



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

Título del documento: ¡Dale Like! : la comunicación de las marcas en Instagram para enamorarte

Autores (en el caso de tesis y directores):

Rocío Moyano

Diego A. Ontiveros, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

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





@rocíomoyano



¡DALE LIKE!:
LA COMUNICACIÓN DE LAS
MARCAS EN INSTAGRAM
PARA ENAMORARTE.



Rocíomoyano Tesina de Grado #fsoc #Comunicación

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



TESINA DE GRADO:

**¡DALE LIKE!: LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS
EN INSTAGRAM PARA ENAMORARTE.**

Alumna

Rocío Moyano - DNI 36946269

Romoyano@live.com.ar

Tutor

Lic. Diego A. Ontiveros - Legajo 22676366

GIC Seminario La Comunicación de las Marcas

2021

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	01
1.1.	Estado del Arte.....	03
1.2.	Hipótesis.....	04
1.3.	Objetivo general	04
1.4.	Metodología.....	05
1.5.	Marco teórico.....	05
1.6.	Cifras introductorias.....	08
2	INSTAGRAM.....	10
2.1.	Cómo empezó todo.....	10
2.2.	Quiénes son los usuarios.....	16
2.3.	Exhibicionismo 24/7	18
2.4.	Formando una comunidad.....	20
2.5.	Sobre la fotografía y moda en Instagram.....	24
3	MARKETING Y BRANDING EN INSTAGRAM.....	29
3.1.	Conceptos básicos del Marketing y Branding.....	29
3.2.	Sobre el deseo y la necesidad.....	30
3.3.	El éxito de las marcas que escuchan a los usuarios.....	32
3.4.	Las marcas y el marketing en la era digital.....	36
4	LAS MARCAS EN INSTAGRAM.....	42
4.1.	Instagram: el nuevo aliado de las y los fashionistas.....	42
4.2.	Presentación de las marcas: Elepants y Peppers.....	47
4.3.	El caso de Elepants: El “pantalón pijama” que creó una empresa.....	48
4.4.	Elepants, una marca que une moda y “lifestyle”.....	50
4.5.	Consolidando la comunidad: packaging, stickers y juegos en Instagram.....	52
4.6.	El manejo de redes de la marca y su relación con los seguidores.....	55
4.7.	El caso de Peppers, más que un “pantalón pijama”.....	59
4.8.	Peppers, ¿una lovemark?.....	62
4.9.	La marca y su relación con los seguidores.....	66
4.10.	La voz de los prosumidores de las marcas.....	68
4.11.	Comparación de las marcas.....	72
5	REFLEXIONES FINALES.....	75
6	BIBLIOGRAFÍA.....	79
7	FUENTES ONLINE.....	81
8	ANEXOS.....	83



@rocíomoyano

INTRODUCCIÓN

Respuesta



① INTRODUCCIÓN

El surgimiento de las redes sociales y su accesibilidad en 2002 a nivel mundial ha instalado una nueva forma de comunicación entre las personas, y las marcas de productos o servicios han acompañado estos cambios de manera exponencial adaptándose y creando nuevos modos de llegar a las personas de manera online. La presente investigación se enfocará en las marcas en Argentina pero, ¿qué es lo que voy a rescatar de las marcas?. Esta fue la pregunta que hice al principio de la investigación y el camino para llegar a la respuesta no fue sencillo, ya que es posible abordar el tema desde muchas perspectivas. Parte de ese proceso fue pensar desde dónde estudiar el universo de las marcas, y decidí abordar un fenómeno que, desde 2010, conquista las denominadas industrias creativas y economías de la atención: Instagram. Pero, también era necesario definir qué cuestión de Instagram realmente me entusiasmaba desarrollar y realizar un recorte de ello. ¿Qué es Instagram, qué contenidos podemos encontrar, qué usuarios forman parte de esta red social, cuáles son sus herramientas y funciones?, fueron algunas de las preguntas que fueron surgiendo acerca de esta red social y formaron parte del proceso. De esta manera, estaba segura que quería abordar este fenómeno desde la comunicación teniendo como protagonistas a las marcas -aunque los usuarios también están presentes allí, claro-. Al ser consumidora activa de estos dos mundos, el de Instagram y el de las marcas, decidí pensar una manera de enfocar y desarrollar la investigación fusionándolos.

Luego de investigar y notar que hay muy poca información acerca de las marcas en las plataformas virtuales, como por ejemplo las respuestas a ¿por qué las marcas eligen Instagram para publicitar sus productos, cómo es la comunicación allí, qué proponen las marcas en la plataforma además del producto que venden, cómo se presentan allí, qué interacciones podemos encontrar y cómo se conforma la identidad de una marca?, llegué a la conclusión de que la investigación abordará la comunicación estratégica que las marcas realizan en Instagram para generar un mayor

engagement¹ con su público y llegar a su corazón. De esta manera, si bien es importante el producto que venden, el foco estará puesto en cómo lo ofrecen en Instagram para distinguirse del resto de las marcas y, además, cómo construyen su identidad.

Teniendo en cuenta estos interrogantes que abordaré a lo largo de este trabajo, resulta relevante distinguir que el problema de investigación será analizar la comunicación de las marcas con sus seguidores, es decir, las estrategias que las marcas utilizan en Instagram para seducirlos, teniendo en cuenta que es una red social interactiva y dinámica donde las marcas, como sujetos sociales que parecen tener vida propia, utilizan distintos recursos o elementos para llegar a sus seguidores de forma efectiva. Para dar cuenta de las estrategias comunicacionales mencionadas anteriormente haré hincapié en dos marcas argentinas de indumentaria, *Elephants* y *Peppers*, que se expresan con firmeza en Instagram, con sus propios códigos y mensajes en forma de imágenes, generando de esta manera una relación única y duradera con sus seguidores. Entender a ambas marcas como un todo que, según Andrea Semprini, crean un mundo simbólico. Si bien los productos de las marcas son su principal protagonista, hay todo un universo que las envuelve y es el de la comunicación. El foco de esta investigación no estará puesto en los productos que ofrecen ambas marcas que, como dice Kotler, “son cualquier cosa que se ofrezca al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo”, sino más bien en ese universo de la comunicación que los recubre y logra seducir a sus seguidores en el mundo intangible. Al mismo tiempo, las dos marcas elegidas servirán para dar cuenta de algunas preguntas que se les puede realizar a ellas en función de ¿Cómo es la comunicación que ambas establecen en Instagram, qué es lo que eligen comunicar, qué estrategias utilizan para seducir a sus seguidores, qué acciones realizan para generar una mayor interacción con ellos, qué diferencial ofrecen a su comunidad, qué campañas llevaron a cabo en Instagram y cómo es la relación con sus seguidores?.

¹ Término que hace referencia a la capacidad de atracción e interacción que una marca crea con sus seguidores.

Dado que mi objeto de estudio será la comunicación estratégica de las marcas en Instagram, es importante aclarar que la investigación será en carácter de análisis a Instagram, entendiéndola como una más de las tantas redes sociales que existen en la actualidad. De ninguna manera se definirá a Instagram como una red social perfecta, sino que me enfocaré en aquellas herramientas que las marcas eligen utilizar para comunicarse estratégicamente con sus seguidores, que logran potenciar su vínculo y afianzarlo día a día.

1.1. ESTADO DEL ARTE

La incorporación de las redes sociales a nuestras vidas es reciente en términos relativos. Luego de llevar a cabo un relevamiento de las publicaciones de la temática propuesta, encuentro pertinente destacar una publicación argentina que estuvo a cargo de las egresadas de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y profesoras en la materia Taller de Datos, Guadalupe López y Clara Ciuffoli, quienes publicaron en 2012 el libro Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después. Allí analizan las prácticas que tienen lugar en la red social en términos de su génesis, y los usos que las personas hacen de ella.

A su vez, Marta Alonso en 2015 da origen a un libro que nos recuerda cómo surgió Instagram y cómo fue creciendo a lo largo de los años. *We Instagram* repasa los inicios de esta red social y expone aquellas virtudes de la misma, basándose específicamente en un análisis descriptivo y detallado. Marta Alonso deja de lado cualquier problematización relacionada a la plataforma que desde 2010 pisa firme a nivel mundial y elige brindar herramientas para potenciar su uso y mejorar el manejo de la misma. Así como sucede en la mayoría de las publicaciones que encontramos en internet acerca de Instagram, el libro de la autora detalla esas herramientas que sirven para lograr el aumento del número de seguidores/as, entender y analizar la llegada a ellos/as y su impacto. En ese sentido, una de las tantas herramientas que utilizan los usuarios en esta red social, que desarrollaré en el siguiente capítulo, es la posibilidad de realizar vivos -o también conocidos como lives de Instagram-. Hay dos autores que desarrollaron especialmente esta temática, definiendo a los vivos como “el nuevo prime time”. Se trata de Yamila Heram y Julián Gorodischer, ambos Licenciados en Ciencias de la Comunicación en UBA, hicieron un análisis exhaustivo de esta herramienta,

observando durante semanas los vivos más taquilleros de Instagram. Para ambos, “Estamos ante la escenografía de lo doméstico que contiene una conversación que es puro devenir: autorreferencialidad, cultura del espejo y autopromoción de figuras del espectáculo global y local” (Heram, Gorodischer. 2020. p 2). De esta manera, los autores hacen un recorrido de muchas cuentas que alcanzaron la popularidad extrema con esta herramienta del vivo. En los siguientes capítulos será curioso reflexionar acerca de esta herramienta y el gran alcance que las cuentas de Instagram tienen con la misma. ¿Las marcas, al igual que los usuarios de cuentas personales, logran este éxito con los vivos?, o de lo contrario, ¿qué otras herramientas de Instagram tendrán que utilizar para lograr esta gran llegada a sus seguidores?. Porque hay que tener en cuenta que “En los Vivos prevalece la idea de lo espontáneo, lo cotidiano y lo doméstico; entrar en un mundo íntimo que nos sumerge en el puro presente. Es el devenir del lenguaje que recorre aspectos de la vida misma, el sentir, la afectividad, en una aparente naturalidad quebrada por las menciones a marcas, distribuidoras, compañías productoras que hacen explícito que todo se trata de una acción funcional con respecto a un fin último: mercantilizar(se) (Heram, Gorodischer. 2020. p 6).

1.2. HIPÓTESIS

1.2.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL

Las redes sociales en Argentina crean el mundo simbólico de las marcas, logrando que los seguidores estén más presentes.

1.2.2 HIPÓTESIS SECUNDARIA

Las marcas, como sujetos casi sociales en las redes, crean una comunidad fidedigna con sus seguidores.

1.3. OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la presente investigación es analizar, desde el punto de vista del marketing, branding, gestión y administración de marca, cómo dos marcas argentinas (*Elephants* y *Peppers*) crean un mundo intangible de conexión de redes, comunidad y marketing directo.

1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las características de Instagram y dar a conocer sus funciones y herramientas, sus tipos de usuarios, sus códigos y su dinámica.
- Analizar el por qué las marcas eligen Instagram para publicitar sus productos y dar a conocer el gran alcance que genera la red social en los usuarios.
- Desarrollar las campañas de marketing de *Elephants* y *Peppers* y analizar las estrategias de comunicación y branding que implementaron.

1.4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo dichos objetivos se utilizarán dos metodologías: cualitativa y cuantitativa. Con respecto a la primera, se entrevistará a, al menos, cinco seguidores de *Elephants* y *Peppers* en Instagram para dar a conocer su percepción acerca del contenido que ofrecen las mismas. Estas personas serán seleccionadas al azar y es importante resaltar las respuestas que brindarán que servirán de disparadores para conocer la opinión que los seguidores tienen de las marcas.

Respecto al nivel cuantitativo, se llevará a cabo una encuesta de, al menos, diez usuarios de Instagram cuyas respuestas servirán para ir conociendo la perspectiva que tienen de la red social y para exponer su mirada acerca de cómo comunican las marcas en Argentina. Siguiendo con lo que respecta a la metodología cuantitativa, se realizará una comparación de los dos perfiles de Instagram de *Elephants* y *Peppers* en función de los comentarios que tienen, sus posteos, acciones, likes, seguidores, etc.

1.5. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo el análisis será necesario primero definir qué autores, textos, ejes temáticos, investigaciones y conceptos nos acompañarán a lo largo de la investigación. Como ya sabemos, el surgimiento de internet en el siglo XX dio comienzo a una nueva forma de relación entre las personas, y por ende de comunicación entre las mismas. Este avance tecnológico fue, y es, acompañado por las necesidades de las personas que van mutando, así como también lo hacen las marcas, de indumentaria y de otros rubros, que fueron transitando distintos formatos de venta. Acompañando las palabras de Carlos Scolari en "Googlemanía. Las marcas on-line y el caso de Google", "La vieja idea de "comunicar" las bondades de un producto para "persuadir" a sus posibles compradores ha quedado anclada en el pasado. Los sujetos económicos ya no tratan de vender un producto o servicio por medio de la persuasión publicitaria. Los objetivos ahora son mucho más ambiciosos, ya que se trata de crear universos simbólicos dotados de sentido: las marcas" (Scolari, p. 60). Como dice Scolari, los tiempos cambiaron y también las formas de las marcas para seducir a sus potenciales consumidores. Se trata de capturar la atención de los consumidores de una manera distinta a la que se usaba años anteriores. Al mismo tiempo que se fue gestando este avance en la forma de que las marcas comunican sus productos, también fue cambiando el consumidor. Años atrás podíamos notar que el consumidor tenía otro rol, si se quiere más pasivo, y hoy se puede ver que, como sostiene Van Peborgh en "Odisea 2.0", estamos frente a un consumidor que tiene "voz y voto", que tiene presencia y reclama si nota que hay algo que no le convence. "Los consumidores de hoy son expertos en marcas. No aceptan simplemente lo que fabricantes y vendedores le ofrecen. Se muestran más exigentes que los antiguos clientes" (Van Peborgh, p. 17). Este tiempo nuevo, como dice el autor, incluye nuevos medios que impulsan un cambio cultural y que se trata, entre otras cosas, de una mayor participación por parte de los consumidores. Éstos también denominados en esta nueva era como prosumidores porque no sólo consumen sino también producen, tienen criterio y visión analítica, fueron tomando un mayor protagonismo hasta igualarse a lo que las marcas les ofrecen. ¿Cómo se manifiestan los usuarios hacia las marcas? ¿éstas los escuchan? ¿toman en cuenta sus inquietudes?. Esto es importante ya que en esta investigación se analizará la comunicación que tienen las marcas con los usuarios, que son sus potenciales consumidores, y las marcas podrán utilizar, o no, las recomendaciones y/o solicitudes que les realizan los usuarios para afianzar la relación con ellos.

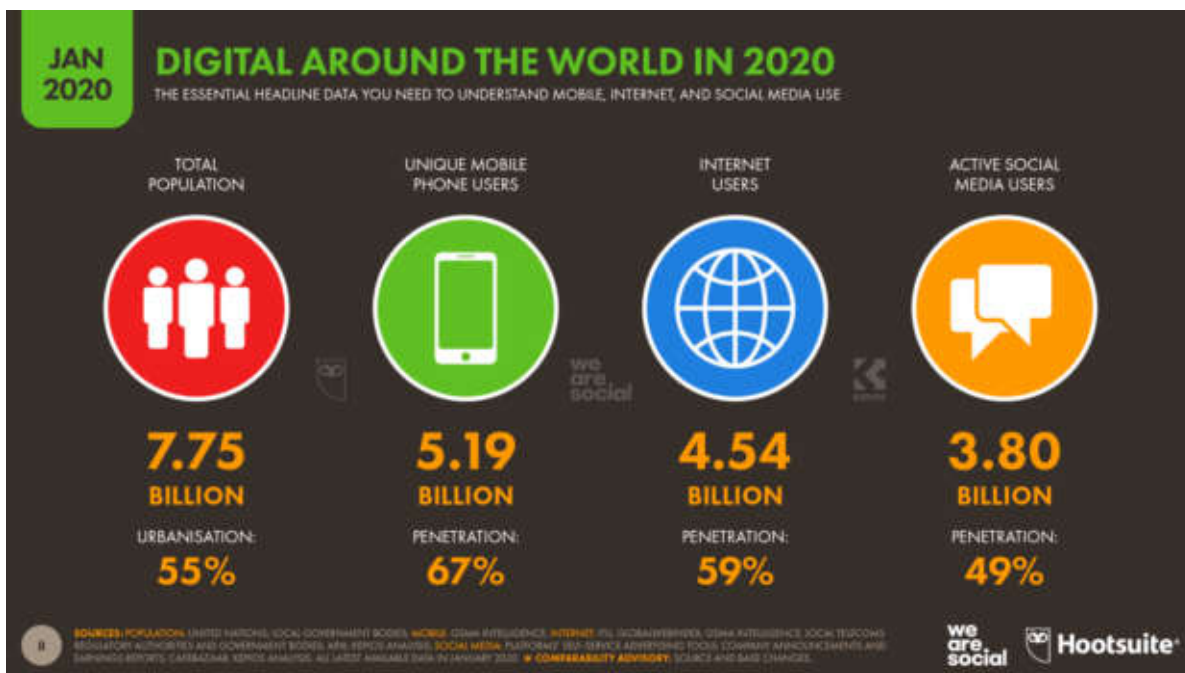
Este nuevo rol de los usuarios/consumidores es significativo para entender el arduo camino que realizan las marcas para establecer una comunidad realmente fiel, teniendo en cuenta que es un trabajo diario y que es un proceso donde tienen que ofrecer algo más que el producto en sí. Así como sostiene Joan Costa en su libro “Imagen de marca”, “La marca no es el producto, sino lo que ambos significan. Una marca que no significa nada para alguien, está muerta”. Esta concepción del autor de lo que es una marca para él acompañará toda mi investigación, teniendo en cuenta que la construcción de una marca no es de un día para otro. Es un proceso arduo ya que, como dice el autor, “[...] al comienzo, nace como producto. Se entra en contacto con la marca a través del producto. La marca al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma”. Así también las considera Scolari, “[...] ellas mismas no son otra cosa que un puñado de valores que circulan por el imaginario de una sociedad, pequeños ramilletes de bits que construyen un significado al proponer una diferencia” (Scolari, p. 61). Las marcas deben poder transmitir ciertos valores para llegar al corazón de los usuarios y seducirlos, en este caso a través de Instagram, y así establecer cierta relación de fidelidad. Por eso, adhiero la visión de Diego Ontiveros que enfatiza la importancia de que las marcas cuenten una historia que logre generar cercanía e intimidad con sus clientes, que sea un flechazo en sus corazones que haga que elijan la marca por sobre cualquier otra opción. Y de esto se trata, ver a la marca como un todo orgánico y que pueda estar en la mente de los usuarios/consumidores. Éstos, como mencioné anteriormente, eligen una marca más allá del producto que venden, no se centran únicamente en el precio y en la calidad -aunque obviamente es importante- sino también en la personalidad de las marcas, en la historia que éstas eligen contar y lo que ellas representan.

Instagram será la red social para analizar dicha relación de las marcas con los individuos, eligiendo el concepto que Van Peborgh explica de ella como “sitios de Internet donde las personas pueden publicar su perfil y conectarlo con otros, con la finalidad de crear una red personal”. Para analizar y dar a conocer todo el proceso interno de comunicación que las marcas realizan estableciendo una comunidad que sea fiel y, que obviamente consuma sus productos, es importante incorporar a la investigación el concepto de Alejandro Formanchuk acerca del “Branding Interno” y además, dar a conocer Instagram como herramienta donde se efectúan esas

estrategias comunicacionales. Para esto es importante destacar a Philip Kotler con su concepción de Marketing como disciplina, definiéndolo como “la administración de relaciones redituables con el cliente”.

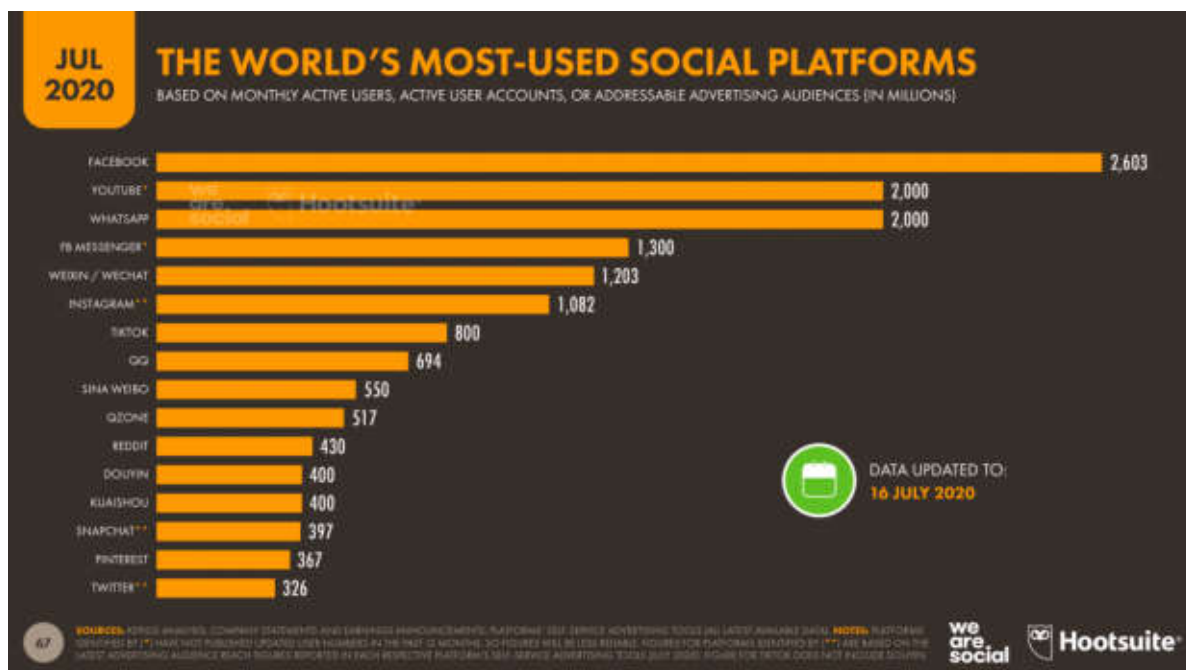
1.6. CIFRAS INTRODUCTORIAS

Las redes sociales están cada vez más afianzadas en nuestra rutina y cada día aumenta más el uso de las mismas. Para comprender la magnitud que tienen las redes sociales, y sobre todo Instagram, en el mundo será de suma importancia las cifras que mostraré a continuación. Según los estudios realizados por We are Social y Hootsuite en enero 2020, de los 7.75 billones de habitantes en el mundo, 4.54 usan internet, 5.19 billones de personas tienen teléfonos celulares y 3.8 billones son usuarios activos de redes sociales.



