** se genera la selección de las marcas-objeto de estudio. Se eligen dos marcas argentinas, con un target específico, con fuerte presencia en el mercado y obviamente con un alto nivel de seguidores en Instagram. En este aspecto sí será relevante la cantidad. Puede que haya marcas con rico contenido aunque con pocos seguidores; pero en este caso, nuestras dos marcas cuentan (a la fecha 18 de junio de 2017) tanto con un número elevado de seguidores (399k TM y 248k SG) como con un desarrollo de contenido suficiente (más de dos publicaciones por día). Los seguidores, las reproducciones, los comentarios, likes, etc., suman en gran medida en la reputación de una marca en IG.

Preguntas de investigación

Algunas de las preguntas que funcionan como disparadores de esta investigación pueden sintetizarse en el siguiente punteo:

- ¿Qué es Instagram como red social?
- ¿Cómo se comunica allí?
- ¿Cómo son las estrategias de comunicación de las marcas elegidas para este trabajo (tanto dentro como fuera de esta red social)?
- ¿Puede IG ser un canal de publicidad gracias al cual las ventas puedan crecer?
- ¿Es posible medir el alcance?

Problema de investigación

Concretamente, se expresa que el problema de investigación es cómo comunicar persuasivamente a través de Instagram, a través de la utilización de sus imágenes y demás elementos/recursos.

Marco teórico

En el análisis, habrá que dar cuenta de varios elementos. Como se mencionó previamente, algunos serán más fáciles de ver que otros. Y sobre ese ver, sobre esa mirada, se debe decidir con qué anteojos es que se va a mirar, cómo se va también a trabajar. Hay autores, definiciones, conceptos, cruzamientos entre ejes teóricos, textos e investigaciones anteriores que ayudarán a poder ordenar todas las ideas y los párrafos que aquí se desarrollarán.

Antes de proseguir, será conveniente aclarar que este trabajo se define desde una posición analítica mas no crítica. Creemos en la potencialidad de IG como medio, reconociendo que tiene sus puntos fuertes pero que también es posible realizarle cuestionamientos (o cuestionar los usos), como a todo medio. Partiendo desde esta premisa, los autores que nos acompañarán, serán aquellos que tomen una teoría más explicativa/analítica (positiva) que crítica.

Desde ya, no consideramos a IG como un medio mágico ni perfecto, claro que no lo hacemos. Sabemos que en sus usos hay objeciones, pero este trabajo no se ocupará de esa parte. Queremos focalizarnos en los puntos a favor, qué de positivo tiene o aporta IG para una marca, en su comunicación. Cómo se da la comunicación y la construcción de marca en IG, tanto desde la marca misma como desde una audiencia ahora participativa.

Claro que para esto, deberemos familiarizarnos con algunos conceptos, teorías, ideas y autores. Ellos serán nuestro marco y nuestro eje, serán quienes de una u otra forma nos acompañarán en este recorrido de investigación.

Primero, será bueno pensar **dónde** estamos parados. Es decir, pensar en qué momento estamos, cuál es el escenario temporal en donde se desarrolla la comunicación online que analizaremos. Este es un tiempo nuevo, con nuevos medios, que como señala Ernesto van Peborgh (Harvard Business School) en “Odisea 2.0”, impulsan un cambio cultural, que conlleva entre otras cosas, un mayor nivel de participación por parte de los consumidores (van Peborgh, 2012). Ellos hoy se sienten poderosos, con ganas de hablar y ser escuchados. Así que, cuando tengamos que analizar la comunicación de las marcas en IG, será esencial, tener en cuenta este elemento. ¿Qué dicen los usuarios y cómo dicen lo que dicen? ¿Y las marcas, los oyen, los incluyen? Están las organizaciones ante un escenario desafiante. Quedará en ellas verlo como un reto negativo o como una oportunidad para aprovechar y enriquecerse, a través de tener en cuenta al cliente. Será tan simple como eso, pero a la vez tan difícil. Porque en este escenario, lo puramente novedoso en realidad no es la red en sí (que en este caso pensamos en IG), sino lo que en torno a ella se genera, es decir, la red como un espacio donde se suscitan conversaciones sobre una marca. Pero no deberá ella ser la reina, sino que tendrá que ceder el espacio para oír e interactuar con su público. Y es muy probable que el público de muchas marcas esté conformado en gran parte por nativos digitales. Los nativos digitales son, según Don Tapscott, jóvenes pertenecientes a una generación nacida entre 1977 y 1996 (van Peborgh, 2012). Están deseosos por manifestarse, viven en un tiempo real, actuando con rapidez, comparten experiencias y colaboran entre ellos. Forman parte de una generación que pareciera no concebir otra forma de expresión si no es a través de las redes. Son partícipes de un cambio cultural al que las empresas deberán adaptarse para no quedar obsoletas en su comunicación.

Es en este contexto en el cual consumidores y empresas, deberán aprender a dialogar, en un mercado de conversaciones con roles dinámicos. Los consumidores pasivos se transforman en **prosumidores** (en términos de Alvin Toffler) activos, generadores de contenido, de información, a través del diálogo con sus pares (*peer to peer*). Como un “boca a boca” a través de las pantallas.

Y todo esto sucede en la Web 2.0, denominada por van Peborgh como una web participativa. Aquí, prima el intercambio de información y la participación, a la vez que se generan comunicaciones colectivas y horizontales.

Ya tenemos un contexto, pusimos a IG en el escenario actual. Pero falta explicar **qué** sería IG, considerándola dentro de una clasificación, como una red social. Y es van Peborgh también quien nos brinda en el glosario del mismo libro, una definición útil, simple pero concreta. Allí define a las redes sociales como “sitios de Internet donde las personas pueden publicar su perfil y conectarlo con otros, con la finalidad de crear una red personal” (van Peborgh, 2012, p. 108). Es cierto que en IG podemos armar y publicar perfiles propios, conectando con otras personas (conocidas o no) que hacen lo mismo. Si bien no se incluyen en esta definición, las marcas también podrán armar su perfil para conectar con sus seguidores.

Si queremos extender un poco más esta definición, podríamos tomar un artículo de Danah Boyd (Microsoft Research) y Nicole Ellison (Universidad de Michigan) titulado “Sitios de redes sociales: definición, historia y ayuda a su estudio.” Allí definen a un sitio de red social como “un servicio basado en internet que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007, p. 2).

Creemos que esto coincide con lo que pasa en IG. Cuando se proponga analizar la comunicación en IG, no será posible desprenderse de esto que sucede. IG es un servicio que permite, por un lado, que sus usuarios construyan un tipo de perfil, y por otro lado, que se establezcan conexiones con otros usuarios. También podemos acceder (ya veremos cómo) a las conexiones que se realizan entre perfiles.

Cada perfil puede ser, según nuestras preferencias, público o semi-público. Estos perfiles (cuentas), hablan de uno, de nuestra edad, de nuestra ubicación y de nuestros intereses. Somos individuos (o grupos u organizaciones) que tenemos nuestro perfil digital, a través del cual interactuamos con otros individuos o empresas que también tienen su propio perfil. En la red social somos nosotros, dispositivo e Internet de por medio. Hay un lugar que habla de nosotros, sin que estemos ahí en realidad. Lo editamos y “decoramos” como nos guste: fotos, frases, imágenes, videos que den cuenta de que eso es nuestro; le damos nuestra identidad para diferenciarlos de otros usuarios. Claro que esto vale tanto para personas como para empresas u organizaciones. Toda empresa que busque tener presencia y posicionarse en el mercado (y en la mente de los consumidores), sabe que tiene que hablar distinto, que su imagen, su producto, su discurso, debe poder diferenciarse del resto. Esto aplica en una góndola del supermercado, en una vidriera, en la calle o, en nuestro caso, en una red social.

IG como red social, es también un medio de comunicación, donde siempre hay un mensaje que está presente, dispuesto a ser leído/mirado/oído e incluso analizado. Ahora ¿es posible pensar que IG como **nuevo medio** viene a converger con otros y a plantear un nuevo paradigma? Se puede, tomando como eje el texto del estadounidense Henry Jenkins, “La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. IG como medio, no “mata” a otro. No supera ni deja en el olvido a, por ejemplo, Facebook. Facebook sigue existiendo y sigue teniendo usuarios. Coexiste con IG y con otros medios. Claro que una y otra red, como medios, son diferentes (como lo eran y lo son la radio y la televisión), pero uno no “se come” al otro, sino que convergen, conviven compartiendo tiempo y espacio. Ya veremos cuáles son las diferencias que tiene IG con otros medios, precisamente con dos de las redes más usadas (Facebook y Twitter). Pero a lo que queremos apuntar trayendo aquí la idea de la convergencia, es a una forma más de mirar el fenómeno de la novedad que trae aparejado el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación. Aunque en realidad esta convergencia no tiene que ver tanto con las tecnologías en sí, sino con las relaciones que a través de ella se tejen. Porque cambian los modos de producción de los medios, pero se modifica a su vez el consumo de los mismos. Estamos actualmente inmersos en una cultura de la convergencia, la cual, en palabras del autor “está haciendo posible nuevas formas de participación y colaboración” (Jenkins, 2006, p. 244). En esta convergencia, entendida como proceso y no como punto final, aparece también la idea de una participación, que no se puede controlar. Hay consumidores poderosos y activos, que ya no callan nada, queriendo hacer público tanto lo bueno como lo malo que les pasa en relación a, por ejemplo, una marca.

Al trabajar con la idea de convergencia y participación, Jenkins toma y utiliza el término inteligencia colectiva, del filósofo Pierre Levy. A lo que Levy denomina **inteligencia colectiva** es a “una inteligencia repartida en todas partes” (Levy, 2004, p. 20); tratando así de concebir al todo como más que la suma de las partes. Este todo se compone por una audiencia que participa y colabora entre sí, aportando a la red.

Sin lugar a dudas, no habrá que alejarse de estas ideas cuando toque pensar en la comunicación que establece la marca con sus consumidores, o la relación que se da entre pares (de un usuario a otro). Parece algo obvio, pero no está de más pensar que una marca que está en IG (como en cualquier otro medio) no publica por sí sola, sino con sus seguidores. Esa imagen, ese contenido está ahí para, por y con el todo que es la audiencia que ya no se concibe como mera observadora/receptora. Serán ellos (miembros de la audiencia) los que podrán formar un todo participante, en la suma de sus inteligencias repartidas.

Siguiendo con la idea de la participación y con el término acuñado por Levy, reforzará nuestro marco teórico un texto de los investigadores Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski ("Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food"). A través de ellos, la idea es plantear que IG no sólo es un nuevo medio o una nueva tecnología, sino que además está inserta en la red de la nueva **Web 2.0**. Lo que caracteriza a esta web en la cual se ubica IG, es - similar a lo postulado por van Peborgh - que es "una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios" (Cobo Romaní, Pardo Kuklinski, 2007, p. 15). Estos autores, mencionan a Tim O'Reilly como el principal promotor de la noción de Web 2.0, nacida a mediados del año 2004. Es él quien también plantea la idea de que en la red existe una arquitectura de la participación, construida alrededor de las personas y del uso que ellas hacen de la red, colaborando entre ellos (Cobo Romaní, Pardo Kuklinski, 2007). Esta idea de participación, tan latente en la Web actual, atraviesa fuertemente nuestro trabajo. Ya se verá qué pasa cuando el discurso unidireccional de una marca se rompe y en el medio existe una pura interacción de ese consumidor que antes permanecía callado, y ahora quiere conversar. La web permite un diálogo abierto (aunque algunas empresas aún no aceptan dialogar) e IG como medio inserto en esta red, permite y fomenta (directa o indirectamente) este nuevo tipo de comunicación, más participativa, con un fuerte acento en lo social más allá de lo puramente tecnológico de la web. ¿Por qué mencionamos lo social? Porque IG, como medio, por sí solo no es nada, sino que precisa de los usuarios. De poco sirve que exista un nuevo medio o una nueva tecnología de la comunicación, si no cobra significado en su uso social. Son las personas las que en el uso, toman y dan sentido a la red. No es poderosa la herramienta en sí, sino es por el uso que sus propios usuarios le otorgan en la práctica. ¿Tiene sentido IG sin usuarios, o tiene importancia una cuenta en IG sin seguidores? Creeríamos que no, pero veremos luego qué tan vitales son los sujetos en esta red y qué roles cumplen a través de sus perfiles.

Hilando con la idea de la participación, se puede trabajar con algunas cuestiones que plantean Gonzalo Alonso (consultor) y Alberto Arébalos (sociólogo y comunicador) en su libro "Revolución horizontal". Por un lado, la idea de que a través de la expansión de Internet y de la Web 2.0, aparece un nuevo usuario empoderado en un panorama que ellos conciben como **revolucionario**, que transforma en horizontales las relaciones que supieron ser verticales. Hablamos aquí de un cambio que incluye al marketing tradicional y a la publicidad, a la vez que la relación de los consumidores con las empresas y sus marcas. (Alonso, Arébalos, 2011). El consumidor ya no hace lo que las marcas quieren. Tendrán estas que aceptar que hoy los usuarios cuentan con más información y con un poder de decisión mucho mayor que años atrás.

Lo que hace este texto y tal vez sea cuestionable, es poner al consumidor/peer en un rol de excesivo poder. Creemos que el consumidor hoy día tiene una fuerza que antes no tenía, pero eso no prima por sobre las empresas. Sin embargo, estamos de acuerdo en considerar a este contexto como revolucionario, en cuanto al cambio que se da en la comunicación (ya no más de arriba hacia abajo). Debido al surgimiento de nuevas plataformas - que según estos autores, son posibles gracias al peer/usuario - existe ahora una mayor participación que la que existía con los medios tradicionales. La comunicación se democratiza, poniendo al peer en un lugar de emisor (y no sólo ni exclusivamente, receptor). El peer oye y recibe los mensajes, pero también él emite sus propios mensajes en las redes. Gracias a la expansión de las redes, ahora podemos elegir qué queremos ver, cómo y cuándo; y también tenemos la posibilidad de decir cosas de una forma novedosa. Por ejemplo, no necesito esperar que mi marca favorita lance un comercial en la televisión. Ahora puedo entrar a Facebook, desde mi smartphone/celular, buscar tal marca y comentar cuánto me gustan sus productos, generando así contenido por mi cuenta. La marca no me habla, sino que yo hablo por ella en las redes, sobre ella. Puedo opinar de manera positiva, pero también puedo reclamar o quejarme sobre una falla de un producto, o generar una recomendación negativa sobre el restaurante de moda de Palermo. Es rápido y es fácil hacerlo, como así también es fácil que ese contenido sea leído por otras personas, generando tal vez cierta influencia en sus decisiones de compra/consumo.

Los nuevos medios, a través de un modelo de comunicación abierto y participativo, facilitan una conexión que influye en la toma de decisiones. Que estas decisiones favorezcan o no a la marca, en parte sigue dependiendo del nivel de interacción que ella logre establecer para con sus seguidores. El monólogo no va más, la conversación es ahora el modo, con las reglas propias del medio. La comunicación no es más de arriba hacia abajo, sino que ha sido invertida, convirtiendo a los propios individuos en generadores de contenidos; la nueva red democratiza el diálogo. Y las marcas no pueden ignorar esto, no puede pasar por alto la revolución que la gente (y no sólo la tecnología) está llevando a cabo. Una revolución que implica cambios en muchos aspectos, una novedad en el modo de comunicar, en el cómo y en el qué se comunica. Una revolución que supone tener en cuenta también a quién es que se le está comunicando, quiénes son estos actores que forman parte activa de este cambio. Actores quienes, dispositivo de por medio, querrán expresarse y hacerse oír. Comprender al consumidor, saber escucharlo, será la clave para no perderlo como tal, pero también para que este consumidor no provoque la pérdida de otros clientes (o potenciales). Así, toda marca que decida estar en las redes sociales, deberá asimilar su funcionamiento, dominar ciertas reglas implícitas (y no tanto) de la web 2.0. Saber que no podrá controlar todas las conversaciones que en torno a ella se generen (aunque será provechoso monitorearlas),

que de nada servirá ocultar opiniones negativas, que la transparencia es la mejor opción, y que deberá estar abierta al diálogo.

Tener presencia en las redes puede presentar ciertos riesgos, pero ofrece también muchas oportunidades en cuanto a lo comunicacional y demás estrategias de la compañía. Un mensaje se podrá transmitir de manera más personalizada, sin intermediarios. Por ejemplo, si un consumidor hace un reclamo en el muro de Facebook de una marca, esta puede mandarle un mensaje privado para intentar solucionar el inconveniente. Las conversaciones en torno a la marca no pueden controlarse, pero pueden (y deben) ser monitoreadas, ya que allí puede haber material útil para la empresa, ya sea para modificar algún producto o para mejorar la atención en algún punto de venta/local.

Veremos si esta teoría, es o no (aunque sea indirectamente) aplicada por las marcas en Instagram. Será cuestión de chequearlo en nuestro análisis.

Tras la publicación del texto “Revolución Horizontal”, uno de sus autores, Alberto Arébalos, escribe otro libro unos años después; el cual continúa con la idea de la revolución horizontal y nos sirve para armar este marco teórico. En “Reputación en la era del control social. Las empresas y el poder de las redes”, Arébalos resalta la idea de un consumidor empoderado, que tendrá que ser aceptado por las empresas. Pero esto no significa que aquel es más poderoso que las empresas, “sino que el poder de las empresas ahora tiene un chequeo y límites que antes no tenía” (Arébalos, 2016, p. 26). Sin embargo, ya no será posible volver a un estadio anterior, concibiendo a un usuario silencioso. Hoy en día nos acostumbramos a opinar y no estamos dispuestos a callarnos. “Hay una generación [...] que no quiere dejar de ejercer su poder” (Arébalos, 2016, p. 10). Entonces, vale preguntarse, si los que tienen ahora un peso y una voz, no quieren dejar de tenerla ¿quién tendrá que adaptarse a quién/qué? Serán las organizaciones quienes deberán aceptar que están siendo vistas y “controladas” y, que además, hay más voces que las suyas propias. El intentar callarlas o el no querer oírlas, podría costar muy caro, podría costar incluso la reputación que han construido en años.

Si bien las marcas que aquí se eligieron, gozan de buena reputación (no tienen en su historial casos graves de crisis reputacional), resulta pertinente trabajar con la teoría de un autor que pone fuertemente el eje en un cambio comunicacional. Similar a lo que postula el texto de van Peborgh, para Arébalos este cambio implica por un lado todo un entramado social y cultural de una generación denominada *millennials*; y por otro lado, implica que las empresas tomen en cuenta a esta generación de consumidores que poco tienen que ver con los consumidores tradicionales conocidos hasta el momento. Los *millennials*, como se mencionó, son los que nacieron entre los años 1977 y 1994, muchos de ellos nativos digitales, acostumbrados a un modo de expresión de sus opiniones.

Si bien cualquier definición generalizadora sería errónea, cabe destacar que la mayoría tiene en común el gusto por Internet, por las redes sociales, por los smartphones, por el compartir con sus pares vivencias y experiencias múltiples; conectan y comparten a través de sus dispositivos móviles y de sus redes sociales su mundo con el resto. Se expresan, conectan, colaboran, eligen lo que quieren y lo que no quieren, quieren hablar con las marcas y que estas los escuchen. Por todo esto y más, es por lo cual resulta clave que las compañías que quieran estar en la redes, estén dispuestas a un diálogo. Los *millennials* son también quienes seguirán a las marcas elegidas para este trabajo. Veremos qué tan tenidos en cuenta son por TM y por SG, qué tan dispuestas a conversar con ellos están. ¿Serán capaces de entender la conversación horizontal que plantean las redes sociales, sabiendo que la comunicación en un solo sentido ya no funciona? Trataremos de descubrirlo...

Serán todos estos términos e ideas, una base y una ayuda para trabajar, entender y analizar las estrategias de comunicación que surgen en Instagram. **Estrategias** como un plan, a mediano o a largo plazo que tiene una empresa. La clave de una buena estrategia de comunicación es saber y tener en claro qué quiero comunicar. Sin un eje marcado, de nada servirá lanzar mensajes, sin un propósito firme. Una vez que se tenga el qué, habrá que ver el cómo. ¿Cómo quiero comunicarme con mi audiencia? Al *qué* y al *cómo*, se le agregan otras cuestiones, como el tono que se usará (formal, informal, lúdico, amistoso, gracioso, etc.), a través de qué canales se establecerá tal comunicación y a quiénes particularmente es que se les hablará.

Lo que aquí nos compete es el análisis de estrategias comunicacionales que decidieron desarrollar dos marcas en Instagram, ese es el canal elegido y es en donde veremos qué quieren comunicar y cómo lo hacen. Estas marcas tendrán definido también el quién, es decir, su público objetivo (que obviamente estudiaremos).

Las estrategias podrán estar basadas en criterios de marketing, comerciales, de comunicación, etc. IG será una herramienta donde estas estrategias se mezclen, pero deberemos enfocar el análisis en dos aspectos: en la comunicación y en el marketing. Tenemos un capítulo en el cual trabajaremos propiamente estas cuestiones, pero quisiéramos adelantar ciertos lineamientos. Es decir, desde qué teoría partimos o bajo qué perspectiva amparamos nuestro corpus. Así, no podemos dejar de mencionar al “padre del Marketing”, Philip Kotler, quien desarrollará varios aspectos en torno al Marketing como disciplina. Para este economista oriundo de Chicago, “el **marketing** es la administración de relaciones redituables con el cliente” (Kotler, Armstrong, 2012, p. 4). Es importante esta definición, pues concibe al cliente y no se enfoca solamente en las ventas. Claro que el incremento de estas, es una arista más que importante para el marketing, pero no es la única. En una estrategia compleja de marketing, es indispensable que además de focalizar

un objetivo de venta (lo cual en realidad concierne propiamente al área comercial), la empresa apunte a generar valor para el cliente, a través de aquello que quiere vender. Importa que el producto o servicio ofrezca algo más que lo puramente objetivo. Por ejemplo, en relación a uno de nuestros casos, ya veremos que Sofía de Grecia no va ofrecer solamente un zapato. Si así fuera, daría lo mismo que compremos cualquier calzado, sea de Sofía de Grecia o de una zapatería barata de Avenida Cabildo. Lo diferencial, es que SG no ofrece solamente un producto, sino que le agrega un valor, que es la clave. Y en ese proceso de crear valor, las estrategias digitales hoy en día tienen un gran peso. Todas las herramientas digitales deben ser provechosas para acompañar y complementar una estrategia de marketing y/o de comunicación que esté en sintonía con una estrategia global, alineada. Kotler también analiza el marketing digital y lo denomina “marketing en línea” (Kotler, Armstrong, 2012). El marketing en línea será aquello que buscará establecer relaciones con los clientes a través de Internet.

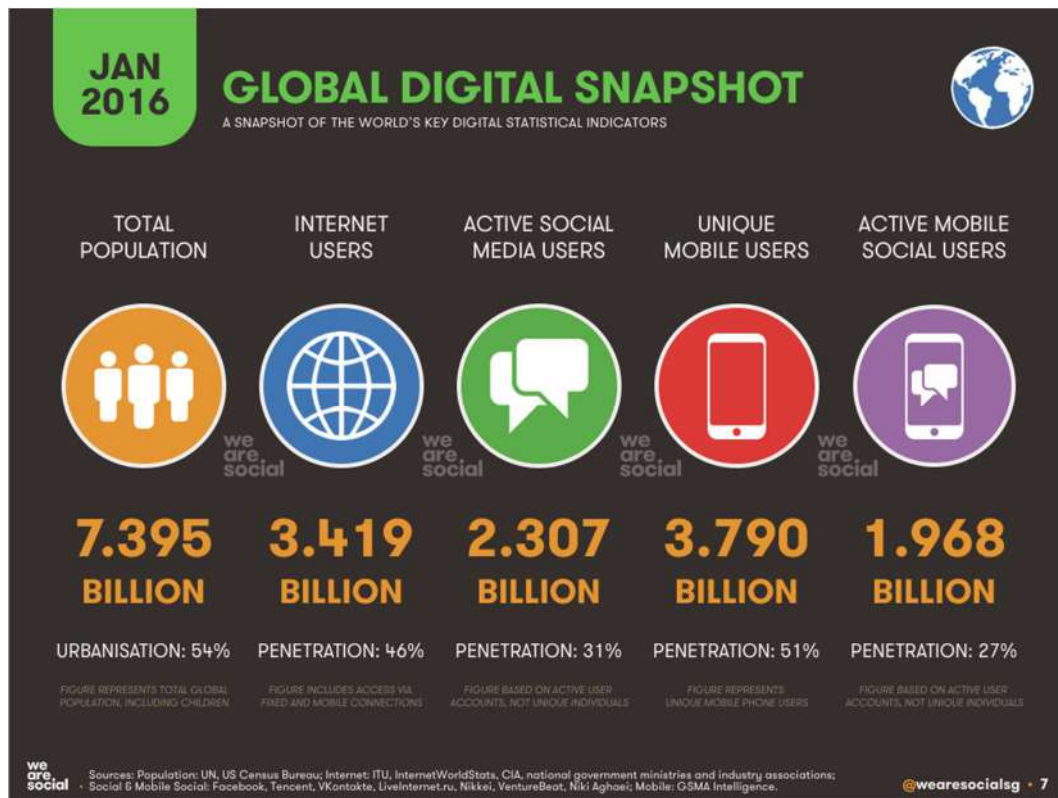
En los capítulos siguientes, examinaremos cómo es que se dan estas y otras cuestiones en el mercado online y offline, y en relación con nuestros casos. Cómo TM y SG se relacionan con sus clientes, haciendo hincapié obviamente en los lazos establecidos a través de sus estrategias implementadas en IG.

Casi todo lo que se mencionó y se mencionará, girará en torno a Instagram. **Instagram** como medio, como emisor que lanza un mensaje, el cual será tomado y resignificado por la audiencia. Y en ese juego que no es para nada lineal, se podrán tomar elementos varios para construir el objeto de estudio a lo largo de estas páginas. En IG circulan y re-circulan significados, sentidos, de vital importancia para este trabajo. IG no es solamente un medio más de comunicación. Y eso lo veremos en las páginas siguientes. Hay un largo camino por delante, al cual se irán sumando ideas, autores, textos, números, testimonios, preguntas y respuestas (y también dudas). Este trabajo no pretende resolverlo todo, pero sí aportar un análisis al campo actual (y por qué no, futuro) de la comunicación.

Cifras introductorias

Habiendo hecho una introducción acompañada de un punteo general a modo de presentación de este trabajo, se cierra este capítulo con algunos datos que serán la antesala para comenzar a reflexionar y analizar a IG como red social.

Con el fin de comprender la magnitud de las redes sociales a nivel global y la importancia de por qué se trabaja con IG, servirán algunas cifras¹ para ayudar a visualizar el impacto de lo digital. Si en enero de 2016 había 7.395 billones de habitantes en todo el mundo, 3.419 billones usaba internet, 2.307 billones eran usuarios activos de redes sociales, 3.790 billones usaban un teléfono celular (smartphone), y 1.968 billones usaban sus celulares para conectarse activamente a las redes sociales.



La expresión es en pasado porque ya transcurrieron unos meses de estos resultados y, obviamente, los números habrán crecido para cuando esta tesina haya finalizado.

Bajo estas dimensiones se ubica este trabajo, amparado de alguna forma al concebir la cantidad de personas que están formando parte en la actualidad de esta revolución tecnológica, que no la hacen sólo los medios sino nosotros los sujetos. El cómo la hacemos tiene que ver con la participación de la que se hablaba párrafos anteriores y de la cual se seguirá hablando. Y claro que estos cambios, esta transformación, va a modificar e influenciar la manera en la cual las marcas se van a comunicar en las redes, en el cómo nos van a interpelar. ¿Apostarán todas a un mensaje que contemple una comunicación bidireccional? No estamos seguros, pero veremos lo que hacen nuestras marcas.

¹ Datos del informe *Digital In 2016*. Fuente: www.wearesocial.com. Acompaña imagen.

En el primer capítulo, se hará un recorrido por IG, presentando y analizando la red social. Luego se centrará el análisis en el marketing y la comunicación, dentro y fuera de IG (segundo capítulo). Y una vez que se haya pensado y analizado tanto lo que ocurre en IG como lo que sucede cuando una marca decide estar presente en esta red, se podrá ahondar en detalle en los casos. En el tercer capítulo, se verá cómo se manejan en este panorama, las dos marcas elegidas. Esperando al final, tras el proceso de investigación, haber podido construir un objeto y haber comprendido un poco más de qué trata este gran fenómeno de la Web 2.0, de donde surge IG, en el cual estamos inmersos y del cual formamos parte.



CAPÍTULO I - INSTAGRAM

“The second we focused on the photos with the filters, it became a phenomenon”²

Kevin Systrom. CEO y co-fundador de Instagram.

Historia y descripción

Para seguir hablando de Instagram, es preciso presentar a esta red y caracterizarla en profundidad. IG nace en el año 2010, de la mano de dos egresados de la Universidad de Stanford (Kevin Systrom y Mike Krieger), con una primera foto que data del día 16 de julio (imagen a la derecha); pero no será hasta octubre que se lanzará al público. En una noche, y con la ayuda del creador de Twitter (quien probó y compartió la app), IG tuvo enseguida 10.000 usuarios³. En una semana, 100.000, y en 3 meses, un millón. Los pioneros y fundadores de esta red, Systrom (también CEO) y Krieger, siguen al mando de IG como empresa, aunque haya pasado a manos de Mark Zuckerberg (CEO y fundador de Facebook), quien

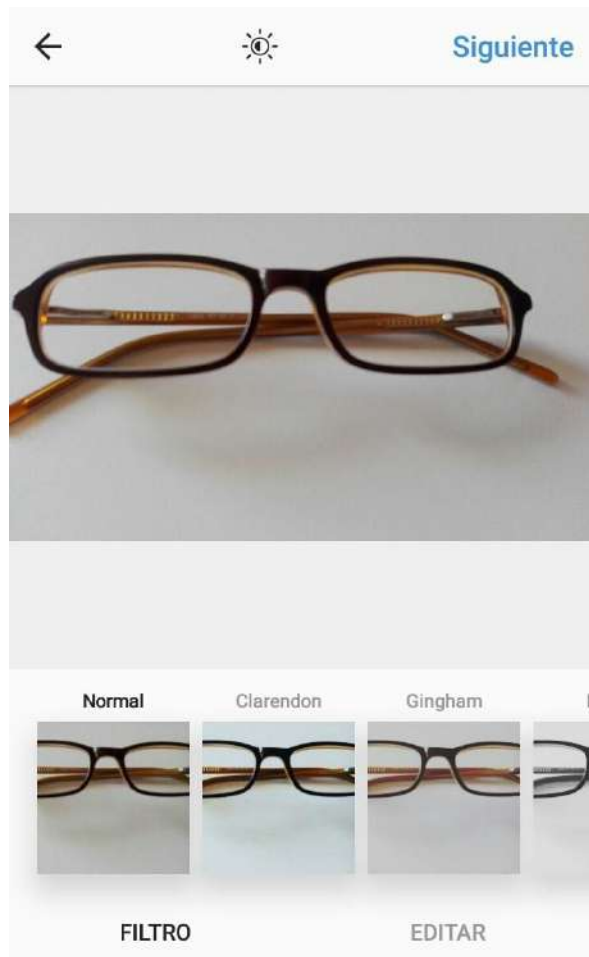
decidió comprarla el 9 de abril de 2012 por la suma de mil millones de dólares (a cambio de 30 millones de usuarios). En el camino, IG fue creciendo, foto tras foto, usuario tras usuario; hasta convertirse hoy día en una de las redes más utilizadas alrededor de todo el mundo.



² <https://blog.kissmetrics.com/kevin-systrom/>

³ Fuente: <http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/>

Ahora, si uno tuviera que explicar qué es IG, diría que es una red social donde los usuarios pueden subir fotos (siempre desde un *smartphone* - teléfono inteligente - o desde una tablet), con la particularidad de que estas pueden editarse de una forma muy sencilla, con filtros. Fuera de los filtros, también existen opciones de edición a través de las siguientes



herramientas: Ajustar - Brillo - Contraste - Estructura - Calidez - Saturación - Color - Atenuar - Luces - Sombras - Viñeta - Nitidez.