Por lo tanto, estos números dan cuenta que en 2020 el 50 % de la población mundial, es decir 3.8 mil millones de personas, está usando redes sociales. Se puede notar un aumento considerable del 9.2% desde 2019., según números oficiales de Hootsuite y We Are Social.

Siguiendo con los estudios realizados por estas dos compañías, tal como verán a continuación en la imagen, las tres principales redes sociales más usadas a nivel global son Facebook, Youtube y WhatsApp. La lista sigue por Facebook Messenger, Wechat, Instagram, TikTok, QQ, Qzone, Sina Weibo, Reddit, Snapchat, Twitter, Pinterest y, por último, Kuaishou. Quien esté leyendo la tesina quizá se esté preguntando, ¿por qué entonces en esta investigación se deja de lado a estas redes sociales y se focaliza en Instagram? Responder esta pregunta es parte del objetivo de la tesina, es decir, analizar el por qué y cómo las marcas elegidas - Elephants y Peppers- la utilizan a pesar de no ser la primera en la lista.



Estos datos que presentó la compañía en el informe fueron recaudados en base a encuestas realizadas entre enero y julio de este año, por lo que es muy probable que hayan crecido considerablemente.



@rocíomoyano

INSTAGRAM

Respuesta



② INSTAGRAM

2.1. CÓMO EMPEZÓ TODO

Para seguir avanzando es preciso conocer primero qué es Instagram y cuál es su historia. Antes de presentar a esta red social que logró afianzarse con firmeza en la vida de millones de personas, es necesario conocer sus inicios y para eso, cabe aclarar que esta red social no nació como la aplicación que todos conocemos hoy, sino que sus inicios fueron completamente diferentes. Instagram tiene sus comienzos en 2009, en San Francisco, como un proyecto de Kevin Systrom, estadounidense y graduado de la Universidad Stanford. Se trataba de una aplicación - llamada Burb- que permitía a los usuarios compartir los lugares donde habían estado recientemente, una especie de “Check-in de lugares”. Luego de notar que esta aplicación tenía potencial, Systrom se unió a Mike Krieger, brasileño y graduado de la Universidad de Stanford, para trabajar juntos en el proyecto que luego se llamaría Instagram. Lo novedoso de esta aplicación era la instantaneidad de las imágenes, que la distinguía con el resto de las redes sociales existentes de ese momento (Facebook, MySpace, Twitter, Hi5). Previo a su lanzamiento oficial, el 16 de julio de 2010 Systrom publica la primera foto en su cuenta personal. La aplicación se lanzó oficialmente el 6 de octubre de ese mismo año y a los dos meses logró un millón de usuarios registrados, logrando en un año diez millones de usuarios registrados. Años más tarde, en 2012, Mark Zuckerberg -CEO y fundador de Facebook- le hizo una gran oferta a los fundadores de Instagram que no pudieron desaprovechar y fue ni más ni menos que la suma de mil millones de dólares. Este acuerdo entre ambas partes se concretó y fue así que el 6 de septiembre Instagram comenzó a formar parte de Facebook Inc, con treinta millones de seguidores registrados. A medida que pasaron los años, la aplicación fue evolucionando, incorporando nuevas herramientas y funciones, como así también haciendo renovaciones estéticas en su diseño y creciendo de foto en foto para convertirse hoy en una de las redes sociales que más seduce a las personas.



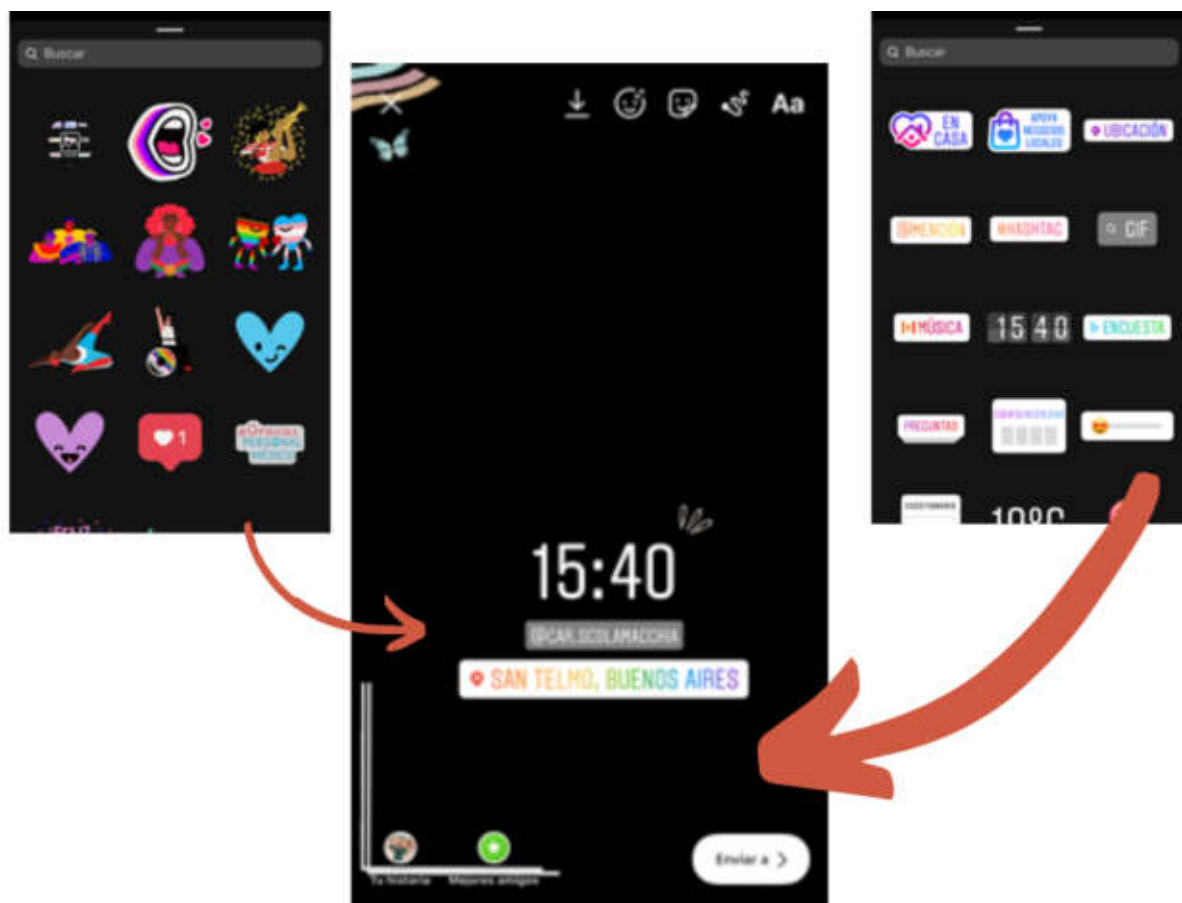
Ahora que conocemos las raíces de Instagram es necesario empezar a vislumbrar por qué es la app con 100.000 millones de usuarios nuevos cada mes y con más de

quinientos millones que la utilizan diariamente. Defino Instagram como la red social que permite compartir -a través de un smartphone- fotos y videos de manera instantánea, pudiendo realizar una edición del contenido previamente en caso que prefieran los usuarios. Considero que esta definición es central para llegar a una definición más compleja de lo que es la red social hoy por hoy. Instagram fue evolucionando y modificándose a medida que pasaron los años y, a su vez, los diferentes usos que los usuarios fueron adquiriendo con la aplicación y con las funciones que Instagram fue incorporando a la par para acompañar ese avance. En la actualidad, además de tener la opción de subir fotos y videos al feed², en caso de este último de máximo 60 segundos, dar y recibir “likes” a los posteos, Instagram cuenta con veintitrés filtros preestablecidos de edición de imágenes /videos, once más que en sus inicios en 2010. Tal como figuran 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. Es importante aclarar que no es necesario utilizarlos para compartir las imágenes o videos. Es posible también que a la hora de subir las fotos o videos existe la posibilidad de agregar un texto, epígrafe, descripción, íconos o emojis, incorporar hashtags³ con el fin de incrementar la participación de los usuarios. Fuera de éstos, también existen otras funciones de la aplicación, como es la posibilidad de editar las imágenes o videos más allá de estos filtros preestablecidos, ingresando a Ajustar - Brillo - Contraste - Estructura - Calidez - Saturación - Color - Atenuar - Luces - Sombras - Viñeta - Nitidez (imagen de la derecha). Cabe aclarar que es opcional la utilización de ambas herramientas de edición de imágenes o videos. Pero esto no es todo, Instagram cuenta con más funciones que exceden al diseño y que pone foco en la conexión directa entre los usuarios. Se trata de la incorporación de los mensajes directos -conocidos como md- entre los usuarios de Instagram. Esta herramienta es una de las más utilizadas desde su aparición ya que permite el contacto directo y de manera privada entre los usuarios de la app. No necesariamente este chat se da entre personas que se siguen, sino que es posible enviar un mensaje de forma privada a una persona desconocida que forme parte de la comunidad de Instagram. Al mismo tiempo, la aplicación permite también formar grupos -similares a los grupos de WhatsApp- entre usuarios que se siguen. Este formato es muy frecuente en los jóvenes porque permite compartir

² Término que hace referencia al perfil de los usuarios en Instagram.

³ Expresión o palabra clave utilizada por los usuarios de las redes sociales.

contenido de la aplicación de manera privada entre las personas que forman parte de ese grupo. Como así también, Instagram tiene la opción de realizar videollamadas entre mínimo dos personas y máximo seis. Otra de las funciones que logra establecer un gran dinamismo en la app es el ícono *Explorar*, que es muy utilizado por todos los usuarios para encontrar fotos y videos de nuevos usuarios. Esta funcionalidad está programada según los gustos y acciones que realizan los usuarios día a día, y permite conocer nuevos usuarios, buscar a través de los hashtags lugares que el usuario desea buscar. Siguiendo con las herramientas que potencian el contacto entre las personas, la incorporación de las famosas “stories” de Instagram que fueron definitivamente una de las que generaron un antes y un después en la aplicación. Esta nueva función de Instagram se trata de permitir a los usuarios subir ilimitadamente fotos y videos espontáneos, éstos últimos con máximo de 15 segundos de duración pudiendo editarlos previamente desde la app o no, y que durarán 24 hs en el perfil de cada usuario (imagen a continuación).



Esta función contiene una serie de filtros que pueden utilizarse creativamente para completar una foto o video que el usuario elige subir, crear un collage, hacer videos cortos de hasta 15 segundos, como los conocidos “boomerang”. Al mismo tiempo, a estas fotos o videos se le pueden sumar stickers, música, gifs, texto, emojis, hashtag, ubicación, clima y horario local. Así, se va generando una interacción más dinámica y constante entre los usuarios porque la persona que forma parte de los seguidores de cada perfil tiene la opción de responder de forma privada las historias subidas por cada usuario a través de reacciones rápidas -distintos emojis preestablecidos por Instagram- o bien, escribiendo simplemente el mensaje deseado. Pero esto no es todo, hay una función que arribó en la plataforma en 2016 y es muy utilizada para que tanto marcas de productos o servicios o lo que comúnmente conocemos como “los influencers”, que son aquellas personas conocidas públicamente y trabajan con las redes sociales, y es lo que se conoce como Instagram Live. Se trata de una transmisión en tiempo real, que permite el contacto directo con sus seguidores, pudiendo éstos realizarles preguntas o comentarios en vivo. Esto lo que hace es continuar y reforzar la relación entre la marca/persona y los seguidores y, al mismo tiempo, incrementar el número de seguidores, ya que cuando se transmite en vivo es posible que muchas personas que no son seguidores de la marca y/o de la persona influencer pueda acceder al vivo. Por último, IG presentó los “Reels”, que permite la posibilidad de grabar y editar videos de varios clips de 15 segundos con audio y efectos para compartirlos en el feed, con los seguidores y con la comunidad más extensa de Instagram a través de un nuevo espacio en la sección "Explorar".

Las herramientas y funcionalidades de Instagram descritas hasta el momento me dan el pie para profundizar la definición que mencioné al comienzo de este capítulo, si se quiere, una “segunda definición” más completa de lo que es esta app que está firmemente posicionada en la vida de todos nosotros. Por lo cual, llego a la conclusión de que Instagram es la red social que permite compartir -a través de un smartphone- fotos y videos de manera instantánea, pudiendo realizar una edición del contenido previamente, y al mismo tiempo, generar una dinámica interacción y conexión entre los usuarios. Esta definición más completa abarca todas aquellas maneras de utilizar la red social para generar una comunidad interrelacionada, que comparte momentos y observa el día a día del otro, en constante interacción y generando nuevas relaciones. Como bien señala el investigador y experto en medios digitales Carlos Scolari “Una

interfaz es una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí” (Scolari, 2019, p. 2-3). Siguiendo esta misma línea de Scolari, es importante en esta investigación visualizar Instagram como esa interfaz que contiene un conjunto de aspectos que se van transformando y evolucionando con el tiempo y, además, esos cambios son un reflejo de los nuevos usos que los usuarios realizan constantemente con Instagram - y en verdad con todas las redes sociales que forman parte del mundo virtual- Dicho de este modo, tal vez quien se encuentre leyendo esto considere Instagram como cualquier otra red social. ¿Se puede afirmar que en Instagram, Twitter y Facebook se produce la conexión e interacción entre los usuarios que mencioné recientemente? Por supuesto que sí, hay conexión entre estas aplicaciones, y más entre los que son de la misma empresa como es el caso de Instagram y Facebook, pero la forma en que se da esa interacción en Instagram es totalmente distinta y única que en el resto de las redes sociales. Sin explayarme por demás en las descripciones de cada red social ya que no es el objetivo de mi investigación, considero necesario describir aquellos puntos en común y diferencias de Instagram con Facebook y Twitter. La elección de estas redes sociales tiene que ver con que son las tres más utilizadas en el mundo virtual. Por supuesto que existen muchísimas más pero elijo nombrar estas tres que desde que aparecieron en la vida de las personas lograron un crecimiento exponencial y alcance mundial altísimo que se mantuvo a lo largo de los años y que aún perdura. Entre Instagram y Twitter quizá duden si existe cierta vinculación, ya que ésta última actualmente tiene una predominancia de información de carácter informativo, pero a ambas las une la espontaneidad y fugacidad del contenido publicado. Si accedemos a Twitter vamos a encontrar contenido claro y conciso, de no más de 140 caracteres, que puede ser el minuto a minuto de una noticia, la actualización del tránsito, opiniones diversas de algún tema que esté siendo Trending Topic⁴. Con esto quiero decir que los usuarios eligen twitter para consultar el estado de un tema, seguir el hilo del mismo y conocer qué es lo que se está diciendo en ese micromundo virtual en un momento específico. Mientras que, se puede identificar la fugacidad de Instagram a través de las mencionadas anteriormente stories -historias de Instagram- que duran 24 hs. Si bien, las mismas pueden posicionarse en el perfil del usuario en caso que lo prefiera, pasadas las 24 horas si no elegiste esta última opción desaparecerán de la vista de

⁴ Término que hace referencia al tema más comentado en Twitter.

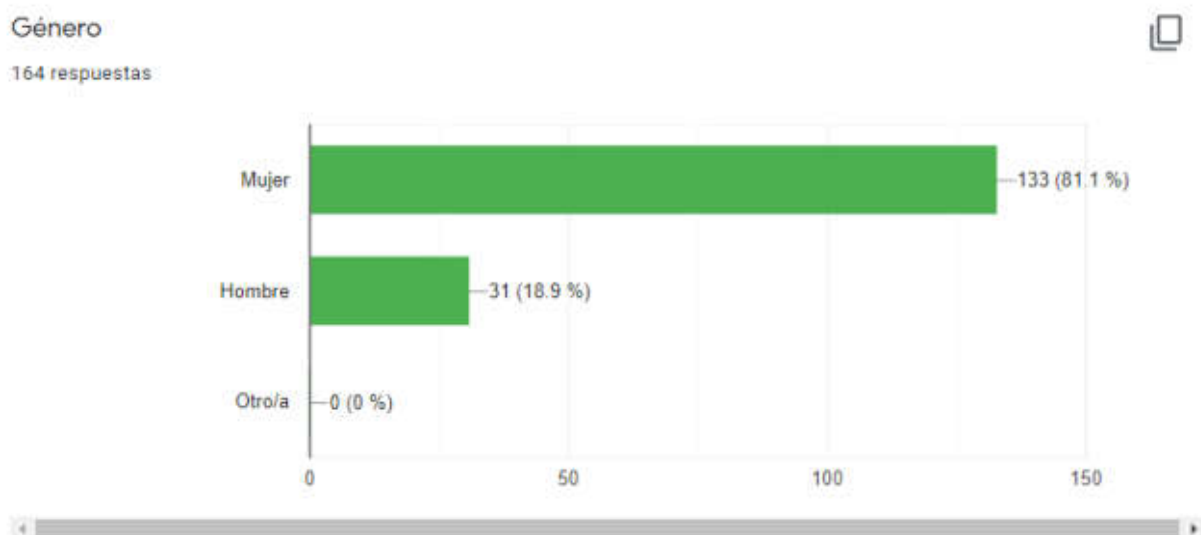
todos los usuarios activos de la aplicación. Facebook e Instagram, en cambio, coinciden en la instantaneidad de las imágenes. La primera, es una red orientada a mantener a las personas estar en contacto con sus familiares y amigos, lo que hace que el lenguaje y el tono en que se comunican los usuarios sea cercano. Ingresamos a Facebook cuando queremos encontrar a nuestra maestra de los 7 años, vender en los grupos masivos esa prenda que ya no queremos más, saludar a alguien por su cumpleaños ya que la aplicación te lo recuerda, buscar referencias de cátedras de la materia que tenes que cursar, comentar videos que aparecen en el feed, mirar un álbum de fotos viejas que subiste cuando te fuiste de vacaciones en el 2013, entre otras cuestiones. Se puede identificar en esta aplicación que la imagen está mayormente presente junto con un carácter informativo. Si bien, Facebook incorporó la funcionalidad de stories, como Instagram, sigue siendo una herramienta poco utilizada por los usuarios. En Instagram el uso de las stories cumple un rol principal porque el foco de esta app está puesto en lo espontáneo, en imágenes realizadas en un momento específico, como puede ser una cena con amigos o minutos antes de rendir un final y acompañadas por filtros estéticos que la aplicación te brinda a la hora de subir una foto o video. Como así también el foco está puesto en la interacción que se da a través de esas imágenes compartidas por stories, o bien si queremos interactuar con alguna marca específica para adquirir su producto.

Por lo tanto, en Facebook la tendencia radica en comentar publicaciones a otros usuarios más que subir imágenes con la posibilidad de ser acompañadas de un breve texto. Esto puede pasar en Twitter pero en verdad la imagen no es el fuerte de esta red social ni tampoco comentar las publicaciones de otros usuarios, sino lo que realmente caracteriza a Twitter es lo que podemos llegar a decir en 140 caracteres. De esta manera, Instagram logra unificar ciertos aspectos mencionados anteriormente como la fugacidad de Twitter y la presencia de imágenes en Facebook, pero lo que realmente diferencia y le da un plus que no tiene el resto de las redes sociales es el valor agregado de lo pictórico. Aunque seguramente existan muchísimas más diferencias y similitudes entre ellas, lo importante en esta investigación es dar cuenta la relevancia del contenido publicado en Instagram con ese diferencial de lo estético en las imágenes que logran generar una mayor interacción entre usuarios.

2.2. QUIÉNES SON LOS USUARIOS

Parte fundamental de la red social son los usuarios y, por eso, es importante conocer el perfil de los mismos. En esta oportunidad daré a conocer quiénes son, para qué y cómo utilizan Instagram. En el momento de iniciar la investigación de los usuarios encontré que, según los estudios realizados por We are Social y Hootsuite, el 50.9 % son mujeres, y el 49.1 % son hombres y, además, el 35 % de las personas en Instagram tienen entre 25 y 34 años. No obstante, encontré necesario realizar mi propia encuesta para dar a conocer los usos de los usuarios en Argentina, ya que en esta tesina el foco estará en este país. Por supuesto que los números serán distintos ya que la encuesta de We are Social y Hootsuite es a nivel mundial y la que mostraré a continuación solamente de Argentina.

Entonces, ¿quiénes son los usuarios? Aquí presento los resultados que arrojó la encuesta realizada a 164 personas, de las cuales 133 son mujeres y 31 hombres, con un promedio de 28 años de edad y residentes la mayoría de Capital Federal y Gran Buenos Aires.



Siguiendo con los diversos usos que estos usuarios le dan a Instagram podemos ver que la gran mayoría de las personas que respondieron utilizan la red social con fines puramente de entretenimiento (92.7%), otra gran parte la utilizan para ver qué hacen

sus amigos (61.6%) y con un porcentaje apenas menor la utilizan otros para ver el contenido de marcas o empresas (56.7%). Le sigue con un 48.2% la posibilidad de informarse, ver la vida de los famosos/celebridades con un 39.6% y 15.2% para conocer gente. Al mismo tiempo, se le dio la oportunidad de que los encuestados puedan sumar algún uso que la encuesta no haya tenido en cuenta y la mayoría respondió que utiliza la app para trabajar.

¿Para qué utilizas Instagram?

164 respuestas



Esto último lleva a cuestionarme por qué un gran porcentaje de las personas encuestadas (57.6%) utilizan Instagram para ver el contenido de marcas o empresas pero muy pocos eligen la app como herramienta de trabajo. Para responder esta inquietud se les consultó a los encuestados qué es lo que más utilizan de Instagram, pudiendo elegir más de una opción. Un 77.4% de los encuestados disfrutan ver las historias/posteos del resto de los usuarios, mientras que el 56.7% de ellos “likean” las fotos y el 40.9% utilizan la opción de subir historias/posteos a su cuenta. Con un porcentaje menor están los que entran al feed de los amigos para chusmear sus fotos (34.1%), envían mensajes directos al resto de los usuarios (el 32.3%), publican fotos en su feed (17.1%), reciben notificaciones de otros usuarios (12.2%), comentan sus posteos (10.4%) o miran los lives que realizan las otras cuentas (9.8%).

¿Qué es lo que más utilizas de instagram? Podes elegir más de una opción.

164 respuestas



Con estas respuestas podemos notar que evidentemente los usuarios encuestados prefieren ver más que hacer. Es decir, encuentran en Instagram un espacio de entretenimiento y, al mismo tiempo, de consumo. Estas respuestas nos ayudan a entender por qué las marcas en Argentina eligen Instagram para promocionar sus productos, o servicios. Los usuarios están allí, presentes en la red social y las marcas tienen el arduo trabajo de llegar a su corazón y mente, utilizando todas las herramientas que Instagram le ofrece para hacerlo. Por supuesto que esto no es fácil, ya que implica un trabajo muy minucioso y constante.

2.3. EXHIBICIONISMO 24/7

En función de los resultados que generosamente brindaron los usuarios encuestados se pudo encontrar un denominador común que encuentro importante resaltar y es el deseo de las personas de observar lo que hace el otro. Hay un interés de ver el minuto a minuto la vida del otro en Instagram y, ¿el que es observado repara en ello a la hora de compartir su contenido en la plataforma? Los usuarios de Instagram son -y somos- conscientes que si no se coloca el “candadito” a la cuenta -término que hace referencia a designar el perfil de instagram como privado y quien quiera ver el contenido debe enviar una solicitud, pudiendo seguir al usuario tras su aprobación- aceptan que son observados todo el tiempo por sus seguidores y por individuos desconocidos. Tal como expone Paula Sibilia en su obra “La intimidad como espectáculo” todos los usuarios activos de las redes sociales, y en este caso Instagram, están frente a lo que la autora llama “un verdadero festival de vidas

privadas donde millones de usuarios de todo el planeta -gente "común", precisamente como usted o yo- se han apropiado de las diversas herramientas disponibles on-line, que no cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su intimidad" (Sibilia, 2008,p. 32). Oportunamente, en la encuesta realizada hubo dos usos que realizan los usuarios con mayor frecuencia que tiene relación directa con lo que se viene desarrollando en este apartado acerca del deseo. En primer lugar, es el fanatismo de los usuarios para ver las historias o posteos de otras cuentas -sea de marcas o personales- y, en segundo lugar, de dar likes a los posteos de otras cuentas. En ambos casos se expresa la intención de los usuarios por ver lo que hace el otro, y ese otro, al exponerlo también está de acuerdo con eso. Digamos.. como si fuese un contrato implícito entre ambas partes. De esta manera Instagram funciona como un diario íntimo online público donde los usuarios expresan sus intereses, proyectos y deseos, estableciendo comunicaciones entre sí. Como menciona Sibilia, "[...] las confesiones diarias están ahí, en palabras e imágenes, a disposición de quien quiera husmear; basta apenas con hacer clic. Y, de hecho, todos nosotros solemos dar ese clic" (Sibilia, 2008,p. 32).

Así como existe la mirada de Paula Sibila sobre la exposición a la que da a lugar la web, se encuentran otros autores, como Solove, que tienen una mirada más crítica sobre la privacidad en el mundo virtual, es decir, autores que cuestionan las consecuencias que produce la difusión de información privada en la web. Tanto en las redes sociales como en la web en general se suele compartir infinidad de información privada diariamente, donde el usuario elegirá el grado de privacidad que dicho contenido tendrá, es decir, si lo compartirá a solo sus seguidores, teniendo su cuenta como privada, o a sus seguidores como también a individuos desconocidos como es el caso de las cuentas públicas. Experiencias con marcas, fotos de las salidas, series, son algunos de los tópicos que usualmente el usuario comparte en Instagram, pero también algo que comparte seguidamente es su ubicación al momento de estar en algún sitio. Esto pasa muy a menudo cuando el usuario comparte una foto en su historia y arroba -expresión utilizada para indicar la mención de otra cuenta- el lugar donde está ubicado en tiempo real. Es así que se hace evidente la invasión a la privacidad de tal manera que puede efectuarse consecuencias de gran magnitud. Este es un ejemplo de la poca privacidad que tiene uno en Instagram, pero también sucede

en la web en general y, siguiendo con esta visión crítica, también cuestiona la falta de regulaciones respecto de la protección de la intimidad en la red, tanto la propia como la ajena. Como explica Solove, “Parte del problema es que Internet hace difícil comprender la magnitud de nuestra exposición. Publicar información en un sitio Web y escribir blogs y comentarios, parece ser como charlar con amigos, escribir un diario íntimo, o hablar por teléfono, en lugar de ser como una transmisión en directo por la televisión, una novela, o estar frente a un auditorio lleno de gente. Esta dificultad se ve agravada por el deseo que tenemos, a menudo ambivalente, para ocultarnos o exponernos” (Solove, 2008, p. 189). De esta manera, y en función de esta visión crítica, cuestiona el rol que tienen hoy las redes sociales ya que su mirada acerca de ellas radica en que están pensadas y diseñadas para fomentar y promover la publicación de imágenes y datos privados sin tener consideración de cuáles serán sus consecuencias a corto y largo plazo.

Ambas posturas y miradas acerca de las redes sociales y su accesibilidad son las dos caras de esta era virtual a la que pertenecemos y estamos transitando. Si bien, los espacios que brindan las redes sociales, e internet en general, no contemplan el control de información y aumento de privacidad, como crítica Solove, se debe tener en cuenta que es el usuario el que debe tener cierto parámetro para controlar qué información comparte y cuál debe dejar para su intimidad. El grado de privacidad del contenido que se comparte en Instagram lo define el usuario, él es quien debe marcar los límites de su privacidad porque, como se indicó anteriormente, son ellos quienes eligen qué compartir y qué no. Porque siempre va a haber alguien del otro lado de la pantalla observándote, mirando qué estás haciendo...y como dice Sibila, sólo hay que hacer clic, o en este caso “compartir”.

2.4. FORMANDO UNA COMUNIDAD

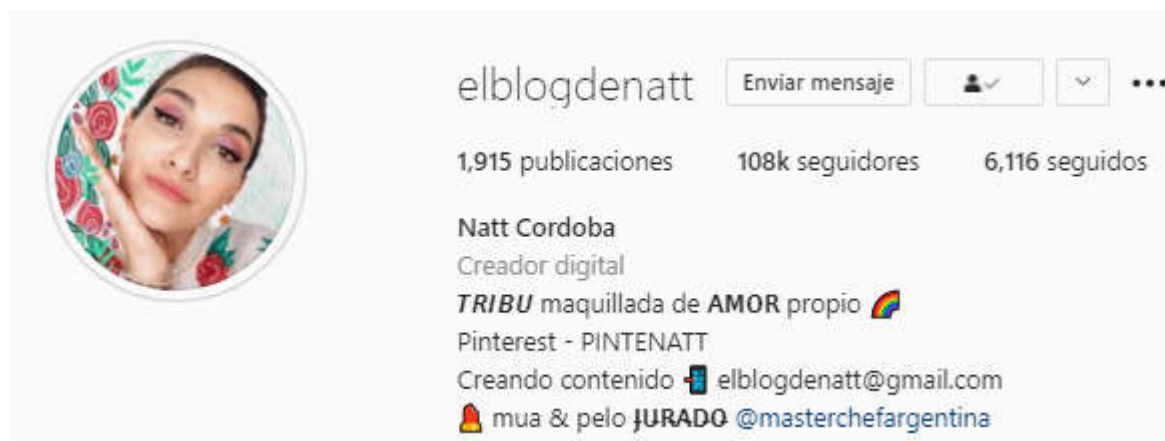
Ahora que sabemos quiénes son los usuarios, lo que eligen utilizar más de la red social y para qué, es necesario entender qué hay detrás del botón “seguir” en la app. Como menciona Frenquelli en su obra “Las redes sociales como espacio de construcción identitaria”, “[...] No solo pasan textos, imágenes o videos; detrás de los mismos pueden verse los deseos, aspiraciones y emociones de cada usuario.” (Frenquelli, 2017, p.58). Para ahondar en esta cuestión se les realizó una pregunta

abierta a los usuarios para que nombren cuentas que siguen y que los motivan día a día. Entre las tantas que nombraron las que aparecen repetidamente son las relacionadas a lo estético (@elblogdenat y @Dadatina), al deporte (@entrenandoencasa, @faustomurillo y @gymvirtual), a la cocina (@paulinacocina principalmente), al humor (@martincirio y @magalitajes), y a los viajes (@muyviajera, @chicasennewyork, @chicasviajeras). La importancia de nombrar estas cuentas radica en demostrar la conformación de una comunidad virtual totalmente fiel. En todo caso, si uno ingresa aleatoriamente a cualquier usuario de ellos notará que tienen grandes cantidades de seguidores pero, ¿que una cuenta tenga muchos seguidores implica que todos ellos sean fieles?. Antes de continuar con la respuesta de esta cuestión, es necesario definir qué se entiende por comunidad fiel en Instagram. Si ingresamos una búsqueda sobre esta cuestión nos daremos cuenta que hay infinitudes de respuestas que responden a dicha pregunta, “Comunidad se define por un grupo de personas que están interesadas en un mismo producto o servicio”. Esta es una definición básica de lo que es una comunidad, pero hay una gran carencia cuando se aplica a Instagram y es que **“¡COMUNIDAD NO SON SEGUIDORES!”**. Así resalta Celes, la dueña de la cuenta @holacomunicacion, oportunamente nombrada en la encuesta. Siguiendo con esta postura, la carencia de la cual mencioné recientemente radica en dar por entendido que un número elevado de seguidores en una cuenta de Instagram implica haber construido una comunidad fiel con los seguidores. El “éxito” de tener una comunidad 100% fiel no se alcanza con sólo tener el tilde azul en tu perfil -se le adjudica este término a cuentas que superan los 100.000 seguidores y es considerado personaje público-, sino en construir con esos seguidores una comunidad que se identifique con el contenido que la cuenta ofrece. Así, por supuesto que una cuenta tenga millones de seguidores no significa que todos ellos serán fieles.

Todas estas cuentas que nombre recientemente son un ejemplo de lo que se denomina una comunidad fidedigna. Llegar a ello no es para nada sencillo, requiere un proceso de trabajo constante entre la cuenta y los seguidores. Se trata de construir confianza entre ambas partes y generar una interacción constante, lo que Frenquelli nombra como “trabajo afectivo” existente en las redes sociales, un contacto que es completamente distinto al cara a cara y que puede ser igual de humano que éste. Las cuentas mencionadas construyen su comunidad en Instagram, utilizando el espacio que la app brinda para generar empatía con sus seguidores pero al mismo tiempo

construir su identidad, y como dice el autor, donde además se desarrollan como personas y se va conformando distintos esquemas de percepción de la realidad.

A la hora de generar contenido que toque el corazón de su “tribu”, como denominó ella a su comunidad de seguidores, Natalia Córdoba (@elblogdenatt⁵) se lleva todos los elogios. En este caso, supo cómo construir, y seguir haciéndolo claro, de manera



pausada pero efectiva una comunidad que se identifique con ella y con su contenido. Todos los días comparte información de moda y “beauty” de manera espontánea y natural, fomentando el amor propio y la autoaceptación en todos sus posts. Tal vez pensarán ¿por qué es un ejemplo?. Más allá de la información que comparte en todos sus posts y de la manera creativa y estética en que lo hace, lo que generó que su comunidad sea más fiel aún y obviamente aumentó la cantidad de seguidores, es una campaña que realizó durante el contexto de pandemia covid-19 llamada #regaloencuarentena. Esta gran campaña se basó en brindarle a sus seguidores un pequeño regalo a cargo de una marca emprendedora. De esta manera, no sólo les brindó un regalo a sus seguidores sino que también visibilizó emprendedores independientes que, en momento de pandemia, necesitaron generar más ingresos aún. Si se ingresa a la cuenta de Nat se podrá observar que es una influencer que menciona constantemente a marcas de indumentaria y accesorios. Claro está que utiliza Instagram como una fuente más de trabajo, ya que ella es maquilladora y peinadora y la plataforma le brinda un espacio de trabajo donde visibilizar lo que más la apasiona, que es la fusión entre la moda y el make up. Las menciones a diferentes marcas las realiza de modo tal que en su posteo las logra acompañar con distintas frases motivadoras que presentan de una manera distinta y original su objetivo de

⁵ <https://www.instagram.com/elblogdenatt>

fondo, llevar a que su comunidad accione y se dirija a esa marca. Aunque su principal uso de la red social es con fines laborales, utiliza el espacio para incentivar a su tribu y motivarlas día a día. Otra gran influencer como Daniela López, más conocida en Instagram como “Dada” (@soydadatina⁶) es un ejemplo de una cuenta que tiene una comunidad fiel de seguidores. Si bien, pertenece al mundo beauty como Nat, Dada al ser cosmetóloga pone el foco en la salud de la piel y es quien convirtió el skin care -cuidado de la piel- en tendencia absoluta en 2020. Su presencia en las redes es muy distinta a la de Natt, ya que tiene un perfil más bajo. Su fuerte está en el tipo de contenido que brinda para “las soldadas”, así llamó a su comunidad. En su cuenta se puede encontrar desde reseñas económicas para el cuidado del rostro, los tan ansiados #dadatazos, como rutinas personalizadas para todo tipo de piel. “No estoy siempre arreglada y producida, no le pongo mil filtros a las fotos, no le pongo musiquita de fondo a todo. Me llega la bolsa con el regalo, te lo muestro, y aviso que después lo voy a reseñar. Creo que es más fácil empatizar conmigo que con alguien que muestra su vida como si fuera muy perfecta. Soy una piba de Almagro y vos podés tener la misma rutina de skincare que la piba de Almagro. Fin”, explicó en una entrevista con Página 12. Al mismo tiempo, es una influencer que fomenta el cuidado constante del rostro, desnaturalizando aquellos tópicos que las personas tienen internalizados, como por ejemplo el uso de protector solar. Sin duda, es una de las cuentas más seguidas en el mundo beauty en Instagram y una de las cuentas con más seguidores fieles. Aunque sus posteos son más informativos y se puede llegar a pensar que no demuestran mucha cercanía con sus seguidores, es evidente que sabe cómo llegar a sus corazones a pesar de ello. Como contó Dada en Viva La Moda, “El objetivo de hashtag #pielesreales es mostrar cómo una piel se ve de verdad maquillada o cómo se ve al natural, sin ningún tipo de edición”. La incorporación de los filtros en Instagram fueron el puntapié para que Dada cree el #pieles reales ya que, como contó en la entrevista, recibía muchísimos mensajes de usuarios acerca de cómo llegar a tener esas pieles perfectas, como la de los filtros. De esta manera surgió el hashtag donde todos los viernes su comunidad comparte a su cuenta todos los viernes con el hashtag #pielesreales. Todos los días Dada incentiva a su comunidad a naturalizar las pieles con poros, con brillos, con granitos y con rosácea, y a naturalizar también que existe un proceso de la vida natural, la vejez, y todas las pieles serán atravesadas por el paso

⁶ <https://www.instagram.com/soydadatina>

del tiempo. A su vez, Dada expone que en las redes sociales hay infinidad de cuentas que utilizan los filtros de Instagram para engañar a sus seguidores a la hora de vender un producto. Es por eso que ella cuenta que “[...] Hay que tener mucho cuidado de que tomamos por referencia porque es muy fácil engañar el ojo, más porque es a través de una pantalla”. El objetivo de este apartado no está puesto en diferenciar ambas cuentas sino cómo, a pesar de sus diferencias, construyeron, y siguen haciéndolo, una comunidad fiel que las sigue a donde vayan.

Dentro del extenso listado de todas las cuentas que mencionaron los encuestados se encuentran distintas marcas, pero es curioso que la mayoría optó por elegir cuentas que no ofrecen productos ni brindan servicios. Esto lleva a cuestionarme si será que los usuarios necesitan constantemente identificarse con personas reales que los motiven y, según dice Frenquelli, descansar sobre el “trabajo afectivo”. O también a pensar que tal vez las marcas no sean lo primero que eligen seguir los usuarios. Y este es justamente el mayor de los desafíos que tienen hoy las marcas en el mundo digital, sobre todo en Instagram, de posicionarse en la mente del consumidor de tal manera que el usuario se vea totalmente atravesado por ellas. Entonces...¿cómo es posible conquistar la mente de los usuarios?. Este tema requiere un desarrollo más extenso y se intentará responder capítulos más adelante.

2.5. SOBRE LA FOTOGRAFÍA Y MODA EN INSTAGRAM

Cuando hablamos de tópicos en Instagram lo primero que se nos viene a la cabeza son los perros o gatos, los pies en la playa, los mates y la comida. No hay dudas que a los usuarios de Instagram les encanta compartir lo que hacen, dónde están de vacaciones, con quién almuerzan o de qué marca es la última prenda que compraron el fin de semana. Creo estar en lo cierto cuando afirmo que todas estas imágenes que el usuario comparte lo hace con el fin de obviamente compartir su vida pero también esperando el like de su follower. Así como menciona José Van Dijk en su obra “La Cultura de la Conectividad”, “la cuantificación online acumula celebración y aplauso de manera indiscriminada y, por ende, también desaprobación y rechazo”. (José Van Dijk. 2016. p, 19). Sería curioso imaginarse Instagram sin esta opción, aunque analizar dicha ausencia no será el objetivo de este apartado. Las palabras de la investigadora

de los nuevos medios, José Van Dijk, respecto a la “gustabilidad” -concepto que la autora menciona como el “resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clics instantáneos en el botón me gusta” (José Van Dick. 2016. p, 19)- lleva a cuestionarme ¿qué estrategias utilizan las marcas -de indumentaria por ejemplo- para ganarse el like de sus seguidores y diferenciarse de su competencia?. Teniendo en cuenta que los resultados que brindaron los usuarios activos de la app fueron en su mayoría de mujeres, ¿se puede llegar a pensar que tal vez tengan una visión más detallista que los hombres a la hora de indicar a qué contenidos les dan like? Es preciso recalcar que existen múltiples estrategias que utilizan las marcas, como así también los usuarios de cuentas personales, para ganarse el corazoncito rojo de sus seguidores -término que hace referencia a indicar “me gusta” en los posteos de usuarios-. En mayor o menor medida, la principal estrategia que utilizan todos las cuentas que quieren conquistar a otros usuarios tendrá el foco puesto en las imágenes. Distintas imágenes e historias que las marcas cuentan para dar identidad y lograr identificación del otro lado. ¿Cuántas veces un usuario ingresa al perfil de una marca que no seguía porque le atrajo la estética de su posteo?. Tal como se explica en Instagram Business⁷, el 75% dice haber tomado una acción inspirado por un post en Instagram y el 22% afirma que la plataforma los anima a comprar productos relacionados con sus intereses. Por eso, en las redes sociales cada día es más importante el uso de las imágenes, sobre todo en Instagram que se basa en un tipo de comunicación visual. Si bien es fundamental darle importancia al contenido que se quiere comunicar para contar y expandir la historia de la marca, hay que tener en cuenta que es igualmente importante saber cómo comunicarlo. Y acá es donde se le atribuye toda la responsabilidad a las imágenes y es la principal estrategia que las marcas utilizan para diferenciarse de otras. La importancia de presentar el contenido de una manera orgánica y precisa pero de manera que impacte a sus seguidores y que genere la atracción de nuevos. Esta estrategia sin dudas lleva al éxito, ya que permite transmitir ideas de una forma más rápida, directa y efectiva el contenido de cada marca. No hay dudas que éstas tienen una gran oportunidad de crecer y de representar quiénes son de manera visual, mostrar su personalidad promoviendo el recuerdo de su marca. La incorporación a Instagram de los filtros para editar las fotos

⁷ Instagram Business:
https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty?locale=es_LA

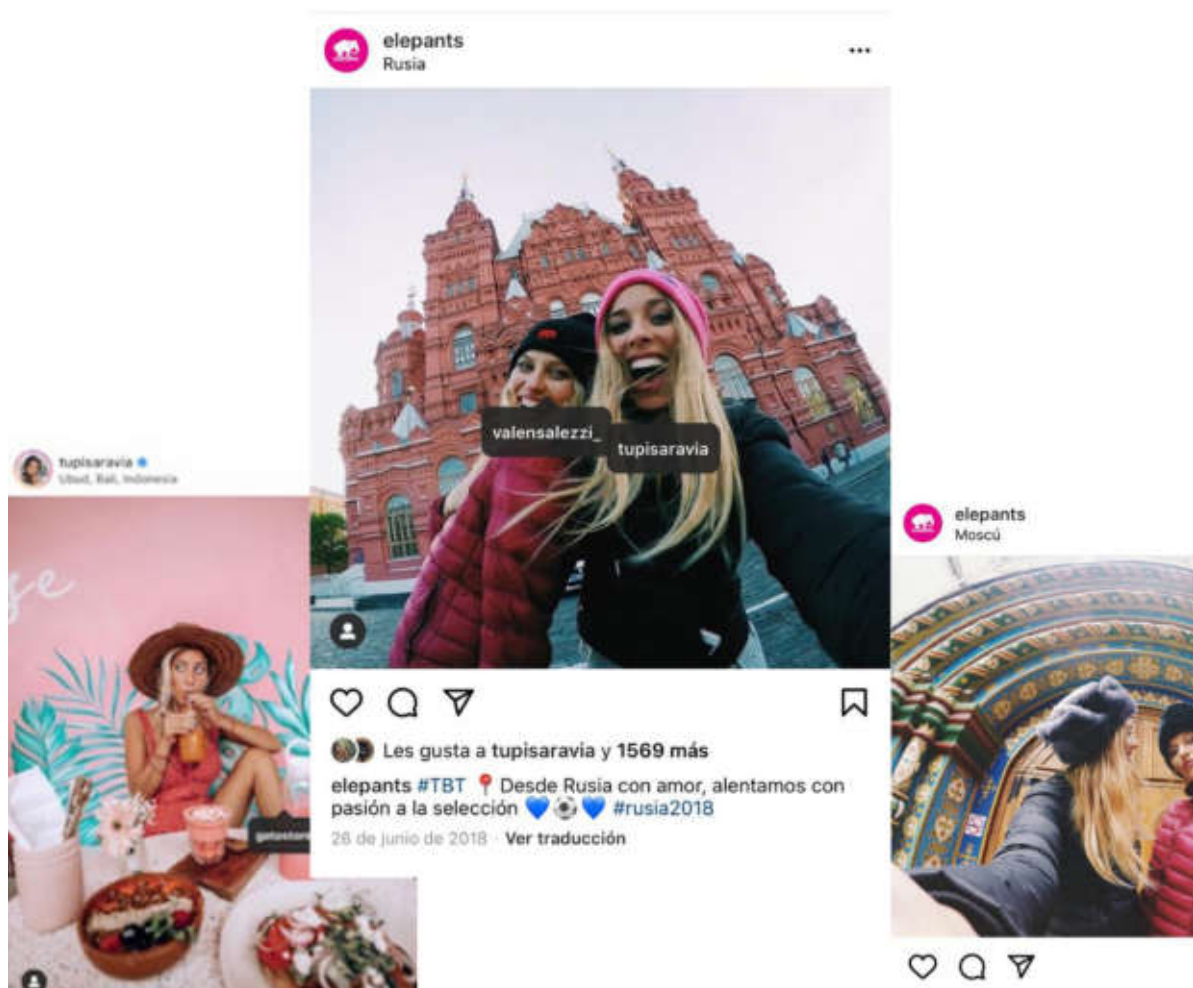
dieron comienzo a nuevas formas de presentar el contenido que el usuario comparte. Éste es cada vez más minucioso con lo que publica, el filtro que utiliza y la dedicación que le brinda a cada imagen que le comparte a sus followers.