Luego, podremos elegir uno de los filtros que allí también se ofrecen (particularidad que no existen en ninguna otra red social). Se describe a los filtros como las tonalidades que se le otorgan a las imágenes. Hasta el momento, IG para teléfonos que cuentan con el sistema operativo Android posee 23 filtros, en orden de aparición: Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe, Nashville. Vale aclarar que no necesariamente hay que elegir uno. Bien podemos subir una foto sin utilizar ningún filtro. En tal caso, es común ver publicaciones con el *hashtag*⁴ #nofilter (sin filtro, en inglés). Suele aplicarse

generalmente a fotos de cielos, o paisajes como atardeceres, en los cuales el *instagrammer* (usuario de la red social Instagram) valora más los colores al natural.

Así, publicación tras publicación, uno va formando su propio álbum digital. Pero no sólo a fotos se reduce IG, sino que también podremos subir breves videos con un máximo de duración de sesenta segundos (antes eran apenas quince segundos).

⁴ Los hashtags son como palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, las cuales, también marcaron su contenido con un hashtag en específico. Fuente: <http://marketingdecontenidos.com/>

Debajo de las fotos o videos, tenemos la posibilidad de agregar un texto, epígrafe, descripción, palabras formando *hashtags*, o bien pequeños íconos o *emojis*⁵ que nos ofrece el teclado del celular.

Al contarlos así, pareciera que IG no ofrece nada mágico ni distinto. Pero sin duda, esto no es así. Por un lado, tiene de novedoso el plus que otorgan los filtros. Por otro lado, sabe manejar una estética que le es propia. Como si las imágenes que tomamos con nuestro smartphone se pudieran separar entre “fotos que son para IG” y

fotos que no (que por no ser tan estéticas, podrían ir a Facebook). Aquellas imágenes, como cualquier foto, están retratando un momento único e irrepetible, algo supuestamente instantáneo y espontáneo. Como bien señala el semiólogo francés Roland Barthes “Lo que la fotografía reproduce al infinito, únicamente ha tenido lugar una sola vez: la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente” (Barthes, 1980, p. 28-29).

Sin embargo, ante esa supuesta instantaneidad, muchas de esas tomas fueron minuciosamente planeadas, rigurosamente enfocadas y detallísticamente editadas. No tomamos una foto sin más, no; la foto es pensada antes de dar el click del obturador. Porque queremos que nos quede bien, transmitir algo bonito, una emoción o sentimiento. Lo hacemos rescatando lo más básico de un medio ya viejo como es la fotografía, pero con técnicas novedosas la aplicamos a un medio actual. Se cree en esta investigación, que uno de los puntos más fuertes que tiene esta red, es el hecho de recuperar algo que parecía obsoleto, como es la fotografía. Se pueden aquí considerar las leyes de los medios que postularon Marshall y Eric McLuhan en su libro “Las leyes de los medios: la nueva ciencia”. A partir de la tercera ley de los medios, de la recuperación, se podría pensar que IG recupera algo que resultaba obsoleto. La pregunta es ¿qué recupera IG? Lo que recupera, es eso que justamente la hace diferente a otras redes y le da un peso que le es propio.



⁵ Emojis una palabra japonesa que se utiliza para designar las imágenes o pictogramas que son usados para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital.
Fuente: <http://www.significados.com/>

Y a partir de la cuarta ley de los medios, de la reversión. ¿Qué revierte IG? Lleva al límite el potencial de la fotografía, convirtiéndose en una plataforma colectiva e hipermediática que puede retratar y posproducir al instante una imagen privada, para convertirla en pública y socializarla.

Quien lea esto, podrá pensar que también las otras redes sociales hacen uso de la fotografía. Eso es cierto, pero la forma no es la misma. Es entonces más que necesario marcar ciertos puntos en común y ciertas diferencias entre IG y las otras redes. Se medirán con la misma vara, tres de las redes sociales que más se usan actualmente: Facebook (FB, en adelante), Twitter (TW, en adelante) e Instagram (IG). De las tres, de la que se ocupa este trabajo es de la más nueva, pero la que a pesar de ello supo crecer y posicionarse entre las demás. Todas tienen en común, que nacieron de a poco pero enseguida conocieron el éxito y aún lo mantienen. Quizás entre FB e IG aparece el uso de imágenes como elemento en común, y entre TW e IG la fugacidad de las publicaciones. Actualmente, TW ocupa un lugar más bien informativo, al cual consultamos cuando queremos chequear

una noticia, ver el estado del tránsito o el funcionamiento de los trenes y subtes. Es algo que nos sirve para ese momento en particular. IG es fugaz en el sentido que las publicaciones - si bien quedan en nuestro perfil - tienen algo así como un tiempo de vida útil. Alguien publica algo, lo vemos en el inicio (la imagen a la izquierda muestra un ejemplo de lo que aparece apenas abrimos IG) junto con otras publicaciones de otras personas, y ya. Enseguida vamos a tener nuevas publicaciones que estarán esperando ser vistas por nosotros. Ni hablar de la fugacidad en el nuevo diseño de IG, especialmente de las historias (*Instagram Stories*). Se trata de fotos y videos breves que subimos y que desaparecerán al cabo de 24 horas (para ver estas historias,



seleccionamos los círculos que aparecen arriba de todo en el inicio de IG, como en la foto anterior).

Aunque algunos usuarios de esta red no están de acuerdo con esta nueva herramienta (*“me parece malísima” / “no me gusta que haya copiado las historias de Snapchat” / “se deja de cuidar la foto estilística y publican cualquier cosa”*⁶), no podemos dejar de reconocer que puede tener su utilidad para justamente subir algo que consideramos bueno para un momento pero no queremos que nos quede en nuestro álbum. Este recurso IG lo tomó de su prima Snapchat. Y luego, fue adoptado por Facebook, por Messenger de Facebook y hasta por el servicio de mensajería WhatsApp. No tardaron en llegar las quejas y los memes⁷ de los usuarios en contra del uso excesivo y abuso de las “historias”.

Volviendo a las similitudes y diferencias. En Facebook se publican fotos (sin posibilidad de aplicar un filtro) y videos, pero con una mayor tendencia a dejar mensajes o responder comentarios entre usuarios o entre marcas-consumidor. FB brinda mayor facilidad para responder un comentario, en IG en cambio hay que *etiquetar* colocando un arroba @ mencionando a esa persona en un nuevo comentario (en FB la respuesta puede ir dentro del mismo comentario, haciendo más fácil el diálogo). Esto en TW se dificulta mucho más, ya que responder a alguien implica crear un nuevo tweet, que quedará en nuestro *timeline* (que sería como nuestro muro de FB). En cuanto a lo pictórico, no es el fuerte de TW. Se puede publicar una imagen, pero sin duda lo que se escriba tendrá más peso que esa ilustración que acompañe al texto (con un máximo de 140 caracteres). La manera en la cual nos conectamos con otras personas/cuentas, también es distinta en cada red. Para verlo más claro, se decidió presentar una comparativa en forma de cuadro (ver página siguiente). Los datos que allí se vuelcan, fueron actualizados a la fecha 28 de marzo de 2017, pudiendo haber cambios con el correr del tiempo.

⁶ Testimonios de la encuesta realizada.

⁷ El meme es una imagen que circula en internet, se modifica y se replica de distintas maneras.

Comparativa entre redes

	 FACEBOOK	 TWITTER	 INSTAGRAM
Imágenes	Aparecen, pero no siempre.	Poco uso. Predomina el texto.	No existe la publicación sin imagen.
Texto	Se utiliza casi siempre. Caracteres ilimitados.	Siempre se usa (aunque se puede publicar una imagen sin él). Máximo 140 caracteres.	Se utiliza a veces, pero breve (aunque los caracteres son ilimitados).
Filtros	No existen.	No existen.	Tiene filtros y son utilizados la mayoría de las veces.
Forma de conectarse con otras personas	Amigos, de manera recíproca. Seguir con un <i>like</i> (unidireccional) a perfiles de páginas/fan pages.	Seguidores. Puedo seguir sin que me sigan, o viceversa	Seguidores. Puedo seguir sin que me sigan, o viceversa
Privacidad	Puede moderarse (contenido público o contenido para amigos).	Toda la cuenta es o pública o privada.	Toda la cuenta es o pública o privada.
Formas de expresión	Me gusta / encanta / divierte / asombra/ entristece / enoja.- Comentar - Etiquetar - Compartir.	Like - Retweet ⁸ - Etiquetar/Arrobar - Responder.	Like - Comentar - Etiquetar - Repostear ⁹ .
Anuncios	Pagos, con posibilidad de segmentación.	Pagos. Marcas que se promocionan a través de tweets o hashtags.	Actualmente no se ven anuncios.

⁸ Compartir el tweet de alguien, en mi cuenta.

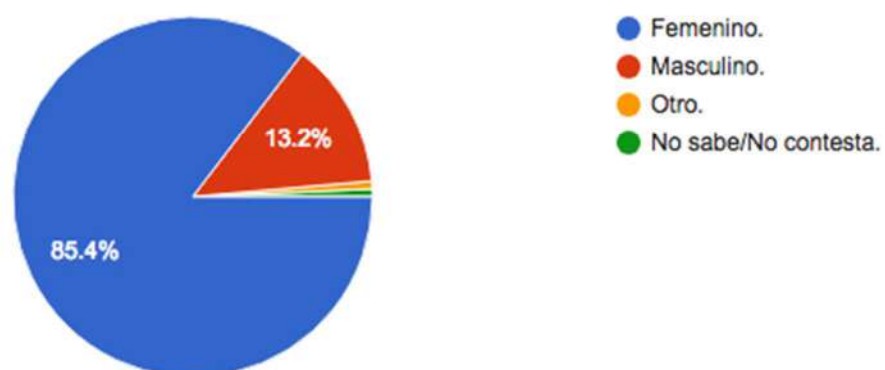
⁹ Compartir contenido de otra cuenta en mi cuenta.

Más allá de las diferencias y/o similitudes enumeradas, aquello que hace fuerte a IG es, sin duda alguna, algo que ni siquiera aparece en las otras redes. Las fotos, tal como se muestran y conciben en IG, tienen en su mayoría un valor artístico, con una vuelta de creatividad y un costado estético. Este valor agregado no es posible encontrarlo en FB (salvo algunas páginas dedicadas a la fotografía) y mucho menos en TW. Lo que las une o las diferencia a las redes, puede ser múltiple y diverso, a partir de las características y variables señaladas en el cuadro. Pero aquel punto del uso de la imagen, será con lo que nos quedemos.

La opinión de los usuarios

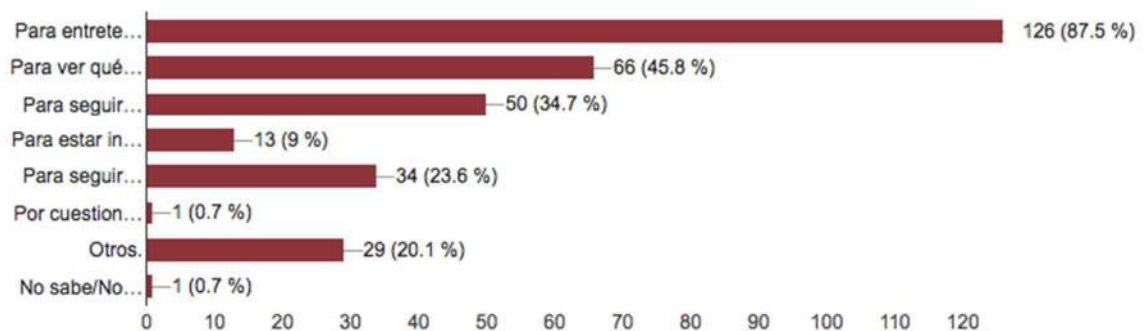
Sin querer extender mucho las similitudes y diferencias entre redes - que no es el objetivo - vuelve el centro a IG. Para comprender el uso de esta red, obviamente hay que hablar con las personas que la usan. Porque tal como se menciona en “Revolución horizontal”, “la red solamente tiene valor si posee usuarios” (Alonso, Arébalos, 2011, p. 28). Entonces ¿quiénes son esas personas y por qué están en esta red social? Se presenta aquí parte de la información que arrojó una encuesta realizada y que respondieron más de 140 personas. 123 mujeres y 19 varones, con un promedio de edad de 27 años.

Género (144 respuestas)



¿Con qué motivo utilizás Instagram? Podés elegir más de una opción.

(144 respuestas)



Dentro de los motivos por los cuales usan IG, el primero es para entretenerse (87,5%). Le sigue la posibilidad de conectarse con amigos o ver qué hacen (45,8%), mientras que el 34,7% reconoce seguir a famosos/celebridades/bandas o cantantes, y un 23,6% a marcas o empresas. Tal vez el hecho de que este último porcentaje no sea tan alto, hace pensar que o hay marcas que no tienen mucha presencia, o que la gente no sigue tantas marcas porque no tiene interés.

Para intentar responder esta cuestión, es que se realizó una pregunta abierta para que nombren cuentas a las que siguen. Y entre las cuentas que mencionan que siguen, aparecen tanto perfiles de cocina (@*tastemade* y @*elgordococina* se reiteran en más de una respuesta) y vida saludable, como de ropa y estilo (nacionales e internacionales), pasando por perfiles humorísticos (@*el_kilombo* y @*9gag* repetidos varias veces) de famosos y de políticos, de noticias, de fotografía, de animales, hasta llegar a la familia y amigos. La lista (que se incluye completa en el anexo) es bastante amplia e incluso sorprendente. En IG hay realmente opciones para todos, están las cuentas más populares, o aquellas que tal vez aquí en Argentina no son tan famosas pero que son sumamente interesantes.

Entonces, sobre la cuestión de seguir o no a marcas, en las respuestas vemos que algunas personas sí mencionaron algunas marcas, pero también muchas otras cuentas. Tal vez una marca no sea lo primero que elijan seguir, o lo primero que se les viene a la mente cuando se les pregunta qué cuentas siguen. El desafío de las marcas hoy día exige posicionarse no sólo en el mercado o en la mente del consumidor, sino también en el oscilante y desafiante mundo online, incluyendo Instagram. Posicionarse es también tener seguidores y que hablen de mí como empresa, marca o producto, que en las redes haya conversaciones sobre mí.

Sobre la fotografía y lo estético

Una de las teorías que aquí se barajan, es que el peso mayor que tiene IG está en la fotografía. Hay algo ahí que llama la atención, que gusta y emociona de alguna forma. Nos resulta agradable ver cosas lindas, distendernos un rato mirando fotos de nuestros amigos, de moda, de paisajes, de rincones, grafitis callejeros, objetos de decoración, animales, comida, etc. El abanico es amplísimo.

Dentro de la encuesta realizada, se dejó responder abiertamente sobre algo que gustara de IG. Muchos destacaron que lo positivo que le ven a IG es la capacidad de fotografiar cosas y poder mostrarlas/verlas. *“Por un lado compartís momentos.” / “...resalta el uso de las imágenes.” / “Me gusta para ver fotos y videos...” / “Es una hermosa herramienta para experimentar la fotografía.” / “...me gusta sacar fotografías y subirlas...” / “Me gusta mirar imágenes y videos...” / “Me gusta mucho la fotografía, por eso me gusta Instagram.” / “Es para ver fotos lindas.” / “...lo que más me gusta es la estética.”*

Pareciera que IG entendió a su público, o que su público entendió a IG. Es una red social, como otras, pero distinta, como ella sola.



Reiterando lo que ya se mencionó, IG utiliza algo que no es nuevo, pero lo hace de una forma que sí lo es. La fotografía, que data del siglo XIX, IG la toma en pleno siglo XXI y la revaloriza desde una aplicación para teléfonos celulares, un *smartphone*, para ser más exactos (para utilizar IG necesitamos uno de ellos). Es de destacar que sus crecimientos, el de IG y el de los *smartphones*, se dan casi en simultáneo. Los teléfonos están ahí, en la mano de todos, listos para ser usados ante la primera imagen bonita que se nos cruce. Intentando retratar una fugacidad y plasmarla “para siempre” en nuestra biografía de IG.

Y ahí queda esa foto en nuestro perfil, pero dura poco en el *timeline* (muro/inicio) general. *Scrolleamos* (nos desplazamos por la pantalla) y pasamos rápidamente de una foto a otra. Lo fugaz que fue plasmado en esa imagen, lo volvemos nuevamente fugaz pero desde otro lado en nuestro acto de visualizar. Igualmente, esa fugacidad del acto de retratar, quizá no sea tan así. Las fotos que uno deja en IG son pensadas, armadas, bien enfocadas y encuadradas desde un ojo que parece volverse crítico y experto en fotografía, con un desarrollado y subjetivo sentido de lo estético. No queremos subir una foto “así nomás”. En IG vamos a encontrarnos con fotos “más pensadas” (cosa que en FB por ejemplo no ocurriría), para que en su conjunto nos quede un gran álbum lleno de imágenes agradables a la vista. A la vista ajena, con ese ojo que nos mira y nos brinda su *feedback*/devolución de forma icónica con un *like* expresado en forma de un corazoncito rojo (ver foto página anterior, a la izquierda); ese corazoncito nos dice que eso que subimos le resultó atractivo al ojo. Entonces pensamos bien qué publicar, como al disparar con una cámara buscando una buena toma. Queremos tener cosas bonitas, que nuestro perfil sea un álbum digno de admirar. Nos atrevemos a llamar álbum al conjunto de fotos que forman nuestro perfil en IG, claro.

Algunas estadísticas

La investigación se corre un momento de este análisis para hablar de datos concretos. Primero, hay que saber con qué cantidad de usuarios cuenta IG en este momento. Y lo más reciente que se tiene, data de abril del 2017. Para ese entonces, IG lanzó un comunicado en el cual anunciaba haber superado el medio billón de usuarios. Sí, llegó a tener 700 millones, sumando 100 millones en los últimos 4 meses (entre diciembre de 2016 y abril de 2017). Y seguramente ese número habrá crecido al final de este trabajo.

De unos años antes, se cuenta con un estudio de la agencia *Icono Square*, al que llamaron *Instagram 2015 Study*¹⁰ (*Estudio de Instagram del 2015*). Analizaron usuarios de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Australia, Arabia Saudita, Rusia y Brasil. Y llegaron a conclusiones tales como que la mayoría de la gente que usa IG son mujeres (en un 64%), de entre 15 y 35 años de edad. No muy alejados están los números que se revelan en la encuesta que realizamos y que se mostraron en el gráfico de la página 20.

¹⁰ <http://www.todoinstagram.com/?s=Instagram+Study+2015>

Sobre lo femenino en Instagram

En la encuesta realizada las mujeres predominan como usuarias de IG, y el promedio de edad es de 27 años. ¿Cabe preguntarse si habrá un motivo por el que las mujeres tengan mayor actividad en esta red social? ¿Tal vez esos ojos femeninos sean más detallistas y valoren cierta estética, vean más lo bonito, ya sea una foto de flores o una foto de un vestido del mejor diseñador italiano?

Si uno comienza a ver aleatoriamente cuentas de hombres y de mujeres en IG, en el primer caso se encontrará con fotos de amigos, mascotas, comida (mucho comida), por ejemplo. Mientras que en una cuenta de alguien del género femenino, predominará otra estética, otros colores. Hablando por ejemplo del caso puntual de moda, que concierne a este trabajo, hay “*instagrameras*” mujeres que se dedican a este rubro. ¿Hombres? Algunos pocos casos, aunque claro que existen.

Y es tal la importancia que tiene la moda en el mundo de IG, que dentro de Instagram como empresa, existe un departamento de moda, encabezado por Eva Chen. Su título es jefa de acciones de moda de Instagram (o *head of fashion partnerships*), además de ser una de las personas más influyentes en el mundo de la moda en este momento.



Pensándolo en estos términos, de la moda, lo femenino, lo visual, podría explicarse que haya más mujeres que hombres en esta red. Como en un círculo vicioso, si hay mucha moda en IG, esto atraerá mayor público femenino y las marcas a su vez querrán estar en esta red, porque es donde está su público. Dice Eva Chen que “*la moda se ha convertido en una de las verticales más amadas en Instagram*”.¹¹ Por supuesto, habla con conocimiento.

Para dar una idea de la magnitud de IG en el mundo de la moda, aparece el siguiente dato. Durante la última semana de la moda de Nueva York (evento conocido como el *New York Fashion Week*), IG acumuló la mayor cantidad de acciones (likes, comentarios, etc.)¹² en relación a este importante evento anual. Es decir, en la red donde más se habló y se compartió información de este evento, fue en IG. ¿A alguien le quedan dudas de que la moda está en IG y no en otra red?

¹¹ <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/the-digital-iceberg-luxury-fashion-marketing>

¹² Fuente: <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/instagram-nuevas-tendencias-moda-imagen-de-marca/24257>

Sobre lo “lindo”, la moda y lo femenino, se hará luego también un análisis al respecto, en relación a las marcas elegidas y desde la voz de las usuarias que respondieron las encuestas. Mientras, se ofrecen pequeños testimonios de mujeres argentinas con presencia en IG a través de la moda. *me2closet*, con más de 17k seguidores, dice que IG es la red social que más usa. “Es la que refleja mejor lo que quiero mostrar, en mi caso, moda.”



me2closet

2537 publicaci...
17,7k seguidores
380 Sigues a

Seguir

Meme
Medio de comunicación/noticias
•Abogada•Asesora de Imagen•Prod. de Moda•Madre x 3•
"Take Risks, you only live once"
Buenos Aires, Argentina
me2closet@gmail.com

Con un par de seguidores más (20,2k) *cosasdeminasok* al principio “usaba IG para compartir fotos familiares y algunas más mostrando looks. Después me empecé a copar y lo limité exclusivamente a mostrar ropa [...] es un lugar copado en el que vuelco una faceta que nada tiene que ver con mi profesión (soy abogada).” Ambas encuentran en esta red, un medio para explayarse en su mundo de la moda.



cosademinasok

4203 publicaci...
20,2k seguidores
572 Sigues a

Seguir

By Sole
Blog personal
Me copa la moda. Hablemos de eso
cosademinasok@gmail.com
Buenos Aires, Argentina



mindthegapchica

3337 publicaci...
55,9k seguidores
2267 Sigues a

Seguir

by China Calé
Negocio local
Snapchat mindthegapchica /FanPage
Mind The Gap China / Mail
mindthegapchina@gmail.com
VER TRADUCCIÓN
www.mindthegapchica.com/

Por otro lado *mindthegapchica* cree que IG es la red social del momento. “Brinda mucha imagen visual e instantaneidad [...] Realmente es furor.” Ella y sus más de 55k seguidores, no se equivocan. Las chicas de *muymona* también ofrecieron sus palabras y pensamientos sobre IG, desde su campo de moda. ¿Qué dijeron?



muymona

7567 publicaci...
148k seguidores
3265 Sigues a

Seguir

Coty Crotto & Maru Gándara
Buenos Aires - Argentina
• Periodistas
#MuyMonaTV
muymona@gmail.com
www.edicionmuymona.com/

Que “es un espacio de comunicación, que no reemplaza los medios de comunicación que ya existen (claro que no lo hace) pero sí complementa. [...] una marca puede elegir no tener IG pero se está perdiendo de un canal de difusión y exposición enorme. Pero más importante aún, la posibilidad de interactuar con su público, trascender y generar una comunidad de ida y vuelta.” Exacto, el ida y vuelta, tan vital para una marca. Eso, puede suceder en esta red social.

Con 22,8k de seguidores, *antitoperata* se autodefine como una *influencer*¹³ y cree que IG “es una gran fuente de comunicación.” Ahí, ella comparte su *lifestyle [sic]* (estilo de vida). “Es mi fuente de conexión con el mundo exterior [...] me alegra poder compartir una parte de mi mundo con todos mis followers!” Ella abre su mundo femenino, de moda, como una buena *fashion girl* (según su biografía), con sus seguidores.



Se suma la opinión de *tinigoobar* quien con más de 37k de seguidores, ve a IG como un lugar donde dar a conocer sus productos. “... *Instagram se empezó a volver mucho más fuerte [...] a mí me sirve mucho para vender indumentaria; la gente entra, mira, te sigue...*” Claro, esa gente (mujeres que quieren comprar sus productos) da su aprobación a lo que Tini ofrece.

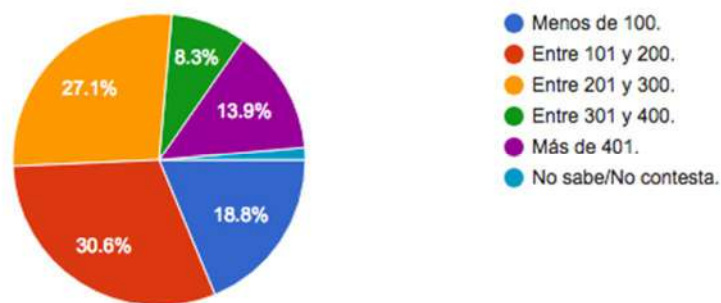
¹³ Un influencer es una persona con la capacidad de ejercer una influencia positiva o negativa de prescripción en un determinado segmento de mercado o categoría de producto. Fuente: <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>

Más datos

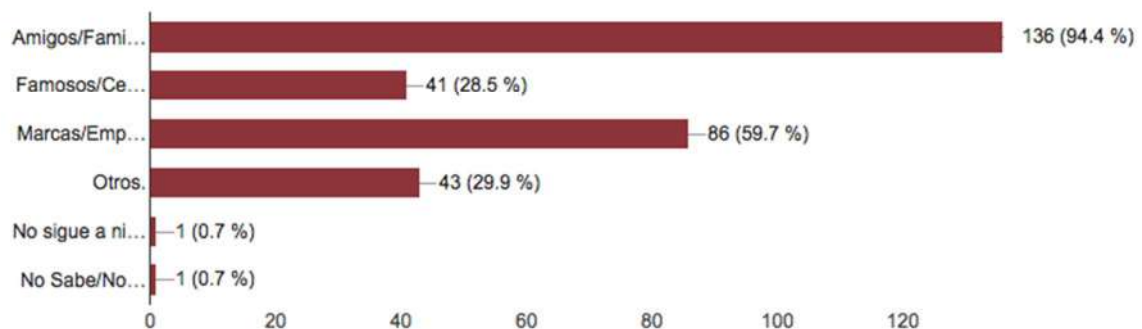
Se retoman los números de los que se venían hablando unos párrafos atrás. Otro dato que arroja el estudio realizado por la agencia *Icono Square*, es que IG supera a FB y a TW en número de interacciones, es decir, hay más *likes* (interacciones positivas a las publicaciones de otros usuarios/otras cuentas). Según el *Instagram 2015 Study*, el 61% de los usuarios da al menos un *like* al día, y un 30% da 10 *likes*. Las marcas están atentas a esto, claro. Estas interacciones implican visibilidad, significan contacto directo, son potenciales consumidores, y a un costo cero. Y si hay *likes* e interacciones, es porque hay cuentas a las cuales se siguen. El 37% de los *instagramers* sigue entre una y cinco cuentas de alguna marca y el 32% a más de cinco. (Fuente: *Instagram 2015 Study*).

Algo similar se muestra en el relevamiento hecho para este trabajo:

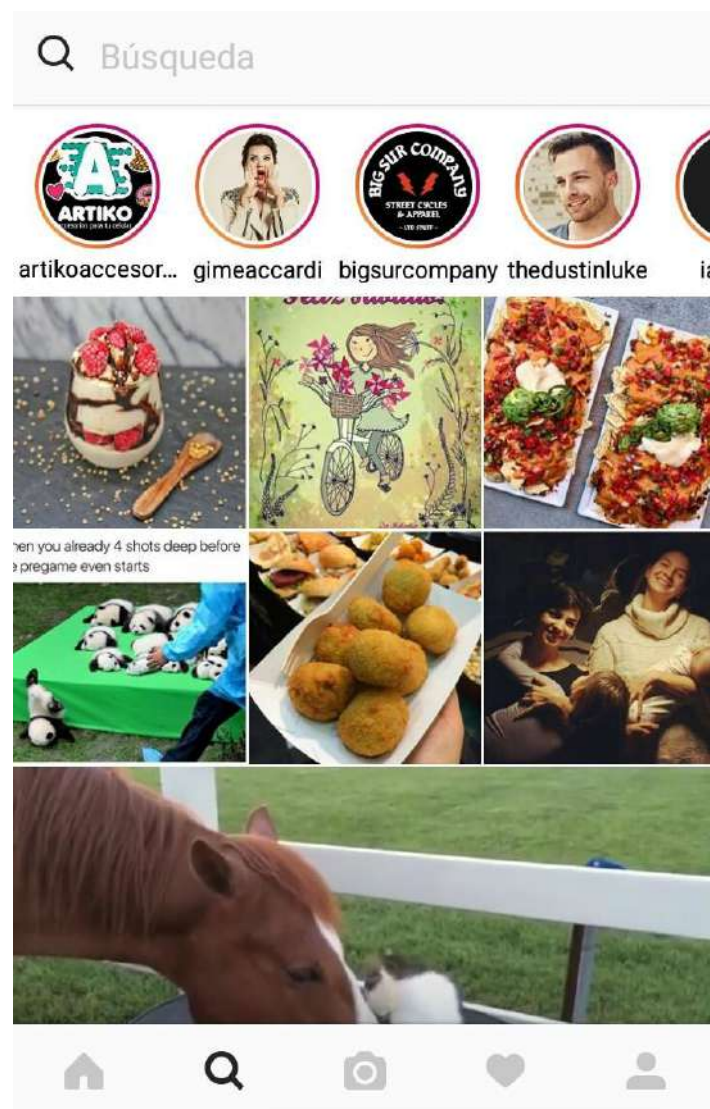
¿Qué cantidad de perfiles/cuentas seguís? (144 respuestas)



¿Podrías indicar qué tipo de cuentas seguís? Podés elegir más de una opción. (144 respuestas)

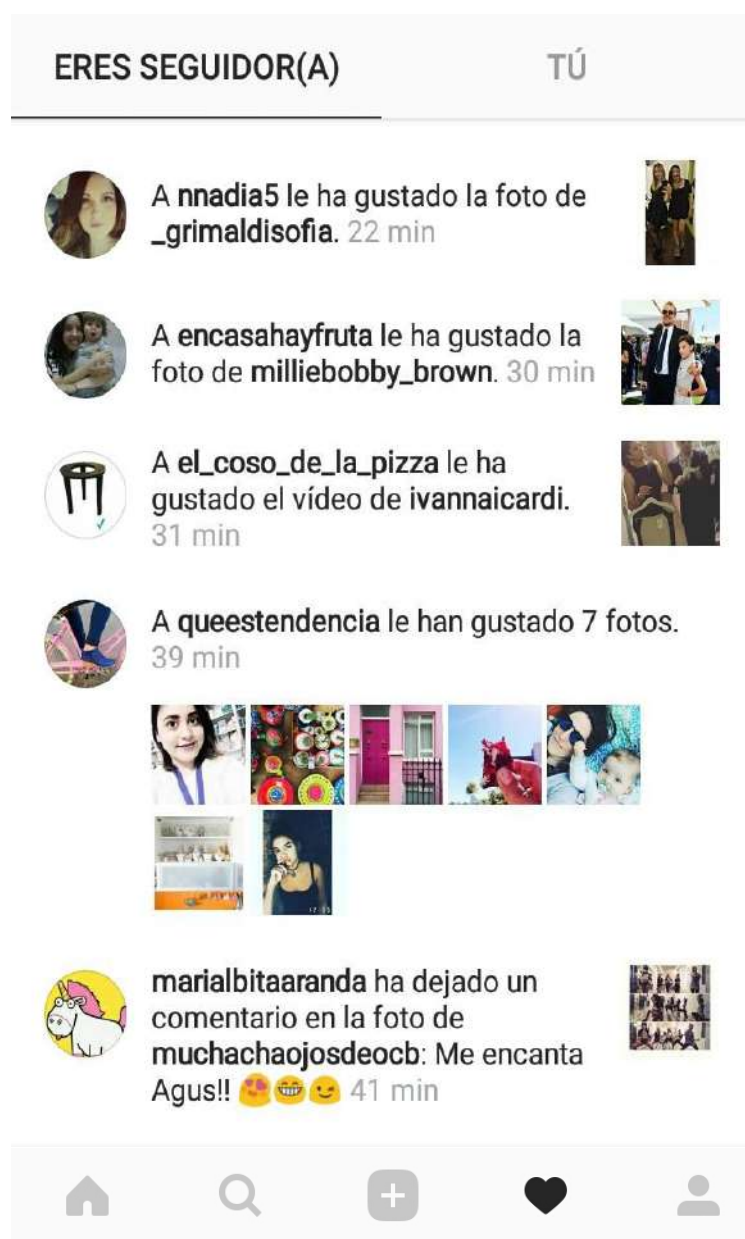


Entre amigos, familiares, celebridades, marcas y otras cuentas, el 30,6% de nuestros encuestados sigue a más de 100 cuentas (entre 101 y 200). Un número alto, que implicará la interacción y visibilización. ¿Y cómo es que se ve? Hay dos formas. Una es mediante la lupa (ver imagen debajo). Cuando un usuario se dirige al ícono de la lupa, IG muestra aleatoriamente, fotos y videos de cuentas con las que el usuario podría interactuar. Ya sea porque son similares a las cuentas que sigue, o porque sus amigos interactúan con esas cuentas. Entonces, si yo le doy like a una marca de ropa, cuando mis seguidores de IG vayan a la lupa, hay grandes posibilidades de que IG les muestre esta cuenta (o más bien, la imagen ante la cual reaccioné). Al seleccionar esta lupa podremos conectarnos primero con una imagen o video, y luego, que esto nos lleve a seguir a un nuevo perfil. Y así iremos aumentando la interacción. La ecuación es simple, a mayor cantidad de cuentas, más interacciones. Si seguimos a un número elevado de personas/marcas/etc., tendremos una posibilidad más alta de que la lupa nos muestre un abanico mucho más amplio de nuevas imágenes/videos.



Otra forma de poner a una cuenta y a un usuario en contacto, es cuando vamos al ícono del corazón, opción “ERES SEGUIDOR(A)”. Lo que podremos ver ahí son los movimientos de las cuentas que sigo. Ejemplo “a (usuario) le han gustado 5 fotos” (se ven las fotos). Como vemos en la imagen debajo, esta opción nos muestra tanto los *likes* como los comentarios de las cuentas a las que sigo (que como se indicó en el cuadro comparativo, no necesariamente tienen que seguirme). Dentro de esta sección, también nos aparecerá si alguna de las cuentas con las que interactúo comienza a seguir a otra cuenta.

Al fin y al cabo, IG es un perfecto “soplón” que cumple con la función de poner a circular información, de generar lazos, de mostrar y dar el pie a futuras interacciones, de captar nuestra atención frente a nuevas imágenes de nuevos perfiles a los cuales seguir. Y esto aplica tanto a personas privadas, como a famosos o a marcas/empresas.



Yo miro, tú miras, ellos (me) miran...

Tomando la metáfora de la lupa, tal vez sea una posibilidad, pensar en el par voyeurismo-exhibicionismo. En un lugar donde lo privado se hace público, donde es posible dejarlo al descubierto ante ojos ajenos y curiosos, están quienes gustan de mostrar y quienes por el contrario, prefieren ver. Se han encontrado perfiles que siguen a otras cuentas, pero que ellos mismos no tienen siquiera una publicación. El deseo de ver, a más no poder. Y quienes quieren mostrar, no reparan ni por un segundo en las políticas de privacidad, su cuenta no tiene el “candado” (no es una cuenta privada que requiere autorización para seguirla) y todo está ahí para ser mostrado/visto. Como expone la antropóloga y ensayista, Paula Sibilia en su obra “La intimidad como espectáculo”, “... se ha desencadenado un verdadero festival de ‘vidas privadas’, que se ofrecen impúdicamente ante los ojos del mundo entero. [...] basta apenas con hacer clic” (Sibilia, 2008, p. 32). Para esta investigadora, la Web 2.0 es el lugar perfecto para lo que ella denomina “el show del yo.” Cómo a partir de una plataforma (y de las TIC’s actuales) configuramos, modificamos y/o amoldamos no tanto nuestra personalidad auténtica sino más bien lo que mostramos hacia los otros. Qué de nosotros decidimos hacer público y cómo decidimos hacerlo. Y eso que mostramos, que ponemos a merced del ojo ajeno ¿lo publicamos porque nos gusta o porque queremos que sea visto por alguien? ¿Tendrá sentido publicar algo y que no sea visto por nadie, excepto por el mismo sujeto que publica? Claramente las redes sociales y lo que allí se publica, es para la contemplación y la vista del otro. En el caso de IG, cuando una marca está ahí, de nada sirve su presencia si no tiene seguidores que interactúen con ella. Y en el caso de una cuenta personal, quien sea que publica sus fotos o videos, lo hace para que un amigo, conocido o quien sea, interaccione con ese contenido. ¿O no?

Quien también analiza desde una postura crítica, el uso - tal vez en exceso - de las pantallas, es el Doctor en Comunicación, Diego Levis, en un artículo titulado “El mundo en sus pantallas”. Como si el uso de pantallas modificara nuestra percepción del mundo e incluso nuestra percepción para con nosotros y nuestros semejantes. Dice al respecto: “Las imágenes que nos muestran las pantallas que nos rodean influyen en nuestra percepción de la realidad” (Levis, 2011, p. 4). Ante esta afirmación cabe preguntarse si es realmente así. ¿Las imágenes que por ejemplo vemos en Instagram, condicionan nuestra manera de percibir? ¿Lo que IG nos muestra, es o no es un reflejo de la realidad? La estética que allí aparece ¿distorsiona y nos aleja de las cosas como son?

Se podrán hacer más preguntas y esbozar si se quiere un análisis más profundo al respecto, pero sería un desvío para este trabajo. Se reconoce la importancia de una mirada y un pensamiento crítico, analítico y reflexivo. Pero la postura que aquí se tiene y con los lentes con los cuales se analiza IG, lleva al trabajo para otro camino. IG, como cualquier

medio, puede tener amigos y fanáticos, enemigos o detractores; habrá quienes opinen desde una postura crítica o habrá quienes lo analicen desde su riqueza como medio y plataforma. Este trabajo se ubica en la segunda postura. No sin olvidar, claro está, el bagaje teórico con el que se carga luego de atravesar años de estudio en Comunicación. Se reconoce que lo que plantean tanto Sibilia como Levis, es un interesante punto de vista (distinto en cada uno) sobre las subjetividades construidas en la red, pero que mejor dejar aquí, dado que excedería ya nuestro análisis.

Reflexiones

Finalizando esta introducción general sobre IG, nos preguntamos una y otra vez (porque no nos conformamos con una idea de respuesta, sino que queremos ir más allá) ¿qué es eso que tiene IG y cómo podemos servirnos de eso para comunicar a través de ella? Será acaso que nos ofrece una galería casi infinita de cosas por mirar, que nos agrada, nos llama la atención. Lo visual nos llega, nos gusta mirar, observar; somos seres visuales. Tal vez las fotos nos remitan a ese gesto tan primario, recurriendo al sentido de la vista. Podemos ver antes de aprender a hablar y a leer. Y qué hace una imagen ahí, sino es para ser vista (como toda imagen). Nos satisface poder mirar todo, ver esa imagen que tiene sin duda un mensaje para nosotros; sabemos no hay nada que no esté cargado de sentido, pues todo pero absolutamente todo comunica (incluso aquello que no está). Que lo sepamos/queroamos o no descubrir, pasa por otro lado.

Por eso, más allá de lo bonito que pueda parecernos, sabemos las fotos tienen algo más, están para ser vistas y contar una historia. Y como las marcas hoy día deben contar una historia también, tal vez IG sea una herramienta más en ese proceso narrativo, en esa comunicación acompañada de estrategias de marketing que en el fondo no buscan otra cosa que elevar las ventas. Pero para llegar a ese objetivo final, las marcas deberán pasar por un largo proceso. En el medio cada una elegirá los medios y las formas.

En lo que a este trabajo respecta (recordamos lo dicho al comienzo), se querrá tomar el caso de marcas que deciden pasar por IG y utilizar este nuevo medio para comunicar. En esta comunicación, hay cosas que se detectan a simple vista (como puede ser la utilización de un determinado color o de una tipografía) y cosas que no. Y eso que no se aprecia a simple vista, que exige de nuestra parte un análisis más minucioso y en profundidad, es sobre lo que trabajaremos en los próximos capítulos.



CAPÍTULO II - MARKETING Y COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM

“El mercado de imágenes es el mercado en el cual transcurre fundamentalmente el negocio”
(Wilensky, 1991, p. 50).

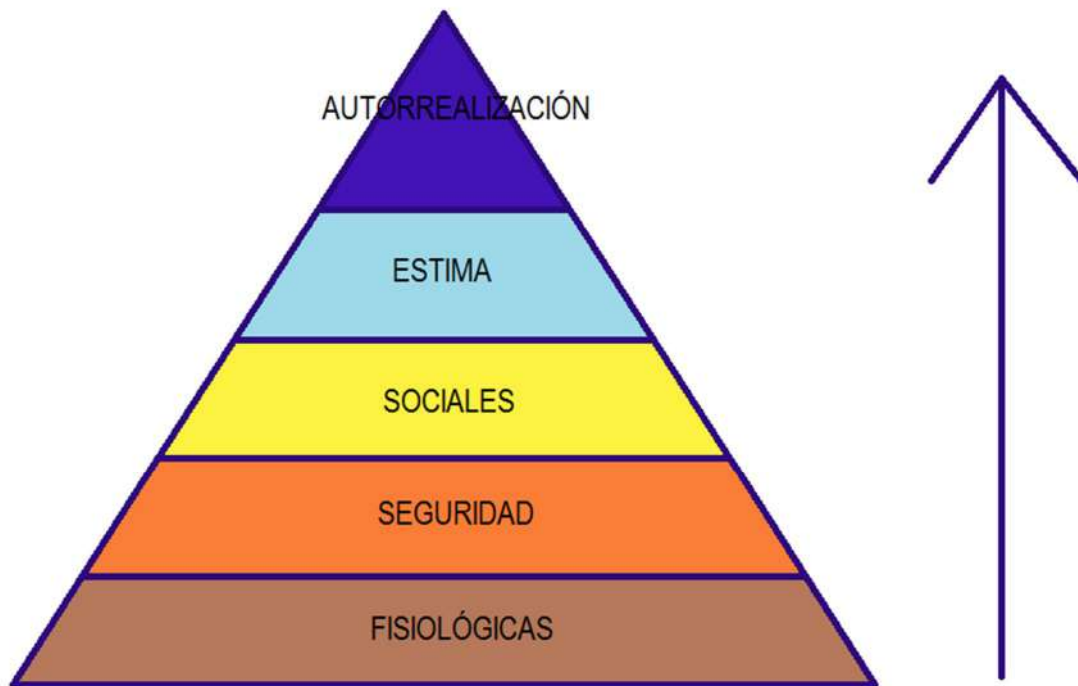
Preguntas básicas

Para analizar el marketing y la comunicación en cualquier entorno digital (en este caso será en una red social), sirve comenzar por una definición tradicional de lo que estas disciplinas significan. Si bien en el marco teórico se citó a Kotler, ahora se podría agregar una definición más, la cual resulta también útil. Cuando Patricio Bonta y Mario Farber (ambos especialistas en el área de Publicidad y Marketing) responden a 199 preguntas de Marketing y Publicidad (en “199 Preguntas sobre marketing y publicidad”), definen al marketing como “una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado” (Bonta, Farber, 1994, p. 19). Una buena estrategia de marketing, entonces, podrá “hacernos pagar” (motivar la compra) dos mil pesos una sandalia de la marca que está de moda, mientras que una marca alternativa puede valer menos de mil pesos. Cómo se agrega valor y por qué estamos dispuestos a pagar de más, es algo que el marketing, en conjunto con otras disciplinas como la psicología y la sociología, resuelven.

Al intentar definir la comunicación, nos encontramos con un sin fin de respuestas. Tal vez haya que moldear una propia para este trabajo y profundizar lo que en este capítulo va a significar la comunicación en IG. Una comunicación, con un ida y vuelta, que tenga un componente de interacción. Y que, a través de estrategias varias, busque comunicar el producto, darlo a conocer, relacionarse con los prosumidores y, al fin y al cabo, aumentar las ventas.

Una pirámide de necesidades

Volviendo con el ejemplo de la sandalia (que aplica al caso de Sofía de Grecia) y pensando en términos del marketing, es viable presentar la conocida Pirámide de Maslow:



Esta figura ordena las necesidades que tenemos los seres humanos en cinco categorías, desde la base hasta la cima: fisiológicas (naturales, por ejemplo comer), de seguridad (sentirnos protegidos), sociales/de socialización (como hacer amigos), de estima (ser reconocidos), y de autorrealización (el máximo estadio, totalmente subjetivo). Cualquier producto y/o servicio va a satisfacer siempre una o más necesidades.

Aplicando a nuestro caso ¿dónde ubicamos una sandalia de SG? Es un calzado y como tal, lo necesitamos para caminar, no podemos salir descalzos a la calle; por una cuestión de comodidad, de seguridad (si caminamos descalzos podemos pisar un vidrio y lastimarnos los pies, por ejemplo), de adaptación a una cultura. ¿Pero acaso no podemos satisfacer la necesidad de tener un calzado, con cualquier otro par de zapatos o incluso con una zapatilla? Desde lo puramente necesario, sí, podemos. El tema es si no deseamos usar cualquier zapato para satisfacer nuestra necesidad. ¿Será que nos sentimos socialmente incluidos dentro de un grupo cuando tenemos nuestro par de SG? La clasificación resulta en este caso totalmente subjetiva, dependiendo de lo que cada persona crea al momento de adquirir un par de SG. Pero seguramente, se ponga en juego mucho de simbólico en la elección.

La pirámide de Maslow es aplicable a un producto, como así también a la comunicación en redes sociales. ¿Qué quiere decir esto? Que se puede analizar, por ejemplo, la participación de las personas en Instagram de acuerdo a las cinco necesidades. Resulta útil el trabajo de los autores Shayne Bowman y Chris Willis en “Nosotros, el medio”. En este texto, se preguntan los motivos por los cuales las personas participan en la web, llegando a postular que “la Web ha permitido a sus usuarios crear, incrementar o renovar su capital social” (Bowman, Willis, 2003, p. 40). Así, habrá motivos que tengan que ver con el estatus, o con la reputación social, por los cuales las personas decidirán participar en la Web. Y podrán clasificarse según la pirámide. ¿Hacer un comentario en Instagram, ser leído por otros y que me respondan, me da seguridad? ¿Aumento mi capital social? ¿O me hace sentir incluido en un grupo social? Queda a criterio personal.

Bowman y Willis, retoman un libro de Amy Jo Kim (quien se especializó en el campo de la neurociencia). El mismo se titula “Community Building on the Web” y allí se trazaron equivalencias entre la teoría de Maslow y las necesidades del mundo digital, de las comunidades en línea.



Necesidad	Mundo real (Maslow)	Comunidades en línea
Fisiológica	Alimento, vestido, vivienda, salud	Acceso al sistema; la habilidad para poseer y mantener la identidad propia mientras se participa en una comunidad Web
Seguridad	Protección de los crímenes y guerra; el sentido de vivir en una sociedad justa.	Protección de la piratería y los ataques personales; el sentido de que se tiene un lugar igual; la habilidad para mantener niveles de privacidad variables.
Social	La habilidad para dar y recibir amor; el sentimiento de pertenencia a un grupo.	Pertenencia a la comunidad como un todo, y a subgrupos dentro de la comunidad.
Autoestima	Autorrespeto; la habilidad para ganar el respeto de otros y contribuir a la sociedad.	La habilidad para contribuir a la comunidad, y ser reconocido por estas contribuciones.
Autoactualización	La habilidad para desarrollar destrezas y satisfacer el potencial propio.	La habilidad para tomar un rol en la comunidad que desarrolle destrezas y abra nuevas oportunidades.

Fuente: Amy Jo Kim's Community Building on the Web (Peachpit, 2000)

No sólo en relación a productos o servicios, sino que también en la web (en su uso y en relación a aquella) las personas pueden tener necesidades. Estas pueden ser tanto fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima, y/o de autoactualización. Obviamente no

hay reglas ni nada establecido para clasificar algo tan subjetivo, pero el esquema ayuda a pensar los usos y vínculos que se pueden tener para con una red social.

Por ejemplo, el hecho de poder tener acceso a un perfil de IG, tener mi cuenta en esta red, satisface lo que sería mi necesidad fisiológica. Si yo hablo con otras chicas, comento con ellas y nos etiquetamos mutuamente, puede que esté cumpliendo una necesidad social. Todo dependerá de qué papel juego en la red y de cómo me siento en ella. Subjetivamente, según mi concepción y percepción, participar en IG me dará satisfacción o no, me cumplirá tal o cual necesidad.

El deseo y la necesidad

Retomando el tema de la compra de un producto, aparece esta dualidad: el deseo y la necesidad. Entre la idea de desear un producto y/o de necesitarlo, se mezclan dos conceptos, que también son explicados desde la mirada del marketing por Philip Kotler. Este economista define a las necesidades como “requerimientos básicos del ser humano” (Kotler, Keller, 2006, p. 24). Siendo así una carencia, un estado de carencia, correspondiendo a necesidades físicas, sociales o individuales. Como por ejemplo necesidad de comer, de comunicarse (inherentes al ser humano). El deseo, en cambio es una forma que adquiere la necesidad, de acuerdo al contexto social o cultural. Es una necesidad dirigida a un objeto específico (Kotler, Keller, 2006). Volcando la idea a un ejemplo, necesito comer pero puedo desear una hamburguesa casera o una de Burger King. Tengo necesidad de comunicarme y lo puedo hacer con un teléfono celular cualquiera o con el último modelo de Samsung. En esa elección, varía mi deseo. Entonces, el marketing no genera necesidades, la necesidad siempre existe; lo que puede hacer el marketing es moldear un deseo. Ese deseo en realidad es algo propio de todo ser humano, hay una carencia, algo falta para llegar a la completud. El hecho de cómo sentirse completo es algo que concierne al marketing y a la publicidad a la hora de querer vender sus productos.

Sobre la idea del deseo, también escribe el especialista en Marketing, Alberto Wilensky (en “Marketing estratégico”) tomando como base la teoría del psicólogo social Pichon-Riviere. Se explica la relación de los sujetos y el vínculo que estos establecen para con los objetos, como algo que responde puramente a un deseo. El deseo de sentirnos completos a través de la adquisición de un objeto, en este caso realizándose en el consumo. “En el consumo el sujeto y el objeto se presentan en una relación tan estrecha que es imposible considerarlos en forma separada” (Wilensky, 1997, p. 73). No se puede separar porque estamos constantemente deseando y buscando objetos que nos completen. O que creemos nos pueden completar. Anhelamos tener un producto que por sí solo en realidad no nos dice mucho, sino que empieza a significar cuando su marca habla. La marca se posiciona, en el

mercado y en nuestra mente. Lo hace con decisiones que responden a cuestiones puramente comerciales, pero también sociales y simbólicas. En la marca se crea valor. Y con esa marca o producto podemos establecer un vínculo, el cual puede caracterizarse de varias formas.

El cuadro debajo, expresa un método de segmentación vincular, formulado por Wilensky (quien retoma ideas de Leonardo Caden). Según este modelo, habría 4 vínculos posibles para comprender las relaciones sujeto-objeto: vínculo comunitario (sobre la pertenencia a un grupo), de identidad (de diferenciación con los demás), materno filial (vínculo que remite al afecto) y racionalista (un vínculo donde predomina la funcionalidad).



Fuente: Wilensky, Alberto L. *Marketing Estratégico*. Fondo de cultura económica de Argentina S.A. Buenos Aires, 1997.

Este sería un tipo de modelo de segmentación vincular, que “se convierte en una poderosa herramienta para entender la decisión del consumidor ya que posibilita encontrar la raíz misma del consumo: la relación Sujeto ‘Otro’ motorizada por el deseo” (Wilensky, 1997, p. 83). Tal vez el entendimiento no sea completo ni definitivo, pero es un acercamiento de comprensión.

Claro que a los productos de las marcas elegidas, también les cabe una de estas clasificaciones, subjetivas y modificables. Habrá quien encuentre en una sandalia de SG algo más bien estético, con lo cual construir su identidad diferenciándose de los demás. O puede que una chica de baja estatura, sienta el vínculo con el zapato más racional, pues cumplirá la función de otorgarle más altura. Como así habrá quien compre una mochila de

TM por cuestiones de practicidad, porque por ejemplo, tiene muchos bolsillos para guardar cosas. Así, podrá establecer también un vínculo racionalista.

Todo esto responde a cuestiones puramente personales y no permanentes, claro está. El marketing sabrá que nuestras emociones y pensamientos son cambiantes y que por lo tanto, la relación que establezcamos para con los objetos, variarán también.

Cuando una marca habla (o cuando calla y los consumidores hablan por ella)

Al correrse de tanta definición y clasificación, es posible notar que lo que se comentó respecto al marketing en general, aplica tanto al mundo *offline* como al *online*. Lo que pasa en el entorno digital, si bien tiene un gran peso, funciona dentro de una estrategia global de una marca (o al menos así tendría que ser para que haya buenos resultados). Debe haber una coherencia, sin separar estrictamente lo *offline* de lo *online*, la estrategia debe tener una base en común, pero diferenciarse en lo que hace a la comunicación según el entorno.

Donde se establecen las diferencias es en el cómo, claro, cómo se comunica la marca con sus potenciales consumidores. Wilensky sostiene que “el problema estratégico es qué deben, en lo simbólico, decir los productos y las marcas. Y, simultáneamente, con ese qué, debe estar el cómo deben decirlo” (Wilensky, 1997, p. 80). Al plantear una estrategia online, estos pasos siguen siendo claves. Hay que tener en cuenta esto, pero también incluir a los posibles receptores de esos mensajes online. Ya que, por ejemplo, no será lo mismo una publicidad televisiva en el *prime time* a la cual no se puede responder de otra forma más que o viéndola o cambiando de canal, que una publicación en FB segmentada a partir de ciertas variables y sobre la cual se podrá comentar. En lo digital, a diferencia de una clásica pieza televisiva o de vía pública, es posible actuar distinto. Y esta posible reacción e interacción con la marca, tendrá que ser tenida en cuenta al momento de plantear una estrategia, ya que el prosumidor deseará intervenir en la comunicación. Como se viene mencionando desde la introducción, hoy día el consumidor ya no es esa persona que recibe un mensaje y efectúa la compra sin más. Las reglas del juego cambiaron. El diálogo y la participación parecen ser las premisas básicas que deben tener en cuenta las marcas cuando deciden aparecer en las redes, en la Web 2.0. Tienen que estar abiertas a conversar con sus consumidores, a escuchar lo que ellos tienen que decir, ya sea algo positivo o una queja. Ignorar los comentarios no es una opción que resulte beneficiosa.

Se trae a modo de ejemplo el caso de la aerolínea United Airlines¹⁴, la cual fue, hace unos años atrás, la responsable de haber roto una guitarra del cantante Dave Carroll. Cuando él intentó reclamarle a la compañía, no obtuvo ni una respuesta, ni mucho menos un

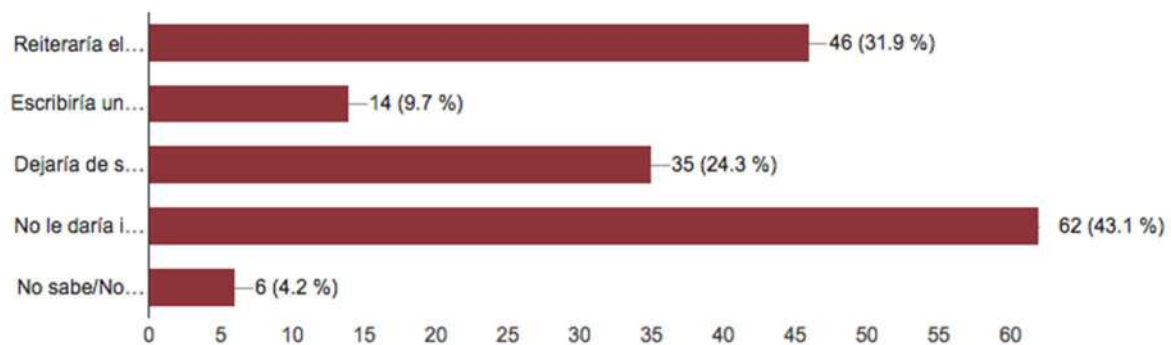
¹⁴ <http://www.cronista.com/impresageneral/La-leccion-del-cantante-country-United-rompe-guitarras-20090910-0034.html>

resarcimiento económico. Por lo que se dispuso a grabar un video cantando contra la empresa. Este se volvió viral, todos se enteraron que United había descuidado una guitarra y que encima no se hacía cargo. Recién ahí la empresa respondió, pero ya era demasiado tarde, su reputación había caído.

Trayendo esto a un nivel más cercano, cuando se realizaron las encuestas a usuarios de IG, se les preguntó qué harían en caso de formular un comentario/consulta a una marca y que esta no conteste. Como se puede observar en la imagen debajo, de 144 personas, 46 dijeron que reiterarían el mensaje, 14 escribirían un comentario negativo y 35 directamente dejarían de seguir a la cuenta. Las últimas dos acciones, sin duda son para tener en cuenta.

¿Si dejaras un comentario/una consulta en la cuenta de una marca, y esta no responde, cómo actuarías? Podés elegir más de una opción.

(144 respuestas)



Responder a alguien en las redes, no cuesta nada, sólo un poco de tiempo y tener a alguien a cargo de esta tarea. Generar contenido e interactuar. Dos premisas básicas a tener en cuenta por toda marca que pretenda hacer uso de una red social.

Las compañías están ante un escenario que no pueden obviar ni evadir. El paradigma cambió y queda en cada empresa verlo como una crisis o como algo potencialmente beneficioso. Ahora la audiencia tiene un poder y cierto control social frente a las marcas, crea poder a través de sus conversaciones, hacia la marca o entre otros consumidores. Este cambio es en parte gracias a la tecnología que lo posibilita, pero también a las personas que ya no quieren quedarse calladas, que quieren dar a conocer su opinión y ser oídas/leídas. Es un cambio también de mentalidad, de actitud, de aprovechar las herramientas con una mente consciente de que puede activar un proceso de comunicación dentro de la red. Como postula el “Manifiesto Cluetrain” dentro de sus 95 conclusiones, “los mercados son conversaciones” (Cluetrain, Tesis N°1, 1999). Esas conversaciones son posibles gracias a Internet y eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación. Pero no sólo existe esta posibilidad de conversar, sino que en estos diálogos puede estar en juego la

reputación de una marca. Esta reputación, podrá verse afectada si, por ejemplo, un cliente de un supermercado filma con su celular el momento en que es maltratado por la cajera, luego lo sube a Internet y se viraliza. Por eso, tal como señala Alberto Arébalos, en un mundo en el que los consumidores están equipados con cámaras fotográficas y de video, y dispuestos a registrar cada momento de sus vidas, es lógico entender que la reputación de las organizaciones y las marcas descansa en buena parte en las opiniones de millones de personas que interactúan con ellas. En ese contexto, la idea de “control” por parte de las empresas, dejaría de tener sentido. Es decir, la empresa ya no podrá controlar todo, incluyendo las conversaciones. Pero si podrá gestionar de manera positiva su reputación online (Arébalos, 2016).

Ante tantos cambios y novedades, las estrategias deben adaptarse; aggiornar los objetivos al contexto actual, sin desestimar el paradigma presente. Claro que, más allá del momento, hay ciertas cosas que no deben modificarse. El camino para plantear y desarrollar una estrategia, deberá “respetarse” si se quieren obtener buenos resultados. Si bien nada asegura que todo saldrá como se esperaba, el hecho de no planificar una buena estrategia difícilmente dé buenos resultados al final. Como en toda estrategia, habrá que preguntarse y saber responder ciertas cuestiones que serán el puntapié de una campaña. Como ser, qué es lo que como marca se va a querer comunicar, si hay algo nuevo para decir, a quién se lo va a decir, cómo se va a hacer (con qué tono, por medio de qué canales, el cómo general de la comunicación). Y una vez que la marca haya definido y puesto en práctica su estrategia, deberá seguir interactuando con un potencial consumidor, de quien analizará y tendrá en cuenta sus motivos para efectuar la compra. ¿Qué es lo que lo mueve, primero a efectuar una compra, y luego, a decidirse por el producto de una marca y no de otra? Ninguna de estas acciones, será algo que una marca podrá planear, esperar ni mucho menos controlar. En el acto de compra, son varios los factores que pueden intervenir; el sujeto puede estar movido por un deseo o una necesidad, por un acto impulsivo o racional, por recomendación de un amigo o por simple curiosidad, entre otros motivos. Cualesquiera que sean las causas por las cuales un consumidor se vuelca a una u otra marca, deberán ser tenidas en cuenta al momento de definir una estrategia tanto de marketing como de comunicación, y tener la buena disposición para generar un intercambio dialógico.

Como indica Ernesto van Peborgh, son los nuevos medios sociales los que están impulsando un cambio cultural, donde los consumidores son más exigentes, tienen voz y voto, conversan con la marca y entre ellos (van Peborgh, 2012). Y se puede agregar, que al conversar, hablan de las marcas, quienes tienen a costo cero la posibilidad de oír diversas opiniones. Es decir, ya no tienen que invertir en investigaciones de mercado para saber qué piensan sus consumidores. Pueden hacerlo, desde ya, pero en las redes circula un relato

mucho más auténtico y espontáneo en torno a las marcas. Se genera contenido, de abajo hacia arriba; desde el público, activo, hacia la marca.

El título que elige van Peborgh para su libro (“Odisea 2.0”), parece representar muy bien el escenario actual. Están las marcas ante una gran odisea, un desafío que tendrán que saber afrontar. ¿Podrán todas adecuarse al ritmo planteado por los medios sociales? Tendrán que poder hacerlo y también posicionarse. Pero ahora no se habla aquí del posicionamiento como concepto de marketing (establecerse en el mercado o en las mentes de los consumidores) sino del desafío de “introducir un tema de conversación en un mercado de conversaciones y propiciar el diálogo” (van Peborgh, 2012, p. 44). Cuando hay un diálogo, significa que hay dos o más partes que participan. Los consumidores, ahora prosumidores, también forman parte de la marca y de su construcción en la web; transmiten la información de par a par (*peer to peer*) promoviendo la circulación de mensajes.

Van Peborgh trae también el concepto de *brandstreaming*. A lo que hace referencia es a una estrategia más, que apunta a construir un flujo de marca, generando presencia constante de contenido en redes (van Peborgh, 2012). Lo que importa es crear un mensaje que sea relevante y que se genere un flujo de conversación a partir de este. Y también importa que haya un diálogo que vaya más allá de la venta del producto. Es decir, la marca puede hablar con los prosumidores sin necesariamente tener intenciones comerciales detrás, sino por el mero hecho de conversar. Esto es posible y de hecho, es algo que realiza una de nuestras marcas elegidas (se verá en el capítulo siguiente). Se está de acuerdo en que ninguna empresa genera estrategias sin motivo, “porque sí”, o como se dice, “por amor al arte”, ni únicamente con fines solidarios (aunque algunas los incluyen). No, se entiende que el fin es comercial, pero también hay momentos en los que este no es el eje. Habrá ocasiones donde se quiera puntualmente comunicar una idea y que no tenga que ver necesariamente con la venta de un producto. Es que el producto, la marca, se construye no sólo de un objeto y un nombre, sino que también se pone en juego mucho de lo simbólico. La marca es lo que construye a partir de lo que vende pero también de lo que comunica (en piezas publicitarias, en las redes, en los puntos de venta, en acciones/intervenciones en vía pública). Hoy se vende una experiencia, que es un todo que necesita ser complementado desde y con varios elementos. Uno de esos elementos es sin duda, el componente de la interacción, el cual implica, en palabras de van Peborgh “favorecer un flujo conversacional que se retroalimente permanentemente” (van Peborgh, 2012, p. 75). Cómo cada empresa decida generar ese flujo, pasa por cuestiones particulares, pero deberán coincidir en saber escuchar y responder al prosumidor, y no solamente ser emisores. El mensaje ahora tiene dos caminos y los roles se intercambian en un mercado de conversaciones. Y en ese mercado será menester tener presente que “los consumidores hoy tienen una voz que se hace oír cada vez más fuerte” (van Peborgh, 2012, p. 66).