Claro está que para la industria de la moda la aplicación fue de gran ayuda, y en los últimos años la presencia de distintas marcas de indumentaria en la plataforma fue creciendo, siendo hoy un espacio para aquellos pequeños emprendedores que no tienen las posibilidades de abrir un local a la calle y que sólo pueden gestionar su negocio a través de la plataforma, como también para grandes marcas que ven en la app un medio efectivo para llegar a sus clientes y de expandir su negocio. El lugar que tiene hoy la moda en Instagram es sumamente diferente al de hace algunos años atrás, donde la app se utilizaba para publicar de vez en cuando contenido sin ningún tipo de seguimiento. Hoy, Instagram es un nuevo punto de venta online para las marcas de indumentaria que, para quienes sepan cómo aprovechar dicho espacio, habrán crecido exponencialmente. Tal como se menciona en la página de Instagram Business (Instagram Business), “Instagram es el centro de la experiencia visual, donde las personas exploran, descubren y se inspiran. Y cuando lo que ven los inspira, no solo desean la imagen sino también el producto o la marca que lo hace posible”. No solo la plataforma es un espacio de pantalla para visibilizar sus productos sino también es una fuente de inspiración de tendencias. Parte de la estrategia de enamorar a los seguidores y, obviamente captar nuevos, es la utilización de los tan conocidos “influencer”-personas de interés público que las marcas contratan para visibilizar sus productos- que tanto dan que hablar todos los días en las redes sociales. Si bien, hay infinidad de ellos que utilizan Instagram para generar contenido con marcas, es importante resaltar que no todos tienen el mismo alcance. Al momento de pensar un o una referente de Instagram que impacte positivamente a través de las imágenes e interpele por completo a los seguidores por su forma de presentar marcas encuentro interesante mencionar a “Tupi” -Martina- Saravia⁸, la travel blogger más codiciada por todas las marcas que trabajó con Elepants (como se puede observar en las siguientes imágenes). ¿Tal vez piensen por qué es tan elegida por las marcas?. La estrategia que utiliza Martina para interpelar a sus seguidores y lograr que éstos accionen hacia la marca es fusionando la fotografía, los viajes y la moda. Nada está librado al azar en sus posteos, es decir, todo lo que aparece allí está estratégicamente pensado para

⁸ <https://www.instagram.com/tupisaravia>

captar la atención de los seguidores y lograr un gran impacto visual que los lleve a no solamente hacer clic en el tan esperado “me gusta” sino también en lograr aumentar las ventas de las marcas mencionadas. En las imágenes que se mostrarán a continuación se puede notar lo mencionado hasta el momento. Sus fotografías están perfectamente editadas de modo tal que si ingresas a su feed se puede observar una coherencia acerca de su estética y el producto -en este caso la indumentaria que presenta- está representado de manera que resalta en sus fotografías. Tupi sabe cómo captar perfectamente la atención de las mujeres que, como se mencionó anteriormente, tal vez sean más detallistas que los hombres. Si se analizan los likes de sus posteos se podrá notar que la mayoría son mujeres, por lo tanto, evidentemente son ellas las que tienen un ojo más observador y las que se sienten completamente interpeladas por la influencer del momento.

@TUPISARAVIA



Realmente Instagram redefinió el mundo de la moda, y de la belleza en general también. Las personas ingresan a la app para buscar nuevas marcas, para inspirarse cuando no saben qué ponerse o también en busca de nuevas tendencias, como se mencionó recientemente. Muchas marcas utilizan la interacción generada por el impacto en las imágenes que ellas brindan para establecer contacto más cercano con sus futuros clientes. Esta oportunidad para la industria de la moda de utilizar Instagram como un gran espacio de vidriera representa un gran desafío para las marcas ya que, como se suele observar, el usuario es interpelado constantemente por una infinidad abismal de marcas que mayormente cuentan con las mismas prendas. Es por ello que el diferencial de estas marcas tendrá que ser la manipulación de aquellas imágenes para resaltar ante su competencia de forma positiva y efectiva.



@rocíomoyano

MARKETING Y BRANDING EN INSTAGRAM

Respuesta



③ MARKETING Y BRANDING EN INSTAGRAM

3.1. CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING Y BRANDING

Para llevar a cabo el análisis sobre marketing y branding en un entorno digital -como es el caso de Instagram en esta investigación- es necesario especificar ciertas concepciones básicas y tradicionales de lo que significan estas disciplinas. Tal como se explicó en el marco teórico, para determinar qué es el marketing se tuvo en cuenta la definición que menciona Kotler en su libro *Administración de líneas de producto, marcas y empaques* en como “[...] El marketing es la administración de las relaciones redituables con el cliente” (Kotler, Philip y Armstrong Gary, 2012, p.4). Sería escaso para la investigación quedarse solamente con esta primera definición, y sencilla como aclara el autor, por lo que es necesario continuar profundizando. Desde una mirada tradicional y arcaica se puede llegar a pensar que el marketing consiste en únicamente vender y hacer publicidad pero sería incorrecto concebir determinada mirada en este apartado. Ambas cuestiones, como señala Kotler, “sólo son la punta del iceberg del marketing”. Desde esta perspectiva, el foco está orientado a satisfacer las necesidades del cliente, entendiendo cuáles son dichas necesidades y, al mismo tiempo, trabajando en aquellos aspectos que le agregan valor al cliente. Por tal motivo, Kotler, desarrolla una segunda definición que tiene en cuenta este aspecto, definiendo al marketing como “[...] “Un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”(Kotler, Armstrong , 2012, p.5). Esta segunda definición contempla el intercambio que se da entre el cliente y la compañía, como así también el aspecto simbólico que se determina a través de brindar un valor agregado a los clientes. Si bien, en el marco teórico se citó únicamente a Kotler, se podría agregar una definición más, que resulta útil. Patricio Bonta y Mario Farber en su libro “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). Por lo tanto, una

marca que realiza una buena estrategia de marketing logrará que el cliente compre su producto y, al mismo tiempo, deje de lado otras marcas que tal vez sean más económicas.

En lo que respecta al branding interno es preciso citar a Alejandro Formanchuk, autor de *Branding Interno: Una trama inteligente* y experto en comunicación organizacional de Iberoamérica, que lo define como “Una práctica que se construye con códigos, palabras, imágenes... pero por sobre todo con acciones” (Formanchuk, 2011,p.7). Si bien el autor explica el branding interno llevado a cabo desde una organización, en la investigación este concepto es puesto en juego con las marcas Peppers y Elephants. El foco de esta disciplina radica en aquello intangible de una marca, es decir, en el valor que se establece desde adentro de la misma y se construye a través de una serie de decisiones estratégicas que no serán al azar sino que se basará en la integración de disciplinas. Así como dice el autor, “Lo que escapa, hay que dejarlo escapar. Que del tangible se ocupen otros” (Formanchuk, 2011, p.9).

3.2. SOBRE EL DESEO Y LA NECESIDAD

A la hora de adquirir un producto se hace presente una dualidad: el deseo y la necesidad. Entre la idea de querer ese producto que venimos guardando en la lista de deseos y/o necesitarlos. Se ponen en juego estos dos conceptos que bien explica Kotler desde la mirada de marketing. Describe al deseo como “una forma que adquiere la necesidad, de acuerdo al contexto social o cultural. Es una necesidad dirigida a un objeto específico” (Kotler, Keller, 2006). La concepción del deseo implica una elección que es propia del individuo y que en esa elección varía el deseo. Aplicado a un ejemplo, un individuo necesita adquirir una campera pero puede decidir entre una campera de Zara o una de Cristóbal Colón. En cambio, las necesidades las define como “requerimientos básicos del ser humano” (Kotler, Keller, 2006, p. 24). Simplemente una carencia, una ausencia, destinada a colmarse ante necesidades físicas, sociales o individuales. Lo que es realmente inherente al ser humano, como por ejemplo la necesidad de comunicarse con otros individuos y/o de alimentarse. Por lo tanto, sería erróneo pensar que el marketing crea las necesidades de los

consumidores. Éste trabaja sobre el deseo de los mismos, identificando las necesidades y satisfaciendo los deseos. El marketing no puede crear necesidades, éstas, que existen desde el origen del hombre, se detectan y a partir de allí se corren del estado latente en el que se encuentran para transformarlas en necesidades manifiestas. Se trata de entender el origen de las necesidades y deseos y, al mismo tiempo, resolverlas. Entonces, el marketing no genera necesidades, éstas siempre están presentes, trabaja sobre el deseo propio del ser humano. Éste siempre se encuentra en la búsqueda de la completud, siempre hay algo que le falta para ser feliz y, para recuperarla acude a los productos o servicios.

En función de esto, y en términos del marketing, es preciso apelar a la pirámide de Maslow atendiendo a la conducta de los consumidores:



La teoría propuesta por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow expone 5 niveles de las necesidades humanas, desde abajo hacia arriba: las necesidades básicas fisiológicas (naturales, como por ejemplo dormir, comer, entre otras), de seguridad física y emocional (sentirse seguros y protegidos), necesidades sociales (desarrollar afecto, generar amistades con sentido de pertenencia), necesidades de autoestima (ser reconocidos) y, como jerarquía máxima, la autorealización (autosatisfacción).

Si tuviese que aplicar la teoría de Maslow a la comunicación en redes sociales, por ejemplo en Instagram, sería interesante analizarlo desde el uso que los individuos le dan a la app. En el caso de tener acceso a IG, de tener una cuenta en ésta habrá quienes resulte satisfacer la necesidad fisiológica, como así también para otros que represente cubrir las necesidades sociales, al momento de comentar algún posteo o simplemente de conversar por mensaje directo. Elegir subir una foto en IG por ejemplo del último viaje será para algunos satisfacer las necesidades de reconocimiento y/o autorrealización.

Esta teoría también puede ser aplicada a un producto o servicio. Si tuviese que traer a colación mi caso, por ejemplo Peppers que es una de las marcas elegidas para analizar en la investigación, tendría que ubicar un producto que ofrece la marca, un pantalón por ejemplo, como necesidad básica. Este como prenda de vestir representa una necesidad para los individuos -una necesidad impuesta por la sociedad, claro- a la hora de salir a la calle para cubrir ciertas partes del cuerpo. Como también así se puede pensar como una necesidad social para pertenecer a determinada cultura. Pero, ¿se puede satisfacer la necesidad con cualquier pantalón? Por supuesto que sí, y acá es dónde se pone en juego el poder del deseo y del objeto. Es decir, el deseo del individuo por adquirir la prenda de ropa de la marca. Construye su elección basándose en su deseo que se encuentra por arriba de su necesidad. Porque en verdad, el individuo podría elegir cualquier pantalón dentro de infinidad de marcas por ejemplo. ¿Será que el pantalón que él desea satisface su necesidad de sentirse incluido y con sentido de pertenecer a un determinado grupo social?. La respuesta será muy subjetiva y personal de cada consumidor, pero definitivamente se pondrá en juego a la hora de la decisión un aspecto intangible como es el caso de lo simbólico.

3.3. EL ÉXITO DE LAS MARCAS QUE ESCUCHAN A LOS USUARIOS

En el capítulo anterior he explicado cómo es el entorno digital -Instagram- que las marcas utilizan para llevar a cabo estrategias y acciones online para con los usuarios. Como hemos visto, las marcas son las que buscan acercarse a los usuarios y crear comunidades de las que los consumidores puedan formar parte. Al mismo tiempo, el espacio que proporciona Instagram como red social, y cuya principal característica es la interacción entre los usuarios, ha permitido afianzar y potenciar el vínculo entre

ambos actores ya que es a través de la red social que se establece un intercambio de opiniones entre ellos y con otros miembros de la comunidad. Desde el surgimiento de internet, y su accesibilidad, las marcas han evolucionado y modificado de manera exponencial la forma de comunicar en Instagram y, por ende, su interacción con los usuarios. Esto evidencia un gran acercamiento de las marcas para con los consumidores -los usuarios- a través de Internet y, por lo tanto, de maneras distintas a cómo era tradicionalmente la interacción allí, donde simplemente daban a conocer sus productos de forma más limitada. Esto denota una gran responsabilidad que tienen hoy en día las marcas de potenciar ese vínculo con sus seguidores, ya que de eso dependerá en gran medida que los mismos las sigan eligiendo porque, según la estadística de GlobalWebIndex⁹, el 54% de los clientes utilizan redes sociales para buscar productos. Tal como se mencionó al comienzo del escrito, los consumidores, o bien llamados prosumidores, han adquirido un protagonismo que antes no tenían y son cada vez más activos en las redes sociales. Por lo tanto, cómo las marcas se relacionan con ellos es de vital importancia para mantenerlos contentos y reforzar dicho vínculo. Así como es tan importante lo que dicen las marcas en las redes sociales y cómo lo dicen, lo es también lo que omiten y son los consumidores los que hablan por ellas. En ese sentido, la interacción de las marcas para con los prosumidores, como se definió anteriormente, es el secreto para construir un verdadero lazo entre ambos. De lo contrario, es el consumidor quien hablará por la marca. Para establecer relaciones significativas con los clientes es necesario que las marcas los conozcan profundamente y, para esto, es fundamental un análisis contundente del mercado. Un ejemplo bastante claro es el que menciona Kotler en Marketing 4.0 haciendo referencia a la marca Tide de P&G, que revolucionó la industria al convertirse en el primer detergente en utilizar componentes sintéticos en lugar de químicos detergentes para limpiar la ropa. Resulta que por muchos años el equipo de marketing de Tide trabajaron en posicionarla por su gran desempeño en limpiar las manchas de aquellas prendas viejas para renovarlas por completo pero, luego de hacer un análisis de los consumidores, la marca llegó a la conclusión de que los mismos percibían a la marca como un tanto arrogante y orientado a un público exclusivamente masculino. Ante la necesidad de la marca de conquistar los corazones de los consumidores y cautivar nuevos, se llegó a la conclusión de analizar profundamente las conexiones

⁹ <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-redes-sociales>

emocionales que tienen las mujeres con su ropa sucia. Podría pensarse que una opción para lograr este objetivo sería la de realizar grupos de enfoque o encuestas de investigación de mercado y luego analizarlas pero no estaríamos en lo cierto. La estrategia novedosa que implementó la marca fue la de convivir con los clientes durante dos semanas. Así es, los ejecutivos de marketing, los diseñadores de estrategias de P & G y Saatchi & Saatchi, su agencia de publicidad de muchos años, se relacionaron durante 15 días con mujeres, mientras trabajaban y compraban. Al mismo tiempo también participaron en debates para conocer su punto de vista acerca de lo que es importante para ellas. Según afirmó un ejecutivo de marketing de Tide, “Logramos hacer contacto a un nivel increíblemente profundo y personal”. Al mismo tiempo, “una de las mejores cosas es que no hablamos [con las consumidoras] acerca de sus hábitos ‘y prácticas’ de lavado de ropa, sino que hablamos acerca de su vida, de sus necesidades y de cómo se sentían como mujeres. Obtuvimos una gran cantidad de información útil a la que no habíamos accedido antes”, afirmó un estratega de Saatchi al referirse a la investigación (Kotler, Armstrong, 2012, p. 96). Para establecer una relación profunda con los consumidores y conquistar el corazón de nuevos la importancia está en, además de identificar los deseos y necesidades como mencioné en el apartado anterior, ser conscientes del paradigma en el que estamos inmersos totalmente distinto al anterior para poder adaptarse a él. A su vez, conocer profundamente quiénes son los consumidores, es decir, qué estilo de vida tienen y qué les apasiona. Como dice Kotler, “La clave consiste en entender realmente la verdadera naturaleza de la relación y moldearla al crear un valor real para los clientes. Este tipo de comprensión proviene de la investigación de mercados, no sólo de los productos y los programas de marketing de una compañía, sino también de las necesidades fundamentales de los clientes y sus experiencias con la marca” (Kotler, Armstrong, 2012, p. 97). De nada servirá establecer una estrategia de marketing sin conocer a quién va dirigida dicha estrategia, de lo contrario el resultado será negativo e idéntico al ejemplo de Tilde previo a modificar su estrategia. Hoy en día, gracias a la accesibilidad de internet, existe una gran cantidad de información en redes sociales que es necesaria para el estudio de mercado que realizan las marcas y que se encuentran al servicio de éstas. En forma de comentario en un posteo de la marca, en una “historia” que publica un consumidor, en reseñas que realizan los usuarios, se expresan los consumidores en Instagram y dejan al servicio una cantidad de información relevante

para la marca. Así como antes existía la comunicación entre el consumidor y la marca por teléfono, hoy en día la comunicación se da por redes sociales. De igual manera, es un gran desafío de las marcas poder analizar ese tráfico de información que los consumidores les brindan a través de redes sociales y, como dice Kotler, tal vez no necesiten más información sino mejor información para la comprensión de los clientes. Esta información es necesaria no solo para conocer a los clientes sino también para luego utilizarla de modo tal que genere valor para ellos. Según explica Kotler, las compañías deben crear un sistema de información del marketing para brindarles a los gerentes de dichas compañías la información correcta para crear ese valor en los clientes y lograr establecer una relación más eficaz entre ellos. De esta manera, existe el MIS -sistema de información del marketing- definido por el autor como “El personal y procedimientos para evaluar y desarrollar las necesidades de información, así como para ayudar a quienes toman las decisiones a utilizar la información para generar y validar los conocimientos procesables sobre los clientes y el mercado” (Kotler, Armstrong, 2012, p. 98). Este sistema consta de cuatro elementos: el sistema de informes internos (registros), el sistema de investigación de mercados, el sistema de inteligencia de marketing y el sistema de apoyo a las decisiones de marketing. El primero registra varios datos de diferentes departamentos de una empresa; el segundo es una fuente principal de los gerentes para obtener información diaria, ayudándolos a reaccionar rápidamente ante los cambios; mientras que el tercero es utilizado para recabar información primaria y secundaria brindando los resultados en forma de informes. Por último, el sistema de soporte de decisiones de marketing es utilizado para realizar el procesamiento de toda la información que circula por el sistema. Así, el sistema genera un equilibrio entre la información que les gustaría tener a los usuarios y con lo que realmente necesitan y es posible ofrecer.

Sin brindarle mayor atención al sistema de marketing, ya que no es ese el foco de este apartado, es importante mencionar su presencia para entender cómo es el proceso interno de trabajo de todas las marcas para conocer a sus clientes de modo tal que puedan generar valor a ellos. Una vez más, se trata de que las marcas y organizaciones se van complejizando en sus procesos y se van adaptando para no quedar fuera del sistema. Es un ejemplo de que las marcas están atentas a lo que pasa a su alrededor y que escuchan a sus consumidores son las que generan la diferencia con respecto al resto de las marcas. Porque, en verdad, los usuarios de

Instagram no quieren simplemente que los tomen en cuenta ante un problema que tengan con algún producto o servicio, sino que lo que realmente buscan es ser escuchados por las marcas. Como mencioné en el caso de Tide, a través de una escucha activa que deben tener las marcas se podrá identificar aquellos insights más importantes que servirán de oportunidad para conectarse con los consumidores, ya que sino se adaptan las marcas a la nueva era y al nuevo prosumidor, dejan de existir.