Instagram forma parte de este nuevo escenario, como red social en la Web 2.0 posibilita la interacción. Es un medio, una plataforma en la cual una persona puede ante una marca, dejar mensajes, comentar, *likear*, compartir contenido (*repostear*); y donde también la marca tiene la posibilidad de acercarse a sus seguidores, de leerlos, de seguirlos, de interesarse por ellos y por sus opiniones. Es un espacio que deberá ser incluido en las estrategias de marketing y comunicación de una empresa, de manera global, como se dijo antes.

Marketing y comunicación. Ayer, hoy y mañana

Tras haber analizado la situación actual del marketing digital, es importante reflexionar todo lo que se ha modificado respecto al marketing tradicional. Como un cambio de paradigma, hay cosas que ya no funcionan y cosas a las que hay que adaptarse. IG y el resto de las redes, nos traen a todos un nuevo desafío. Antes no se concebía la posibilidad de que una persona se contacte tan fácilmente con una marca, ni que esta le responda. Las quejas antes se podían hacer a través de un 0800 (todavía existe esta posibilidad), mientras que hoy, quien quiera quejarse sobre un producto puede hacerlo abierta y públicamente en por ejemplo, el muro de Facebook de la empresa. ¿Y qué aporta IG a todo esto? Es un medio, en el cual están las marcas (no todas) pero sujetas a una mirada crítica (en sentido amplio) de un prosumidor activo y reflexivo. Pero él no está solo, sino que podrá participar junto a otros prosumidores, sus pares. Entre ellos se comunican y colaboran, de par a par (*peer to peer*). Todo esto, era impensado 20 años atrás. Y seguramente el escenario actual, será muy diferente 20 años a futuro. ¿Seguirá existiendo IG, tendrá tanta popularidad, o una nueva red la habrá reemplazado y será objeto de análisis para otra tesina?

De lo que podemos estar seguros hoy, es de que estamos habitando un momento particular del marketing y de la comunicación publicitaria, y de que este es importante. ¿Y por qué es importante? Pues porque es novedoso, porque los tiempos y las tecnologías cambiaron, porque cambiaron las ideas y los pensamientos de las nuevas generaciones. Estamos ante un cambio global, e IG forma parte del mismo. El marketing tradicional ya no podrá ser aplicado en un medio como es IG, no es viable, no serviría. Las marcas que quieran estar allí, lo deberán tener claro. Sus productos serán mostrados para ser comprados, pero también para ser juzgados y criticados si es necesario. Entre las publicaciones que hagan, con fotos, videos, palabras, frases, el logo, un slogan, circulará un sentido y se generará una “relación de poder” que estará en mano de los prosumidores. La marca podrá “controlar”, eliminando comentarios que no le sumen, o bloqueando usuarios que no se comporten como ella espera. Creerá que tiene un control, pero este no es real. Claro que el consumidor no tiene tampoco todo el poder en sus manos. Habrá una negociación

constante entre uno y otro lado, la comunicación fluirá y los lazos serán colectivos y democráticos. O eso se puede pensar en un escenario ideal de uso de redes.

Otra diferencia entre el marketing tradicional y la comunicación en medios masivos, y lo que existe hoy bajo el paraguas de tanta comunicación 2.0, está determinado por la forma en la que se transmite un mensaje; en el tono. En el caso de IG, la comunicación es distinta a lo que podía ser un spot televisivo diez años atrás. Sin perder su identidad, las marcas deben hablar distinto. Tienen que ser flexibles, en un tono informal (ni por asomo se trata de usted al consumidor), la forma de acercarse a los seguidores debe ser amigable y dúctil, con un real interés en esa comunicación. El mensaje ya no puede ser transmitido como por ejemplo en forma de pregunta, ni usando el imperativo. “¿Está cansado de los mosquitos? ¡Compre ya su insecticida Puff!” No rotundo a este lenguaje, a esta forma, a este mensaje, a este modo. Hoy las publicidades no deben ser así, y mucho menos cuando el canal por el que se quiere promocionar un producto, es una red social (IG o cualquier otra).

Por todos los motivos que se fueron señalando en estas páginas, es que no se puede pasar por alto el momento que está viviendo la comunicación, el marketing y la publicidad, de la mano de las redes sociales. Cuando una empresa se muestra, o muestra sus productos y/o servicios, tiene que tener en cuenta múltiples factores. Uno de ellos, será el contexto actual del campo de la comunicación publicitaria y el marketing. Al momento de definir qué se quiere comunicar y cómo se lo quiere comunicar, es de vital importancia tener una mirada macro, de 360°, que contemple el escenario real. En ese escenario hay actores que juegan un papel importantísimo, ese papel que antes estaba representado por la marca misma, hoy lo asume el prosumidor. Ese que tiene voz y tiene acción. Ese que opina, escribe y es leído por otros prosumidores, generando e intercambiando contenido. A ese actor, por favor, marcas, no intenten evitarlo ni callarlo. Porque parte de la clave para entender el nuevo paradigma, está en él. Y quienes comprendan esto, tal vez ya hayan ganado un punto y puedan estar un paso adelante del resto de las marcas.

En este escenario, y según la teoría de van Peborgh, podríamos hablar de *marketing colaborativo* o *marketing par a par (peer to peer)*. A lo que el autor se refiere es a lo que vino tras una crisis del marketing y el branding tradicional. Sin embargo, aunque haya estrategias tradicionales aún vigentes, no contribuyen al mercado de conversaciones actual. (van Peborgh, 2012). El marketing colaborativo no es solamente una estrategia para aumentar las ventas, sino que “se trata de una técnica para generar conversaciones alrededor de las marcas y de sus productos...” (van Peborgh, 2012, p. 34). Estas conversaciones no se generan con los mensajes que publica la marca, sino que son posibles gracias a la intervención del peer. La marca, deberá entonces no sólo tener en cuenta al peer, sino que

también deberá aprender a valorarlo, como participante clave en el mercado. Esto conllevará, todo lo que se mencionó previamente: escucharlo, no negarlo ni bloquearlo, aceptar sus críticas y reconocer los errores que podría haber por parte de la marca. Los prosumidores están activos, quieren hablar, saben cómo hacerlo y tienen herramientas para ser escuchados por todo el mundo si así lo quisieran. Pero las marcas ¿serán capaces de oírlos?



CAPÍTULO III - MARCAS Y MODA EN INSTAGRAM

“Instagram es el lugar para mostrar y compartir el imaginario de las marcas, así como presentar bellas imágenes de los productos”
(Domingo, 2013, p. 9).

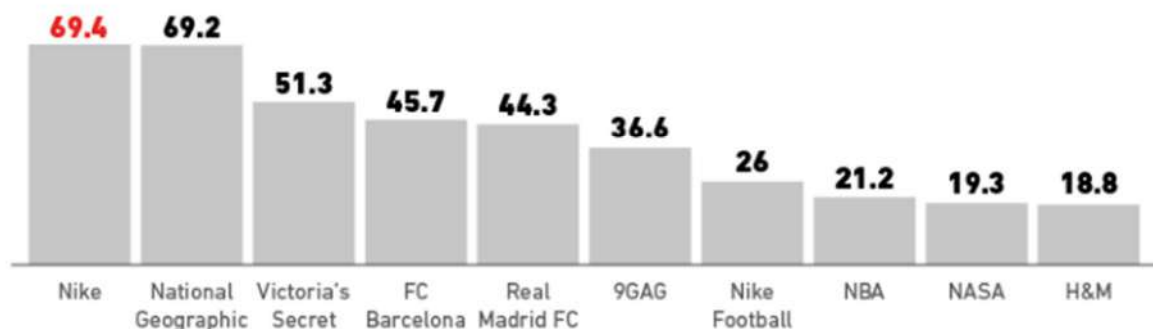
Son muchas y muy variadas las marcas que están en IG, pero para este trabajo hay que recortar y abocarse a un área o rubro, que será exclusivamente el de la moda (de género femenino). Las marcas elegidas tienen que ver con ese mundo y resulta pertinente brindar un pantallazo general sobre las marcas de moda y su presencia en IG. Tal como se indicó en el primer capítulo, la moda tiene mucho peso y recurrencia en esta red. Será acaso la “simplicidad” de lo visual junto con lo atractivo, aquello que facilite la buena respuesta (like) por parte del público seguidor. Así, las marcas de moda tienen casi la obligación de estar en esta red. Estar en IG es muy simple y (por ahora) totalmente gratuito, a la vez que otorga la posibilidad de brindar de forma instantánea un mensaje a través de un objeto de deseo. Y probablemente IG sea la herramienta más poderosa para el mundo de la moda, al menos en lo que a redes respecta. A través de una cuenta, podemos enterarnos qué se usa en New York o en París, quiénes son las *it-girls*/chicas del momento o cuál será la prenda fetiche de la próxima temporada. Las imágenes circulan, los objetos se viralizan de una punta a la otra del mundo. Si en el invierno pasado del hemisferio norte, todas las chicas tenían zapatillas con pompones, ahora (invierno 2017 del hemisferio sur), todas querrán tener ese mismo calzado. ¿Por qué? Porque vieron que es furor, porque la chica del momento lo usa, porque es lindo y es lo más fashion, por una cuestión de deseo... ¿Y cómo es que se expandió esto? Años atrás, podría haber sido a través de revistas o de algún blog, hoy el medio es IG, no hay dudas.

Surge entonces una pregunta ¿acaso son las marcas de moda/indumentaria las que tienen más seguidores en IG? En febrero de este año, estas eran las tres cuentas con más seguidores¹⁵: Nike (moda e indumentaria), National Geographic, Victoria’s Secret (moda). En el gráfico de la página siguiente se puede visualizar el ranking, en el cual las marcas de moda tienen participación gracias a un gran caudal de seguidores.

¹⁵ Fuente: <https://www.merca20.com/instagram-las-marcas-con-mas-seguidores-este-2017/>

INSTAGRAM: LAS MARCAS CON MÁS SEGUIDORES ESTE 2017

Nike lidera el listado



Merca20
mercado de la publicidad en medios

Fuente: Iconosquare y Statista

Luego, en abril, una nota publicada en el sitio de la revista *Elle*¹⁶, enumeraba puntualmente las marcas de moda con más seguidores en IG: Nike (72,1mm), Victoria's Secret (55,3mm), H&M (21,1mm), Chanel (21,6mm), Adidas originals (20,2mm), Zara (18,5mm). Moda en inglés se traduce como *fashion*. Esta palabra, en el mundo de IG, se transforma en *instafashion*, hashtag que alcanza al 16/05/2017, más de 57 millones de publicaciones.

#instafashion
57.886.434 publicaciones

Es indiscutible tanto el papel que tiene la moda en IG, como así también el papel de IG para/en el rubro de la moda. Y cuando una marca decide estar en IG, tiene que amoldarse a esa red. No es lo mismo lo que comunicaba hace unos años en FB que lo que hace ahora en IG. Aquí deben transmitir sus ideas a través de una estética cuidada, en concordancia con su filosofía (aunque no todas lo logran). Vale mostrar el backstage del día a día de la empresa (como Chanel postea una foto de su taller, o Victoria's Secret el detrás de escena de una sesión fotográfica), hacer participar a sus clientes (Nike invita a compartir fotos usando el modelo Air Max), contar una historia, ofrecer algo más que el hecho de ver objetos que gusten. Dentro de esas premisas, algunas marcas logran su cometido y brillan en la red, otras ni se arriesgan y son "una más" en el mar de redes. Las dos marcas elegidas acá, tienen presencia en IG y aunque una lleve a cabo tal vez mejores estrategias que la otra, ambas son un corpus plausible de analizar.

¹⁶ <http://www.elle.mx/home/2017/04/19/las-marcas-moda-mas-seguidores-instagram/>

 chanelofficial



62.241 Me gusta
chanelofficial #ChanelHauteCouture #ChanelAteliers
#PFW

 victoriasecret



331.517 Me gusta
victoriasecret A look #BTS at our Summer '17 shoot.
#SummerLikeAnAngel
[ver los 541 comentarios](#)

 nike



2.076.578 reproducciones
nike Your first, latest or only pair. Just wear and share
your Air on 03.26. Find out more about #airmax Day
through the link in our bio.

[ver los 4953 comentarios](#)

24 DE MARZO DE 2016 · [VER TRADUCCIÓN](#)

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE CASOS

Lo que se desarrolló hasta el momento, trató de brindar herramientas y teoría, ubicar en contexto a Instagram y preparar el terreno para en este capítulo presentar dos casos concretos, trabajados desde la lógica propia de IG y del mercado actual. Es momento de identificar y analizar las estrategias de comunicación que estas marcas seleccionadas, llevan a cabo en IG. Tal como se indicó al principio, las marcas con las cuales se decidió trabajar son dos marcas argentinas, *Todomoda* (TM) y *Sofía de Grecia* (SG), ambas dentro de un segmento del mercado exclusivamente femenino. Se eligieron por ser marcas con presencia tanto dentro como fuera del mundo online, por ser empresas nacionales (aunque expandidas internacionalmente) y por su target netamente femenino. Recordando aquí que IG posee mayoritariamente una audiencia femenina dentro de sus usuarios.

El caso Todomoda. Accesorios de moda ¿y algo más?

Primero será el turno de *Todomoda* (TM, en adelante). Esta es una compañía que en la actualidad se posiciona como una marca de accesorios femeninos, para mujeres que en su mayoría son adolescentes o preadolescentes.

Aunque sus consumidoras pueden ir desde los 10 a los 30 años, el target específico se podría ubicar entre la franja de 16 a 21 años. Además, ofrecen productos a un precio “accesible” (en



comparación con otras marcas). Comenzó vendiendo en su mayoría, ganchitos para el pelo a 99 centavos (a mediados de los años 90). Hasta comercializar al día de hoy, desde accesorios para el pelo hasta ropa interior (medias y bombachas estampadas), pasando por mochilas y esmaltes.

Se aporta aquí la descripción de la marca por ellos mismos, según su página web: *“En 1995 nace en Argentina Todomoda, una empresa familiar dedicada a la producción y venta de accesorios para una mujer joven, trendy y dueña de su propio estilo. Desde su nacimiento, Todomoda experimentó un crecimiento sostenido, posicionándose entre las principales marcas de accesorios a nivel internacional. Hoy contamos con más de 500 tiendas distribuidas en varios países de Latinoamérica y proyectamos seguir expandiéndonos, implementando nuestro propio modelo de negocios.*

En Todomoda apostamos a conocer a nuestras clientas, mujeres jóvenes, divertidas y ávidas de tendencia, ofreciéndoles los accesorios para destacar su personalidad y potenciar su actitud, e invitándolas a imaginar y crear su estilo único, original y actualizado según las últimas tendencias del mundo de la moda.

Para eso, trabajamos semana a semana para producir una colección de productos a precios convenientes, integrada por una variedad de artículos con renovación constante, que elegimos exhibir en tiendas cercanas y atractivas, diseñadas para crear una experiencia de compra única y promover la satisfacción e identificación de nuestras clientas.”¹⁷

TM es una marca reconocida, dentro de su segmento y dentro de su target. Toda mujer de entre 16 y 21 años (y menos y más también) sabe qué es TM. Lo bueno es que su público, coincide en gran parte con el target de usuarios de IG. No es azarosa su elección para este trabajo.

TM está en varias redes: página web¹⁸ (con e-shop reciente, lanzado en noviembre de 2016), Facebook¹⁹ (a 594.194 personas “les gusta”), Twitter²⁰ (12,4k seguidores y 3.529 tweets), Instagram²¹ (399k seguidores y 1.420 publicaciones) y Pinterest²² (12.069 seguidores y 645 pines). En cada una, predomina una estética propia de la marca, que suele variar generalmente con las temporadas (cada seis meses aproximadamente). Ahora, lo que se deberá preguntar es sobre el sentido que transmiten las imágenes que utiliza TM, que no son meramente informativas. Entonces ¿qué es lo que buscan construir las marcas cuando publican lo que publican? Su identidad, por un lado, pero también por otro lado exhiben un objetivo comercial. Mostrar sus objetos, en una forma en la cual pueda ser captada por su público objetivo. Quien no querrá adquirirlos por el mero hecho de tener esos objetos, sino que querrá comprar un aspiracional.



¹⁷ <http://ar.todomoda.com/quienes-somos>

¹⁸ <http://ar.todomoda.com/>

¹⁹ <https://www.facebook.com/TodomodaOficialAR/>

²⁰ https://twitter.com/todomoda_ar

²¹ <https://www.instagram.com/todomodaoficial/>

²² <https://es.pinterest.com/todomodaoficial/>

Así como para este caso TM no vende accesorios, tampoco SG vende zapatos. Hay una idea, un intangible que estas marcas ofrecen y, las imágenes de IG son una forma más de hacer llegar su mensaje.

Connotación - Denotación

Como se ejemplifica con el conjunto de fotos tomadas del IG de TM (ver página anterior), las imágenes que se ofrecen connotan juventud, diversión, alegría. Cuando se habla de connotación, se hace en los términos planteados por el semiólogo francés Roland Barthes y en oposición a la denotación (término también del mismo autor). Es lo literal (D) en oposición a lo simbólico (C). Entonces, en las imágenes de TM hay elementos que reunidos visualmente, brindan la sensación de, por ejemplo, “diversión”. Elementos que cobran sentido en su conjunto. Chicas con lentes de sol, sonriendo, colores pasteles, un arco iris, un unicornio, estrellitas doradas, etc. Lo divertido, lo jovial, lo festivo y la alegría predominan en sus imágenes. Pero entonces aparece una pregunta ¿qué quiere decirme a mí como consumidora, TM con estas imágenes? ¿Que yo puedo tener todo eso si compro sus productos? ¿Por qué publica lo que publica? Justamente por lo que connota. ¿Es lo mismo usar colores pasteles o colores tierra? No. ¿Las jóvenes de las fotos siempre sonríen? Siempre. ¿Si quiere que el consumidor compre sus artículos, no alcanza con una fotografía de los productos y ya? La respuesta es un no rotundo. Hay que construir una estrategia, tanto desde lo puramente comunicacional como así también desde lo visual.



Pareciera que esta marca apunta a que tener un accesorio de TM “brinda sensación de diversión”, comprar en TM es ser joven y divertida, es estar en onda, tener un detalle especial. El público de TM busca algo bonito, busca que TM a través de sus productos los “complete”. Quiere ir a comprar algo y que a través de ese objeto pueda sentir satisfacción y/o completud. Y para que esto suceda, para que este acto final de compra se dé, no alcanza ni con la publicidad tradicional, ni con dar a conocer sus productos sin más. La experiencia debe ser más completa.

Porque el potencial consumidor ya no compra nada de manera automática y porque esa compra en realidad ya no es el final, sino que la experiencia continúa después de haber ido al negocio o de haber hecho una compra online. Continúa cuando se prueba el artículo en su casa, cuando le saca una foto y lo comparte en su perfil digital, cuando lo usa por primera vez y alguien se lo halaga, etc. En todo ese ciclo, está presente la marca. Y TM lo sabe. Sabe que sus clientas gustan mucho de sus productos, que gustan poder tener algo “con onda”, haberlo pagado relativamente barato y que lo muestran encantadas. Por eso en un momento (hace un tiempo ya no lo hacen), se le propuso a su comunidad que suba fotos a IG con la compra que habían hecho, utilizando el hashtag #Todomoda, etiquetando a @todomodaoficial y TM luego lo repostaba en su cuenta. Como se observa que hizo en la imagen de la página previa. Aquí, los usuarios toman algo de la marca (compran sus productos) y generan otro algo, es decir, contenido. Era una buena estrategia que lamentablemente TM ya no la pone en práctica.

La marca y su relación con las seguidoras

Es uno de los objetivos de este trabajo ver cómo la marca se relaciona con su público activo, en las redes sociales. En este caso, TM más allá de lo descrito recién ¿entiende el juego con su audiencia, lee y responde comentarios? A continuación se muestran algunos ejemplos. TM publica una foto de una mochila que está a la venta (imagen a la izquierda).



♥ 11.457 Me gusta

todomodaoficial JOIN OUR GIRL GANG! 💕💕💕💕

#NavidadEnTodomoda #BestGiftsEver

Recibe 11.457 reacciones positivas y 61 comentarios. Algunas chicas preguntan por el precio, otras comentan entre ellas sobre la calidad del artículo, una aconseja, otra agradece; se relacionan como una comunidad con gestos que podrían considerarse solidarios, pero obviamente de manera virtual. Crean opinión, contenido. Y la marca, ni aparece. Este no es un caso aislado para TM. Si uno se detiene a ver sus publicaciones en IG, una y otra vez sucede lo mismo. Chicas que preguntan a la marca, esta que no interacciona, y otras chicas responden. Sobre el precio, sobre dónde consiguieron un producto, etc. ¿Será que TM no quiere “perder tiempo”, será que no cuentan con una persona disponible para hacer este trabajo?

Desde este lado, de quien analiza, o mismo desde el lado de las consumidoras, no se puede dar una respuesta, sino tan sólo quedarse con una sensación de falta por parte de la marca; más allá de que cada empresa toma sus propias decisiones basadas en motivos particulares, o en estrategias de marketing, comunicación y/o financieras. Sea cual sea la razón, lo que queda es la visión de este lado, lo que el consumidor recibe o deja de recibir por parte de la marca. Al fin y al cabo ellos son los eslabones más importantes en la cadena de la comunicación.

No obstante esto, tal como se viene destacando en estas páginas, cualquiera sea el motivo por el cual TM no responde, no resulta una decisión acorde al paradigma actual, en el cual el usuario (ahora prosumidor) tiene poder. Poder que, si bien es limitado y negociado, es un poder que antes no existía. ¿Qué debería haber hecho TM en el caso que se muestra debajo? Sin duda, la primera opción es hacerse cargo, responder, aparecer. Asumir tanto las dudas como los comentarios negativos. Tal vez arrobar a las personas que comentan y decirles: “el precio es tanto, para cualquier consulta, pueden escribirnos por privado o acercarse a cualquiera de nuestros locales, donde las vendedoras las ayudarán”, por ejemplo. Sin borrar ni eludir comentarios, simplemente asumir lo que la audiencia activa tiene para decir.

←

Comentarios



pilii_gomezz @httpcypherx
@ccami_vega no se ilucionen ósea no es por nada pero la mochila parece de muy buena calidad hasta que la ves en persona yo vi una la agarré me fijé como estaba y las "manijas " tenían tenían especie de cartón adentro y estaban todas mal cocidas por lo cual yo les diría que vallan a ver la calidad y esas cosas para que no les pase como a mi 😊❤️

5 días 3 Me gusta Responder



htxsarang @pilii_gomezz Muchas gracias por el aviso! 😊💜

5 días Responder



pilii_gomezz @httpcypherx no de nada

5 días Responder



g_i_y_o_l_i_y_o @sandrita_bach 🙄

5 días Responder

🚩

Agrega un comentario...

✓

←

Comentarios



g_i_y_o_l_i_y_o @sandrita_bach 🙄

5 días Responder



valegodoy21 Cuanto cuesta a?

4 días Responder



aiutapia Yo la tengo y la calidad me parece normal, no es woow pero es una buena mochila.

4 días Responder



nmarina.velasquez El precio cual es ? @todomodaoficial .Es hermosa 😊

3 días Responder



talingc Precio?

2 días Responder



jenni_ahumada @pilii_gomezz es verdad , yo ya me compre una mochila de ahí y no me duro ni 2 meses.

2 días Responder

🚩

Agrega un comentario...

✓

Las chicas que comentan, por el nombre de usuario y la foto, parecen ser jóvenes (millennials tal vez). Ellas son activas en redes, están ahí comentando, preguntando y de paso se responden entre ellas, como generando un lazo de “solidaridad”. Días más tarde, alguien retoma el comentario de *@pili_gomezz* sobre la calidad de la mochila y concuerda con ella. En ese ínterin, la marca no aparece, pero sus prosumidoras sí. Ellas tuvieron mayor presencia y estuvieron más activas que la propia marca. Más allá de esto, no hubo comentarios con “mayor nivel de negatividad”. Es decir, ninguna salió a decir que TM era una mala marca ni que no compraría de vuelta ahí (comentarios que suelen verse en otros perfiles de otras marcas en redes sociales). Seguramente sean clientas fieles que seguirán apostando a lo que TM les otorga, dado que sus comentarios no apuntan a generar una posible crisis de reputación. Es decir, la imagen de la marca no se verá fuertemente afectada. La reputación, según Arébalos, no es algo posible de manejar, sino que se va construyendo (Arébalos, 2016). Tiene que ver con lo que se dice acerca de una marca, con lo que los propios consumidores hablan; claro que esto incluye tanto lo positivo como lo negativo. Y siempre habrá quienes opinen de forma negativa. Pero lo importante es saber manejar estos casos. Por ejemplo, contactando de manera privada al cliente y ofreciéndole unas disculpas. Si bien estos comentarios no pasaron a mayores, hay que analizar cuál es el juego comunicacional que establece TM aquí, dado que no hubo una aparición ante los comentarios negativos. Lo que hace pensar, que TM maneja IG como manejaría cualquier otro medio tradicional, lo ve como un medio más. Lanza el mensaje y ya, no espera una respuesta ni toma las interacciones de su público. Está en IG sin acatar ni prestar atención a la novedad que esta red presenta, es decir, la del intercambio dialógico con la audiencia. TM no espera una respuesta, o si la espera, no le interesa tenerla en cuenta; o eso demuestra su ausencia de contestación a las consumidoras. Sin duda TM aprovecha IG desde lo icónico, pero no desde lo comunicacional.

El caso Sofía de Grecia. Más que un zapato de moda

Dejando a un lado (por ahora) el caso TM, es momento de hablar de la segunda marca elegida para el análisis, *Sofía de Grecia* (SG, en adelante). Empresa argentina que comenzó como una pequeña idea de dos jóvenes, hasta convertirse en la marca de calzados elegida por miles de chicas adolescentes. Sus modelos son amados por sus clientas, e imitados por la competencia.

Dice la web oficial²³ y el perfil de LinkedIn²⁴ de una de sus fundadoras, María Belén Barragué: “*Sofía de Grecia se inició el 29 de marzo del 2008. Junto con mi mejor amiga, Ine García Iturralde empezamos a hacer ferias en mi casa todos los sábados por la tarde.*



Ambas queríamos arrancar con un proyecto propio, y lo primero que nos surgió fue la moda, era una pasión y un sueño que compartíamos desde pequeñas.

La primera feria me acuerdo como si fuese ayer, únicamente habían asistido 7 personas! De las cuales todas habían comprado algo. Nuestra oferta constaba únicamente de un par de camisas, buzos, carteras y algunos accesorios. El único medio de promoción había sido Facebook que en aquel momento recién se iniciaba y ninguna empresa lo utilizaba como medio de comunicación. Sábado a sábado, la cantidad de personas que asistían a la feria crecía, se armaban colas en la puerta de mi casa. Nosotras seguíamos apostando a la feria con mayores propuestas de productos, creando un vínculo especial de amistad con nuestras clientas. Ya a fin de año, tenía una mamá un poco cansada de prestarme su living por tanto tiempo, claro... ella pensaba que era una idea que iba a tener su fecha de extinción de semanas. Es por eso que ante la necesidad de un lugar nuevo y también la ambición de arrancar un sueño abrimos nuestra primera tienda el 16 de mayo del 2009.

Hoy contamos con 7 locales en Argentina, 1 local en Chile y un E-SHOP que cuenta con un diseñador online el cual permite encargar tu propio zapato a medida. Sofía de Grecia representa sueños cumplidos, realizables, es vivir tu sueño, es ser proactivo y confiar en no únicamente seguir tus sueños, sino hacerlos realidad. El camino recorrido hasta hoy es una historia de pequeños sueños vividos, y las invitamos a formar parte de los mismos.

Nunca dejen de soñar y luchar por sus pasiones,

María Belén Barragué

Co-fundadora y Directora General de SDG”

²³ <https://www.sofiadegrecia.com.ar/sobre-sofia>

²⁴ https://www.linkedin.com/in/mar%C3%ADa-bel%C3%A9n-barragu%C3%A9-11388a24?authType=name&authToken=ZwUw&trk=prof-sb-browse_map-name

Sofía tiene una historia para contarle a sus seguidores, construye su identidad de marca a través de la narrativa. Pero no se sirve sólo del relato, sino que va a estar ofreciendo nuevas y diferentes cosas para sus clientas (más allá de los productos), lo cual enriquecerá la experiencia y fortalecerá el vínculo para con ellas.

Como dicen Alonso y Arébalos “el juego interactivo de las marcas ofrece una experiencia única y memorable para los usuarios” (Alonso, Arébalos, 2011, p. 80). Lo veremos en los párrafos que siguen a continuación.

En lo que a redes respecta, SG cuenta con sitio web²⁵ donde es posible comprar online (incluye la



opción de diseñar un zapato según el gusto personal), Facebook (a 323.515 personas les gusta)²⁶, Twitter (12k seguidores y 7.350 tweets)²⁷, Pinterest (2.469 followers y 1.980 pines)²⁸, Instagram (248k seguidores y 4859 publicaciones)²⁹, Snapchat, y canal de YouTube (3.961 suscriptores)³⁰. SG tiene la particularidad que una de sus fundadoras, Belén Barragué, lleva a cabo estrategias de marketing muy especiales, involucrando a las compradoras de SG las invita a formar parte de una comunidad. Algunas de las acciones realizadas fueron “*meet and greet*” (invitando a chicas fanáticas de la marca a un té en las oficinas, llegando a formar un equipo de “embajadoras” de Sofía); workshops (charlas con temáticas de moda) en los locales, festejar el aniversario de la marca con descuentos y comida en los locales, entre otras acciones.

²⁵ <https://www.sofiadegrecia.com.ar/>

²⁶ <https://www.facebook.com/sofiadegrecia/>

²⁷ <https://twitter.com/sofiadegrecia/>

²⁸ <https://es.pinterest.com/sofiadegrecia/>

²⁹ <https://www.instagram.com/sofiadegrecia/>

³⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCMyqH3JnzLhNgz10rN0WsWw>



Belén también sigue y *likea* fotos que suben las chicas con su calzado de SG, se preocupa por generar un vínculo y un diálogo, por el feedback de un lado hacia el otro, pregunta y responde (esto no sucede siempre). Utiliza su IG personal como una continuación y ampliación del IG de SG, muestra su vida personal, sus visitas a los locales, sus viajes a Chile (donde a comienzos del 2016 abrieron la primera sucursal fuera del país), los eventos que arma o a los cuales asiste, cuenta la historia de la marca, se la ve participar en charlas en colegios o universidades; en fin, ella también es la marca. Y dado que su cuenta personal se integra al IG de SG, resulta

pertinente traer ejemplos de ambas cuentas. Se analiza primero el perfil de IG de SG. Desde su nacimiento, la marca adoptó un color propio (violeta), que mantendrá luego en su logo, cajas de zapatos, bolsas de compras y hasta en las paredes de los locales.

En lo que a las imágenes de IG se refiere, siguen asimismo una estética que le es propia. Fotos de los calzados y de algunas prendas de indumentaria que también venden, fotos de amigas, chicas sonrientes, recetas de cocina, paisajes, información sobre algún descuento, frases, alguna consigna disparadora (utilizando insight). Colores, un aire juvenil, diversión, amistad, moda... Parte de lo que se percibe en las fotos que SG sube a IG. Las imágenes de SG connotan algo positivo, una alegría, espíritu fresco y joven. Las modelos que aparecen luciendo la ropa y los zapatos de Sofía, son chicas lindas, con sonrisas divinas, jóvenes, seguras de sí mismas. Porque usan Sofía, claro. Y cuando yo compro un calzado de esta marca, aspiro a eso, quiero todo eso.



Sumado a lo icónico, las palabras son también objeto de análisis. Estas obviamente son, al igual que las fotos, elegidas con cuidado. Algunas de ellas en inglés: “*we are open*”, “*outfit de Grecia*”, “*Purple sale*”. SG no está de liquidación, está de “*sale*”. SG no dice sus horarios de los locales, publica que “*we are open*”. Y así se podría hacer una lista de traducciones de sus publicaciones. También se ve que no sólo utilizan otro idioma sino que incluso, denominan con vocabulario propio a su calzado. Los zapatos de SG son “chofis” (ver imagen página anterior “*CHOFIS DEL DIA*”).

De analizar la imagen, se pasa al texto publicado y luego a los comentarios. ¿Y qué es lo que se ve principalmente acá? Que muchas chicas hacen consultas y nadie responde. Se muestran tres ejemplos debajo, de tres publicaciones distintas.

 sofidegreceia [CHOFIS DEL DIA] Sandalias Minnie Rock Intermedio Stripes cuero blanco #SoydeGrecia #Fashion #Shoes 5 sem	 sofidegreceia [CHOFIS DEL DIA] Modelo BAMBI ❤️❤️❤️ #SoydeGrecia #fashion #Shoes 4 sem
 anaarebalko Divinasss, me encantaron! 🌸 @sofidegreceia de donde son ustedes? 5 sem Responder	 popular_follow @sofidegreceia wonderful photographs! 4 sem 1 Me gusta Responder
 sofidegreceia [CHOFIS DEL DIA] ❤️❤️ Dory Folk Extra High forradas #SoydeGrecia #Fashion #Shoes 4 sem	 giuffremary @natilagadari estos son los que deciasss? 🤔 4 sem Responder
 carinaadamato Precio??? 🤔 4 sem Responder	 natilagadari @giuffremary noo a verr pera ahi t muestroo jaja 4 sem Responder
 luuceballos @evelynceballos 4 sem 1 Me gusta Responder	 lujan_tofaneli12 Me encanta 4 sem Responder
 evelynceballos @luuceballos las amoo 4 sem Responder	 pilidelasierra Donde está el local ?? 4 sem Responder
 sao_ortiz De dónde sos 3 sem Responder	
 sao_ortiz Como ago para tenerlos 3 sem Responder	
 carinalejarza Hola!!!! En otro color	

Tres publicaciones distintas. Comentarios o consultas de distintas chicas. La marca no hace presencia. Publica, lanza el mensaje y nada más. Y surge una vez más el interrogante: ¿Es para las marcas una pérdida de tiempo y dinero estar respondiendo a cada persona? ¿Es importante? ¿Suma? Son aspectos que aparecen cuando se analiza justamente la comunicación en IG, pero serán cuestiones que los clientes se pueden preguntar también. ¿Por qué esta marca no responde mis dudas, no tiene tiempo para mí, no le importo como cliente, quieren vender o no?

Sea el asunto que sea, algo queda claro. No hay interacción aquí. Falla el diálogo. La marca no es capaz de resolver una duda, no puede, no llega, no quiere. ¿Vende menos por esto? No se sabe. Lo que sí se sabe es que aquí no se genera una interacción. No hay feedback, como tal vez sí ocurre (u ocurrió una vez) en el perfil de Belén.



♥ 2.216 Me gusta

belubarrague Con la más linda 🍷 Hoy conte un poquito de la historia de cómo empezó @sofidegreca por mi snapchat 📷👉👈Usuario: belubarrague ☆ #liveyourdreams #soydegrecia #ilovemyjob

[ver los 16 comentarios](#)



belubarrague Con la más linda 🍷 Hoy conte un poquito de la historia de cómo empezó @sofidegreca por mi snapchat 📷👉👈Usuario: belubarrague ☆ #liveyourdreams #soydegrecia #ilovemyjob

19 sem · Editado



saramestre_ Eres una grande!! Ansias por tu libro y felicitaciones por todos tus logros! Saludos desde Chile 🇨🇱🌸🌸

19 sem Responder



aramirezaraya 🍷 muy lindo

19 sem Responder



soxtla AMO!

19 sem Responder



rociocarolinasi 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷

19 sem Responder



Notorio es también, que en ambas cuentas, los comentarios son escasos (tal vez el caso previo, con 16 comentarios, sea considerado una excepción) pero los likes se reproducen uno tras otro. Lo fugaz, lo inmediato. Dar un like es más rápido que comentar. Algunas publicaciones de SG en IG: 2.433 likes + 6 comentarios / 5.028 likes + 0 comentarios / 3.003 likes + 4 comentarios. Las fotos que reciben más comentarios, generalmente son aquellas en las cuales se anuncia alguna promoción. Hay preguntas (sin respuestas), mucho etiquetado a amigas y comentarios en general. El resto de las publicaciones, no recibe más que corazones (forma de *likear*).

Formando una comunidad

Tal vez la debilidad de esta red, para la marca, sea no responder comentarios. Pese a ello, algo que trabaja muy bien SG es la idea de comunidad. Sus fundadoras parecen haber entendido la idea para formar relaciones con las clientas. Lo hacen en el día a día y, por ejemplo, en un workshop de fotografía que hizo la marca en el local de Palermo, Belén comenta y aconseja cómo hacerlo.

En la captura de la página siguiente, Belén decía “*No sólo Sofía, pero todas las marcas tienen un hashtag donde esperan generar una comunidad y que su comunidad arme material y que difunda la marca. Si la foto está buena, la marca la va a subir. Lo que más necesitan las marcas hoy día es contenido digital.*” Por eso, SG tiene su hashtag #SOYDEGRECIA.



En la imagen superior derecha, se ve cómo SG recurre a su hashtag para involucrar a las clientas. @micavisa se sacó una foto con sus “chofis”, etiquetó a la marca y esta la compartió. SG tuvo contenido para publicar en su IG a costo cero, sólo a través de generar una estrategia concreta donde el cliente se pueda sentir involucrado.

Van Peborgh analiza lo que significa crear comunidad alrededor de una marca, lo cual no sólo favorece el posicionamiento, generando fidelidad, sino que también sirve para cultivar buenas relaciones, más transparentes. El hecho de formar una comunidad implica también saber construirla y conservarla, con participación, ida y vuelta. SG habla con las chicas (aunque a veces más como monólogo que como algo bidireccional); Belén, su co-fundadora les hace preguntas, les responde, las invita a los locales, genera movimiento. Se cumple la premisa del autor, la cual postula que “el propósito de una comunidad debe ser prioritariamente el de generar un diálogo con los consumidores” (van Peborgh, 2012, p. 97). En la comunidad, no debe olvidarse que los protagonistas son ellos, los consumidores, y no la marca. Aunque, como se vio antes, al momento de responder algunas preguntas, las consumidoras no son tan protagonistas.

Siguiendo con la idea de comunidad aparece una pregunta. ¿Es posible también formar comunidad a través de un sentido de pertenencia asociado al objeto?

Según Alonso y Arébalos, una comunidad es “un conjunto de usuarios que colaboran activamente en una misma plataforma y que comparten valores, sentimientos e ideas entre sí” (Alonso, Arébalos, 2011, p. 54). ¿Estos sentimientos pueden estar asociados a un objeto? Si así podría considerarse, tanto SG como TM hacen algo al respecto. Aunque una más que la otra.

Tener un zapato SG es pertenecer, que todas tus amigas tengan esos zapatos es fortalecer la amistad, formar parte de esa comunidad de “Soy De Grecia”. Como se vio en la imagen anterior @micavisa “es de Grecia”. Debajo de esa foto, se podía leer “*Gracias por enviarnos tu foto!! Compartí tu look SDG o la foto de tus zapatos SDG usando el #SoyDeGrecia en Instagram! Las seleccionadas se subirán a nuestras redes semanalmente y la que obtenga más likes en el mes se ganará un par de zapatos! #SoyDeGrecia #Fashion.*” Así, se genera una doble interacción, primero por la joven que postea su foto con sus chofis, y luego, por toda la comunidad que va a dar like a esa foto. Motivadas por el premio, seguro muchas chicas querrán participar, sacándose una buena foto con sus zapatos de SG, para que luego la marca repostee su foto y así tengan la posibilidad de ganar otro par de zapatos. Parecería una buena estrategia ¿no?

¿Y en TM hay acciones como las de SG? No así. En TM quizá no sea tan notable esta idea de comunidad. No hay estrategias tan fuertes como en SG. Tal vez lo que pueda considerarse como un acto con la comunidad en TM, sería cuando se invita a las personas que compraron en los locales de esta marca, a mostrar sus productos con un hashtag especial. Como se explicó anteriormente, lo que fue una compra individual, en seguida se vuelve visible a la comunidad de chicas fanáticas de Todomoda. En sus redes sociales, se abren a algo público; hacen público y colectivo, algo privado e individual. Ellas comparten los mismos deseos e inquietudes en cuanto a esos elementos. Y entonces aparecen frases como “dónde lo conseguiste/cuánto te salió/quiero el mismo” y también el etiquetado a otra amiga. Quieren ese objeto, que tiene otra chica, que ofrece TM y que al ofrecerlo, brinda también otro tipo de experiencias simbólicas. Comprar una gomita para el pelo de TM no es simplemente adquirir algo para recogerse el cabello. Es tener ese accesorio que todas tienen y “yo también deseo tener.” ¿Por qué o para qué? Para sentir la completud y también, por ejemplo, para sentirme socialmente incluida. Claramente se puede repensar aquí, la pirámide de Maslow (trabajada en el segundo capítulo).

Manejo de las redes

Se retoma ahora el caso SG y su manejo en redes. Se quiso hacer un enfoque especial, porque esta marca se vuelca mucho más a considerar la importancia de la comunicación en la Web (y en IG puntualmente).



Tal vez el hecho de ser una marca más chica que TM, permite un mejor manejo o un manejo más rápido y estratégico de lo que refiere a social media. Es algo que en SG se trabaja día a día, que su co-fundadora lo hace público y lo experimenta poniéndolo en práctica.

Se ven ahora dos ejemplos. En la primera foto, arriba a la izquierda, dice Belén en un IG story del 02/02/2017 que en el 2017, el rey es el video. Que la imagen comunica pero es más superficial y cree que el video comunica mucho más y llega al corazón de los seguidores [sic]. *“Es por eso que en Sofía le damos mucha importancia y estamos 100% enfocadas en eso en cuanto a lo que es comunicación. Queremos mostrar qué hay detrás de los locales y que se sientan parte.”* E invita a sumarse al canal de YouTube.

Unos días más tarde (07/02/2017; captura de imagen arriba a la derecha), Belén comparte otro IG story del cual se obtiene el siguiente registro: *“Sofía desde sus inicios fue una marca que tuvo una fuerte presencia en el mundo digital. Creo que tenemos una comunicación que es muy creativa, que es muy innovadora, que rompe con las estructuras. Y día a día estamos buscando nuevas maneras de invitar a nuestros seguidores, a nuestra comunidad a que sean ellos los que compartan el contenido, a que sean ellos los usuarios.”* Y realiza una consigna para que la audiencia participe a través de IG y de Snapchat, yendo al local y publicando luego contenido en las redes.

Belén parece haber entendido todo. Parece haber tomado al pie de la letra el concepto de *brandstreaming* (de Van Peborgh) que se mencionó en el capítulo anterior. Ella desde su cuenta, utiliza muchas estrategias que apuntan a generar una constante presencia de contenido en redes. Como una reacción en cadena, emite una consigna, lanza un mensaje, que derivará en otro contenido. Pero lo más destacable de este contenido es que será producido ya no por ella ni por la marca, sino por los prosumidores. Y en ese diálogo generado, importa la comunicación en sí y no tanto la venta de un producto. De hecho, no es el producto o la venta lo que aparece sino la mera comunicación. Así es cómo esta marca, muestra cómo se comunica. Lo muestra a quien lo analiza, como en este trabajo, pero lo muestra también a cualquier persona que quiera saber cómo se maneja la marca. Ella es transparente, como un mago que revela sus secretos. Lo hace y funciona, sin perder la magia. SG sigue creciendo y sumando locales. Lo cual hace pensar, que van en el camino correcto.

Encuestas y entrevistas

Es momento ya, de que todo lo que se estuvo desarrollando, se complemente con otras voces, las propias de cada marca. Pero como es bien sabido y se reiteró antes, hoy día también importa la voz de la audiencia, de los prosumidores. Así que se decidió encuestar también a las seguidoras de cada marca. Aquí los resultados.

A las seguidoras de ambas marcas se les hizo la misma pregunta, abierta, para que puedan desarrollar sus opiniones respecto tanto de TM como de SG. Las personas fueron seleccionadas vía IG, para tener la seguridad de que eran usuarias de esta red y, para que también sean seguidoras de las marcas, se las eligió desde el perfil de cada marca. El sistema consistió en entrar al perfil de IG de cada marca, ir a la lista de seguidores y mandarles un mensaje privado con la siguiente pregunta a desarrollar:

¿Por qué seguís a Todomoda/Sofía de Grecia? Podés contar si hay algo especial que te gusta, o si hay algo que no te gusta, si das like y comentás las publicaciones, si etiquetás a tus amigas, o si comprás los productos que venden; por ejemplo.

En el caso de TM, entre la lista de seguidoras, se encontraron desde chicas casi pre-adolescentes (12/13 años), chicas adolescentes (14 a 17 años aproximadamente) y chicas un poco más grandes (entre 18 y 25 años, o incluso más); también había algunos hombres.

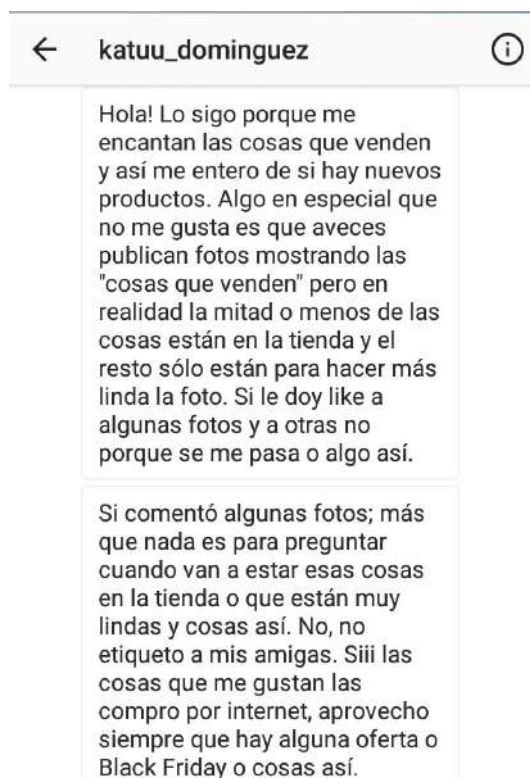
La edad a veces aparecía en sus perfiles (descripción breve que suelen poner en su perfil/biografía) y otras veces hubo que intuirlo mediante las fotos. Las elegidas, tenían que coincidir con el target de la marca, aunque este sea bastante amplio en realidad.

Las respuestas que daban eran en algunos casos súper breve, como *“Sigo a Todomoda porque me gusta”*, y en otras respuestas se tomaron el tiempo de contestar todos los disparadores que se proponían en la pregunta.

Como el caso de *katuu_dominguez* (derecha).

“Lo sigo porque me encantan las cosas que venden y así me entero de si hay nuevos productos. Algo en especial que no me gusta es que a veces publican fotos mostrando las ‘cosas que venden’ pero en realidad la mitad o menos de las cosas están en la tienda y el resto sólo están para hacer más linda la foto. Si le doy like a algunas fotos y a otras no porque se me pasa o algo así.

Si comentó algunas fotos; más que nada es para preguntar cuando van a estar esas cosas en la tienda o que están muy lindas y cosas así. No, no etiqueto a mis amigas. Si las cosas que me gustan las compro por internet, aprovecho siempre que hay alguna oferta o Black Friday o cosas así.” Transcripción textual.



En el caso de *katuu_dominguez* su respuesta es simple pero concreta. Sigue a la marca en Instagram, como un canal a través del cual puede enterarse qué hay de nuevo, para poder comprar. Pero el problema que destaca es cierto, muchas cosas que se publican en IG, no están en la tienda. Esto pudo comprobarse yendo a las tiendas de TM y comparando con las fotos que subían; existe la incompatibilidad entre lo que muestran y lo que venden (hablando en términos de objetos). Esto no sucede con la otra marca elegida. Lo que Sofía sube a IG, es coincidente con lo que tiene en los locales. ¿Es probable que TM quiera “hacer más bonitas” sus imágenes, y que a través de ellas el público se sienta con ganas de ir a las tiendas a buscar esos objetos pero termine comprando otros? ¿Sintiendo así que le falta algo y siga comprando más y más productos hasta encontrar eso que vio en la foto? Pensando en una concepción de deseos y en términos de la psicología social (como se vio en el segundo capítulo), no habría que descartar esta posibilidad.

El resto de los testimonios, en su mayoría, destacaban y afirmaban que daban like a las publicaciones porque les gustaban. Reforzando la idea del poder de la imagen y de lo estético que caracteriza a IG, se puede comprobar que ante una bella foto se produce una reacción y que esta es positiva. Es algo simple y fácil, apretar el corazoncito como signo de aprobación ante las publicaciones que la marca genera.

Por otro lado, se reafirma un comportamiento que se observó en varias publicaciones. Los comentarios no son tan abundantes como los likes y cuando se realizan, suelen ser con el conocido “etiquetado” a amigas. Como el caso de *jazmin_bf*, ella sigue a TM porque compra sus productos, le “encanta el estilo de la tienda” y solamente etiqueta a sus amigas. O sea, cuando comenta, no lo hace hacia la marca, sino hacia sus amigas.



Porque vende cosas lindas.

Me gustan las billeteras y las libretas que vende, quizás los precios no me gustan jajaja son un toque elevados compro algunas cosas pulseras labiales libretas , billeteras



No etiqueto a mis amigas



Hola claro. Yo sigo Todo Moda porque compro muchas cosas entre ellas Mochilas, pulseras, accesorios escolares, palestinas. Y la verdad me encanta el estilo de la tienda. Solo etiqueto amigas.



Macarena Soler, encargada de redes para Todomoda, sumó sus palabras para esta investigación, ahora desde el lado de la propia marca. Primero, definió el target de TM: “*El target es principalmente femenino, de 13 a 19 años mayoritariamente, pero también es muy fuerte de 20 a 25 años. Nuestra clienta está muy conectada con el mundo digital y es fiel seguidora de la marca.*”

Sobre el manejo de IG indicó que “*Esta red tiene como estrategia comunicar más el universo de la marca, el espíritu, las campañas y todo el producto más de tendencia y moda.*” Y contó también algo de FB. “*Con respecto a Facebook, cada país tiene su fanpage, pudiendo así comunicar las acciones que suceden en el mercado y aprovechar los eventos comerciales tales como acciones promociones, nuevas aperturas, novedades de producto, etcétera. Y siempre re direccionando al sitio online de la marca.*”

Si bien se indicaron ya los seguidores que tienen en cada red, Macarena maneja los siguientes datos: *“Nuestros seguidores, son más de 500K en Facebook y más de 350K en Instagram.”* Pero no pagan para conseguirlos. *“Es orgánico, no manejamos pauta paga para ninguna de las redes, creando así verdaderos seguidores de marca.”*

Y sobre el contenido que publican, asegura ser propio. *“El contenido para redes es 100% producido por nuestro departamento digital, no usamos contenido generado de banco de datos.”*

Lo que cuenta Macarena tiene el plus de ser una voz autorizada, o de al menos dar la visión desde ese lado, más allá de lo que acá se pueda analizar. Igualmente, lo que se ve y lo que ella cuenta, está emparejado. Con Macarena no se pudo dar un encuentro pero se intercambiaron mensajes y mails. Cuando se le preguntó el motivo por el cual no respondían mensajes o comentarios de las seguidoras en IG, pasó eso mismo, no respondió. De este lado, queda la idea de que a TM no le importa responder, no considera útil ni provechoso tomarse el tiempo de contestar a las consumidoras. Habrá que ver si en unos meses o años comienzan a darle la importancia que se merece el responder a los clientes y seguidores.

Pasando al segundo caso, también se obtuvieron testimonios de los dos lados. Tanto de las consumidoras, como de la marca, ya que se logró entrevistar a la co-fundadora y CEO de Sofía de Grecia, Belén Barragué. Lo que ella contó, se asemeja en parte al análisis previo que se pudo hacer respecto al manejo de la comunicación que llevan a cabo en IG. Por un lado, la idea que quieren transmitir. Belén confirmaba a través de sus palabras *“esta comunicación que quizá transmite un espíritu muy juvenil y muy fresco, creo que hace que todos la quieran consumir.”*

Reconoce, además, la importancia de la red IG en la comunicación de la marca, dentro de su rubro. *“Apenas surgió Instagram, estuvimos en Instagram. Es una red muy visual, entonces sabíamos que iba a ser fuerte en moda. Es muy estética.”* SG decidió estar allí *“porque es una red social muy de la imagen, de la estética, y hoy en día creo que es la más importante en moda.”* Y por lo que se vio en esta investigación, resulta cierta la visión de Belén.

Sobre los contenidos que publica SG en redes, se supo que crea su propio material, que cuenta con personas encargadas del social media (una diseñadora que hace de community manager, una persona que crea contenido, una chica que edita videos y Belén, quien también participa y dice “bajar línea”... *“Hacemos contenido nuevo todo el tiempo, es cien por ciento nuestro. En Sofía las imágenes no se repiten nunca, es muy raro. [...] Hay una community manager que trabaja 4 horas, que se encarga de los gif, slow motion, flyers. Yo creo que siempre esta persona tiene que ser diseñadora gráfica. Porque programa todos los posteos en todas las redes sociales, en Instagram, tanto Argentina y Chile; en Facebook, y*

los de Twitter. Y también sube cosas a la página web, desde Pinterest. Ella se encarga de hacer toda la programación. Y yo creo que esto tiene que ir combinado, porque un puesto de programar es como muy hard, entonces va combinado con crear imágenes, que es creativo. Entonces por un lado tenemos una diseñadora gráfica que es como la community manager 100%, y por otro lado, otra diseñadora que la puse como creadora de contenido. Así que están ellas y yo les hago un poco de bajada de línea. Investigo benchmarking, qué está pasando afuera, o se me ocurren ideas. [...] Redes sociales, lo que es YouTube y el contenido de video, hay una editora, una film maker que lo hace, también forma parte del equipo de lo que es marketing digital. Ella también se encarga de hacer el email marketing. Así que bueno, más o menos el equipo está formado por estas tres personas y yo, somos cuatro.

Pero a pesar de la organización, no logran congeniar los tiempos y el capital humano para responder los mensajes. *“No damos abasto, pero ahora lo queríamos organizar. Vamos a usar una plataforma. Ahora hay muchas personas contestando los mensajes, ponemos a los locales más tranquilos a contestar. Pero a veces contestan pésimo y está mal organizado. Estamos justo reorganizándolo. Tendríamos que tener un call center, pero hoy no está el presupuesto para armarlo. Nos dividimos a ver quién tiene tiempo ocioso y lo puede hacer. Hay que establecer algunas líneas de cómo tienen que contestar esos mensajes.”*

Lo que Belén contó, se relaciona perfectamente con lo que manifiesta Arébalos: “Es imperioso entrenar a los empleados que están en contacto con los usuarios [...] concientizándolos acerca de la responsabilidad que conlleva representar a la empresa y, por ende, a la marca” (Arébalos, 2016, p.33). *“Porque por más que sea fácil, si uno no explica, ‘tenes que poner un smile, hola Belu, te cuento...’, tiene que ser friendly. En las redes sociales, tenés que tener tu voz propia. Cada marca tiene una voz; la voz de Sofía es informal, es amigüera y es positiva. No va a ser formal, siempre va a usar emoticones. Y va a tratar de que el cliente se sienta cercano, que sienta que le está hablando a una amiga por WhatsApp.”*

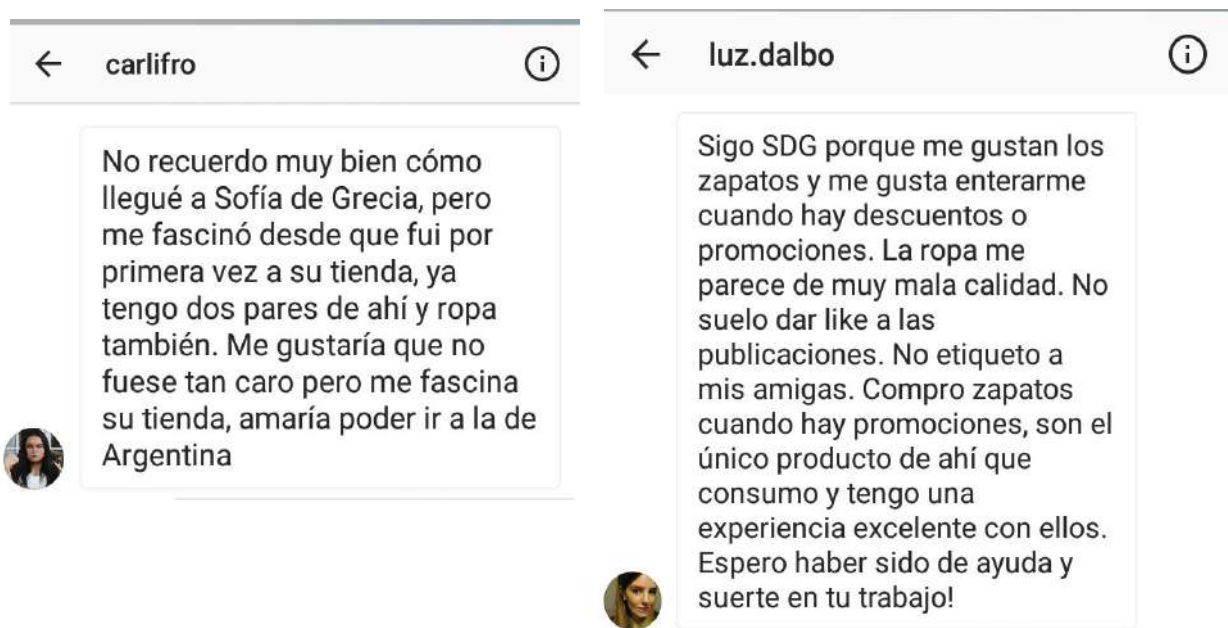
Está claro, hay un problema que intentarán resolver a futuro. Pero Belén sabe cómo hacerlo y sabe que en la comunicación, el cómo, es súper importante.

El testimonio de Belén, fortalece también la idea que se planteó en un momento de este trabajo, y es que hoy las marcas (hoy y siempre) buscan vender. Más allá de la estrategia de comunicación (que sin duda es una clave muy importante) y todo lo que gira en torno a ella, la verdad final es la venta. *“Hoy las redes sociales sí ‘blah blah blah es crear una comunidad.’ No. Para las marcas de moda es vender. Principalmente es el objetivo.”* Si bien esto es cierto, no hay que olvidar que sin una buena comunicación y reputación, no hay venta. Sin embargo, desde lo comercial, es evidente que SG no publica imágenes de sus prendas para ser contempladas y decir “¡Qué lindas!” Hay que fomentar y cumplir la venta.

SG te muestra algo lindo para que después lo compres, claro está. “...a veces por más que tenga más interacción, esa no es la métrica más importante. La métrica más importante es cuántas ventas generó...” Suma Belén.

Y mostrar las mejores prendas, no sólo genera ventas, sino también nuevos seguidores (que a mediano o a largo plazo se reflejan en nuevas ventas). “Porque si yo quiero ganar más público... Esta foto me generó ventas con mis seguidores, yo ahora quiero nuevos seguidores, voy a usar esa foto que me generó ventas para la persona que no es mi seguidor. Porque es una foto que puede generar ‘ay sí, quiero seguir esa marca’.” En estas palabras, la entrevistada se refería al hecho de que muchas chicas van a los locales y muestran fotos que SG publicó en IG, pidiendo tal prenda.

¿Y las chicas que siguen a SG, qué opinan? Tenemos algunas voces, que reconocen lo que la marca sabe ofrecer. “Me gusta su indumentaria. Le doy like a las buenas fotos y linda ropa.” / “...los productos son hermosos y los acompañan con una gran producción.”



Los testimonios de *carlifro* y de *luz.dalbo* tienen opiniones que pueden no estar de acuerdo 100% con lo que les ofrece SG (precios altos o mala calidad de la ropa) ni amar incondicionalmente a la marca, pero saben reconocer que hay cosas lindas en Sofía.

Otras chicas dicen: “me gustan sus cosas” / “la sigo porque me gusta la moda” / la sigo porque tiene cosas que me gustan” / “la empecé a seguir para chusmearla”.

Como en el caso TM, las jóvenes que eligen sumar a SG a su lista de perfiles que siguen, lo hacen por una cuestión estilística y/o de gusto. Aprecian lo que SG muestra y quieren estar ahí (en la red) para verlo.

Dentro del anexo, se incluyen todos los testimonios recolectados en esta investigación. Lo que se presentó ahora, es un breve resumen para ejemplificar y dar a conocer las propias voces de las prosumidoras, esas que compran pero que también opinan activamente. En este caso lo hicieron de manera “privada” a través de mensajes. Pero puede que en algún momento ellas expresen sus pensamientos en los propios perfiles de las marcas. Es lo que sucede en estos momentos, ya lo vimos. El silencio o la pasividad de las masas ya no existen (aunque algunas personas lo sigan practicando). La media de la gente opina, bien o mal, da a conocer sus opiniones; y en los casos que se trabajaron sucede también, no son excepciones.

Comparaciones entre marcas

Luego de haber repasado la historia, de haber consultado a las seguidoras, de haber visualizado los perfiles en IG y la comunicación que allí se desarrolla tanto desde TM como desde SG, cabe reflexionar si estas marcas tienen cosas en común o si difieren en algunos aspectos.



Coinciden en ser marcas de capital nacional y que apuntan a un género femenino, aunque ni sus nacimientos hayan sido iguales, ni sus targets sean exactos. TM con aires más corporativos, SG con espíritu de microemprendimiento. Mientras TM apunta a un target de clase media típica, SG lo hace hacia un target de clase media alta. En TM hay artículos para niñas desde los 5 hasta los 40 años si se quiere, en SG las prendas y los zapatos no son para cualquiera. TM presenta una estética “más recargada” y colorida, SG es “más delicada” o “sencilla”.

Ambas venden objetos de deseo, que no son iguales pero que dan ganas de tenerlos para obtener eso simbólico que también ofrecen (¿diversión? ¿juventud?).

Las dos están en la calle con sus locales (TM tiene más cantidad de sucursales) y con sus clientas, y están en el mundo digital con sus redes y seguidoras/prosumidoras.