3.4. LAS MARCAS Y EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL

Si analizamos el avance del marketing a lo largo de los años podremos percibir un drástico cambio en la forma que las marcas como así también organizaciones buscan llegar a los consumidores. La era digital ha revolucionado toda nuestra vida, sobre todo en la manera de interacción y comunicación entre las personas. El cambio de lo analógico al digital supuso un cambio radical en el paradigma de la comunicación, donde los nuevos medios de comunicación de masas son las redes sociales. Hace algunos años lo primero que una marca elegía para darse a conocer era a través de medios tradicionales como la radio o la pantalla chica, hoy esa estrategia parece ser quedada en el tiempo, ya que lo primero que eligen las marcas son las redes sociales por su gran alcance a sus potenciales consumidores. Al mismo tiempo, resulta excluyente que las marcas inviertan en el marketing digital para crecer en el mercado, ya que éste es una gran herramienta para lograr destacarse entre la competencia. Al comienzo de la investigación se resaltó que el foco de la misma no estará puesta en los productos que ofrecen las marcas que, como denomina Kotler, “son cualquier cosa que se ofrezca al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo”, sino más bien el análisis estará en el universo de la comunicación que recubre a las marcas en ese mundo intangible como es el caso de Instagram. Ante los ojos de los usuarios todos los productos -o casi todos- son iguales, es decir, son universales y todos tienen lo mismo que ofrecer en cuanto a producto en sí mismo. Por este motivo nace la marca como nombre, término, signo, símbolo o diseño que pretende identificar los bienes o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. Naomi Klein es quien explica esto en su libro *No Logo: el poder de las marcas* y aclara que hay dos modelos bien diferenciados con respecto a la nueva era digital de los últimos años. Por un lado, “el antiguo paradigma sostenía que todo el

marketing se enfocaba en la venta de productos, mientras que en el nuevo modelo el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca". Esto no quiere decir que el marketing sea en vano o que haya desaparecido, sino que simplemente como cambio de paradigma hay cuestiones que ya no funcionan como antes y hay que adaptarse a ello. Hoy, el foco está puesto en aquellos aspectos simbólicos de la marca y, por supuesto que son otros los inconvenientes que se presentan a la hora de implementar un plan estratégico de comunicación. Frente a un pasado completamente distinto, emergen nuevas plataformas en las que las marcas tienen que convivir y crear experiencias. Y de esto se trata la omnicanalidad: vemos una publicidad en la televisión, chequeamos las redes sociales de la marca para investigar sobre el producto que nos llamó tanto la atención, ingresamos a su página web para comprarlo, hacemos el pedido online y vamos a retirarlo a la tienda. El concepto de omnicanalidad tiene como objetivo cohesionar todos los canales de comunicación que tienen las marcas, y las empresas. Se trata de que todos estos canales estén unificados para brindarle al consumidor una experiencia cómoda de inicio a fin. En esta era que estamos viviendo, la experiencia del consumidor con la marca define el tipo de vínculo que tendrán a futuro. Al mismo tiempo, las marcas cuentan con otras herramientas que antes no tenían y es gracias al surgimiento de la tecnología que dio lugar a nuevos "canales" capaces de orientar la decisión de millones de personas, como son los influencers. Éstos representan hoy en día un canal de comunicación fundamental entre la marca y los consumidores, ya que cuentan con una audiencia fidedigna y son percibidos como "genuinos y transparentes". Tras años de comunicación unidireccional, las marcas han tenido que ir adaptándose a los cambios de paradigma e incorporando, a su pesar, otro tipo de estrategias, como es el caso de los influencers, para llegar a más consumidores. Los productos -o servicios- que venden las marcas no han cambiado, lo que cambió fue la forma de comunicar esos productos, es decir, cambió el cómo no el qué. El influencer de hoy es visto como el amigo cercano al que pides consejo cuando querés comprar un producto pero a gran escala, ya que estos son considerados auténticos y tienen un gran poder de atracción y convencimiento en las redes sociales. Instagram es el lugar ideal para el marketing de influencers, ya que pareciera que, al seguir el contenido de los influencers pareciera que sos parte de su vida. De todas formas, está claro que los influencers son los elegidos por la mayoría de las marcas como publicidad efectiva y rentable a través de

un posteo en el feed de ellos o mención de la marca en una historia. Esta estrategia es válida y negarla sería eludir la realidad a la que estamos inmersos, pero dicha estrategia es una consecuencia de lo que significó un antes y un después en el mundo del marketing para las marcas, como así también para las organizaciones: el branding. Éste se da gracias a la irrupción de internet, es el alma de las marcas y ya no es una opción, sino que es uno de los factores claves para desarrollar en una marca. Estas acciones de branding buscan generar vínculos emocionales entre el consumidor y las marcas, creando valor a través de aspectos intangibles y generar así lealtad a largo plazo. Como dice Kevin Roberts en su libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, “los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que creer y poder amar [...]. Y, sobre todo, queremos más y mejores formas de poder establecer conexiones con todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo las marcas” (Roberts, p. 36). En el escrito resulta importante resaltar aquello intangible de las marcas porque justamente es en ese universo de lo simbólico construido alrededor de las marcas lo que establece dicha conexión. Citando nuevamente a Roberts, lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón (Roberts, p. 42). Por tal motivo, el objetivo del branding es generar lealtad “más allá de la razón”, es decir, crear marcas que no solo tengan el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que formen parte de sus vidas y aseguren su permanencia a través del tiempo, porque “los productos se crean en las fábricas, las marcas en la mente y corazones de los consumidores”. Pero, ¿cómo se llega a construir esa conexión de la que habla el autor entre la marca y los consumidores? Para él, hay una palabra que responde a esta cuestión y es, ni más ni menos que, el amor. Las lovemarks, término que utiliza el autor para hacer referencia a la unión entre el concepto de marca con el sentimiento de amor, de este nuevo siglo son las marcas -y organizaciones- que logran crear lazos con sus comunidades y con las redes sociales en las que se desenvuelven. Estas lovemarks funcionan bajo el lema del respeto pero resulta hoy en día muy dificultoso para las marcas ganarse el respeto de los consumidores, representando todo un desafío para las mismas. Las lovemarks están llenas de emociones y sentimientos a la marca y crean un vínculo emotivo entre la misma y los consumidores. El autor realiza un recorrido por la historia de las marcas, quienes, en un principio, fueron denominadas “trademarks” para diferenciar a los productos entre sí. Aunque llegó el momento en el cual surgieron las marcas

propiamente dichas, que le daban a los productos atributos particulares que seducían a los consumidores y llamaban su atención. Pero, el crecimiento de las economías produjo un exceso de oferta de productos, siendo extremadamente difícil que las marcas cobren vida y resalten unas de otras. Es por eso que el autor postula el término “lovemark” para diferenciar una marca de otra. En el capítulo siguiente se verá cómo las marcas elegidas -Peppers y Elephants- logran crear lazos fuertes con su comunidad en Instagram utilizando estos conceptos -amor y respeto- que Kevin Roberts identifica como necesarios en la construcción de toda marca.

Al mismo tiempo, para estar inmerso en este nuevo paradigma no solo basta los conceptos que se mencionaron recientemente ni tampoco basta con conocer la red en la que se trabaja, sino que hay que tener “una visión más amplia del lenguaje visual” (Stalman, p. 64). Para ser más claros, citando a Stalman, no basta con subirse a la ola e introducir nuestra marca en plataformas sino que debemos pensar, en palabras del autor; materializar las ideas es el gran reto. En esta era las marcas deben ser diferentes, tener personalidad y características inigualables para, como dice el autor, conectar emocionalmente con su público y adquirir un compromiso con ellos. Para lograrlo, el autor propone la herramienta storytelling ya que es importante que las marcas cuenten una historia para conectar con el consumidor de forma auténtica y lograr que se identifiquen con su marca. Tal como dice Neil Gaiman, autor inglés de historietas, las “historias leídas en el momento oportuno, jamás te abandonan. Puedes olvidar el autor o el título. Puedes no recordar precisamente lo que sucedió. Pero si te identificas con la historia, ella continuará dentro de ti por siempre”. En este sentido, la importancia del storytelling está en el contenido que cuentan las marcas, que podrá enamorar y seducir al consumidor. Además de esto, las marcas deben atribuirle una imagen, una personalidad y una voz. Nada está creado porque sí en las redes sociales, las grandes marcas crean una estrategia de comunicación basándose en establecer objetivos de branding, de comunidad y de ventas. Instagram es el espacio perfecto para crear un storytelling que conecte con los seguidores de las marcas, permite construir la marca desde cero y lograr un tipo de conexión más real de la que se puede lograr con otras redes sociales como Twitter o Facebook. La conexión no es solamente por lo que las marcas pueden aportar con su producto sino por los valores que tienen y transmiten como tal, lo que lleva a muchas personas a confiar en las marcas por lo que

los inspira. Esta capacidad de contar historias es muy efectiva porque crea lazos duraderos con los usuarios, por eso las marcas más reconocidas a nivel global eligen contar historias para sus estrategias de posicionamiento.

Si analizamos la marca Elepants podremos notar con claridad la manera que eligen contar su historia con el fin de humanizar la marca y crear una conexión más profunda con sus seguidores. “Que el sinónimo de libertad sea “estemos cómodos” 🙌 #elepants #colección #momentos #experienceutah #invierno2020”, Nuestro 💖 está hecho para vivir sin miedo #elepants #vivir #miedos #experiencias #viajes”, “Hace más de eso que te hace ser vos mismo 🌄 ¡Sos libre!”, son algunas de las frases que la marca escribió en sus posts acompañado de distintas imágenes que por supuesto involucran a sus productos. En todos sus posts, además de dar visibilidad a sus productos, la marca cuenta su propia historia de forma tal que motive a sus seguidores a potenciarse como personas, a animarse a actividades que tal vez le tienen miedo, a elegir un camino de vida donde la libertad y la comodidad son los protagonistas. Y de eso se trata construir un storytelling, acompañar las imágenes con el poder de las historias. Existen muchas marcas hoy en día que utilizan este recurso para interpelar a los usuarios de una forma más real y efectiva. Este es el real cambio del nuevo paradigma, lo que era realmente impensado e imaginado hace veinte años atrás. Como así también en veinte años estaremos frente a otras nuevas estrategias de marketing digital y comunicación de la publicidad. ¿Seguirá existiendo Instagram como escenario para llevar a cabo estas estrategias o será desplazada por otra red social?. Eso no podremos saberlo pero sí lo estamos al asegurar que estamos ante un nuevo paradigma que abarca una nueva forma de marketing y de publicidad donde ya no se podrá establecer las mismas estrategias que se utilizaban en el marketing tradicional. El mundo cambió las necesidades de los consumidores y ellos también. Por tal motivo, hay que dejar atrás ciertas costumbres que antes funcionaban con ellos porque hoy ya no basta con sólo mostrarles el producto. Hoy Instagram es el escenario predilecto de las marcas para implementar nuevas estrategias de comunicación ante los ojos de los nuevos consumidores. ¿Por qué?, porque ellos tendrán la posibilidad de no solo mirar el producto que las marcas quieren vender sino también de juzgarlos. Hay un intercambio continuo entre la marca y los prosumidores que antes no había. Y esto es gracias a las redes sociales, donde la interacción es la principal característica de las mismas. Y ésta ha de tener que ser tomada en cuenta a la hora de definir las estrategias de

comunicación y marketing de las marcas porque el consumidor utilizará todas las herramientas que Instagram le brinda -likear, repostear en historias, comentar posteos- para hacerles llegar su opinión a la marca. Por tal motivo, no se trata del desvanecimiento del marketing tradicional y el advenimiento del marketing digital, sino más bien una relación de complementación entre ambos en este nuevo paradigma que implica nuevas relaciones y nuevas formas de comunicación de las marcas en las redes sociales.



@rocíomoyano

LAS MARCAS EN INSTAGRAM

Respuesta



④ LAS MARCAS EN INSTAGRAM

4.1. INSTAGRAM: EL NUEVO ALIADO DE LAS Y LOS FASHIONISTAS

Cada vez son más las marcas que eligen IG como plataforma de venta. Todo tipo de género y rubro está en ese gran mundo virtual. Pero para este trabajo elijo poner la atención en uno en especial, el de la moda (género unisex). Las marcas seleccionadas tienen que ver con este mundo y, por supuesto que resulta importante repasar las marcas de moda presentes en la virtualidad de IG ya que la moda tiene mucha presencia en esta red social. La evolución de sus herramientas permite que cada vez sea más fácil generar contenido visual para sus seguidores, quienes podrán “likearlo”, guardarlo, compartirlo a sus amigos o comentarlo. Así las marcas tienen la posibilidad de recibir mensajes instantáneos de sus seguidores (o futuros seguidores) y, de esta manera, estar más cerca de ellos. Los números¹⁰ que están en la imagen de la derecha, según un estudio realizado por Facebook, representan el gran impacto que la moda tuvo y tiene desde que llegó a Instagram, siendo éste una gran, y única, vidriera para las marcas de moda y el rubro que más pisa fuerte en esta red con respecto al resto. Durante muchos años la única forma de conocer las últimas tendencias sobre moda era a través de las revistas, donde había que esperar cada mes a que salga la nueva edición. Así podíamos estar al día de las últimas tendencias que las marcas del momento ofrecían. Con la llegada de Instagram esos hábitos quedaron en el olvido ya que permitió, y permite claro, a todas y todos los amantes de la moda

200M

de personas en Instagram conectadas con cuentas de moda en todo el mundo

350M

de publicaciones con el hashtag #fashion en el mundo

1M

de personas buscan hashtags relacionados con la moda cada semana en Instagram

¹⁰

Fuente: https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty?locale=es_LA

descubrir, compartir las nuevas tendencias y hablar sobre ellas en tiempo real. Las personas visitan Instagram en busca de inspiración visual, donde encuentran y comparten sus pasiones con sus seguidores lo que les interesan o que acaban de descubrir. Surge entonces una pregunta, ¿cuánta influencia tiene Instagram en los seguidores de las marcas de moda que, como bien dijimos anteriormente, funciona como gran vidriera de éstas?. Sin dudas, esta red social le brindó al mundo de la moda un gran espacio para que las marcas, desde las más conocidas hasta las menos conocidas, tengan la posibilidad de contar su historia de una forma más atractiva y así llegar a aquellas personas amantes de la moda que deciden adquirir aquel vestido o aquella blusa de la marca que vió a través de las redes sociales de su marca preferida. Según mismo estudio mencionado algunas líneas más arriba, el 75% de los usuarios de Instagram dicen haber tomado una acción inspirado por un posteo que vio, el 22% afirma que Instagram los anima a comprar productos relacionados con sus intereses y, finalmente, el 22% se siente más cerca de las marcas relacionadas a sus intereses gracias a Instagram. Es indiscutible el alcance que tienen las marcas con sus seguidores al utilizar esta red social, como así también el impacto que tiene en el rubro de la moda. Tal es así que a la hora de comunicar las marcas deben cuidar minuciosamente cada palabra que escriben y cada imagen que postean, para transmitir sus ideas y valores de la forma más clara posible. Por supuesto que también el formato y calidad de esas imágenes es de igual importancia que lo que transmiten en palabras, al igual que la interacción de cada marca con su público de forma directa. Hablar a cámara en las “stories” y mostrar el día a día en su taller, postear imágenes de estilo de vida para vender las experiencias que los clientes pueden obtener con su producto (Converse¹¹ publica una foto de un grupo de amigos en una situación cotidiana), hacer participar a los seguidores en los posts (Nike¹² invita a los seguidores que comenten qué deporte los hace sentir libres) o que elijan la próxima prenda a incluir en su colección, realizar sorteos con otras marcas, aprovechar el cumpleaños de la marca para llevar a cabo alguna acción que incremente su alcance (Volcom ¹³realizó una fiesta online por sus 30 años y con el #VolcomFilmFest ofreció regalos para quienes participaron del evento, crear sus propios filtros para generar difusión de la misma en las historias de sus seguidores (como es en caso de Pull & Bear¹⁴), etc. Cada marca,

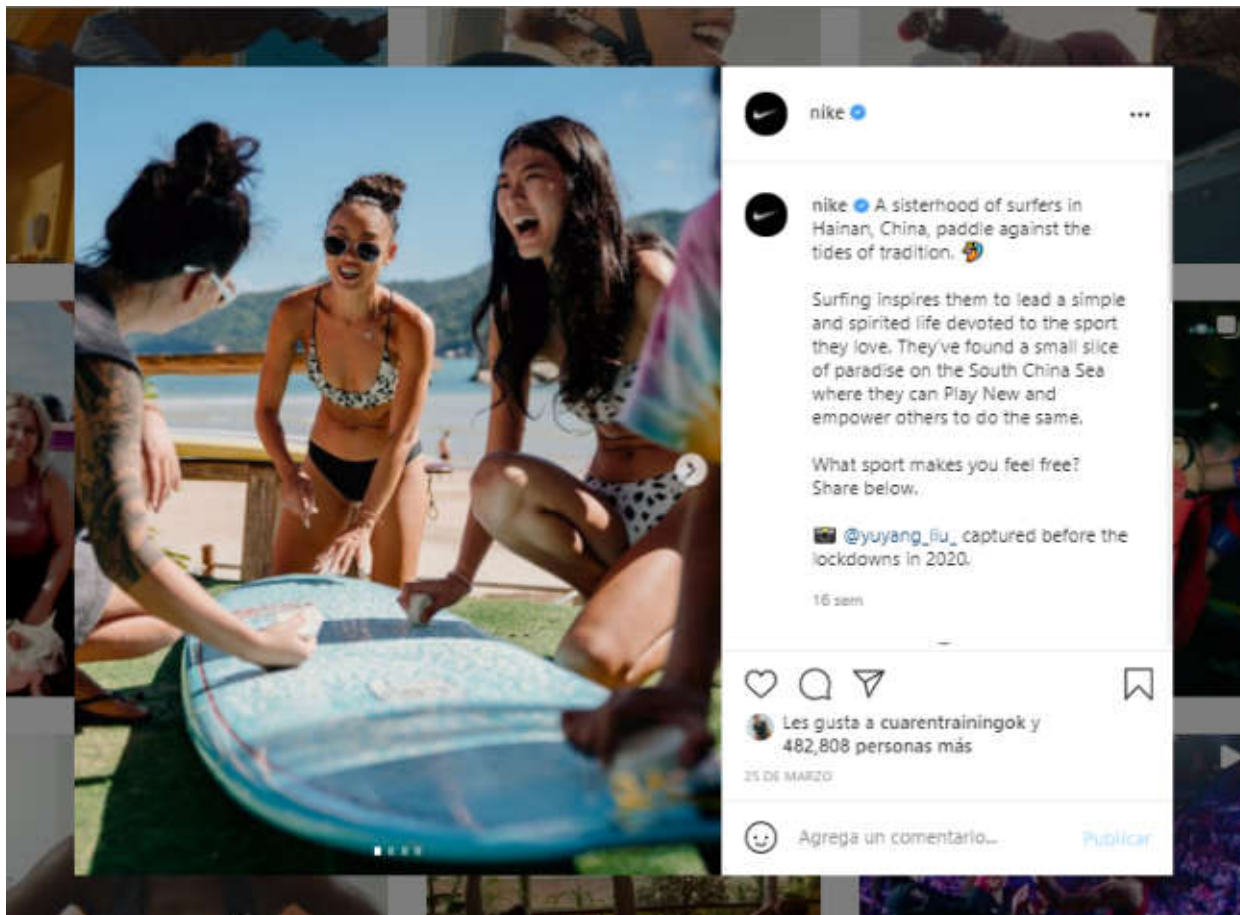
¹¹ <https://www.instagram.com/converse/>

¹² <https://www.instagram.com/nike/>

¹³ <https://www.instagram.com/volcom/>

¹⁴ <https://www.instagram.com/pullandbear/>

dependiendo de cuál sea su estilo, preferirá tal o cual estrategia para llegar a sus seguidores y así afianzar poco a poco un lazo duradero con ellos. Las dos marcas elegidas tienen gran presencia en IG y realizan todos los días estrategias en la red social para incrementar sus ventas y establecer una relación fiel con sus seguidores.





volcom

volcom It's our 30th birthday tomorrow May 6th! Join us for the PARTY live on Twitch where we will be celebrating with a [#VolcomFilmFest](#), sharing stories and lots of presents FOR YOU! Tune in!!! [twitch.tv/volcom](#) from 12-8 PDT! [#TrueToThis](#) [#DownForThis](#)

10 sem

timkopenuska 🎉🎉🎉

10 sem Responder

jay_tilney Who cuts a cake before lighting the candles...

13,448 Me gusta

6 DE MAYO

Agrega un comentario... [Publicar](#)



converse

converse Converse x @invincible_inc brings @wackomaria_guiltyparties leopard print graphics to the Chuck 70. Available now on Converse.com.

82 sem

+

burstdesignstudio 🔥🔥🔥

82 sem Responder

melissa_castanon 🦊

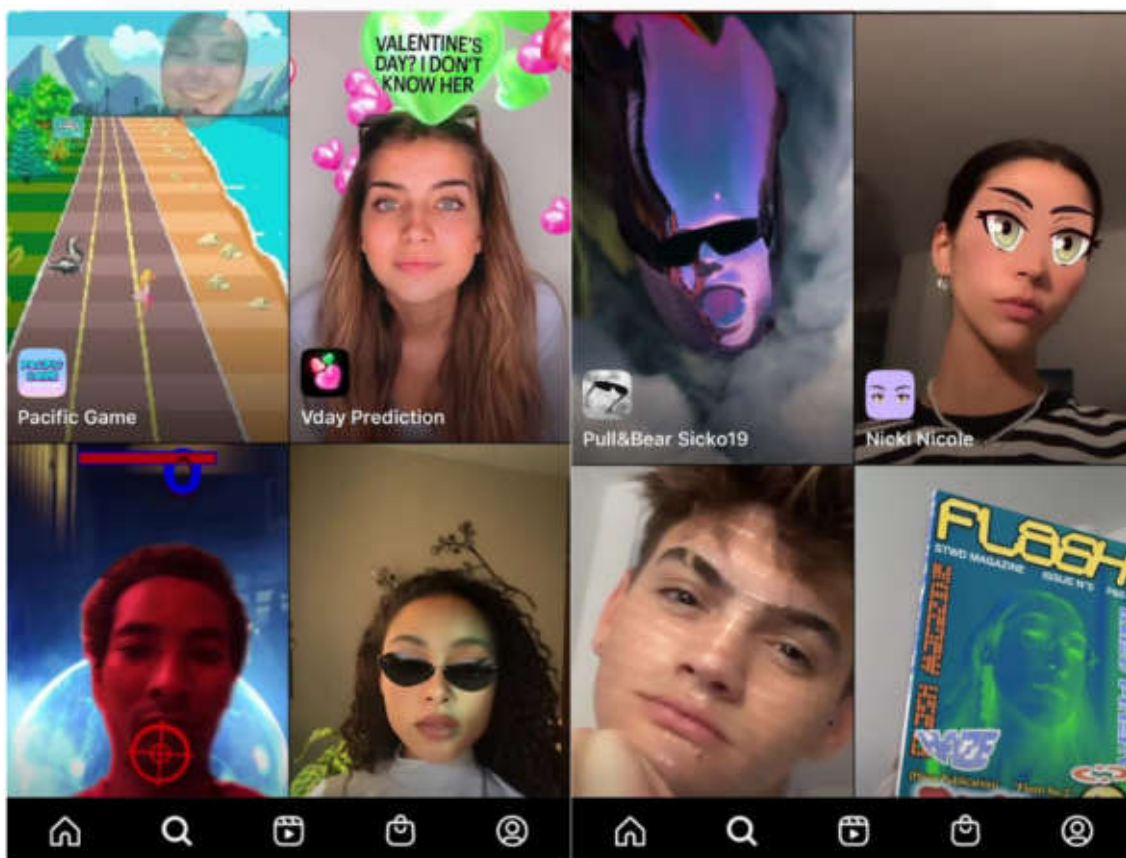
82 sem Responder

danniemar7 So fierce🔥🔥🔥

64,285 Me gusta

19 DE DICIEMBRE DE 2019

Agrega un comentario... Publicar



4.2. PRESENTACIÓN DE LAS MARCAS: ELEPANTS Y PEPPERS

A lo largo del trabajo traté de brindar herramientas y desarrollar teoría, explicar el funcionamiento de Instagram y sentar las bases para presentar en este capítulo dos casos concretos: Elepants y Peppers. El objetivo será identificar y analizar las estrategias de comunicación que ambas realizan en Instagram. Tal como mencioné al

principio del trabajo, el foco estará puesto en cómo estas marcas argentinas llevan a cabo las estrategias de comunicación que logran seducir a sus seguidores y llegar a su corazón de manera efectiva.