Tal vez una marca se maneje de mejor manera en las redes, sepa manejarlas mejor. SG diseña e implementa estrategias de comunicación y marketing más aggiornadas, ofrece experiencias más allá de la compra de un producto. TM se enfoca en sus artículos y olvida ofrecer otro plus. En el último tiempo

(enero-abril 2017), se observó que las publicaciones que se hacían en el IG de TM, correspondían a fotos de su campaña, sin mucho contenido extra sobre la marca. Y algo que resulta curioso, es que los objetos que muestran, no son del stock de venta. Si se ve que la modelo luce una pollera, esta no es algo que se ofrezca en los locales. Mientras Sofía iba mostrando contenido nuevo y diverso día tras día, TM se quedaba en lo más básico (fotos de sus productos o fotos de chicas divirtiéndose). Sin embargo, es posible creer que esto es algo que a la marca le funciona. Sus consumidoras no podrían sorprenderse con este tipo de publicaciones, porque es ya un común denominador. Las chicas buscan eso bonito, ven lindos productos y luego pasan por el local en su búsqueda. En cambio, SG sí acostumbró a sus seguidoras a darles algo más, a no ofrecer solamente sus zapatos. Aunque los testimonios recolectados tal vez no den totalmente cuenta de eso, en este trabajo se pudo ver que SG sin duda ofrece un extra en su comunicación.

Ambos caminos, tanto el de TM como el de SG son válidos, no hay uno que esté bien y otro que esté mal. Puede que una marca (SG) se amolde más a los tiempos que corren y se preocupe por otorgar a sus clientas algo distinto. Mientras que la otra (TM) no le dé tanta importancia, porque sabe que la fórmula que viene manejando hasta el momento le funciona. Los locales de ambas marcas siguen siendo visitados por chicas deseosas de comprar, las redes siguen sumando seguidoras a la lista y likes en las fotos. En el trayecto que cada una elige, parece que no están errando (al momento). Podrán analizarse sus virtudes y falencias, como se hizo. O podrán trazarse nuevas y mejores estrategias de comunicación (si esta fuera una tesina propositiva). Pero no se puede decir que fracasan, porque llegan al punto final, que es tener presencia y lo más importante, vender.



Sin tener los números de venta de cada empresa, se puede hacer una observación al respecto. Si tienen varios locales y siempre hay alguien allí comprando, y si siguen lanzando nuevos productos, ya eso parecería ser un buen parámetro.

A modo de cierre, se explica que ambas marcas fueron elegidas porque sus elementos, comunicación y público, merecían ser analizados. ¿Se podría haber seleccionado cualquier otra marca? Tal vez no cualquiera, pero las elegidas tienen su razón de ser y sirvieron al propósito de este trabajo; esperando haber aportado al campo académico.



CONCLUSIONES

Es momento ya, de dar un cierre a este trabajo, con su apropiada conclusión. A lo largo de estas páginas, se fueron barajando cuestiones varias en torno a la red social Instagram. Sobre sus cualidades como medio, sobre las posibilidades que brinda como herramienta de marketing y publicidad, sobre los nuevos roles de los consumidores, entre otras cosas. Se retomaron ideas y teorías de autores ya vistos en la carrera, pero también conocimos nuevos autores que enriquecieron nuestra visión sobre redes y Web 2.0. Fue un largo camino, no obstante, se hizo ameno.

Lo primero que se destaca, es que IG como un corpus de análisis, presentó “movimientos” durante el transcurso de este viaje de investigación. La cantidad de usuarios/instagrammers, por ejemplo, se tuvo que actualizar dos veces. También se sumaron herramientas a la red y empezaron a vislumbrarse algunos avisos publicitarios. Por su lado, las marcas fueron modificando sus modos de comunicarse (dentro de lo que creemos fueron sus estrategias). Todo esto, hizo que el trabajo fuera mucho más dinámico, claro. Desafiante pero entretenido. No nos cansamos de trabajar con IG, de entrar a la app ni de descubrir que nos sorprendían nuevas cosas allí. Sofía de Grecia, no paró de incrementar sus estrategias de comunicación y de relación para con sus seguidoras. Hasta hubo una selección de embajadoras de la marca. Chicas “comunes” (ni famosas ni modelos) que fueron seleccionadas tras un largo casting, para ser la cara visible de la marca en las redes (mientras el público intervenía votando a su favorita). Esto no sólo resultó interesante de ver, sino que nos demostró que no nos habíamos equivocado al elegir esta marca para este trabajo. Y tal vez en oposición, aparecía Todomoda, con sus falencias comunicacionales pero con su popularidad y masividad indiscutible.

Si bien en el último capítulo se mencionaron las diferencias y similitudes entre marcas, será útil visualizarlas a través de un cuadro comparativo. Los datos que allí se vuelcan, fueron actualizados a la fecha 18 de junio del corriente, pudiendo haber modificaciones posteriores (sobre todo en el número de seguidores).

		
Seguidores en IG	399k	248k
Cantidad de publicaciones	1407. La primera fue el 08/11/2013	4828. La primera fue el 09/03/2013
Año de nacimiento	1995	2008
Origen	Argentina	Argentina
Productos a la venta	Accesorios para el pelo, bijouterie, cosméticos, carteras, medias, etc.	Zapatos, indumentaria, accesorios (aros, collares).
Cantidad de locales	Más de 550 locales alrededor de Latinoamérica. Shop online.	6 locales: Palermo, Recoleta, San Isidro, Lomas de Zamora, Pilar, Martínez. 1 local en Chile. Shop online.
Target específico	Mujeres de 13 a 19 años, de clase media típica (C)	Mujeres de 18 a 22 años, de clase media alta (C1)
Estrategia global de comunicación en IG	Se reduce a publicar imágenes.	Publican contenido variado, generando participación e interacción.
Uso de imágenes/videos	Imágenes propias	Imágenes propias
Uso de otras herramientas	No	Stories y Lives (vivos)
Responden comentarios	No	No
Fortalezas offline	Muchos locales. Precios accesibles.	Locales ubicados estratégicamente. Buena atención.
Debilidades offline	Productos que pueden fallar/romperse.	Precios altos. Calidad relativa de sus prendas.
Fortalezas online	Productos visiblemente agradables.	Generación de contenido. Búsqueda de interacción.
Debilidades online	No responder los comentarios ni interactuar con la audiencia.	No responder los comentarios.

En el cuadro, se visualizan cuestiones que se fueron señalando desde el análisis. Ahora, si se tuviera que unificar todo lo que se fue trabajando en estas páginas, se podrían brindar ciertas recomendaciones a partir de las recurrencias encontradas. Más allá de que esta sea una investigación no propositiva, reflexionar sobre caminos alternativos de comunicación que podrían implementar las marcas, no estaría de más. ¿Por qué nos animamos a hacerlo? Porque justamente llegados a este punto de cierre y conclusiones, resulta pertinente unificar el análisis, combinando las teorías vistas y tras ellas, la presentación de casos. Si el propósito de este trabajo fue y es analizar estrategias comunicacionales de las marcas en IG, tenemos el análisis en sí pero también las reflexiones a las que se llegó tras el largo recorrido. Algunas cosas quedan claras: el modo de comunicar cambió, como así también los roles de los consumidores. Entonces, si acá se plantearon teorías de autores como Alonso y Arébalos, quienes postulan una “revolución horizontal”, o van Peborgh quien profundiza el escenario de la Web 2.0, es momento de ver si las estrategias de las marcas elegidas pueden coincidir (aunque sea indirectamente, claro) con lo que estos y otros autores plantean. En el escenario actual de las redes sociales, TM y SG juegan con sus propias reglas, aunque SG interactúa distinto con sus seguidoras. Mientras que TM se limita a generar publicaciones de sus productos o campañas; SG propone una comunicación más horizontal, generando contenido, preguntando, invitando a las seguidoras a participar de sus acciones tanto online como offline. *¡Punto para SG!* diría van Peborgh.

Tal es así, que a TM se le podría recomendar la implementación de estrategias para generar contenido nuevo y diverso, promoviendo la interacción con su público. Que retomen la propuesta donde las consumidoras mostraban lo que habían comprado y la marca lo repostaba (ya que en el último tiempo no lo hicieron más). Además, que se tomen el tiempo de responder los comentarios de sus seguidoras. Esto último, aplica también a SG, a quien no tendríamos otras objeciones o recomendaciones para hacerle. SG tiene una co-fundadora y CEO que trabaja día a día en las estrategias de marketing y comunicación, se especializa en el área y se preocupa por ofrecer un diferencial a las consumidoras y seguidoras. Nada más que objetar, analizar a esta marca fue súper provechoso e interesante. Pero no se olviden ¡escuchen a la audiencia y respóndanle! Bien vimos que en el manejo de la reputación, es clave tener en cuenta a los prosumidores, ya que son ellos quienes generarán contenido positivo o negativo sobre la marca. Esto no se trata de una estrategia de marketing ni de relaciones públicas, sino meramente comunicacional. Es clave desarrollar esta área, consejo para ambas marcas.

Sumado a esto, decimos que saber potenciar el valor que aporta IG para la gestión de las marcas, no es solamente atenerse a publicar cosas bonitas, sino también estar atento a las preguntas/respuestas/dudas/comentarios positivos o negativos que los prosumidores expongan.

Así como en este trabajo se contactó a las seguidoras, no sería difícil para las marcas hacer lo mismo. Escuchar lo que tienen para decir, sacar provecho de la transparencia que puede obtenerse a través de IG, de las ganas de expresarse que tienen estos jóvenes millennials. Y no tener miedo a las críticas o a los comentarios negativos, es otro punto para generar una buena relación y a futuro una reputación positiva.

En conclusión general ¿qué podemos decir? Que en IG - y en todos los medios venideros - la comunicación será horizontal o no será nada. Que será clave que las empresas comiencen y se acostumbren a incluir a su audiencia, y que esta querrá participar. Oír, oír, preguntarles, escucharlos, incluirlos, comunicarse bidireccionalmente, aceptar el bottom-up comunicacional (de abajo hacia arriba), no bloquear comentarios negativos, si surge una crisis asumir ese momento y saber manejarlo, escuchar las sugerencias de los consumidores, creer en ellos, agradecerles, tenerlos en cuenta... Algo que suena fácil, pero que sin embargo, muchas empresas hoy en día aún no saben o no quieren hacer.

Y en lo que a IG como aplicación respecta, se encontraron algunas recurrencias. Ya sea desde el análisis observacional como a través de los testimonios recolectados. Quedó claro que en IG predomina lo estético, que es un valor que deberán saber explotar las empresas que quieran estar en esta red. También vimos cómo IG puede acercar mucho más que un medio tradicional, a los consumidores con las marcas. Y eso, habrá que aprovecharlo también.

Capítulo a capítulo, fueron resolviéndose los objetivos planteados a priori. Luego de la correspondiente introducción, en el primer capítulo describimos a IG como nuevo medio, con sus herramientas y sus características como red social. En el segundo capítulo nos enfocamos en algunos aspectos del marketing y de la comunicación. Finalmente, nos adentramos exclusivamente en IG y su relación con el mundo de la moda, para luego dar paso al análisis concreto de nuestros casos. Analizamos las estrategias de comunicación de TM y SG desde nuestro lugar pero también desde la voz de las propias seguidoras. Y para cerrar, comparamos a ambas marcas.

La idea de este trabajo fue no sólo cumplir con un propósito académico, sino - y más que todo - poder construir un objeto, reflexionar y analizar aplicando herramientas e ideas que fueron aprehendidas a lo largo de los años de estudio que formé parte de esta Carrera.

Esta tesina expresa un final pero puede ser también el comienzo de investigaciones a futuro. La misma, deja abierta la posibilidad de seguir analizando IG pero tal vez desde otras perspectivas, por qué no desde una visión crítica sobre sus usos (como se esbozó en un capítulo) o desde una visión más psicológica sobre las subjetividades allí construidas. O bien, puede que en unos años, haya otra red social que supere a IG y que ambas sean comparadas... No lo podremos saber, pero contemplamos estas posibilidades.



BIBLIOGRAFÍA

- VAN PEBORGH, E. (2012), *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*, 1ª ed., Buenos Aires, La Crujía.
- TOFFLER, A. (1980), *La tercera ola*, Barcelona, España, Plaza & Janes S.A Editores.
- JENKINS, H. (2008), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, España, Paidós.
- COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Barcelona / México DF, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flacso México.
- ALONSO, G.; ARÉBALOS, A. (2011), *La revolución horizontal*, Buenos Aires, Libros en red.
- ARÉBALOS, A. (2016), *Reputación en la era del control social*, 1a ed., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ediciones Urano.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2012), *Marketing*, Decimocuarta edición, México, Pearson Educación.
- BARTHES, R. (1980), *La cámara lúcida*, España, Paidós Comunicación.
- MCLUHAN, M. and E. (1998), *Laws of Media: The New Science*, Toronto, 1st Ed., University of Toronto Press.
- SIBILA, P. (2008), *La intimidad como espectáculo*, 1a ed., Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- WILENSKY, A. (1991), *Marketing Estratégico*, Buenos Aires, Editorial Norma.
- WILENSKY, A. (1997), *Marketing Estratégico*, Buenos Aires, Fondo de cultura económica de Argentina S.A.
- BONTA, P.; FARBER, M. (2003), *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, España, Editorial Norma.

- MASLOW, A. (1943), *Una teoría sobre la motivación humana (A Theory of Human Motivation)*.
- BOWMAN, S.; WILLIS, C. (2003), *Nosotros el medio*, USA, The Media Center.
- KOTLER, P.; LANE KELLER, K. (2006), *Dirección de Marketing*, Décimo segunda edición, México, Pearson Educación.
- BARTHES, R. (1982), *Retórica de la imagen*, Barcelona, Paidós.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- BOYD, D.M.; ELLISON, N.B. (2007). *Social network: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
Fecha de consulta: febrero 2016
- LEVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*.
<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>
Fecha de consulta: marzo 2016
- WE ARE SOCIAL. (2016). Informe *Digital in 2016*.
<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
Fecha de consulta: junio 2016
- KISSMETRICS BLOG. (2013) *Entrepreneurial Lessons From Instagram Co-Founder Kevin Systrom*. <https://blog.kissmetrics.com/kevin-systrom/>
Fecha de consulta: abril 2017
- RODRÍGUEZ HERRERA, D. (2015). Libertad Digital. *¿Cómo nació Instagram?*
<http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/>
Fecha de consulta: enero 2017
- DRUBSCKY, L. (2016). Marketing de contenidos. *¿Qué es un hashtag y cómo utilizarlo en las redes sociales?* <http://marketingdecontenidos.com/hashtags/>
Fecha de consulta: octubre 2016
- SIGNIFICADOS. (2016). *Significado de emoji*. <https://www.significados.com/emoji/>
Fecha de consulta: octubre 2016

- TODO INSTAGRAM. (2015). *11 Datos interesantes para perfiles de marcas en Instagram*. <http://www.todoinstagram.com/?s=Instagram+Study+2015>
Fecha de consulta: agosto 2016
- KANSARA, V.A. (2016). Business of Fashion. *The Digital Iceberg*.
<https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/the-digital-iceberg-luxury-fashion-marketing>
Fecha de consulta: abril 2017
- GIRELA, F.J. (2016). Revista GQ. *¿Está cambiando Instagram la forma en la que se establecen las tendencias?*
<http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/instagram-nuevas-tendencias-moda-imagen-de-marca/24257>
Fecha de consulta: abril 2017
- SANDOVAL, D. (2014). Puro Marketing. *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*.
<http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
Fecha de consulta: abril 2017
- LEVIS, D. (2010/2011). *El mundo en sus pantallas*.
<http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/pantallas2011.pdf>
Fecha de consulta: marzo 2017
- EL CRONISTA. (2009). *La lección del cantante country "United rompe guitarras"*.
<https://www.cronista.com/impresageneral/La-leccion-del-cantante-country-United-rompe-guitarras-20090910-0034.html>
Fecha de consulta: mayo 2016
- LEVINER, R.; LOCKE, C.; SEARLS, D.; WEINBERGER, D. (1999). *The Cluetrain Manifiesto*. <http://cluetrain.com/#manifiesto>
Fecha de consulta: marzo 2017
- DOMINGO, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*.
<http://reunir.unir.net/handle/123456789/1738>
Fecha de consulta: octubre 2016

- GARIBAY, J. (2017). Merca 2.0. *Instagram: las marcas con más seguidores este 2017*.
<https://www.merca20.com/instagram-las-marcas-con-mas-seguidores-este-2017/>
Fecha de consulta: junio 2017
- MONTEROS, P. (2017). Elle. *Las marcas de moda con más seguidores en Instagram*.
<http://www.elle.mx/home/2017/04/19/las-marcas-moda-mas-seguidores-instagram/>
Fecha de consulta: abril 2017
- Instagram Chanel <https://www.instagram.com/chanelofficial/>
Fecha de consulta: junio 2017
- Instagram Victoria's Secret <https://www.instagram.com/victoriassecret/>
Fecha de consulta: junio 2017
- Instagram Nike <https://www.instagram.com/nike/>
Fecha de consulta: junio 2017
- Redes Todomoda. Última consulta: domingo 18 de junio de 2017
<http://ar.todomoda.com/>
<http://ar.todomoda.com/quienes-somos>
<https://www.instagram.com/todomodaoficial/>
<https://www.facebook.com/TodomodaOficialAR/>
https://twitter.com/todomoda_ar
<https://es.pinterest.com/todomodaoficial/>
- Redes Sofía de Grecia. Última consulta: domingo 18 de junio de 2017
<https://www.sofiadegrecia.com.ar/>
<https://www.sofiadegrecia.com.ar/sobre-sofia>
https://www.linkedin.com/in/mar%C3%ADa-bel%C3%A9n-barragu%C3%A9-11388a24/?authType=name&authToken=ZwUw&trk=prof-sb-browse_map-name
<https://www.instagram.com/sofidegrecia/>
<https://www.instagram.com/belubarrague/>
<https://www.facebook.com/sofidegrecia/>
<https://ar.pinterest.com/sofiadegrecia/>
<https://twitter.com/sofidegrecia/>
<https://www.youtube.com/channel/UCMyqH3JnzLhNgz10rN0WsWw>
<https://www.snapchat.com/add/sofidegrecia>



ANEXO

Sabíamos que mientras esta tesina fuera escrita, muchas cosas iban a cambiar en Instagram. Y así fue. Agregó más herramientas (permite guardar publicaciones, mandar *stories* vía mensaje directo) y obviamente sus usuarios crecieron... Nos fuimos encontrando con nuevas publicaciones oficiales donde Instagram anunciaba el crecimiento de su comunidad. Para el 26 de abril del 2017, llegaba a los 700 millones de usuarios. Cuando 4 meses antes, estaba anunciando haber llegado a los 600 millones. Esto fue algo que tuvimos que ir actualizando, ya que al comienzo de la tesina, IG tenía ¡400 millones “nada más”!

Al momento de ir cerrando la escritura, nos encontramos con algo no tan grato en IG, esperable pero no bien recibido. Empezó a mostrar publicidades. Entre medio del timeline aparecía alguna que otra publicación promocionada. También

nos sorprendían avisos que se interponían cuando uno quería ver los stories de cuentas a las que sí seguía, y debía atravesar otras historias aunque no quisiera.

Pero si hay algo que no se modificó, fue su popularidad, y el enorme poder de sus usuarios. Al momento, estos componentes están intactos.

Por otro lado, las marcas continúan conservando su fuerte presencia en el mercado. TM sigue sumando productos a sus tiendas y SG planea expandirse en el interior y a nivel internacional (con envíos a todo el mundo). Estimamos, aún les queda un largo camino comercial y digital.

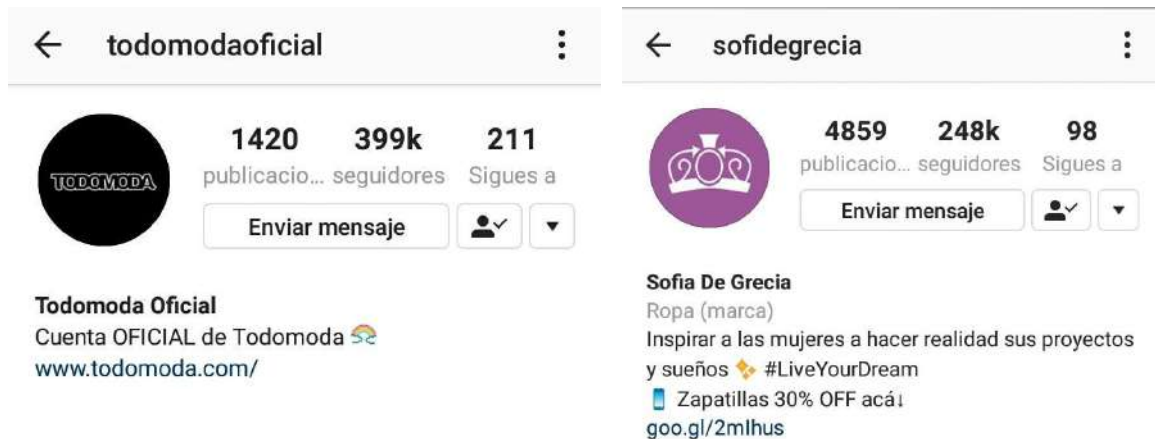


instagram We're thrilled to announce that our community has grown to more than 700 million Instagrammers. And the last 100 million of you joined faster than ever.

We've made it even easier for people across the globe to join the Instagram community, share their experiences and strengthen connections to their friends and passions. With new features like stories, live video and disappearing messages in Direct, people now have more ways than ever to express themselves and feel closer to what matters to them. From all of us at Instagram, thank you!

Photo by [@heysp](#)

Al momento de finalizar esta tesina (domingo 18 de junio de 2017), Todomoda cuenta con 399k seguidores en Instagram y Sofía de Grecia con 248k. Datos que tuvieron que actualizarse también en el cuerpo de la tesina.



Incluir el corpus entero sería demasiado extenso (aunque ya puntualizamos en algunas publicaciones/imágenes), pero resumimos muy brevemente algunas fotos que vimos.

TODOMODA



17.123 Me gusta
todomodaoficial More 🍷🍷 Please!
#BackToSchool #Todomoda
ver los 109 comentarios

Una de las encuestadas, hizo referencia a estos productos de huevo frito, por ejemplo. Productos “originales.”



11.929 Me gusta

todomodaoficial Monday Mode 🌈

#HolographicGirl #Winter #AW17 #Todomoda
#GlitterBomb #OOTD

ver los 8 comentarios

Esta foto muestra una chica sonriente, luciendo accesorios de la marca, pero estos no son lo que más se ve ¿el resultado? muy pocos comentarios. A diferencia de la foto debajo, donde sólo hay artículos (una mochila, unos lápices y unos pompones), los comentarios ascienden un poco y los likes mucho más.

En la última foto de esta página (borde inferior derecho), la chica está un poco más seria, pero hay muchos colores, eso sí. Siempre una estética tal vez algo recargada. Los productos, apenas se ven. Todo esto da como resultado pocos likes y menos comentarios.



18.500 Me gusta

todomodaoficial Ready for Fun! 🌈 ¿Cuáles son tus favs de #Todomoda?

#Winter #AW17 #Todomoda #GlitterBomb

ver los 51 comentarios



5.424 Me gusta

todomodaoficial FRI-YAY! 🌈🌈🌈🌈🌈

#SalvationMountain #Winter #AW17 #Todomoda
#GlitterBomb #OOTD #LiveInColors #RoadTrip #BFF

ver los 8 comentarios

SOFÍA DE GRECIA

En esta foto (debajo a la izquierda) se ve cómo SG informa que dos de sus locales abren un domingo. Recibe pocos likes y ni un comentario... La segunda foto (derecha), con una frase alusiva a la amistad, recibe increíblemente muchos comentarios y bastantes likes.



Le gusta a belubarrague y 569 personas más
sofidegreceia [WE ARE OPEN] 🍷🍷
Las esperamos en Martinez (Alvear 415) y Palermo
(Armenia 1585) de 15 a 19.30hs!
#SoydeGrecia #Fashion



Le gusta a belubarrague y 2.039 personas más
sofidegreceia [FRASE DE GRECIA] 💕 La verdadera
amistad no se trata de ser inseparables, sino de estar
separadas y que nada cambie 💕
Etiqueta a esa amiga fiel que por más que este lejos,
o no se vean tan seguido, siempre sus valores y
sentimientos se mantienen igual
#SoydeGrecia #Fashion
ver los 187 comentarios

La foto debajo a la izquierda, informa sobre un taller que se llevaría a cabo en el local de Palermo. Parecía interesante, pero nadie comentó aquí. Y por último, una de las publicaciones donde llamaban al concurso “Quiero ser embajadora” (debajo a la derecha). Era un gif que se reprodujo más de 15 mil veces, número alto. Pero sin embargo, pocos comentarios dejaron las chicas allí.



693 Me gusta
sofidegreceia [WORKSHOP] 💎 MAÑANA!!! 💎
Asesoramiento de imagen!
📍 Dónde? Armenia 1585, entre Honduras y Gorriti,
SDG Palermo.
📅 Cuando? Martes 25/4.
🕒 A qué hora? A las 17.00 hs
📄 No hace falta inscripción previa!
🎟 La entrada es libre y gratuita!
#SoydeGrecia #Fashion



15.451 reproducciones
sofidegreceia [QUIERO SER EMBAJADORA]
Es el día de la felicidad y nosotras tenemos una
noticia muy feliz para ustedes! 💕
Querés ser una embajadora SDG? Llego el día!!! Hace
clic en el link de nuestra bio 📄🔗 <http://bit.ly/2m19mj8>
y enterate cómo tenes que hacer para formar parte
de nuestro equipo de embajadoras 💕🍷🍷
#SoydeGrecia #Fashion #QuieroSerEmbajadora
ver los 56 comentarios

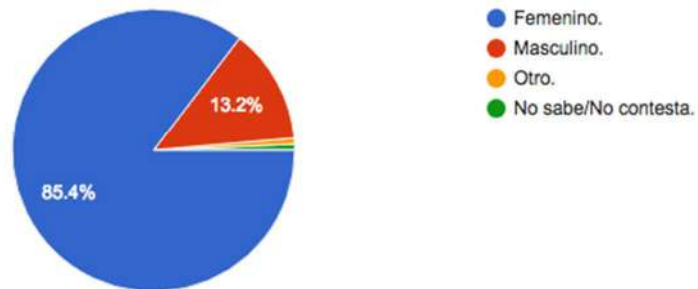
ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Encuesta realizada a usuarios de Instagram.

Septiembre 2016. Respuestas textuales.

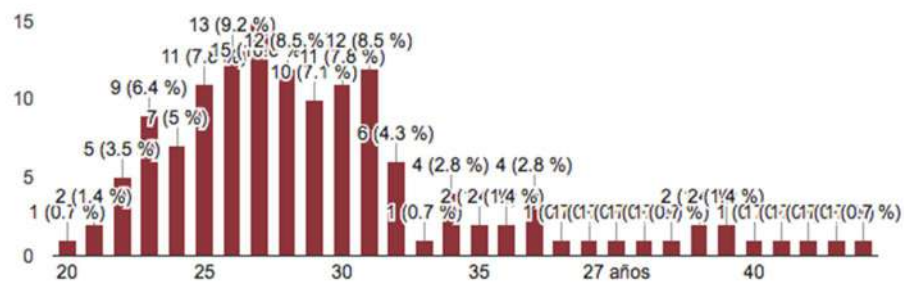
Género

144 respuestas



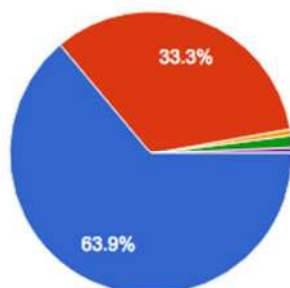
Edad

141 respuestas



Lugar de residencia

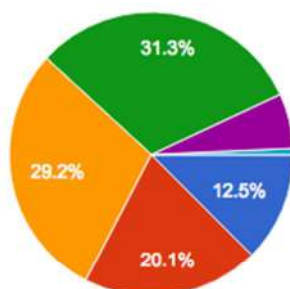
144 respuestas



- Ciudad de Buenos Aires (CABA).
- Gran Buenos Aires (GBA).
- Interior de la Provincia de Buenos Aires.
- Interior del país/Otras provincias.
- Otro.
- No sabe/No contesta.

¿Desde qué año utilizás Instagram?

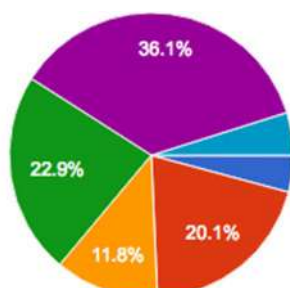
144 respuestas



- Empezaste a usarlo este año.
- Desde el 2015.
- Desde el 2014.
- Desde antes del 2014.
- No recuerda.
- No sabe/No contesta.

¿Cuánto tiempo le dedicás a esta red social?

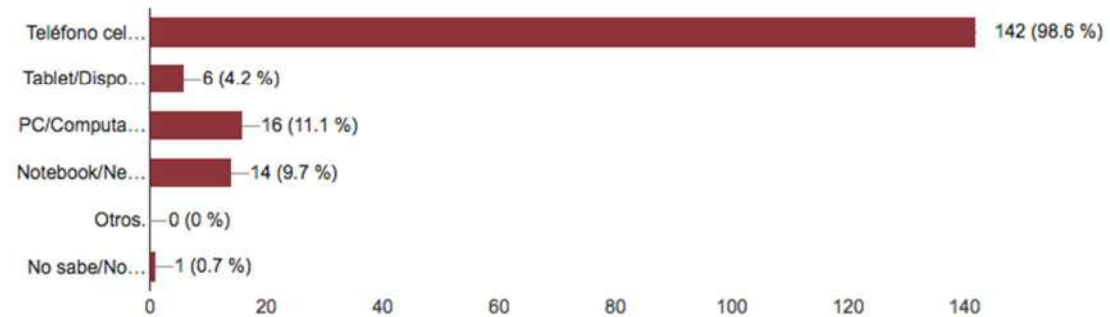
144 respuestas



- Se conecta de vez en cuando.
- Se conecta una vez al día.
- Se conecta dos veces al día.
- Se conecta entre tres y cinco veces al día.
- Pierde la cuenta de las veces que abre la aplicación/se conecta.
- No sabe/No contesta.

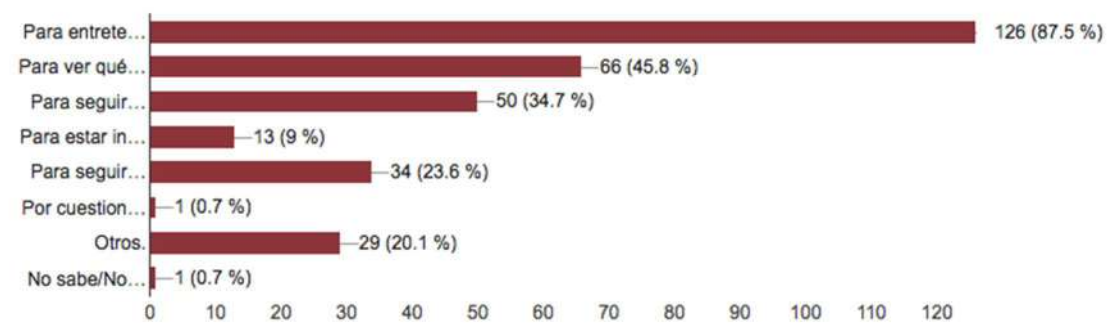
¿Desde qué dispositivo te conectás a Instagram? Podés elegir más de una opción.

144 respuestas



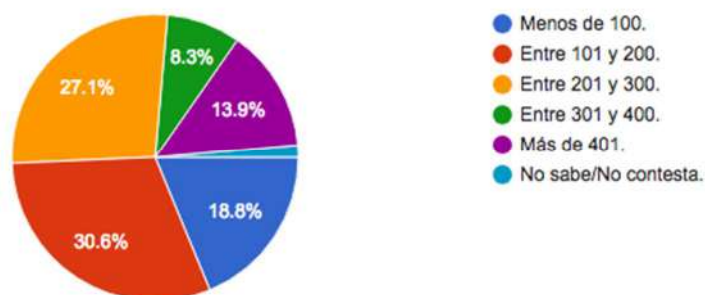
¿Con qué motivo utilizás Instagram? Podés elegir más de una opción.