4.3. EL CASO DE ELEPANTS: “EL PANTALÓN PIJAMA” QUE CREÓ UNA EMPRESA.

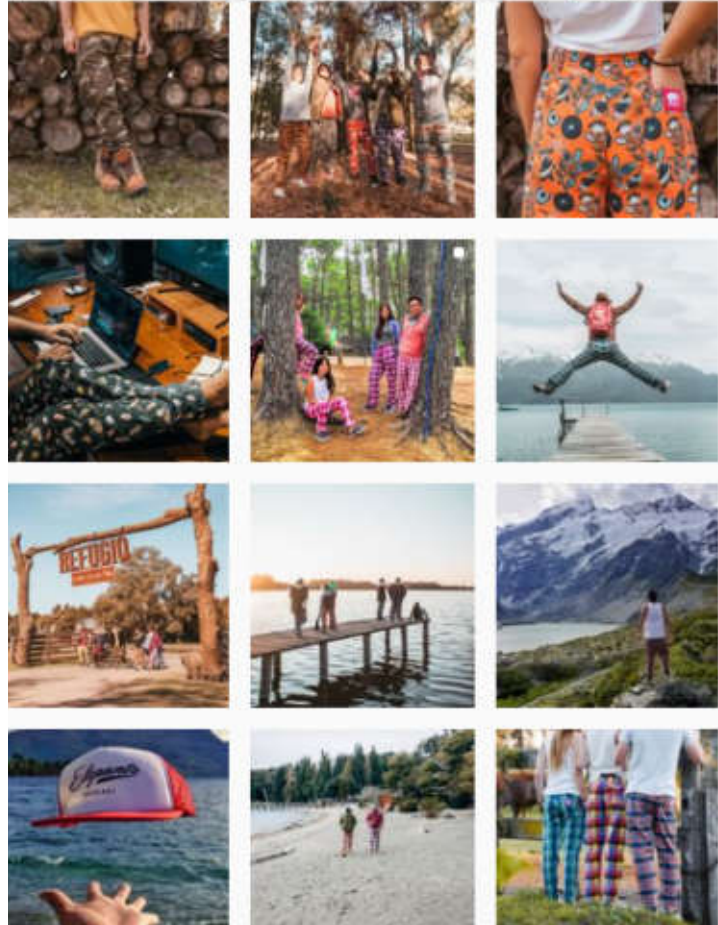
Es una marca que nació en octubre de 2012 de la mano de Augusto Mustafa, uno de los treinta emprendedores más prometedores de Argentina según Forbes¹⁵. La marca actualmente se posiciona como una marca de indumentaria unisex, que en su mayoría son mujeres centennials y millennials. En sus comienzos, el target estaba compuesto por mujeres y hombres de 13 a 18 años pero, hoy en día, el target específico se podría ubicar entre la franja de 15 a 30 años. La marca ofrece una variedad de productos urbanos de indumentaria y accesorios pero, sin dudas, el más vendido y destacado es el pantalón “pijama” de colores. No es un pantalón cualquiera sino que es el que da inicio a la marca como empresa. Augusto Mustafá, o también conocido como “Tito”, tuvo la oportunidad de viajar desde chico y,



en cada uno de sus viajes observaba la variedad de estilos que tenía la vestimenta de la gente. Reconoce que siempre tuvo una forma de vestirse bastante particular y que, a veces, despertaba muchas críticas entre sus amigos. En 2008, en un viaje a Estados Unidos, cuenta, *“Yo tenía dieciséis años y estaba sorprendido porque la gente se vestía muy distinto a los que estamos acostumbrados acá. Ahí empecé a comprarme ropa distinta, entre ellos, pijamas. Yo salía a la calle, iba a la playa y nadie me decía nada. Cuando vine acá a Argentina salía a bailar con mis*

¹⁵ Forbes es una revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, publicada en Estados Unidos. <https://www.forbesargentina.com/>

amigos, iba al club, a los boliches, a todos lados en pijamas y me criticaban por eso", recuerda Augusto en una entrevista a Emprendals¹⁶. Sin embargo, agrega que mucha otra gente quedaba fascinada con los pantalones y por eso, decidió apostar por los "pantalones pijama". Así nacía Elepants, con una inversión inicial de US \$600, con los que hicieron 200 pantalones para venderlos desde el living de su casa. De esta manera la marca fue avanzando, como dice él, *"De a poco empecé a aumentar los volúmenes de producción, insertar mayor capital económico para seguir trabajando"*. Fue así que un año y medio más tarde, en agosto de 2014, montó la empresa con un socio. Ese mismo año ambos renunciaron a sus trabajos y saltaron al emprendedurismo con mucha incertidumbre. Así, Elepants empezó con los famosos pantalones "pijama", que hoy es el producto más fuerte según la marca, pero de a poco fue sumando nuevos productos: remeras, trajes de baño, buzos, camperas, vestidos, shorts, camisas y accesorios. Así como fue creciendo su stock de productos y puntos de



venta (actualmente 13 abiertos), también fue ampliando su presencia en las redes sociales y medios de comunicación. Si bien, inició su camino en Facebook¹⁷, red social que hoy sigue teniendo vigente y cuenta con 279.745 seguidores, actualmente la marca tiene otras redes: Instagram¹⁸ (174 k seguidores y 2.447 publicaciones), Twitter¹⁹ (5.717 seguidores y 3.037 tweets), página web²⁰ (shop online) y TikTok²¹ (373

¹⁶ Emprendals: Marketing y Emprendedurismo, <https://soundcloud.com/emprendals>

¹⁷ <https://www.facebook.com/elepantsarg>

¹⁸ <https://www.instagram.com/elepants/>

¹⁹ <https://twitter.com/ElepantsArg>

²⁰ <https://www.elepants.com.ar/>

²¹ <https://vm.tiktok.com/ZMEvL7drd/>

seguidores). En cada una de sus redes sociales se mantiene la misma estética propia de la marca, que la identifica y diferencia del resto. Ahora bien, la atención de ahora en más estará puesta en entender el sentido que transmite lo que la marca dice y hace en Instagram. Esto es, ¿cómo se construye a sí misma y cómo se dirige a su target? ¿cómo exponen los productos para lograr su objetivo comercial?. Elepants, como también se verá más adelante en Peppers, comunica algo más que un pantalón. Quien quiera adquirirlos además de comprar el producto que desea buscará pertenecer a una comunidad que, a través de las imágenes que publica la marca y de cómo interpela a su público objetivo, se va construyendo y afianzando cada vez más.

4.4. ELEPANTS, UNA MARCA QUE UNE MODA Y “LIFESTYLE”.

En el apartado anterior expuse el feed de Elepants para mostrar el estilo de imágenes que la marca elige comunicar. Como se podrá notar, son imágenes que transmiten diversión, unión, disfrute, comodidad, juventud, alegría. Un grupo de amigos y amigas de vacaciones, sonriendo felices y relajados, con ropa cómoda, con un fondo llamativo, etc. Todos esos elementos unidos en una imagen cobran sentido y dan sensación de, por ejemplo, diversión. La marca publica ese tipo de imágenes por lo que connota, en términos del semiólogo francés Roland Barthes, que cobran sentido reunidos visualmente. Así, Elepants busca conectar con su público más allá de sus productos, es decir, influyendo en el estilo de vida de sus consumidores. Refleja un estilo de vida concreto para crear un sentimiento de pertenencia a un grupo, que tiene una forma de vida específica. Ya sea por lo que hacen o por lo que nos aportan a nosotros, los consumidores, nos acompañan en el viaje. Elepants entiende la vida de su público



objetivo, tal y como es, y lo acompaña en ese camino, intentando dar respuesta a sus necesidades concretas. Entonces, Elepants se construye como una marca que no solo conoce a sus consumidores, sino que es parte de ellos, es uno más. Esta es una estrategia visual (racional y emocional) que la marca utiliza desde sus inicios para entrar en la vida de su comunidad: primero entenderlos para luego tenerlos. Utiliza



también el poder de las palabras para llevar a cabo estrategias comunicacionales que logren potenciar el efecto de las imágenes. Elepants incentiva a su público a arriesgarse, a vivir sin miedos, ubicándose en el lugar de un amigo o amiga que te aconseja. Con el slogan “Qué importa”, el pantalón, que hoy se consigue a \$3.290 pesos, se convirtió en un producto que llamó la atención de los más jóvenes que rápidamente se identificaron con el mensaje de rebeldía que proponía la marca. Así, quien sigue a la marca se identifica con ese universo intangible que crea alrededor del producto. Pareciera que Elepants apunta a que tener un producto

suyo “brinda sensación de comodidad, pero también significa que soy una persona arriesgada, divertida, joven, que disfruto de la vida al máximo, que me gusta vestirme con estilo pero sin dejar de estar cómoda. Por lo tanto, Elepants se construye como una marca que inspira, guía y motiva al cliente a tomar en cuenta no solo los beneficios de un producto (como la comodidad que transmite en las imágenes que publica en sus cuentas), sino que refleja el estilo de vida del cliente (muestra el producto sin centrarse en él), visibiliza lo que le gusta, con lo que se identifica, transmitiendo incluso valores (como los copys que acompañan a las imágenes). De esta manera Elepants logra entrar a la vida de su público objetivo, ofrece siempre una solución ante una necesidad y consigue construir una serie de valores que, como dice Joan Costa en *La imagen de la marca*, (...) se acumulan configurando la imagen. Y que encarnan en ella una proyección del ser como en un espejo imaginario del yo. (Costa, p.195).

4.5. CONSOLIDANDO LA COMUNIDAD: PACKAGING, STICKERS Y JUEGOS EN INSTAGRAM.

Elepants pareciera estar muy alineado con la tan conocida frase “*Todo entra por los ojos*” cuando se habla de su marca, en especial, por el packaging que utilizan para presentar sus productos. Qué mejor forma de motivar a los consumidores que aplicando una buena estrategia de packaging, como hace la marca, que después de usar el producto se pueda conservar el envase y coleccionarlo. Como se puede observar en la siguiente imagen, se trata de tubos (como las botellas de vinos premium) con distintos diseños en el exterior que van rotando cada cuatro meses.

Así, la marca invierte bastante tiempo, presupuesto y dedicación en gestionar estrategias visuales, en este caso con la utilización de este llamativo y original envase de sus productos. En varias oportunidades Elepants realizó cápsulas de ediciones limitadas con distintos artistas como Aquiles²², Clara Wall²³, Kevin Ral²⁴, Victoria Amor²⁵, Luciano Diaz²⁶, Toia



Grehan,²⁷ entre otros, que plasmaron su arte en estos tubos. Esta estrategia no solo le da originalidad a la marca sino que también le ofrece al consumidor una experiencia distinta, de coleccionar el envase y además reutilizarlo. El envase sirve para tener experiencia de marca. Y el hecho de poder coleccionarlos es una estrategia de marketing offline muy inteligente de Elepants porque implica que el consumidor permanezca pendiente de la marca y, por lo tanto, compre seguido sus productos por el simple hecho de conseguir su último diseño de envase. Si bien, obviamente que el

²² <https://www.instagram.com/aquilesarte/>

²³ <https://www.instagram.com/wallc/>

²⁴ https://www.instagram.com/kevinral_/

²⁵ <https://www.instagram.com/vic.dibuja/>

²⁶ <https://www.instagram.com/lucianodiazd/>

²⁷ <https://www.instagram.com/toiagrehan/>

consumidor compra porque quiere adquirir el pantalón que vio en redes por ejemplo, la marca le ofrecerle un objeto coleccionable (como podría pensarse del envase) y sin costo alguno, que posiciona a Elepants como una marca especial que ofrece “algo más que una prenda de ropa o accesorio”. Sin dudas un “must”²⁸ para el consumidor que cada día es más exigente y piensa dos veces antes de adquirir un producto nuevo. Así como el envase se presenta como experiencia de marca, los stickers que realiza



Elepants también serán desarrollados en este apartado como una estrategia de marketing más que lleva a cabo la marca. Los autos, las paradas de colectivos, los termos, las notebook, entre otros, fueron el escenario perfecto para que los fieles seguidores de la marca coloquen los stickers del elefante. Nadie puede resistirse a pegar los stickers en la tapa de la notebook, y eso la marca lo sabe perfectamente. Es una estrategia

simple y contundente. Porque los stickers son duraderos, están a la vista de todas las personas, refuerzan la comunicación, potencian la identidad de marca, transmiten cercanía. Y además, crean comunidad y favorecen el engagement porque las marcas tienen la oportunidad de conectar con los consumidores. Las paredes de Buenos Aires, las vallas de la vía pública, la casilla de guardavidas de la Costa Argentina, fueron elegidos para que la marca plasme su identidad y logre llegar a más corazones. Ahora bien, Elepants también realiza ciertas estrategias online que forman parte para afianzar su relación con sus seguidores de Instagram. Como se podrá observar en la siguiente imagen, cada tanto la marca realiza ciertos juegos para entretener a los seguidores y poner en marcha, de una forma muy dinámica, su objetivo comercial.

²⁸ Expresión que significa “debes tener” y que se la suele vincular con aquellas prendas que son imprescindibles en todo armario como “must have”.

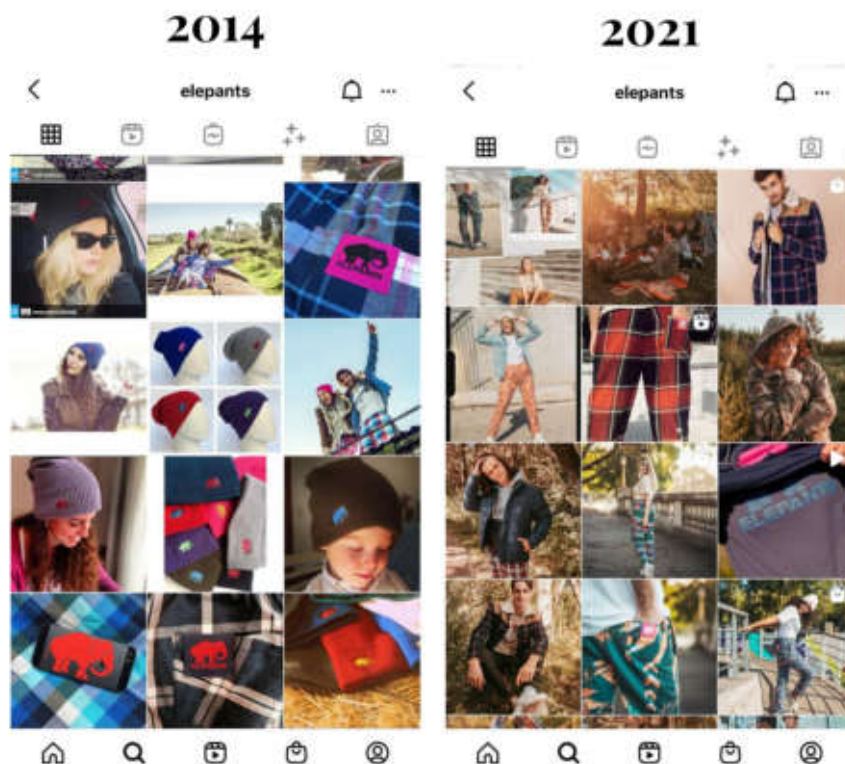


Se trata de juegos de adivinanzas y retos que otorgan premios, “Oráculo Elepant”, para descubrir el “pant” destinado para cada seguidor. Son juegos que te llevan aproximadamente entre 2 y 3 minutos y son realizados por la marca ante situaciones específicas, como es el lanzamiento de un nuevo producto o poner en juego sus productos en escenarios distintos, como las vacaciones, logran el fin de la marca de generar interacción con los seguidores. Ahora bien, las estrategias presentadas en este apartado estarían alineadas con el pensamiento de Van Peborgh, que analiza lo que significa crear comunidad alrededor de una marca que no sólo favorece el posicionamiento de la misma, generando fidelidad, sino también sirve para sembrar buenas relaciones y más transparentes. El hecho de armar una comunidad implica también saber construirla y conservarla, con participación, ida y vuelta. Y estas estrategias no hacen más que afianzar el vínculo entre la marca y el usuario/a, cumpliéndose la premisa del autor que postula que “el propósito de una comunidad debe ser prioritariamente el de generar un diálogo con los consumidores” (Van Peborgh, 2012, p. 97).

4.6. EL MANEJO DE REDES DE LA MARCA Y SU RELACIÓN CON LOS SEGUIDORES

Instagram hoy es una red social fundamental para posicionar cualquier marca y un canal muy importante de ventas. ¿Qué marca no tiene una cuenta en Instagram? Pero, es necesario saber cómo utilizar las herramientas correctas para crear una identidad sólida que conecte a la marca con las personas de una manera más cercana. Elepant lleva a cabo estrategias concretas para presentar su contenido (algunas fueron desarrolladas en el apartado anterior, otras las expondré a continuación) y así construir una comunidad que permitirá aumentar la confianza de sus seguidores y poco a poco convertirlos en clientes. Porque, como ya mencioné anteriormente, la comunidad en Instagram no es lo mismo que tener seguidores. En primer lugar, es necesario aclarar que Elepant a medida que fue ganando terreno y seguidores en Instagram, fue variando sus estrategias. Hoy en día, con 174 mil seguidores, lleva a cabo estrategias muy puntuales y concretas para mantener a su audiencia activa, distintas a las que realizaba con un cuarto de esos seguidores. Si ponemos atención en el feed de su cuenta cuando arrancó en 2014 y lo comparamos con el de las últimas publicaciones

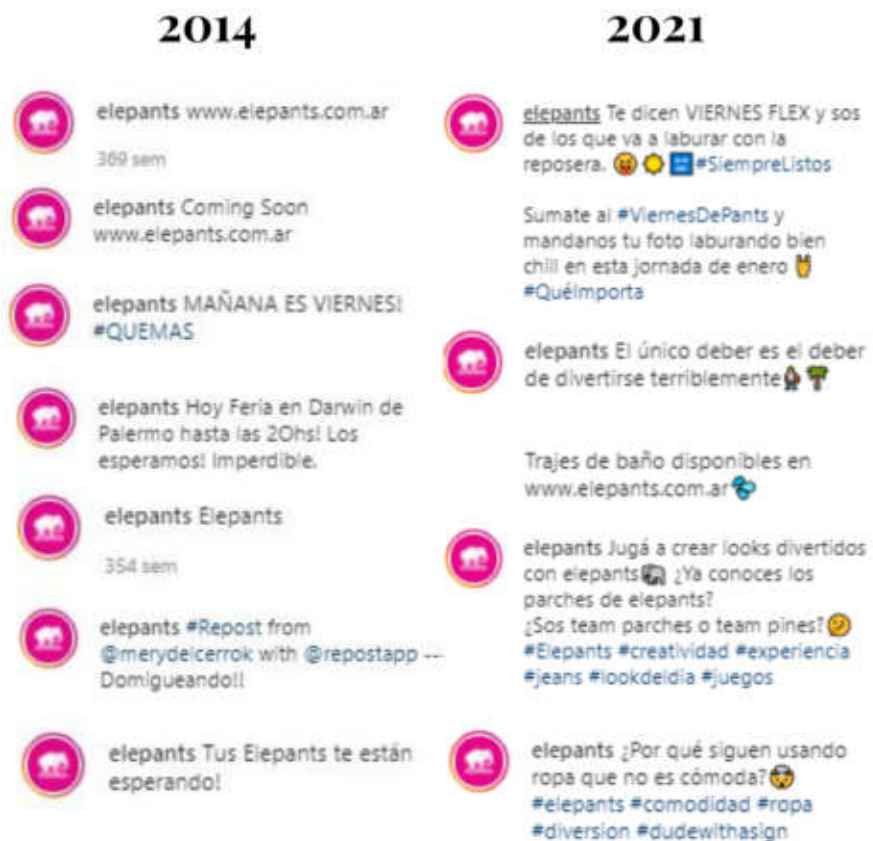
de 2021 (imagen de la izquierda) se puede notar claramente el cambio. ¿Será que en