144 respuestas



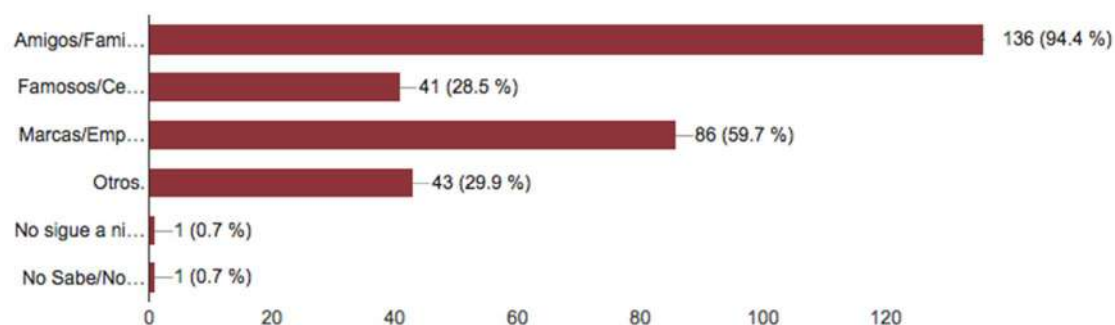
¿Qué cantidad de perfiles/cuentas seguís?

144 respuestas



¿Podrías indicar qué tipo de cuentas seguís? Podés elegir más de una opción.

144 respuestas



¿Podrías indicar tres cuentas (o más) que recuerdes que sigas?

144 respuestas

No

No

No

No

No recuerdo

No recuerdo

no

no

-

-

TN, La Nación, Clarín

@flormarano @kfc_argentina @eameok
 Complot _ relojes swatch _ todo moda
 Showroomlaslolas, despegaroficial, mcdonalds
 La vida organica. El gordo cocina.
 @antogenova @sangrejaponesa
 Sofidegreceia yanongenova belenglojk
 @ashbenzo @eltalllerdejuanita @miliglojk
 ricaapepa; lucholopez79; firilif18
 Belu lucius grego Rosselló el kilombo
 RacingClub NBAnews, Bayern Munich
 mi hija/Asociación celíaca
 Cats of instagram, Kayla Itsines, River Plate.
 Nutri Glam, Lulu Biaus, Rauch Zapatos
 Cortazar, malba, rapsodia
 Tastemade, hunchtattoo, friendscaps
 Filosofía de Sabor, única que recuerdo.
 theellenshow, 9gag, radiohead
 Tastymade, gatosenespacio, animalss.photos
 @flormarano, @nonecordoba, @nachuji.
 GonzoVizan Exploradorbsas elkilombo
 @pruebadesonido@bandadebandas@gatitosenespacio
 sarcasm_only, maccosmetics, maisonvalentino
 Dos61, muy y flechas
 Moschino - Dolce&Gabana - Vogue
 Alternativa Verde, El Gordo Cocina, Ishtar tejidos.
 vidaenviajee,
 9GAG, Gimena Iccardi, NASA
 de mis sobrinas y hermanas.
 Willdabeast Adams, Janelle Ginestra, Brian Friedman
 @instagram @tenotrash @ladob
 el kilombo, grego rosello, black jaguar white tiger
 Chino Darin y para de contar jajaja el resto son de amigos
 NewBalanceArg, elviejo_garca,quesalehoy
 igerbsas infinity_pars ig_buenosaires
 Sarah jessica parker-chufy-shibinda
 Nivea, Cicatricure, y de amigos
 Lo que más sigo es cuentas de artistas, de dibujantes, arte urbano, fotografía y gatitos

Rafael Nadal, Mauricio Macri, Cristina Kirchner
SushiClub
Eameo, Brunancio, Aloha comunicacion
planetfunkband; jungle4eva; flume
Leonel Messi, van, revista living
cck, sol rivas, revista lugares
Instagram, nat geo
Novio, amiga y CFK
pablo simonet - paula pareto y facundo campazo
Earthfocus missenagua missbolivia
lagenteandadiendo-partidoobrero-mecogiaunboludo
leomessi, clubindependiente, yvostipo
Carp oficial. Diario ole. Rock & Roll del pais. Sintonia Monumental.
Pago chico, mi hermana, Sofia Zamolo
Buzzfeed, Netflix, Tasty
@agusdandri @eatcleanok @kunaguero
kfc starbuks Liniers
inutilisimas cnn eatcleanok
9gag, el_kilombo, whoismrrobot
black sails jacqueline di leon linda hallberg
Postafm malditosnerds
MTV, Capital fm de Londres, National Geographic
gameofthronesnooficial buzzfeed infobae
@solounloco, @elkilombo, @lamitadmasuno
No recuerdo nombre de cuentas
9 gag, el gordo cocina, la cosa cine
@tv_streetart_ , @chaulafanita, @dukhovnoe_litso
huffingtonpost, happilygrey, healthyfit.moodon
Alexachung mariajluque jeannedamas
De viajes
cuentas graciosas tipo @olakeaseok @fedecyrulnik @el_kilombo
River, el gordo cocina y rock nacional
@mariano.blatt @malepichot @riot.maria.x
@nutrición.ag @recetasveggies @acienmetroslibros
No...
Top Shop, Zara, British Vogue
Victoria's secret kiwano Sofá de Grecia

Rapsodia, kayla Itsines, Ginebra
Opi, L'Oreal, Bettina Frumboli
Marvel, YSL, DelPozo
carpoficial, beautifuldestinations, gameofthronesnotofficial
Nutricion.ag, cocinarencasa, elepantsarg
ninguna. No utlizo esta red
¡Hace feliz a un gato!, Bicho Feliz y 9gag
fancy, flowaltaswachas, flormarano
whowhatwear, zara, rachelzoe
Lbiderman82, flavu, sirchandler
@projectmermaids, @oitnb, @gregorosello
Gian franco, sole sanchez, daniel sanchez
Toofaced rickysarkany belulucius
Mia Astral, Ronnie Arias, Mala Peluqueria
NO
@instagram, @serranoismael, @ryanseacrest
Nutricion AG, Paul Mc Carthy Casa Rosada
laspoichis /reinabatata/coramina
Agusdandri, thehealthyblogger, barbivelez
Soy un mix- belulucius- paginas de España
@pointlessblog @itsdougthepug @babyanimals
No recuerdo los nombres de las cuentas
187, punet22, nazarenalmendez
ordurebizarre esto es vandals el kilombo
ser universitario; racingfotos, gimeacardi
sofisarkany, orisabatini, lulalavrut
pretty little liars, catlovers, nuestras huellas
aboutt_life, mochilerostv, travellerblogeres
museo met, greeneat, foodporn
@julianalopezmay @bares.foodie @tastemadees
Mauricio Macri, entreletras, pampitaofficial1
Inutilesimas, sofia de grecia, leo messi
patagonia.arg liliana herrero el kuelgue
zumba fitness, belulucius, amigos
magarojas, leandromoyano, vitruvian
La Cosa Cine, La Cope, Compañía del sol
elKilombo tylerjblackburn mileycyrus

@elgordococina @paulampics @mamasana @marcelalovegrove

Amaiasalamanca_ animales. CO elgordococina

madonna tiendabrooklyn

Ministerio de turismo. Cocineros argentinos. Cactusinsolados
no.

mis amigos, luciano pereyra, star wars

@themightyi @coldplay @9gag

El gordo cocina, Muy mona, amigas

desiderata, lulubiaus, frumbolliestudio

tastemades, ig_buenosaires, augustofamulari

juana repetto, avon, zahira nara

Argenpuertas, NatGeo, Drew barrimore

Guadalupe cid, Dom, kyla fitness

punkerstv, huracanoficial, eameo

Netflix LA-Perú-Mia Astral

Nba, Nat Geo, Beyonce

82

flormarano pequesavoini

sportcluboficial, h&m, adidasar

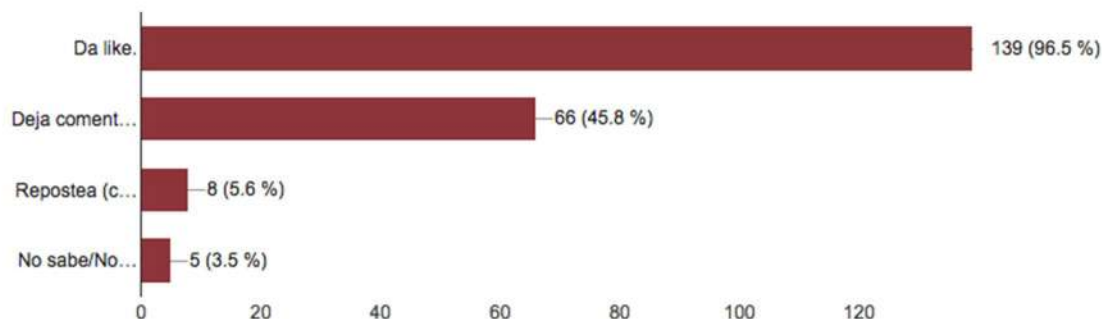
el_kilombo, eurails, unforrooficial

The Healthy Blogger, Tasting Buenos Aires, tu casa invita

national geographic, cuentas de museos y de ilustradores

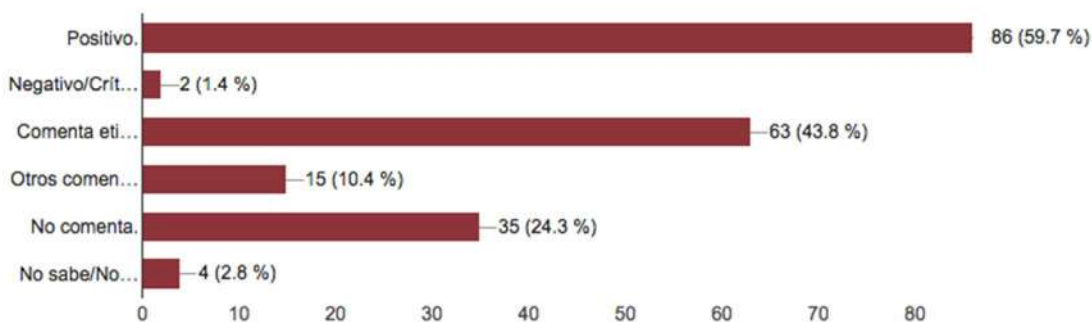
¿Habitualmente das "like", dejás comentarios en las fotos/vídeos, o "reposteás" contenido de otras cuentas (independientemente de seguirlas)? Podés elegir más de una opción.

144 respuestas



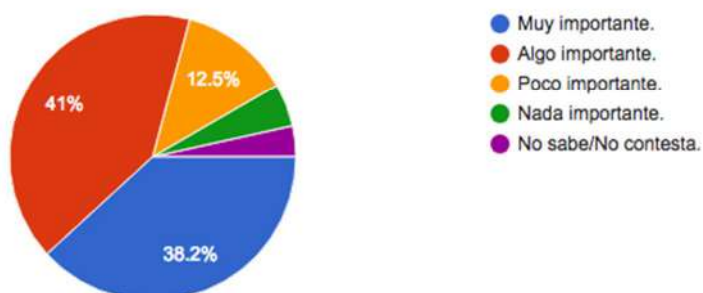
En caso de dejar comentarios ¿qué tipo de comentario es? Podés elegir más de una opción.

144 respuestas



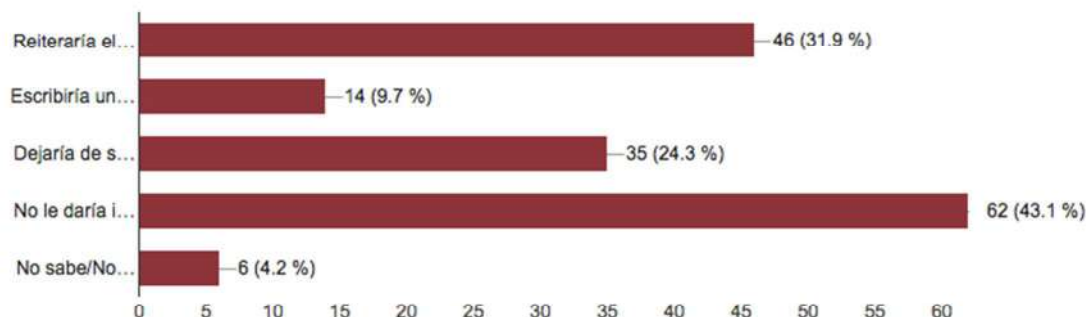
¿Cuán importante creés que son los mensajes que los usuarios dejan en la cuenta de una marca?

144 respuestas



¿Si dejaras un comentario/una consulta en la cuenta de una marca, y esta no responde, cómo actuarías? Podés elegir más de una opción.

144 respuestas



Para finalizar ¿quisieras comentar/opinar algo sobre Instagram? (Por ejemplo: qué le ves de bueno, qué te gusta y/o qué no te gusta, etc).

56 respuestas

Por un lado compartís momentos de amigos o familiares. Y por otro hay cuentas piolas con ideas sanas xa seguir.

Me gusta instagram por que don solo fotos y la gente no escribe parrafos interminables

Esta bueno que solo sea una red social de fotos y videos

Instagram es la realidad de un mundo vanidoso

Tiene una aplicación desactualizada en Windows Phone, por lo cual me resulta incómodo de utilizar. Tampoco me resulta cómodo de usar en PC/notebook. Está bueno para ver y compartir fotos, pero la plataforma limita la usabilidad.

Es una ventana que te permite espiar la vida que las personas quieren mostrar.

Es muy entretenido y ayuda a descubrir muchas cosas nuevas.

Es interesante como red social porque resalta el uso de las imágenes, que tienen suma importancia en el mundo de las redes sociales. Sobre todo porque las imágenes ponen en juego el orden del afecto más que la palabra.

La interfaz en PC es muy incómoda. Es una red social muy imperfecta, pero con mucho potencial

Me gusta mucho la interfaz de la plataforma, me gusta que se actualiza y tiene novedades.

Soy fotoperiodista, uso la cuenta plalmente para dae a conocer mi trabajo, aparte de lo marcado en la cuesta.

Me gusta pero me hace perder mucho tiempo porque me cuelgo mirando cosas

Me gusta para ver fotos y dibujos de quienes sigo, si siguiera a cientos o miles de cuentas y ni hablar cientos de marcas no le encontraría el atractivo a ver tanta información

Es una red social interesante para subir fotos.

No me gusta que haya copiado las historias de snapchat.

Me gusta que a veces sin querer alguien megustee alguien por no saber revisar cuentas ajenas sin precaución (quedan en evidencia).

Me gusta que organice las actualizaciones de los usuarios según tu interacción con cada uno.

Ahora me gusta que hayan puesto el zoom.

No me gusta la venta de megusteos y seguidores porque no implica ser simila a una pauta de facebook (para mí).

Es una hermosa herramienta para experimentar la fotografía. Cada ves veo más gente que se graba haciendo cosas gracias, compartiendo un buen momento que queda registrado (como todo en esta época) y, además, para los que les gusta la fotografía y actuar, siento que potencian mucho más en esa red. Respecto a las marcas, realmente no le veo mucha utilidad.. me ha pasado de enviar correo para consultar cosas y nunca me han respondido. Siento que la usan para "estar a la moda" pero muchas veces no hacen una autocrítica de para qué le sirve a su empresa.

P.d: espero que les sirva y tengan mucho éxito! También quiero hacer una tesis vinculado a esto. Asíque denle para adelante!

Es sencillo, concreto, cargás fotos (con filtros variados, marcos también) y videos, y se realizan comentarios sobre ellos: listo. No tiene eventos, no hay publicación de "status".
. Y mi mamá no la usa tanto!

Es interesante

Es un paso mejorado de Instagram además de ser la nueva plataforma para marcas. Ya no es más individual. Las experiencias de los usuarios se transmiten por ahí y no por Facebook.

Sugerencia la encuesta nl contempla opciones de usabilidad menores a 1 vez al dia. Ojo con eso! Exitos!!

es una forma interesante de informarse, al momento.

Me gusta Instagram porque me gusta sacar fotografías y subirlas a esta red social, lo tengo como un hobbie/pasatiempo.

Me gustaba mucho cuando mantenía un estilo, una estética de cuidado hacia la fotografía. Ahora me empezó a desagradar con la intención de imitar a snapchat. Se deja de cuidar la foto estilística y publican cualquier cosa.

Me gusta mirar imágenes y videos o leer algo interesante desde mi celular, cuando estoy en viaje de ida o vuelta del trabajo

*falta la opción "se conecta menos de una vez x día"/la opción "si dejaras un comentario...", no contempla la posibilidad de que efectivamente no dejaríamos un comentario en una marca. Respecto de Instagram, me gusta ver la construcción simbólica del entorno y de cómo hacemos una imagen virtual de nuestra realidad. No subo muchas cosas.

Me molesta que no pueda haber links más que en la bio. Me gustan las propuestas estéticas de algunas cuentas.

Creo que Instagram se diferencia de otras redes sociales, en la importancia de la fotografía por sobre lo escrito, está mucho más orientada a la estética, aunque claramente lo escrito es importante, lo prefiero por esto. De hecho es la red que más uso y la prefiero por sobre la agresión que se desarrolla en Facebook.

Hace que todo sea esteticamente más lindo y como me gusta sacar fotos es un lugar donde puedo publicarlas

Me gusta mucho la fotografía, por eso me gusta Instagram. Facebook me cansa porque no me interesa leer todas las estupideces que escribe la gente. Además la lupa de Instagram está muy buena. estás todo el tiempo viendo cosas nuevas

Como era antaño en la web, Instagram permite navegar y conocer personas y marcas interesantes.

Lo que me parece bueno es poder registrar momentos que uno considera relevantes en la cotidianidad y que puede ir a buscar a la aplicación independientemente de cuántos likes uno reciba y que por eso uno se vea influenciado a publicar determinado contenido para obtener más likes. Esto a mí último no me interesa sino utilizarlo como herramienta para difundir alguna problemática social o algún fenómeno social relevante, por ejemplo.

La imagen que los usuarios brindan es aún más falsa que la que brindan en la red social Facebook

Me parece simplemente una vidriera donde las marcas buscan ser cuidadosas para generar comentarios/repercusiones positivas o neutras. Pero el intercambio con el cliente, más allá de los likes no es el objetivo de la red.

Me conecto con la red social por mi trabajo, debo seguir tendencias. No utilizo esta red. No me parece útil

Me gusta que se pueda publicar una sola foto porque nadie sube pavadas sino que piensa antes de subir algo. Lo opuesto pasa en Fb que la gente sube muchas cosas y comparte varias por día. El código de Instagram es que sea muy relevante lo que se sube y no abusar de la cantidad de contenido.

Me encanta. Hoy todo es visual, una buena foto, un vídeo.. Por lo menos para el mundo de la moda es una herramienta fantástica. Y además, te permite guardar imágenes en una plataforma virtual que sabes que nunca las vas a perder o borrar sin querer.

No me gusta que hayan permitido la publicidad.

No me gusta que no se puedan agrandar las imágenes

No le encuentro nada en particular .. Solo lo abro para entretenerme y chusmear

También lo uso para trabajar, quizás faltó incluir esa opción.

Amo esa red social. Por lejos mi favorita. Es mostrar el lado lindo de todo, esforzarse por sacar buenas fotos y comunicar a través de ello

No

Me parece una muy buena red para darse a conocer si es que a la marca o la empresa le sirven los registros fotográficos. La publicidad, por ahora, no es invasiva y en muchos casos es acorde al usuario. Por otro lado, creo que lo más llamativo e interesante de la red es la oportunidad de retocar y editar fotos. Creo que lo que tiene en contra es el formato en el que se obliga a sacar la foto ya que la forma cuadrada no es la más cómoda para realizar ciertos encuadres.

no me gusta el nuevo algoritmo que privilegia la vista de determinadas cuentas sin que puedas elegir. Sé que mucha gente dejó de usarlo por eso.

Me gusta poder seguir cuentas que me interesan, a nivel fotografía creo es la mejor red social para ver cosas interesantes

Es superficial

Es para ver fotos lindas. La función nueva de las historias no la entiendo mucho, o no me gusta, las miro como por inercia pero no publico yo.

Lo uso por trabajo

Me gusta la comunicación a través de imágenes.

Lo que me gusta son las imágenes de los usuarios muy originales

Me parece malísima la actualización con "Moments"

Genere una cuenta porque me gustaban los filtros para las fotos que años atrás no estaban en otras apps. En consecuencia lo que más me gusta es la estética.

Me gusta Instagram, después de Twitter es mi red social favorita. Le veo de bueno el uso de las posibilidades de la imagen y los videos cortos para comunicar; me gusta la estética que en general tienen las cuentas.

Bueno/qué me gusta: me entretiene - no me gusta: que no se puedan agrandar las fotos!!

Me gusta como espacio para difundir mi trabajo, relativo a la gastronomía.

Pequeña encuesta realizada a mujeres de Instagram, con presencia en el mundo de la moda

Fueron contactadas a través de Instagram Direct/mensajes privados. Abril 2017.

¡Hola! ¿Cómo estás? Soy Florencia, estudiante de Comunicación en la UBA y estoy realizando un trabajo de investigación para recibirme. Estoy trabajando con la comunicación de las marcas en Instagram y quería tener testimonios de personas que tengan presencia en el área. ¿Me podrás contar qué es para vos Instagram, qué significa para vos esta red social? Desde ya, te agradezco un montón. Saludos.

Respuestas:



IG es la red social q mas uso,
es la q refleja mejor lo q quiero
mostrar, en mi caso, moda

hola!!!!

Mirá yo inicialmente usaba IG
para compartir fotos familiares
y algunas mías mostrando
looks



cosademinasok



Después me empecé a copar y lo limité exclusivamente a mostrar ropa

Para mi es un lugar copado en el que vuelco una faceta que nada tiene que ver con mi profesión (soy abogada)

Incluso fue un lugar a través del cual conocí mujeres copadisimas

Y considero que hoy por hoy es una red social que le permite a marcas no tan conocidas o que no tienen un capital para invertir en un negocio en un shopping acceder a un mercado que de otra forma no hubieran podido

De hecho yo consumo un montón de marcas que no conoce nadie y que hacen cosas increíbles y las conocí a través de este medio

No se si te sirve esto o si necesitas algo mas



Te mando un beso



mindthegapchica



Hola Florencia cómo estás!
Instagram creo que es la red social del momento. Brinda mucha imagen visual e instantaneidad que es lo que la gente busca. La gente vive apurada y con poco tiempo o somos un poco ansiosos y esta red social calza justo para que no tengan que esperar para ver lo que les gusta, está todo al alcance de su mano. Tomo tanta importancia que se ha convertido un gran compañero de nuestro día a día. También las marcas y las empresas están entendiendo esa importancia y toda



Su comunicación está virando para Instagram justamente por la incidencia que tiene en la gente. Realmente es furor

es un espacio de comunicación. No reemplaza los medios de comunicación que ya existen pero si complementa. Es tan vertiginoso y tan fuerte su alcance que no sabes hasta dónde puede llegar. Nos ha comentado fotos de marcas argentinas la editora de Vogue de Latinoamérica por ejemplo y hasta nos encontramos con la vicepresidenta que es seguidora nuestra participando en un vivo y compartiendo su opinión sobre la moda Argentina, sus precios y otros temas. Así de fuerte e impredecible es



Por todo esto, una marca puede elegir no tener IG pero se está perdiendo de un canal de difusión y exposición enorme. Pero más importante aún la posibilidad de interactuar con su público, trascender y generar una comunidad de ida y vuelta

Espero te sirva

Yo creo que es una gran fuente de comunicación, la cual te da varias herramientas para que cada uno la explote como mas quiera. Incluso hasta se usa como medio de ventas. Personalmente uso este medio para compartir mi día a día. Looks, Moda, que series miro, los libros que leo, Viajes, las locuras que hacen mis perritas, etc. Mi LIFESTYLE Es mi fuente de conexión con el mundo exterior y sinceramente recibo tanta buena onda y el feedback es tan positivo que me alegra poder compartir una parte

de mi mundo



Con todos mis followers!

Tinigoobar. Transcripción del audio completo que nos envió por WhatsApp:
“Al principio yo estaba medio reacia con el tema de Instagram, hace un año y medio, algo así. Porque con Facebook podía hacer todo y sentía que Facebook era la red social más fuerte. No me gustaba el hecho de tener que migrar de una red a la otra. En Facebook me había creado una cuenta sólida con muchos seguidores y demás. Y la verdad que me di cuenta que todo empezó a cambiar y que Instagram se empezó a volver mucho más fuerte. Sobre todo por el no límite de amigos, que Facebook tiene, la inmediatez de postear una foto en el instante, y cada vez le van agregando más herramientas que hace que se vuelva

más y más fuerte. El hecho de las historias, como el contacto directo con la gente y la cercanía que te produce. A mí me sirve mucho también con mi negocio para vender cosas, para vender indumentaria, ya que la gente entra, mira, te sigue. Lo ve como más fuerte. Y a la vez siento que el hecho de que todavía no esté tan invadido de publicidad, como Facebook, hace que siga funcionando bien, digamos. Facebook hoy en día si vos tenés una página y no le ponés publicidad, no se mueve igual que antes.”

Encuestas a seguidoras de TM y de SG. Febrero-mayo 2017.

Primero se intentó hacer la encuesta vía formulario de Google. Pero dada la imposibilidad de linkear correctamente vía IG, se optó por enviar directamente mensajes vía IG. El mismo citaba:

¡Hola! ¿Cómo estás? Te contacto porque vi que sos seguidora de Todomoda/Sofía de Grecia, y necesitaba tu ayuda para un trabajo de investigación de la Universidad de Buenos Aires. Sólo hay que responder una pregunta: ¿Por qué seguís a Todomoda/Sofía de Grecia? Podés contar si hay algo especial que te gusta, o si hay algo que no te gusta, si das like y comentás las publicaciones, si etiquetás a tus amigas, o si comprás los productos que venden; por ejemplo. ¡Muchas gracias!

Respuestas:

Todomoda

Compro los productos que venden

Porque vende cosas lindas.

Me gustan las billeteras y las libretas que vende, quizás los precios no me gustan jajaja son un toque elevados compro algunas cosas pulseras labiales libretas , billeteras



No etiqueto a mis amigas

Holaa. Vivo en una ciudad chica en donde no hay Todo Moda pero siempre que voy a un lugar más grande que mi ciudad y sé que hay uno tengo que ir jaja venden cosas super lindas y de precios accesibles. Recién empecé a seguirlos así que nunca puse mg ni comenté nada pero si veo algo que me guste seguramente lo haga. Son cosas muy femeninas y te dan ternura, creo que a cualquier chica les gusta al menos un producto que venden ahí. Claro que seguramente hay chicas que no les deben gustar

Y esta perfecto. Cada cual tiene sus gustos. Por mi parte la mayoría de sus productos me encantan.

Hola flor , lo sigo porque consumo sus productos (no tanto pero soy de entrar y ver) generalmente miro los aritos ya que tengo muchos en mi oreja lo demás tipo pulseras o aros pintan bastante truchas , algunas gomitas para el pelo puede ser q compre . No doy like y tmp comenté las publicaciones es más creo que ni le di like a la página quizás me viste en algún comentario porque mi amiga si los sigue jeje

Y a ella también le gusta pero tmp somos adictas compramos determinadas cosas , si llega a haber algo q me puede gustar puede ser q ella me nombre en el comentario



Quise poner pulseras o anillos



gianepetruchi15



Hola! Buenas tardes!! Si no hay problema, además me encanta esto porque en mi colegio secundario también trabajamos Metodología de la Investigación y hacemos proyectos anuales.. Te comento que soy seguidora hace poco de la página pero porque no sabía que existía una pero lo hice porque me encantan los productos del local, en especial todo lo que son útiles escolares que me parecen super originales. Con respecto a lo de los likes, si, siempre les doy me gusta sus publicaciones.

Y en los sorteos o cosas por el estilo no suelo participar porque no soy muy confiada de esas cosas.



sii me encanta todo moda

Hola claro. Yo sigo Todo Moda porque compro muchas cosas entre ellas Mochilas, pulseras, accesorios escolares, palestinas. Y la verdad me encanta el estilo de la tienda. Solo etiqueto amigas.



Hola,muy bien y vos??? sigo a todo moda porque me gustan todos sus productos, desde mochilas hasta maquillaje, si doy like siempre, y muy de vez en cuando comento por algun precio o algo. La mayoría de las veces compro sus productos





katuu_dominguez



Hola! Lo sigo porque me encantan las cosas que venden y así me entero de si hay nuevos productos. Algo en especial que no me gusta es que aveces publican fotos mostrando las "cosas que venden" pero en realidad la mitad o menos de las cosas están en la tienda y el resto sólo están para hacer más linda la foto. Si le doy like a algunas fotos y a otras no porque se me pasa o algo así.

Si comenté algunas fotos; más que nada es para preguntar cuando van a estar esas cosas en la tienda o que están muy lindas y cosas así. No, no etiqueto a mis amigas. Siii las cosas que me gustan las compro por internet, aprovecho siempre que hay alguna oferta o Black Friday o cosas así.

Otra cosa que no me gusta pero que también es un poco entendible es que por lo menos a mi nunca me han respondido algo que he comentado en una foto que puede ser entendible pero tampoco he visto que respondan algo de otra persona.

Espero que te haya servido!! 🙌





Hola, flor! Recién hoy lo empecé a seguir y lo hago porque me gusta chusmear y ver que sacan a la venta ya que suelo comprar cosas ahí. Muchas veces sacan cosas muy originales, de todas maneras la mayoría no son mi estilo porque son muy clichés pero otras tantas me sorprenden mucho! Probablemente, como hago con otras páginas de accesorios y ropa que sigo, solamente le doy me gusta a las cosas que me parezcan interesantes y alguna que otra vez participe de algún sorteo, pero nada más.



Hola buenas tardes, lo sigo desde chica (tengo 27) me encantan todo lo que ofrecen desde artículos para mí como para mi hija, se que es un lugar donde siempre puedo encontrar algo para mí como para ella y hasta incluso para hacer un regalito, esa es mi experiencia, no comento porque no siento la necesidad de hacerlo pero si doy likes y etiquetar es muy raro que lo haga. Gracias por la encuesta.



Hola! Sigo a todo moda porque sube contenidos que me gustan a su muro.



Mi hija consume sus productos

Y solo doy like a las que me gustan nomás



Sigo a todo moda porque generalmente suelo comprarme cosas ahí, y porque me gusta ver cuando entran cosas nuevas y eso, también etiquetó a mis amigas en las publicaciones 😊



Hola, muy bien, gracias ¿Y tú? Sí, soy seguidora de Todo Moda pero... ¿Qué es UBA? Por lo que me doy cuentas eres de Argentina. Yo soy de Perú. ¿Porque sigo a Todo Moda? Pues me encanta los productores que venden, sí hago comentarios en sus publicaciones y les doy me gusta para así también poder recibir sus notificaciones. E hecho algunas compras ahí y me encanta todo lo que venden .. por ahora no etiquetó a mis amigas en los comentarios pero lo haré porque les comento de la tienda.

Hola buenas noches! Si con gusto te ayudo. Sigo la página de "Todo Moda" por que me gusta la mayoría de las cosas que venden, yo personalmente compro útiles escolares que son bastante originales por ejemplo hace un rato ví una cartuchera con estampado de "huevo frito" me pareció original no lo habia visto en ningún lado, cuadernillos que uso muchos y me encanta sus diseños pero solamente compro eso por que si hablamos de la calidad de los otros productos no me gusta! En algunos casos es muy mala

También sigo la página de facebook, doy like y etiqueto a mi amiga que compartimos el mismo gusto por las cosas "raras" y "originales".



Me gusta q tiene cosas bien copadas y de mi estilo



Y ya pues

Ok. Sigo a todo moda por que me encanta lo que publican



Muchas veces compro cosas que ellos venden

Holaa , muy bien , me gustan mucho todas las cosas que venden en todo moda , siempre paso por el local me encanta todo de ahí



Sofía de Grecia

No compro pero veo sus productos y sus precios porque estudio publicidad y tengo que estar al tanto de la moda y novedades. Además me gusta su indumentaria. Le doy like a las buenas fotos y linda ropa. No etiqueto amigas salvo por concursos.