2014 no contaba con ningún profesional que maneje sus redes?. De seguro que no, ya que cuando inició su marca Augusto se encargaba de todo, y eso incluía al manejo de las redes sociales. En lo que respecta a las imágenes, en 2014 se puede notar que la marca no contaba con una estética definida para sus fotos ni para su feed (colores, tipografía,

disposiciones de las imágenes), no incluía videos en su cuenta, publicaba varias fotos de un mismo producto y de una forma más casera. Generalmente las fotos eran tomadas desde el celular y sin ningún retoque específico. En cuanto a lo textual, la marca tampoco tenía un estilo definido para dirigirse a sus seguidores. La utilización de los famosos “hashtag” en los copys de cada foto es casi nula, cada uno de éstos es más bien informativo (avisando la realización de una feria o haciendo difusión de su página web) limitando así el ida y vuelta con sus seguidores. Ahora bien, la intención de realizar este breve análisis sobre la comunicación de la marca en sus comienzos resulta importante hacerlo para demostrar que en la actualidad la marca ha evolucionado mucho y le ha brindado, y brinda, bastante dedicación en lo que respecta a sus redes sociales, especialmente Instagram. Elepants hoy es una de las marcas pioneras del marketing en redes porque no solo mejoró la calidad de las fotos tanto en su Instagram como en el resto de los medios, sino porque tiene un departamento digital y un equipo especialmente que se encarga de generar estrategias para sus redes sociales. Algo impensado para su dueño en sus comienzos. Hoy, la utilización de las

preguntas abiertas en los copys relacionadas a sus productos (¿sos team parches o team pines?), los “hashtag” personalizados son frecuentes en cada posteo que realiza la marca con aproximadamente dos mil caracteres que aumentan el tiempo de lectura de la persona en la cuenta de la marca. Todos los “hashtag” que utilizan están alineados a los valores y creencias de la marca (su eslogan #QuéImporta) como nuevos generando un Challenge (#ViernesDePants) para crear más impacto. Elepants sigue al pie de la letra los consejos de Stalman, mencionados en el capítulo anterior, respecto de conectarse con las personas apelando a la emoción. Y eso es lo que hace la marca a través de los



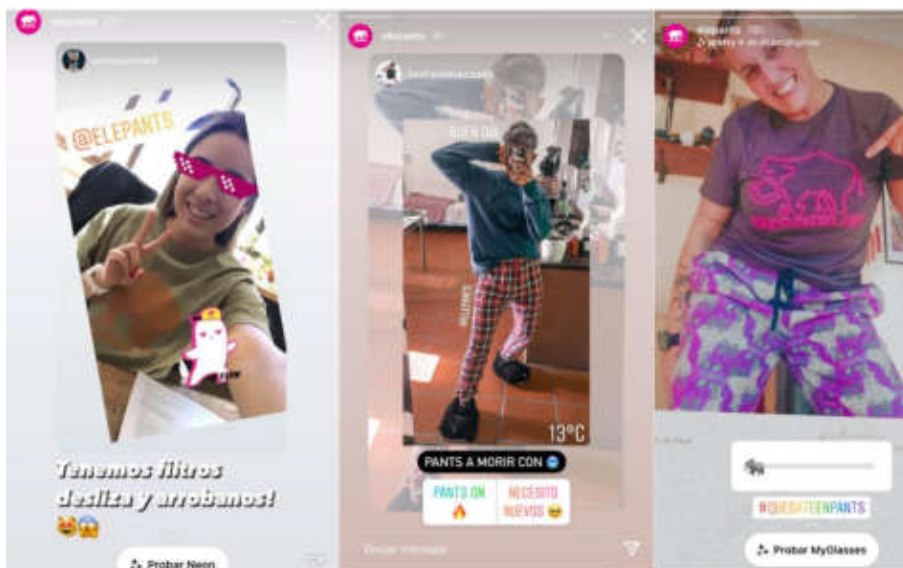
hashtag mencionados, logra contar una historia y, de esa forma, crear lazos irrompibles con su comunidad. Además, gracias a una de las últimas actualizaciones de Instagram, la marca creó filtros para ser utilizados en las stories. Así como los stickers logran difundir la marca de manera orgánica y consolidar más su comunidad, los filtros de Elepants funcionan de la misma manera. Cada seguidor podrá guardarse el filtro de forma gratuita y utilizarlo en sus historias cuando lo desee. Muchas marcas hoy en día incorporan dentro de sus estrategias en redes sociales la presencia de los famosos “influencers”.²⁹ El caso de Elepants es bastante llamativo porque es una estrategia que utilizó en sus comienzos con la presencia de “Tupi” Saravia³⁰, Valentina Salezzi³¹,

²⁹ “Personas de interés público que las marcas contratan para vender sus productos.

³⁰ <https://www.instagram.com/tupisaravia/>

³¹ <https://www.instagram.com/valentinasaletzi/>

“Mery” del Cerro,³² Candela Vetrano³³ y Agustín Sierra³⁴. Hoy en día la marca está fuertemente asentada y consolidada en lo que respecta su posicionamiento. Y por eso, no tiene la necesidad de hacer tanta publicidad con famosos, como sí hacen otras marcas. Elepants realiza muy pocas acciones con los influencers, ya que, el foco de la marca está puesto en seguir formando una relación más directa con su comunidad, sin intermediarios. Ahora bien, todas estas estrategias de comunicación que realiza la marca no hacen más que formar una comunidad consolidada y generar un intercambio fluido con la misma. Una comunidad que tiene su lugar en “las historias destacadas” de la marca con #MyElepants. Todos los días la marca reponea en sus historias imágenes que fueron subidas por sus seguidores (como se observa en la siguiente imagen): usando los pantalones en un viaje, desde su casa tomando mate y mostrando el termo con el sticker de la marca, entre otras tantas. Así, Elepants coloca a su comunidad en un lugar de importancia y se lo hace saber. Los hace parte de las decisiones internas (elegir qué prenda se lanza primero), les brinda recordatorios (del próximo hotweek y los descuentos que habrá por ejemplo), se pone en su lugar (a través de las votaciones de las stories los seguidores votan cuál es la prenda que tendrá descuento en la semana), responden las dudas acerca de las prendas (en base a las dudas que los



seguidores escriben en la “cajita de preguntas”, un empleado del local muestre en detalle las prendas solicitadas y resuelve sus dudas). Entonces, estas estrategias que realiza la marca, junto con las desarrolladas en el apartado anterior,

apelan a las emociones de la comunidad logrando afianzar su vínculo y alimentar la

³² <https://www.instagram.com/merydelcerrok/>

³³ <https://www.instagram.com/candelivetrano/>

³⁴ <https://www.instagram.com/cachetesierra/>

interacción, y también logran demostrarle que son únicos y especiales y que realmente confía en ellos.

4.7. EL CASO DE PEPPERS, MÁS QUE UN PANTALÓN “PIJAMA”

Es momento de abandonar, por un rato al menos, Elepants y poner toda la atención en Peppers, una marca argentina creada por Lucas Bruno y Nahuel Mazza en 2017. La marca actualmente se posiciona como una marca de indumentaria unisex, entre la franja de 15 a 30 años. Al mismo tiempo se define como una

PEPPERS

marca de pantalones “cómodos y divertidos”. Dentro de los productos que la marca ofrece se encuentran “hoodies” & sweatshirts (buzos con capucha), shorts y tapabocas. Pero, sin dudas, el producto por el que se hicieron conocidos, y lograron posicionarse en el mercado, es por la línea de pantalones “pijama” con estampas divertidas y coloridas. A simple vista es posible ver la similitud con Elepants en cuanto al concepto de la marca con la incorporación del “pantalón pijama”. Peppers se diferencia de su competencia por ser la única marca de Argentina en obtener licencias internacionales de Warner Bros (Looney Tunes, DC, Justice League) y Fox, para poder usar sus diseños. Son los únicos en la región con los derechos de imagen de esas marcas para



usarlos y convertir los pantalones en el escenario perfecto para la diversión. Ahora bien, ¿cómo surgió la marca y cómo logró esto?. Para responder esta cuestión es necesario repasar su historia que, aunque solo lleva 4 años en la industria, cuenta con muchos logros y aciertos que supieron llegar al corazón de su comunidad rápidamente. Sus

fundadores, Lucas y Nahuel, son dos emprendedores que todos los días trabajan con gran esfuerzo para mantener la empresa viva. *“La idea nos surge en medio de reuniones post viajes personales y de algunos amigos; quienes al volver del exterior se animaban a usar como prenda de viaje “pijamas” cómodos y con estampas”*, contó

Lucas en El Emprendedor³⁵, una revista digital hecha por y para emprendedores. Así es como la marca comenzó a tener forma hasta que en 2017 se lanzó, en primer lugar, en Instagram vendiendo por ese medio sus productos. Y luego, se fueron asesorando con gente especializada, desarrollaron moldería y consiguieron algunas telas para hacer muestras. Hoy, con más de 30 empleados en su empresa, sin dudas Instagram fue el medio por el cual se dieron a conocer y generaron gran repercusión. Ambos en ese momento estaban de vacaciones, Lucas en la costa argentina y Nahuel en el exterior. *“Sinceramente, la repercusión en redes sociales fue inmediata. La casa familiar en la costa se transformó en un “showroom” en el que a toda hora tocaban timbre consultandonos por Peppers, y Nahuel coordinó que su departamento en Palermo se transforme en nuestro primer punto de venta físico”*, contó Lucas, quien recuerda que además fueron 700 las personas interesadas por el producto en otras provincias. De esta manera, la marca adquirió confianza y seguridad y avanzó a pasos agigantados. El hecho de trabajar con Coca Cola, con artistas e influencers, firmar el primer contrato internacional con Warner Bros y desarrollar su primera oficina comercial fue sin dudas lo que ubicó a Peppers como una de las marcas revelaciones de ese año. Hoy, cuatro años más tarde, por un contexto de pandemia tienen un local a la calle en Palermo y más puntos de venta en Chile y Uruguay. En lo que respecta a su presencia en el mundo virtual, empezó en Instagram³⁶ teniendo muy pocos seguidores y en la actualidad cuenta con un total de 222 mil seguidores y 274 publicaciones en su haber. En un segundo plano, pero no menor, Facebook ³⁷(28.997 seguidores), Tik Tok ³⁸ (2.519 seguidores) y cuenta con una página web ³⁹ donde se pueden comprar online sus productos. En el caso de Twitter, la marca no cuenta con un perfil en esta red social. Peppers para cautivar a sus seguidores, y a sus potenciales seguidores, y motivarlos a que compren sus productos se basa en estrategias visuales que dejen el producto lo más accesible posible. Se podrá pensar a qué me refiero con “accesible” si en Instagram está todo al alcance nuestras manos. Ahora bien, en esta red social hay pequeñas acciones que la marca puede llevar a cabo para evitarle pasos al potencial consumidor y, además de asegurarse la compra, le ofrece al consumidor una experiencia amigable y rápida, que es lo que todos queremos cuando vamos a comprar

³⁵ <https://elemprendedor.com.ar/#nosotros>

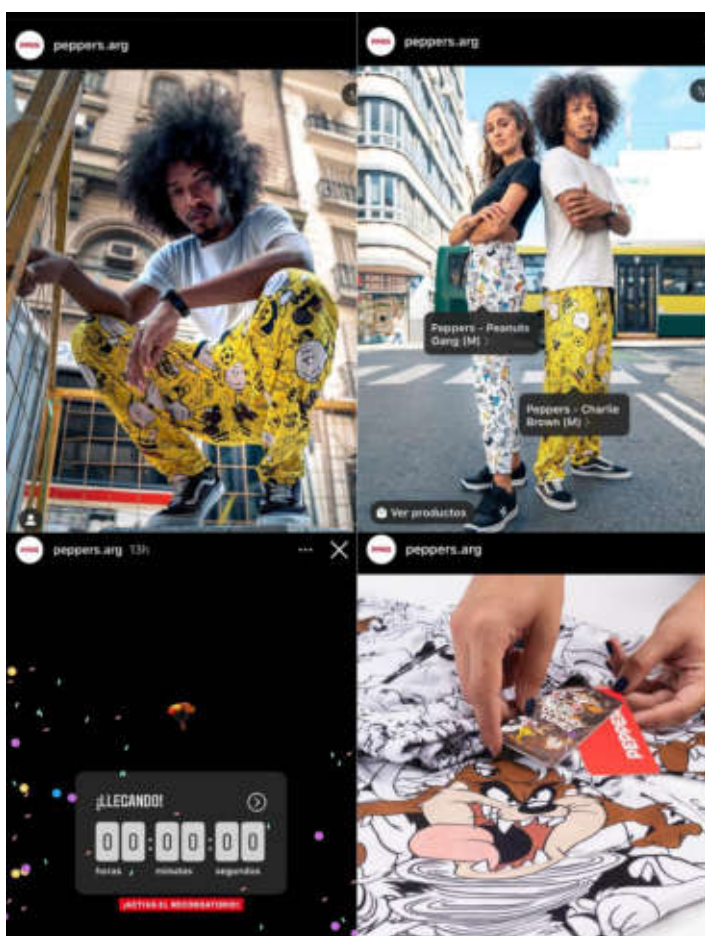
³⁶ <https://www.instagram.com/peppers.arg/>

³⁷ <https://www.facebook.com/Peppers.Arg/>

³⁸ <https://vm.tiktok.com/ZMevY5Kcw/>

³⁹ <https://peppersarg.com/>

algo en redes. Durante el camino que he transitado para elegir a Peppers y Elepants, conocí infinidad de marcas y me dí cuenta que muchas de ellas no aprovechan al 100% Instagram, no utilizan todas las herramientas que brinda esta app y que puede hacerles ganar muchos más consumidores.... ¡y de forma totalmente gratuita!. Esta pequeña reflexión me lleva a identificar las estrategias que lleva a cabo Peppers, y que expondré a continuación, como aquellas por las que hoy en día es una marca que tiene su propia comunidad y que representan el lema de la marca (comodidad) en todo sentido. Brindar no solamente comodidad a los consumidores a través de sus prendas, sino también brindarla en un escenario virtual, como es Instagram, para que el consumidor solamente tenga que hacer “clic” y adquirir su producto. La marca sabe que tiene la posibilidad de usar su cuenta de Instagram como una vidriera virtual para exponer sus productos. Por eso, quien ingresa por primera vez su perfil podrá observar que priman las imágenes de los productos y, en segundo plano, alguna que otra foto entre amigos y amigas. Entonces, elige utilizar una estrategia visual que impacte de



manera positiva a la persona que está del otro lado de la pantalla. Publica fotos en primer plano de sus productos, especialmente de los pantalones “pijama”, con sus etiquetas de precios. Esta estrategia (conocida como Instagram Shop) pareciera muy insignificante pero optimiza mucho el tiempo del consumidor que está interesado en una prenda y no quiere ingresar al e-shop de la marca sin saber antes cuánto le va a salir. En caso que desee comprarla tendrá la opción de ser redirigido al e-shop (que se encuentra en esa misma publicación) o bien, guardar esa publicación y comprar la prenda

cuando quiera. Además, Peppers destaca especialmente sus productos a través de

fotos que muestran los colores de los pantalones sobre un fondo blanco, por ejemplo, y que refuerzan más aún lo que la marca quiere comunicar. En este caso, Peppers se posiciona como una marca que vende pantalones cómodos y divertidos, por lo cual, publica mayormente imágenes que refuercen ese concepto: una persona andando en skate o bailando, amigos y amigas caminando, personas saltando, etc. De esta manera, Peppers conecta con su público reflejando el estilo de vida que éstos tienen pero ubicando a sus productos en el centro de la atención, estrategia que logra crear un sentimiento de pertenencia. Así, se construye como una marca que conoce a sus consumidores, los entiende y da respuesta a sus necesidades concretas.

4.8. PEPPERS, ¿UNA LOVEMARK?

“Despertar los sueños es una poderosa manera de mostrarle a las personas que entendemos sus deseos y que podemos hacerlos realidad”

Kevin Roberts “El futuro más allá de las marcas. Lovemarks”.

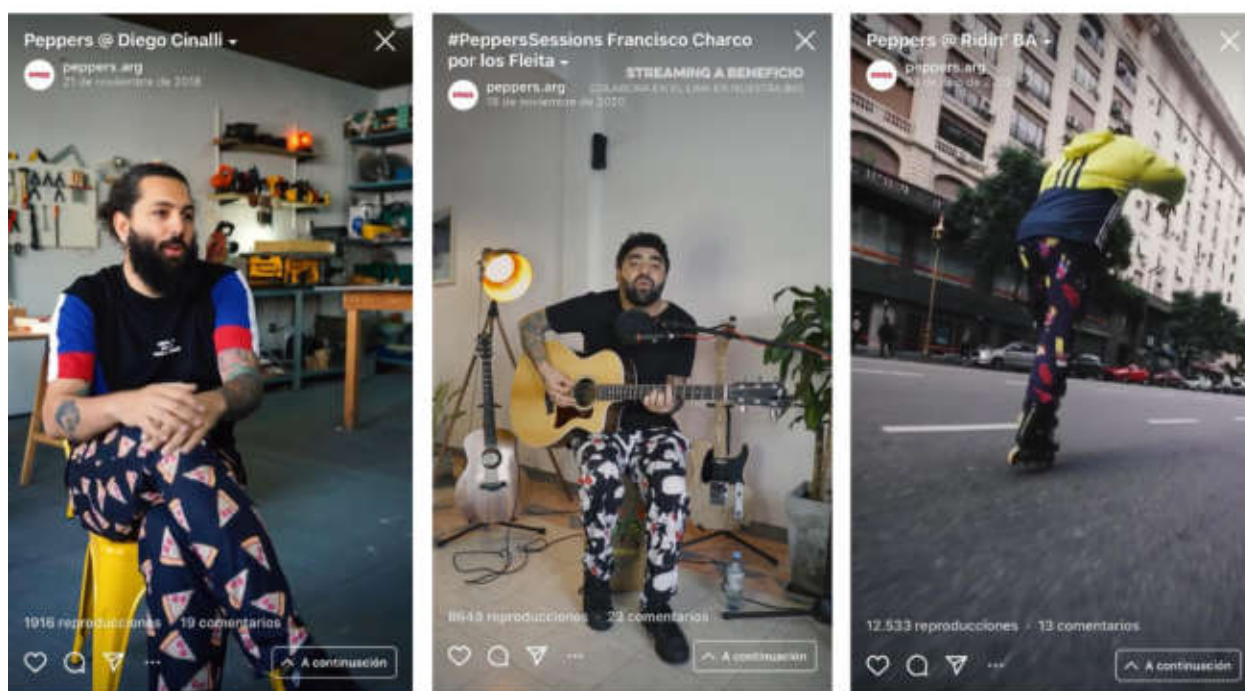
¿Cuántas veces nos identificamos con el o la protagonista de una historia mientras leemos un libro? o ¿lloramos frente a una pantalla porque nos compenetrados con nuestra película favorita?. Puedo afirmar que, en mi caso, muchas veces. Lo mismo ocurre con las marcas. ¿Cuántas veces empezamos a seguir a una marca porque nos atrapó con su historia, más allá de encantarnos sus productos? o ¿la empezamos a seguir porque la marca luchaba por un fin solidario?. Por mucho tiempo, las marcas creyeron que realizando solamente descuentos en sus prendas lograban generar una comunidad fiel. Poco a poco se fueron dando cuenta que esta estrategia no era suficiente ya que, efectivamente lograban vender pero no generaba una relación a largo plazo con su audiencia. Hoy en día el asunto es distinto. En Instagram hay muchísima información durante todo el tiempo y, por eso, las marcas tienen el desafío de impactar de una manera más original. Y acá es donde cobra real importancia el saber contar una buena historia que mantenga al consumidor expectante y llegue a su corazón. En este sentido, Peppers es una de las marcas que entendió esto y logró formar su comunidad que, día a día, se afianza más. *“Cuando uno cuenta una historia,*

une una parte más mística de nuestra marca y nuestro cerebro, como consumidor, busca esas historias. El cerebro se pone curioso y quiere saber. Cuando quiere saber, por eso, se predispone para comprar. Además cuando uno comienza a contar historias genera gente leal y esa comunidad se da cuando se cuenta una historia". Así lo afirma con mucha seguridad Martín Lorences, director de Generar Confianza⁴⁰, en una entrevista para Emprendals⁴¹. Y es lo que comúnmente se conoce como storytelling que tantas marcas empezaron a implementar y que en el capítulo anterior fue nombrado de la mano de Kevin Roberts en "Lovemarks". Asimismo, Lorences cuenta que *"cuando uno cuenta una historia está haciendo venta sin vender. El storytelling tiene la habilidad de esquivar las defensas del cerebro de nuestro consumidor. Esto es porque nuestro cerebro está sobreabundado de publicidad y nuestra mente está cansada de que nos quieran vender todo el tiempo cosas"*, por eso esta estrategia de las marcas en humanizarse genera tanto impacto en su vínculo, porque el consumidor se identifica con la marca que está siendo totalmente transparente. Desde sus inicios, Peppers tuvo una buena repercusión y bienvenida en Instagram. Pero, sin dudas, durante la pandemia mundial en 2020 (COVID-19) supo ver una oportunidad en uno de los momentos más duros que le tocó atravesar a la Argentina creando distintos diseños de barbijos para alegrar y cambiar una prenda que a priori por las calles se veían blancas por una más divertida, optimista y estética. Ante una adversidad, como fue y es la pandemia mundial, logró una transformación. Desde ese momento, empezó a narrar en primera persona cómo marcó este momento el desarrollo de su empresa y cómo fue superando esta situación, creando una cierta identificación a quien estaba del otro lado de la pantalla. Pero, por sobre todas las cosas, para Peppers todos tienen voz y todos tienen una historia que contar. Por ello, la marca no solo narra su historia sino la de otros. Como se puede observar en la siguiente imagen, la marca elige contar, a través de imágenes audiovisuales de gran calidad, historias superadoras y transformadoras con el fin de integrar vivencias personales de personas exteriores a ella, generando cierta empatía hacia sus seguidores. Lo que logra con esto es generar empatía hacia sus seguidores y, en cierta manera, gratificar al compartir sus vivencias para inspirar a otros. Es una estrategia que utiliza mucho la marca porque el foco no está puesto en el producto en sí, sino en mostrar una historia auténtica y en buscar una cierta reacción emotiva por parte de sus seguidores. El producto está presente en las

⁴⁰Escuela de Oratoria y Comunicación de Impacto (<https://www.instagram.com/generarconfianza/>)