Por el life style que vende Belu Barrague, mas que nada. Despues los productos son hermosos tambien y los acompañan con una gran produccion.



La sigo porque trabaja una amiga en el local, la verdad que nunca compre nada pero me gustan sus cosas!



No recuerdo muy bien cómo llegué a Sofía de Grecia, pero me fascinó desde que fui por primera vez a su tienda, ya tengo dos pares de ahí y ropa también. Me gustaría que no fuese tan caro pero me fascina su tienda, amaría poder ir a la de Argentina



La empecé a seguir por una amiga, que le encanta la ropa para chusmearla. Pero nunca compre nada



Sigo SDG porque me gustan los zapatos y me gusta enterarme cuando hay descuentos o promociones. La ropa me parece de muy mala calidad. No suelo dar like a las publicaciones. No etiqueto a mis amigas. Compró zapatos cuando hay promociones, son el único producto de ahí que consumo y tengo una experiencia excelente con ellos. Espero haber sido de ayuda y suerte en tu trabajo!



Hola , solo la sigo porque tiene cosas que me gusta , todavia no compre nada



Hola, la empecé a seguir ayer para ver zapatos, y me aparezcan en inicio, pero sinceramente nunca compré nada, si hay algo que me gusta le doy like, si me interesa pregunto, mis amigas compran ahí. No etiqueto a nadie jajaja comento únicamente cuando quiero comprar, todavía en Sofía de Grecia no me pasó, de nada!



Hola, bien vos?. La sigo porque me gusta la moda, y estudio una carrera relacionada. Sigo muchas cuentas de marcas de ropa o personas que comparten outfits y esas cosas. Pongo like cuando me gustan, y no, por ahora no compro nada

Suerte

Testimonio completo de Macarena Soler (Todomoda)

Enviado vía mail. Mayo 2017. Textual.

*Te cuento un poco, **TODOMODA** esta presente en 4 países de Latinoamérica: México, Argentina, Chile y Perú. El target es principalmente femenino, de 13 a 19 años mayoritariamente, pero también es muy fuerte de 20 a 25 años. Nuestra clienta esta muy conectada con el mundo digital y es fiel seguidora de la marca.*

Con respecto a las redes sociales se divide de la siguiente manera:

INSTAGRAM: *Se dividió en los dos hemisferios ya que estamos en distintas temporadas, siendo @todomodamex para Mexico y @todomodaoficial para Argentina, Chile y Perú.*

Esta red tiene como estrategia comunicar mas el universo de la marca, el espíritu, las campañas y todo el producto mas de tendencia y moda.

*Con respecto a **FACEBOOK**, cada país tiene su fanpage, pudiendo así comunicar las acciones que suceden en el mercado y aprovechar los eventos comerciales tales como acciones promociones, nuevas aperturas, novedades de producto, etc. Y siempre re direccionando al sitio online de la marca.*

Nuestros seguidores, + de 500K en Fb y + de 350K en IG, es orgánico, no manejamos pauta paga para ninguna de las redes creando así verdaderos seguidores de marca. También el contenido para redes es 100% producido por nuestro departamento digital, no usamos contenido soft ni generado de banco de datos.

Entrevista completa a Belén Barraqué

Miércoles 15 de marzo de 2017.

Charlando al comienzo...

Yo antes hacía meet and greet. Yo las re quiero ayudar, y de hecho hasta siento que a veces está bueno, porque se comunica lo que es la marca en clases donde hay gente que no conoce qué es Sofía, entonces creo que está bueno.

De la historia de Sofía ya estuve leyendo un montón, no quiero ser reiterativa.

Sí, hay muchos videos en YouTube que cuentan todo.

Mirando para atrás, si vos ves ahora ¿sentís que hay algo que fue como el disparador o algo que puedas decir “con esto fue que Sofía se lanzó”?

Hay como varios disparadores en la historia, no tengo la fuente exacta pero fue la primer marca en promocionarse por Facebook. Y eso lo hizo innovadora en su momento. Siempre



el primero en hacer algo, si lo hacés bien, te posicionás como líder en eso. Desde chica me gustó la tecnología, fui la primera de mis amigas en tener ICQ, la primera en tener MSN Messenger y la primera en tener Facebook. Y yo había leído que Facebook se había iniciado en Harvard, y el tema de los grupos. Y dije “qué buen lugar para segmentar, encontrar a tus clientes.” En ese momento si vos hacías ferias, mandabas todo por lo que hoy llamamos email marketing, en ese momento no usábamos capaz mucho esa palabra pero mandabas las invitaciones a las ferias por email. Yo dije “qué bueno esto”, porque es fácil, te metés en los grupos de colegios y agregás a tus clientes. Y tenés a tus clientes ahí. Es fácil de encontrar. Yo dije “wow, esto está buenísimo, qué interesante sería vender por Facebook.” En ese momento fue una idea innovadora y simple de desarrollar, que al poco tiempo, con toda la gente que me cruzaba me decían “Belén, qué buena idea, para armar una marca con un usuario en Facebook”, todo el mundo me lo decía. Y al poco tiempo, las personas con las que me cruzaba empezaron a hacer lo mismo, pero de todas las marcas que se iniciaron en el mismo momento que yo, que empezaron siendo mi competencia, ninguna hoy de ellas está viva, ninguna. A veces obviamente lo que te hace exitoso en un momento no va a mantener tu éxito si no planteas nuevas ideas.

En la comunicación creo que fue una marca innovadora también. Al principio empezamos con fotos con la ropa tirada en el piso, después busqué una amiga que era fotógrafa y empecé a ser yo la modelo, porque no tenía modelos en ese momento. Entonces por un lado empecé a posicionarme como líder de opinión. Que la dueña de una marca se posicione como líder de opinión si es de la misma edad del target al que apunta creo que está muy bueno, porque es el hecho de después ir al punto de venta y encontrarte que la persona que te está vendiendo es ella... Eso me parece que fue como algo innovador. Yo estaba en la facultad a la mañana, a las 7 de la mañana desayunando y venían chicas y me decían “¿Vos sos Sofía de Grecia? ¡Ay, quiero que me traigas!” Y yo les llevaba mis productos a la UCA, iba con mi bolsito. Eso por un lado. Después dije “basta, no quiero ser yo más la modelo”, me cansé. Y lo que hice fue empezar a ver qué hacían mis clientes, porque en ese momento al no tener Fanpage, vos eras amigos de tus clientes. Entonces yo los stalkéaba, veía que ponían like, a qué marcas seguían, a qué personas le comentaban y empecé a detectar como líderes de opinión en mi sector. Y contacté a un fotógrafo que era amiguito de todas las chicas, que la gente de San Isidro seguía. Y le dije “quiero que saques fotos, no me importa qué modelo elijas, agarrá a tus amigas, las que quieras”, yo sabía muy bien a quiénes iba a elegir. Entonces empezamos a utilizar como modelos, líderes de opinión; que en ese momento no se usaba. En el 2008 las marcas utilizaban únicamente modelos. Pasaba también con las tapas de “Vogue” que nada más se utilizaban modelos y no se usaban actrices. Creo que en el 2008 que nosotras empezáramos a usar influencers, fue algo súper innovador. Porque no existía Instagram, era por investigación

que yo hacía manualmente, de ver a quiénes seguían. Eso me parece que ninguna marca se tomaba el trabajo de hacer, sino que buscaban chicas lindas y punto, o modelos de agencias en ese momento. No mujeres reales. Creo que eso también hizo que arme como una empatía más con el público, el hecho de sentirte más identificada y que no sea una chica de un metro setenta, 90-60-90; sino que sea una chica como vos. Y le sumaba mucho más que era una chica popular.

Después, en verdad el punto de inflexión real de la historia de la empresa fue la comercialización de un producto que fue la Saona³¹, que fue en el 2011. Creo que no se dio justo por algo de comunicación, igual lo acompañó bien, porque ya estábamos construyendo una



identidad de marca muy fuerte. Quizá se puede decir, que mucha gente la posiciona como marca teen. Pero el target es chicas de 12 a 22 años³², el target específico. Tanto en la masa de nuestros seguidores, el 80% está en ese segmento. Chicas de 15 años nos compran quizás alrededor entre un 10 y un 15%, nos podrían comprar más pero quizá como son chicas que están poco desarrolladas no tenemos ni los talles. Pero es este sentimiento de siempre sentirte joven, como la marca Forever21³³. Como que la chica de 30 siempre va a querer parecer de 20. Yo tengo 29 años, capaz parezco de menos, pero siempre voy a querer parecer de 21. No quiero parecer de 30. Entonces esta comunicación que quizá transmite un espíritu muy juvenil y muy fresco creo que hace que todos la quieran consumir. Creo que somos una marca que al ser pequeña también estamos siempre al tanto de las nuevas tendencias en tecnologías, en redes y las incorporamos de inmediato; no hay una cadena muy burocrática. Salió Snapchat ¿cuando empezamos a usarla? La empezamos a usar hoy. Se incorporan en el mismo día que nos enteramos que salió. Con Periscope encontramos una manera innovadora de incorporarla. Creo que lo principal es que hay mucha transparencia, como ver el backstage de lo que pasa en el día a día de la empresa. Y hay mucha creatividad, más que nada hay mucho marketing de contenidos, un storytelling fuerte de lo que es la historia de la marca, de cómo empezó en un living y un storytelling diario. Por ejemplo un día hicimos un vivo en Instagram. Yo pensé cuál es la preocupación

³¹ Imagen sandalia fucsia con plataforma

³² Después va a mencionar que el target es de 18 a 22 años.

³³ Marca de origen estadounidense, que vende ropa de moda para jóvenes, a un precio muy accesible.

hoy en día de mi comunidad, y principalmente creo que es que tienen una primera entrevista laboral. Porque es una chica de 18-22 que está buscando su primer laburo. Dijimos “hagamos un simulacro de cómo es una entrevista en Sofía de Grecia”. Entonces hicimos un vivo³⁴ donde yo les expliqué a las seguidoras que íbamos a actuar una entrevista. Le dije a una chica de Administración que también hace teatro “vos hacé que sos una estudiante y que estás viniendo a una entrevista para vendedora.” Entonces actuamos todo, grabaron desde la recepción cuando Cata la recepcionista la recibe a esta postulante, entró a la sala de reunión y yo le hice preguntas. Ella simuló completamente, que estudiaba Comunicación, que había trabajado en otras marcas de moda en un shopping. Simulamos todo. Yo no sabía lo que ella me iba a contestar, no lo habíamos practicado, yo también improvisaba. Y después de eso dije “bueno, terminó el vivo, terminó la actuación. Ella estudió Administración, no estudió Comunicación. Es una persona súper cuadrada, nada que ver a lo que acaba de contarnos en la entrevista. Voy a dar mis devoluciones personales que son completamente subjetivas, de qué cosas creo que dijo bien y qué cosas me parece que no correspondían en una entrevista.” Y yo hice mi análisis. Creo que eso es súper valioso. Porque siempre uno dice “¡Ay! ¿qué debilidades digo?”, la típica. El consumidor lo valora muchísimo. Que no somos una marca que ponemos “shop now, shop now.” Tratamos de darle un valor agregado al cliente, algo diferente. Por el hecho de enseñarles algo. Y creo que de eso se trata mucho el marketing hoy en día. Los consumidores están cansados, de que les vendan productos. Que me compartan algo más, algo más allá, que me sensibilice y que sea como un poco más espiritual, que te llegue al corazón.

¿Que llevó a Sofía a estar en Instagram?

Apenas surgió Instagram, estuvimos en Instagram. Es una red muy visual, entonces sabíamos que iba a ser fuerte en moda. Es muy estética. Creo que Instagram era una red muy joven al principio. En ese momento no era una red donde estén los padres, era una red más privada. Porque en Facebook vos ponés like a un posteo y le aparece a todo el mundo que pusiste like. Instagram era más amigable, había más interacción, te llamaba más a poner el corazoncito, a poner el like porque no le llegaba a toda tu comunidad. Ahora lo cambiaron y aparece “a Belu Barragué le gusta esta foto”, si tenés friends in common³⁵. Tiene los movimientos de tus usuarios, pero no podés ver exactamente tantas horas. Había más privacidad. Era una red social donde no habían llegado los baby boomers, ni la “Generación X”, sino que era una red social de los millennials exclusivamente. Siempre considero que si llegás antes a una red social lo bueno es que hay más chances de que tengas más alcance y que la gente vea tu contenido. Porque hay pocas marcas en ese momento. Básicamente por eso, porque es una red social muy de la imagen, de la estética,

³⁴ Transmisión en vivo, a través de Instagram.

³⁵ amigos en común

y hoy en día creo que es la más importante en moda. Porque representa también una moda Instagram. Cómo armar el tema, qué colores elegir tener en la grilla, que las fotos combinen entre sí. Es como una combinación de prendas, cada foto es una prenda y tenés que saber combinarlas. Las marcas grandes saben cómo hacerlo, pero yo veo a veces los Instagram de marcas chicas y son un espanto. En Facebook quizá no hay tanta exigencia, es como más relajado.

¿Las fotos que publican, las frases e imágenes, es contenido creado por ustedes?

Cien por ciento nuestro. Obviamente cuando nos iniciamos, yo empecé a manejar todas las redes. No tenía ni una diseñadora gráfica ni una community. Sí me ayudaba a veces con frases de Pinterest. Después dije “tengo que darle mi vuelta.” Buscaba una imagen en Internet y la tuneaba con Pixlr, con PicMonkey, o hacía un collage en Polyvore. No tenía conocimiento de herramientas gráficas, ni de Photoshop, ni de Corel, ni de Illustrator pero empecé a hacer yo mis propias imágenes. Porque sabía que Pinterest era una red social que tenía un alcance en toda mi comunidad y que ver contenido repetido no iba a ser bueno para nadie. Por eso también establecí el tema del look del día, que es contenido nuevo constantemente. Como en Sofía no hay campañas, en Sofía las imágenes no se repiten nunca, es muy raro. Si quizás hay que promocionar una feria y estamos en invierno, agarramos una imagen de verano, ya está, se le pone alguna tipografía encima. Pero las fotos no se repiten, hacemos contenido nuevo todo el tiempo. Y eso es difícil y es caro para las marcas hacerlo. Porque quizá tienen muchas exigencias de las modelos y del maquillaje. Nosotras tenemos una producción de fotos cada dos semanas, donde se hacen dos semanas de fotos y hay una maquilladora. Pero de repente hay que hacer contenido para un día, “una pollera, tres formas de usarla”. Justo una de las chicas que se encarga de hacer fotos en las redes, la maquilla ella a la modelo, o se maquilla ella, que en verdad es una embajadora. Tenemos una manera casera de hacer buen material y lo podemos hacer rápido.

¿Tienen una persona encargada del manejo de redes?

Es así. Hay una community manager que trabaja 4 horas, que se encarga de los gif, slow motion, flyers. Yo creo que siempre esta persona tiene que ser diseñadora gráfica. Porque programa todos los posteos en todas las redes sociales, en Instagram, tanto Argentina y Chile; en Facebook, y los de Twitter. Y también sube cosas a la página web, desde Pinterest. Tenemos un mecanismo, en Pinterest hay una carpeta donde subimos cosas y eso se actualiza automáticamente en la página web. Ella se encarga de hacer toda la programación. Y yo creo que esto tiene que ir combinado, porque un puesto de programar es como muy hard, entonces va combinado con crear imágenes, que es creativo. Entonces por un lado tenemos una diseñadora gráfica que es como la community manager 100%, y por otro lado, justo estuve armando la estructura recién ahora, modificando. Porque tenía

una diseñadora que estaba en la oficina, y dije “no, la diseñadora tiene que estar en el taller, no tiene que estar en la oficina”. Pero esta chica era muy buena creando contenido digital. Y creo que la función de jefe, un líder, un supervisor, siempre es encontrar el talento de cada persona, tiene que explotar su talento, y capaz no exigir algo que ves que no va con el perfil. Entonces dije “a esta chica le cuesta el tema del diseño pero es buena creando contenido”, porque es muy creativa en eso y le resulta fácil. Entonces la puse también como creadora de contenido. Le dedica medio turno a lo que es indumentaria, a hacer reposiciones, a hablar con los diseñadores; y medio del otro día a hacer producciones de fotos, fotos con las embajadoras o fotos de los productos. Pone cartulinas de colores, busca elementos, capaz acompaña con un elemento gráfico. Así que están ellas y yo les hago un poco de bajada de línea. Investigo benchmarking, qué está pasando afuera, o se me ocurren ideas. Le mandé ayer a Ailu “Ailu quiero que pienses cómo desarrollar este concurso, sorteamos una producción de fotos para vos y tu grupo de amigas. Promocionalo y después hacemos un video en YouTube.” O quiero que armemos un concurso de “Quiero ser embajadora” y armar capítulos todas las semanas en YouTube. Redes sociales, lo que es YouTube y el contenido de video, hay una editora, una film maker que lo hace, también forma parte del equipo de lo que es marketing digital. Ella también se encarga de hacer el email marketing. Así que bueno, más o menos el equipo está formado por estas tres personas y yo, somos cuatro.

¿Cómo programan el contenido, diariamente, semanalmente, van viendo las interacciones?

Depende, el look del día se programa con dos semanas de anticipación. Pero hay huecos que se van programando en la semana, que se dejan un poco... No me gusta que esté todo todo todo programado. Por ejemplo, hoy va a llover, entonces si tenemos un flex, a la tarde podés poner la foto de un café y algo de shop online diciendo “no salgas de tu casa comprá online”. Y esas cosas. O capaz hay un evento, unos Grammy. Y es importante. Si vos en las redes compartís algo que está pasando hoy, hay más posibilidades de que la gente interactúe, que si es algo que no tiene nada que ver con el día. Si yo quizá veo un outfit en el piso y es como muy fresco, y hace un frío de morirse, quizá no me va a llamar mucho a ir a comprármelo, o a ponerle like o a comentarlo. Entonces si dejamos este espacio de no programar, está bueno, porque capaz podemos crear algo de lo que está pasando hoy en el momento.

¿Cómo miden el impacto que puede tener Instagram?

Medimos mensualmente, vemos cuánto creció nuestra comunidad, tenemos esa métrica. Todavía es difícil hacer todo lo de los KPI. Vemos las fotos que fueron más likeadas, las fotos que fueron más comentadas. Ahora tendríamos que ver cuáles fueron las fotos más guardadas, eso no se estuvo midiendo, pero habría que ver cómo hacerlo. Más o menos

vemos eso. Lo que sí está en falta es el tema de la atención al cliente en Instagram, pero es que se necesita más gente. Quería ver a qué local derivarlo, poner como una estructura de contestación. Tenemos para inbox de Facebook, una de las chicas que contesta. Pero son tantos mensajes, que no puede estar todo en una sola persona. Estaba pensando meter a alguien solamente a contestar mensajes, eso lo estoy organizando porque no sé cómo. También pensé en poner un chatbox, no sé cómo funciona eso, pero es una respuesta automática que capaz detecta cuáles son las direcciones del local, y te mete automáticamente el mensaje. Eso también por un lado tiene la negativa que no es tan personalizado. Es todo difícil porque ya los mensajes crecen día a día y uno no puede dejar de atender al cliente en este canal que es un canal de venta. No tenés el botón de compra, pero tenés un espacio en Instagram, de siempre crear call to action, que la gente haga click en el link. Y el link, si vos tenés un e-commerce tiene que ser el e-shop sí o sí, sí o sí. Y subís la foto del look, “hacé click en la biografía”, y lo podés comprar, que te lleve directamente. Y poner el short link que rastree de dónde. Hay una forma, no me acuerdo exactamente cómo se llama la página ahora, nosotras lo hacemos así. Donde vos ponés cómo le querés poner a ese short link y desde qué plataforma lo ponés. Y después cuando ves Google analytics, te pone cuánta gente hizo click desde Instagram. Si ponés el short link específico de Instagram, eso está buenísimo. Porque vos decís “esta foto”, ahí podés calcular el ROI. La gente que hizo click en mi biografía, cuánta gente compró. Y eso está buenísimo porque es un métrica que te dice exactamente cuánto vendiste, que es el objetivo principal de las redes sociales. Hoy las redes sociales sí “blah blah blah es crear una comunidad.” No. Para las marcas de moda es vender. Principalmente es el objetivo.

¿Creés que el uso de las redes, puntualmente Instagram, aumentó las ventas?

Sí, yo de hecho les mando todo el tiempo a las chicas, que me manden qué fotos llevan más los clientes. Porque te das cuenta, porque vienen y dicen “quiero esto” (señalando con el dedo el celular la pantalla). Hay chicas que dicen “quiero todo el look, quiero todo esto.” Y lo mandan a los WhatsApp de los locales, lo mandan por mail, van personalmente. Yo les pregunto porque quiero saber qué fotos gustan más. Porque a veces por más que tenga más interacción, esa no es la métrica más importante. La métrica más importante es cuántas ventas generó, y eso lo sé por los locales. Hay formas de cómo medirlos, si vos le decís a los clientes “look del día andá con este cupón, con el código tal”, las vendedoras ingresan ese código. Le tenés que ofrecer un descuento, si no les ofrecés un descuento el cliente no lo va a decir. Porque no hay otra forma exacta de ver en el punto offline cuántas ventas genera eso. En el online es más fácil porque es todo medible. Cuando las vendedoras me dicen eso, yo ya sé qué fotos voy a promocionar. Porque si yo quiero ganar más público... Esta foto me generó ventas con mis seguidores, yo ahora quiero nuevos

seguidores, voy a usar esa foto que me generó ventas para la persona que no es mi seguidor. Porque es una foto que puede generar “ay sí, quiero seguir esa marca.”

¿Tienen un presupuesto pautado para lo que es redes?

No, lo quería plantear para este año. Pero no gastamos mucho igual, entre 500 y 1000 dólares por mes, no más. Es re poquito.

¿Por qué no responden los comentarios en Instagram?

No damos abasto, pero ahora lo queríamos organizar. Vamos a usar una plataforma, donde se puede dividir quién contesta los mensajes y te dice quién es responsable de cada inbox. No me acuerdo exacto porque me lo dijo mi hermana el otro día, que yo estaba con lo de Puro Diseño y le dije “ocupate vos.” Me parecía que estaba bueno, que era como un desk donde vos ponés todos los inbox y atención al cliente para redes. Y se asigna quién es la responsable. Entonces uno ya sabe quién contestó cada mensaje, está bueno. Ahora hay muchas personas contestando los mensajes, ponemos a los locales más tranquilos a contestar. Pero a veces contestan pésimo y no, no, esto está mal organizado. Estamos justo reorganizándolo. Tendríamos que tener un call center, pero hoy no está el presupuesto para armarlo. Nos dividimos a ver quién tiene tiempo ocioso y lo puede hacer. Hay que establecer algunas líneas de cómo tienen que contestar esos mensajes. Porque por más que sea fácil, si uno no explica, “tenes que poner un smile, hola Belu, te cuento...” , tiene que ser friendly. En las redes sociales, tenés que tener tu voz propia. Cada marca tiene una voz; la voz de Sofía es informal, es amiguera y es positiva. No va a ser formal, siempre va a usar emoticones. Y va a tratar de que el cliente se sienta cercano, que sienta que le está hablando a una amiga por WhatsApp.

¿Cuál es la estrategia que tiene Sofía en redes?

Yo creo que básicamente se basa en una estrategia de contenidos. Comparte constantemente historias que te atrapan. Vos seguís a la marca porque te divierte las cosas que hace, hace muchos juegos con el público, el público es parte de la red social. Es una comunicación completamente bilateral, no es que yo te presento el producto. Creo que eso es lo más interesante, como que la gente se engancha por eso, no se engancha porque les estamos vendiendo únicamente productos. Entonces creo que la estrategia de contenido está buenísima, el marketing de contenido, el storytelling. Básicamente como que eso es nuestra fortaleza hoy en día y lo que que nos diferencia de las otras marcas, que creo que se enfocan demasiado en el producto y no en llegar al corazón de los clientes.

¿Tenés vos personalmente una red social favorita?

Hoy en día Instagram es mi preferida, antes me gustaba mucho Snapchat pero la realidad es que también llega a un agotamiento físico de tanta red social. Y creo que fue muy bueno que Instagram haya integrado como todas las plataformas Periscope, Snapchat... Está todo en Instagram, eso te facilita mucho, hoy que todo está tendiendo al unicanal, está genial.

Instagram básicamente, porque me gusta mucho el tema de la estética. Soy una persona estética. Vas a mi casa y todo combina, las cucharitas, la servilleta, el platito. Yo creo que cuando te gusta la moda, la incorporás no solamente a la vestimenta, sino que es un estilo de vida. Instagram es como la moda en el mundo 3.0. Si vos me decís, qué es para mí Instagram, Instagram es moda. Facebook qué es, Facebook capaz es como un diario, es más noticia. Yo en Facebook veo La Nación, como Twitter, te mantenés actualizado. Las cosas importantes pasan por Facebook, en Instagram no, son más banalidades, instastories, los vivos, ni hablar, Instagram es moda. Veo street style, porque es visual 100% . En Facebook te enterás de quién se murió, veo mucho qué pasa en la guerra de Siria, sigo a ONGS; es completamente diferente. Entonces para mí, Instagram es moda, y me gusta. A mí me encanta la moda, disfruto, es como que me despeja. Instagram es como hasta parecido a Pinterest, te genera inspiración, es disparador de ideas. Me dispara más ideas cuando veo imágenes que cuando veo texto

¿Qué son las embajadoras?

Las embajadoras son micro influencers. Lo que pasa hoy en día, creo que las marcas tienen que apostar a los micro influencers. Son influencers pero que tienen comunidades más chiquitas, 3000 seguidores, 3500, 4000. Entonces por un lado generan más empatía con el público y se comprometen más. Porque una persona que tiene 100 mil k de followers, no va a comprometerse sólo con tu marca. Entonces nosotras promocionamos a las chicas que son parte de nuestra imagen, porque es también un poco el pacto, damos canje y te mencionamos, generás followers. Me gusta que estén Delfi, que esté Tupi Saravia³⁶, por ejemplo, pero están con todas las marcas. Yo sé que yo la menciono a Tupi, tiene followers de parte de Sofía, y después ella va a mencionar a Joku, ponele, que es una marca competencia. ¿Por qué pusieron locales en todas mis mismas cuerdas? Entonces el tema es ahí, siguen a Tupi y después siguen a la competencia y eso ¿cuánto me beneficia? ¿cuánto le beneficia a la marca? Siento que se genera toda una red. A las influencers, sí, está bueno usarlas pero cada tanto, porque también son la imagen de marca de un montón de marcas y uno se quiere diferenciar. Más cuando ya llegás a un posicionamiento. Como que hay muchas marcas que siguen Sofía porque la toman de referencia. Cómo se construyó esta identidad tan fuerte. Y como que creo que todas quieren seguir al mismo público de Sofía, cuando no sé si es tan estratégico nuestro target. Yo no creo que sea el más rentable. Porque las chicas que están entre 18 y 22 años no tienen sus propios ingresos o tienen un primer sueldo. Tienen que ir a pedirle a la madre, convencerla, “me quiero comprar estos zapatos.” Y capaz que le dicen “comprarte los que revenden de Flores

³⁶ Modelos influencers

que salen la mitad”, que son traídos de China o de PU³⁷, “son más baratos, no te compres los de cuero”. En cambio quizás el público mayor de 25 a 30 es más independiente, no tiene hijos todavía, consume y consume por su propia decisión. Antes no había tantas marcas que apunten a los 18-22. Yo creo que a Sofía le fue tan bien con ese posicionamiento que muchas marcas lo tomaron de referencia y hoy siento que muchas quieren apuntar a ese target, que está buenísimo pero yo no creo que sea el más rentable. Yo por eso hoy voy a apuntar como a armar productos para estos targets, target mayor. Y estoy diseñando toda esa línea de calzado, que creo es lo que nos trae consumidores. Tanto el calzado como el denim te hace fiel, una remera no te hace fiel a una marca pero un jean sí. Si te calza bien, y, volvés y decís “lo quiero en otro lavado, en oxford, me gusta cómo me hizo la cola, me gusta el tiro.” Pero desarrollar denim es caro, requiere mucha cantidad, requiere un proceso de tres a seis meses. Pero bueno, eso es como que me va guiando en lo que quiero para la marca y lo que creo que nos va a hacer crecer y ser reconocidas más en todo el país, donde ahora quiero desarrollar franquicias. Desarrollar franquicias es como todo una mochila pesada, porque tenés que desarrollar un negocio que sea exitoso para vos, pero también para tus franquiciados. Porque vos le vas a vender tu negocio a alguien que lo va a tomar como propio y le tiene que ir muy bien a esa persona. Todavía en el país no somos muy conocidas. Tenemos todo ese nuevo desafío.

A Chile por ejemplo se expandieron y les fue bien ¿no?

Sí, pero es difícil, no es tan fácil, un país nuevo. Como que tampoco le di tanta bola, es la realidad. Es muy agotador entrar todos los meses a otro país. Por eso en un momento dije “¿qué hago, vendo el fondo de comercio y que alguien se ocupe mejor que yo?”, porque realmente no doy abasto y quiero que se le dé más atención a Chile. Desarrollar un nuevo país es todo un desafío. Ahora estamos desarrollando productos exclusivos para Chile. Porque las chilenas tienen otro físico, son más grandotas, tienen más espalda, tienen más cola, tienen más piernas. En Argentina no todas, pero la mayoría son muy chiquititas. Hoy en día las chicas vienen más flacas, yo estoy impresionada, te juro, vienen todas así (muestra el dedo meñique). Y me mata porque yo trato de expandir la curva de talle hasta el talle 4, talle 5, y ahora estoy haciendo talle cero, porque no quiero achicar el talle uno. Y a veces hasta el talle cero les queda grande. Entonces digo “no sé qué hacer.” En todo caso voy a tener que hacer XXXS extra small en cualquier momento, o hacer una línea más petit, qué sé yo, no sé. Y las chilenas nada que ver la contextura física. Usan las prendas más largas, no tan cortas, tanto los tops los usan más largos, las prendas más sueltas. Entonces eso hay que tenerlo en cuenta al momento de desarrollar el producto. Y hay que desarrollar sí o sí otra colección.

³⁷ Símil cuero, sintético

¿Las modelos son un poco más grandes que el target al que apunta Sofía?

No, o sea, hay muchas. Viole que es una de las chicas que aparece, tiene 25 pero no parece de 25; Feli tiene 17, Mica tiene 20, todas tienen más o menos eso. De hecho yo no sabía qué Feli tenía 17, ella dijo que tenía 18 porque quería estar en Sofía después se rió y dijo que tenía 17, lo dijo a los 6 meses. Casi me agarra un infarto por un tema legal, igual ahora todas tienen que firmar un papel porque menores de 18 necesitan una autorización de los padres. Y más allá, tampoco quiero chicas tan chicas. Delfi que a veces aparece en las redes, tiene 21. Yo pensaba que Feli parecía de 15, necesito chicas que no parezcan tan chiquitas, quiero que parezcan de 20 años, eso es lo ideal, que parezcan jóvenes pero tampoco tan tan jóvenes. Nuestro target específico son chicas de 18 a 22. Yo creo que una marca tiene que tener un target bien definido. A veces cuando hablo con emprendedores me dicen “mi target son chicas de 20 a 40”, les digo “eso no es un target”. Apuntar a un público objetivo para poder llevar bien, enfocar bien, la comunicación. Pero obvio vos después querés tratar de vender a la mayor cantidad de público posible. Y obvio tenemos consumidoras desde los 13 años hasta los 50.

Comentarios ya al finalizar.

Yo todavía no tengo la cuenta verificada, pero está bueno que pongas también. Ahora podés poner links en los Insta stories y eso está genial porque es como que te llevan al shop online, que es como un botón de compra pero tenés que tener la cuenta verificada. Eso lo voy a hacer ahora. Estuve con tantas cosas que no lo llegue a verificar.

Saludos y despedida

¡Bueno, me encanta, Flor!