⁴¹ <https://soundcloud.com/emprendals/storytelling-en-las-redes-sociales-con-generarconfianza>

tres imágenes de referencia, se puede ver claramente, pero de manera menos obvia que la venta tradicional. Peppers pareciera haber leído a Van Peborgh, quien trae el concepto de brandstreaming haciendo referencia a una estrategia que apunta a construir un flujo de marca, generando presencia constante de contenido en redes (van Peborgh, 2012). El punto importante acá es que la marca crea un mensaje relevante y que genera un diálogo que va más allá de la venta de sus prendas. Es decir, siguiendo los lineamientos del autor, la marca se comunica con los prosumidores sin necesariamente tener intenciones comerciales detrás, sino por el mero hecho de conversar con ellos. Por supuesto que tanto Peppers como todas las marcas no trabajan “porque sí” pero sabe cuándo poner el foco en sus prendas y cuando no es tan necesario. Porque sabe perfectamente que la marca se construye entre el producto que venden y todo el universo simbólico del que tanta mención se hace en este trabajo. El video con Francisco Charco (bajo el hashtag #PeppersSessions) fue un vivo



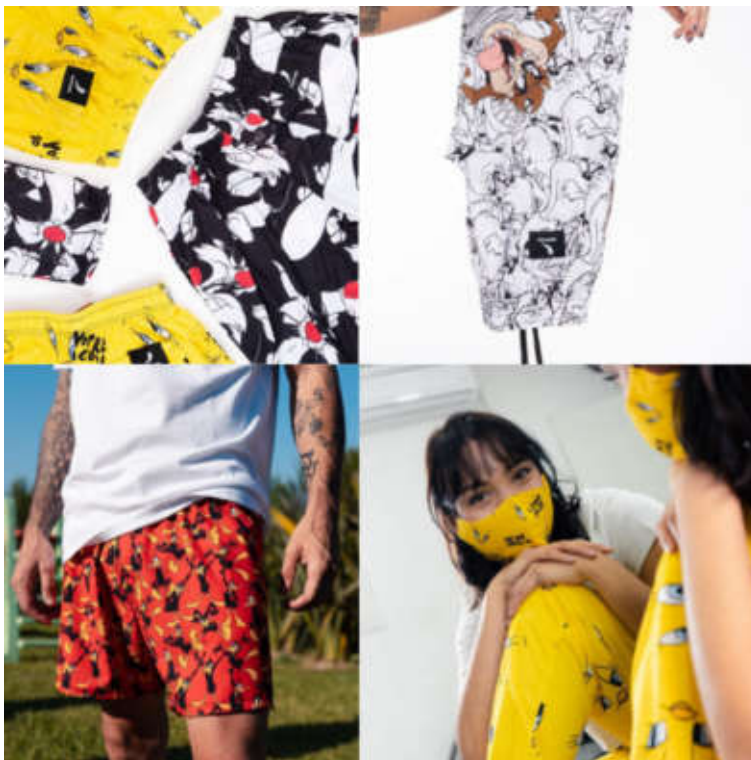
solidario que realizó la marca con el fin de recaudar fondos para Los Fleita, una familia de Chaco. Este vivo tuvo una gran repercusión por parte de los seguidores, con más de 8 mil reproducciones y muchos comentarios positivos (como se podrá observar en la imagen siguiente). Con esta estrategia, la marca genera cierto contenido enfocado en el bien común, mientras otras marcas se enfocan en sus productos, Peppers crea una conexión más fuerte y emocional con sus consumidores a través de historias que reafirman y restituyen la fe de la gente en la humanidad. Fomenta la solidaridad y unión

hacia una misma causa. A través de esta estrategia, la marca ayudó a conectar a los consumidores con la historia de la familia Fleita y con el ideal que defiende. Son



acciones que generan gran engagement con la gente que, de forma gratuita y desde la pantalla de su celular, está presenciando un streaming de un cantante muy conocido que reúne gran

cantidad de seguidores en Instagram. Definitivamente una estrategia acertada con la que la gente empatizó y disfrutó de un momento muy emotivo. Queda claro que la marca, a través de estas acciones, crea comunidad y llega al corazón de sus seguidores sin perder la oportunidad de transmitir sus valores y sus productos.



Evidentemente es una marca que busca generar cierta emoción en los seguidores para llegar a su corazón y conquistarlos completamente. Y no sólo lo logra con este tipo de estrategias que se mencionaron hasta el momento. Anteriormente se nombró a Peppers como la primera marca Argentina en conseguir licencias para poder utilizar los diseños de Warner Bros (Looney Tunes, DC, Justice League) y Fox en sus prendas.

¡Acá está la clave!. En lo que a las imágenes de IG se refiere, siguen una estética clara y definida. Fotos de pantalones colgados en un perchero o sobre una silla, fotos de amigos y amigas sonriendo, prendas puestas en sus modelos en primer plano o alguna consigna disparadora (utilizando insights). Todas ellas connotan juventud, felicidad, moda y plenitud, con colores fuertes y vibrantes. Los modelos que aparecen en sus fotos luciendo las prendas son jóvenes alegres, sonrientes, divertidos y seguros de sí mismos. Y eso mismo vende, claro. Cuando uno compra en Peppers justamente está aspirando a ser eso.

Al mismo tiempo, a través de los personajes de caricaturas que aparecen en sus prendas logran que las personas viajen en el tiempo y recuerden aquellos tiempos en donde eran niños y niñas felices. Porque, ¿quién no miró Snoopy después de ir al colegio? o ¿a Bugs Bunny y al Pato Lucas?. Si bien, algunos son personajes que tienen más de cincuenta años en la televisión, la gran mayoría de ellos son muy populares y están instalados en la memoria de todas las personas porque, incluso, hoy en día se siguen consumiendo. Con cada prenda cuenta una historia distinta y con cada una de ellas le propone al consumidor que recuerde su propia historia: aquella tarde mirando Snoopy y el olor de la comida de la abuela. Inmediatamente recuerda el cálido olor de su piel, de su casa y esa hermosa sensación que le hace revivir aquel momento y recordarlo con nostalgia y alegría. Así como éste, son innumerables los recuerdos que aparecen en la mente de los consumidores a la hora de ver sus prendas. De esta manera, a través del amor y respeto del que habla Kevin Roberts, la marca logra entrar a su mente y consigue permanecer durante un largo tiempo, esto es, generar una conexión duradera y real. Además, enriquecerá la experiencia y fortalecerá el vínculo para con su comunidad. 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).

4.9. LA MARCA Y SU RELACIÓN CON LOS SEGUIDORES

Lo desarrollado hasta el momento demuestra que Peppers apela definitivamente a la memoria emotiva de los consumidores, a generar emoción en ellos a través de las caricaturas que viven en sus prendas y que logran entrar a su corazón con cada imagen que publica en su IG. Claro está que la marca conoce bien a su audiencia.

Sabe que le gusta divertirse, que quiere estar cómodo y que le encanta viajar. Lo transmite en cada imagen. No hay dudas de eso. Ahora bien, me surgen las siguientes preguntas, ¿cómo se comunica con los seguidores para reforzar esos recuerdos y mantenerlos vivos?, ¿con qué tono le habla a su comunidad?, ¿tiene un estilo formal o informal?, ¿utiliza estrategias textuales más allá del impacto visual y emotivo que generan sus imágenes?. Por lo tanto, sumado a lo icónico que se desarrolló en el apartado anterior, las palabras serán también objeto de análisis.

Peppers, tanto en las stories como en las publicaciones, utiliza un tono más bien informal a la hora de dirigirse a su comunidad. Si bien, la marca tiene una presencia adecuada por día en las stories (aproximadamente entre 5 y 6) y en las publicaciones (promedio de una foto por día), en lo que respecta a las primeras se ve una intención más concreta por generar presencia en la vida de su comunidad. Aunque el tono es el mismo, se observa que a través de las herramientas de IG como las encuestas, sticker de preguntas por ejemplo, pone en juego lo textual, utilizando de su hashtag predilecto #EnPeppersesmejor y otros como #PeppersSale, generando así una respuesta más activa por parte de su comunidad. Al mismo tiempo, utiliza las publicaciones de IG para reforzar lo que comunicó por historias. “*¡Estamos llegando!*”, “*Stock en toda la tienda online & Palermo*”, “*Envíos a todo el país y hasta 6 cuotas sin interés*”, son algunos de los pie de foto en el feed de la marca. Este texto que acompaña el contenido es simplemente informativo, es decir, haciendo referencia a una ocasión en particular que amerite un refuerzo de la marca hacia sus seguidores (hot sale por ejemplo). También se ve que utiliza un vocabulario propio haciendo referencia a los personajes de sus prendas: ¡Hey Charlie!, ¡Hola Tweety!. Como dice Van Peborgh, en este sentido la marca lo que hace es “introducir un tema de conversación en un mercado de conversaciones y propiciar el diálogo” (van Peborgh, 2012, p. 44). Y por lo tanto, cuando el diálogo existe quiere decir que hay una conversación entre dos partes o más. En este caso, los consumidores, o bien prosumidores, forman parte de la marca y ésta transmite la información de par a par (peer to peer) promoviendo la circulación de mensajes. Ahora bien, ¿cuál será la respuesta de sus seguidores ante esta puesta en juego de las palabras? ¿Qué es lo que se ve principalmente allí?. Se observa que la marca, generalmente, responde a cada una de las consultas presentes en IG, como así también a los comentarios que realizan los seguidores. Como se demuestra en las imágenes utilizadas a modo de ejemplo, utiliza un speech claro y general en todas las

consultas y, en ocasiones, brinda una respuesta personalizada. Publica, lanza el mensaje y está atenta a su feedback. La marca demuestra presencia e interés en su comunidad. Está ahí para ellos y para brindarle el mejor servicio posible. De esta manera, Peppers genera un buen producto y brinda una buena atención que ayuda a conformar a su comunidad. Así, Peppers genera una comunidad que ama sus prendas y quiere adquirirlas todo el tiempo y también logra ser elegida por todo el universo que engloba la interacción con tu marca.

4.10. LA VOZ DE LOS PROSUMIDORES DE LAS MARCAS

Luego de todo lo desarrollado es momento de conocer otros puntos de vista, de saber qué opinan los seguidores de las marcas que, como se mencionó a lo largo de la investigación, son prosumidores que consumen y tiene visión analítica. Por eso, se decidió encuestar a los seguidores de cada marca de Instagram. A continuación los resultados:

A los seguidores de Elepants y Peppers se les hizo la misma pregunta para que puedan desarrollar sus opiniones de forma libre. Las personas fueron elegidas desde el perfil de las marcas, ingresando a la lista de seguidores de las mismas y eligiendo al azar un nombre para enviarle el siguiente mensaje: *¿Por qué seguís a Elepants/Peppers? Podés contar algo positivo y también negativo si quieres, si comprás o compraste sus productos.*

En el caso de Elepants, se encontraron mujeres de entre 15 y 25 años aproximadamente. La mayoría de sus perfiles eran privados, por lo que, la edad se identificó en función de las fotos de perfil en esos casos. De igual modo está dentro de su target. Algunas de las respuestas que me brindaron fueron breves, como *“Sigo a la marca porque me gustan sus diseños”* o *“me gusta porque es ropa cómoda”*. Así como hubo otras personas que se explayaron más. Este es el caso de @melinasturlesi (imagen a continuación) que contó ***“Sigo a la marca porque me gustan los productos que ofrece. He comprado algunos y quería poder acceder, más que nada, a las novedades y entrantes. Algo positivo es que la ropa es de buena calidad, por lo menos en lo que a mi experiencia concierne, y algo negativo...***

podría mencionar que al hacer un pedido online tarda bastante en llegar el producto”.

En el caso de @melinasturlesi cuenta que sigue a la marca en Instagram, como un medio a través del cual enterarse de las últimas novedades, de lanzamientos nuevos, y para poder comprar. Pero un aspecto

negativo que menciona de la marca es que los pedidos online demoran en llegar al domicilio. Si bien, es un aspecto negativo que esta clienta destaca de la marca, se pudo comprobar a través de las entrevistas al resto de los seguidores, que fue un hecho aislado el que tuvo que vivir la clienta porque no se volvió a repetir en las opiniones del resto de los seguidores. Pueden haber muchos aspectos que hayan influido en la tardanza del pedido como por ejemplo, la pandemia mundial que estamos transitando en la actualidad y que afectó a muchísimas marcas a la hora de trabajar porque se llevaron a cabo restricciones estrictas que impidieron la libre circulación y esto es algo que podría haber influido en el pedido de @melinasturlesi. De todas formas, es un desafío para la marca trabajar en este contexto ya que, como sucedió con ella, es una situación que podría influir en su vínculo con la marca y además, evitar que vuelva a consumir alguno de sus productos.

Encontramos también otra opinión para destacar (imagen de la derecha).



Si, no hay problema :)

Sigo a la marca porque me gustan los productos que ofrece. He comprado algunos y quería poder acceder, más que nada, a las novedades y entrantes.

Algo positivo es que la ropa es de buena calidad, por lo menos en lo que a mi experiencia concierne, y algo negativo... podría mencionar que al hacer un pedido online tarda bastante en llegar el producto.

Sigo a la marca, porque transmite la oportunidad de ser uno mismo. Disfrutando de cada instante, de aprender de lo vivido y evolucionar. Siendo cada uno de nosotros pieza consciente del planeta Tierra, buscado con ello nuestra mejor versión.

Lastimosamente no compré ningún producto.

Por el momento



Así como dice @priiiiicila, ***“Sigo a la marca, porque transmite la oportunidad de ser uno mismo. Disfrutando de cada instante, de aprender de lo vivido y evolucionar. Siendo cada uno de nosotros pieza consciente del planeta Tierra, buscando con ello nuestra mejor versión”***. Sin dudas, Elepants logró interpelar a Priscila de modo asertivo que, aunque no haya comprado aún sus productos, logró transmitirle los valores de la marca a través de las estrategias que vengo desarrollando a lo largo de la investigación. ¡Punto para Elepants!. Esto no se vió con Peppers que destacaron la forma llamativa en la que presentan sus productos (el caso de @lunaa.montes, @lucilacontrerasj que se observa en las siguientes imágenes)



Hola! Como va? La segui porque me apareció una publi y me copo lo que vendían! nunca compre nada



Hola! cómo estás? con gusto te cuento, sería positivo porque seguí la página jaja. Me apareció una story de publicidad mientras iba salteando de cuentas, fue llamativo los productos que se veían, me dio curiosidad y entré a la cuenta para ver más variedades! Me gustó y esa fue la razón de seguirla! Aún no compre nada, pero seguramente si en un futuro ❤️🔥

Estas opiniones también reafirman lo que se mostró también de la marca y es el gran desarrollo que tienen con respecto a su contenido audiovisual que complementan con la estrategia emotiva que implementa la marca utilizando dibujos animados populares. Un aspecto positivo de la marca que @luciana_lugorossi29 resaltó -como se observa en la imagen de la derecha-. Podemos analizar su opinión en

Hola, todo bien y espero que vos también estés bien.
Sigo a la marca porque me resultaron muy vistosos sus productos y las caricaturas son de mi infancia.
Lo positivo encuentro en los diseños y lo negativo no encuentro pero podría ser la falta



de inclusión de la diversidad de cuerpos en sus fotografías.
Nunca compre esta marca.
De Nada, suerte 🍀

cuestión. ***“Sigo a la marca porque me resultaron muy vistosos sus productos y las caricaturas son de mi infancia. Lo positivo encuentro en los diseños y lo negativo no encuentro pero podría ser la falta de inclusión de la diversidad de cuerpos en sus fotografías”***. Evidentemente, la memoria emotiva fue quien lideró el principio de su relato haciendo referencia a los dibujos animados de las prendas que la invitaron a volver a su pasado.. tan solo por un rato. Ahora bien, destaca como algo negativo la falta de “cuerpos reales” en sus fotografías y está en lo cierto. Puede que este aspecto también sea un punto en contra y algo que la marca deberá prestar atención en mejorarlo ya que es importante que los prosumidores también se vean representados en la marca y se identifiquen con ésta a través de las imágenes, más allá de que con sus valores. ¡A tomar nota Peppers!.

Si bien, los seguidores y seguidoras entrevistadas pudieron explicar aquello que tal vez no les gusta tanto de las marcas, son aspectos que se pueden corregir si ambas están abiertas a generar espacios para que los prosumidores puedan ser escuchados y puedan afianzar cada vez más el vínculo que tienen. Éstos sin dudas están allí para apoyar a las marcas, para ver qué tienen para ofrecerles a través de la red social.

4.11. COMPARACIÓN DE LAS MARCAS

Tras haber conocido en profundidad la historia de Elepants y Peppers, su audiencia, sus perfiles en IG y cómo ambas marcas desarrollan desde allí la comunicación, es necesario conocer si existen coincidencias o diferencias entre las dos. En primera instancia, tanto Elepants como Peppers coinciden en que son empresas nacionales que apuntan a ambos géneros (femenino y masculino). Las dos se posicionan como marcas de indumentaria unisex que apuntan a hombres y mujeres de entre 15 y 30 años, de un nivel adquisitivo socioeconómico medio/alto. Ambas tienen una sección especial para niños de entre 6 y 12 años, en caso de Peppers, y entre 2 y 12 años en caso de Elepants. Esta última sin dudas tiene una mayor variedad de productos “kids” y se dirige a un target más amplio, lo cual, aumenta su caudal de ventas. A su vez, Elepants y Peppers tienen nacimiento distinto y, por más mínima que sea la diferencia de edad, Elepants, quien cumplió 8 años en el mercado, le saca cierta “ventaja” a Peppers, que tiene 4 años en el mercado. Esto se evidencia en la cantidad de productos de indumentaria y de accesorios que Elepants supo desarrollar a lo largo de los años, actualmente alrededor de 20 productos de indumentaria y accesorios con infinidad de diseños y estampados (pantalones, camperas, remeras, camisas, buzos y polars, sweaters, trajes de baño, vestidos, polleras, pantalones de vestir, shorts, jeans, mochilas, fundas de celulares, ropa interior, gorras y gorros, riñoneras, musculosas, bermudas). Mientras que Peppers desarrolló en su corta edad 4 productos (pantalones, buzos, shorts de baño y tapabocas). Cabe destacar igualmente que aunque podría decirse que es poco a diferencia de Elepants, cada prenda de Peppers tiene varios diseños, varias estampas, que hacen que aumente la cantidad de personas que se identifiquen con la marca. La diferencia de edad entre ambas, por más mínima que sea, le da a Elepants cierta experiencia adicional que Peppers. Además, son dos marcas que apuestan a la venta de indumentaria “cómoda y divertida”. Elepants elige destacar su producto estrella, el “pantalón pijama”, por encima del resto, mientras que Peppers elige destacar por igual todos sus productos. Si bien, se puede advertir que los pantalones “pijama” son iguales a simple vista, y podría pensarse que son competencia directa en el mercado, se evidenció en el desarrollo de la investigación que son dos marcas que tienen sus diferencias bien marcadas en cuanto a estilo. Además, Elepants presenta una estética simple y divertida en sus redes sociales, con

imágenes que transmiten diversión, unión, disfrute, comodidad, juventud y alegría, y jugando con modelos que estén alegres disfrutando un rato al aire libre. Peppers, en cambio, utiliza una estética más “simple” y mostrando más en detalle sus productos. De igual forma, ambas marcas venden objetos de deseo que dan hasta ganas de tenerlos y de adquirir ese universo simbólico (diversión, juventud, alegría) que también ofrecen junto a ellos. Las dos tienen locales a la calle (Elepants tiene más cantidad con 13 abiertos actualmente que Peppers, que cuenta con uno en Palermo).

Si bien ambas marcas le dan especial importancia al mundo digital de igual forma, se encontraron diferencias en cuanto a estrategias de comunicación y relación con sus redes sociales. Elepants, como se desarrolló en este capítulo, tiene presencia en muchas redes sociales (Facebook, Twitter, Tik Tok e Instagram) e implementa estrategias de marketing y comunicación más completas, más directas y que atrapan más a los clientes/prosumidores. Esto es, ofrece experiencias más allá de la compra de sus productos y ofrece un diferencial más marcado a través de una estrategia offline (como es el packaging de sus pants). Algo que, sin dudas, apoyaría Scolari, quien afirma que “las marcas, ahora, no se crean simplemente manipulando enunciados icónicos o lingüísticos: también la experiencia interactiva se convierte en un elemento fundamental de su proceso de construcción” (Scolari, p. 65). Peppers, en cambio, apela a una estrategia emocional a través de las caricaturas que viven en sus prendas, ofreciendo a su target recordar viejos tiempos a través de éstas. De esta manera, Peppers apela a la emoción de los individuos, ya que cada prenda cuenta una historia distinta y le propone a éstos que recuerden la suya. Ambas utilizan IG para contar su historia a través de estrategias de marketing y comunicación muy distintas, como lo pudimos ver. Habrá personas que se identifiquen con una marca más que otra, o que prefieran llevar a cabo las estrategias de Elepants, más que las de Peppers. Puede ser que ésta se enfoque mucho en sus productos y olvide ofrecerle un diferencial más tangible al consumidor que hoy en día es un tanto más exigente que antes. Toda marca tiene sus falencias como también sus grandes aciertos. A lo largo de este recorrido noté tal vez que Elepants tiene cierto plus en lo que respecta a la comunicación en Instagram, en comparación con Peppers. Con esto me refiero a que, más allá de que las dos marcas obviamente son exitosas, Elepants se encuentra más presente en la red social, generando un diálogo más continuo tanto en las stories como en las publicaciones de su feed. En cambio, Peppers genera diálogo solamente por las

stories, utilizando las publicaciones de Instagram de un modo más informativo. Esto es, publicando cada vez que hay algún lanzamiento o algún evento en particular. En cambio, Elepants establece una conexión entre ambas herramientas (stories y publicaciones). A su vez, también pude notar que Peppers le da mucha más atención a mostrar de cerca los diseños de sus productos a diferencia de Elepants que utiliza una estrategia de comunicación visual más “amplia” en el sentido de usar imágenes que muestran algo más que un pantalón, inmortalizando algún encuentro entre amigos que transmitan también los valores de la marca más allá del producto en sí. Como desarrollé anteriormente, la marca aprovecha el poder de las palabras para potenciar el efecto de las imágenes, es decir, incentiva a su público a arriesgarse, a vivir sin miedos, ubicándose en el lugar de un alguien cercano que forma parte de tu vida (por ejemplo con el hashtag “Qué importa”). En este sentido, Peppers no realiza este tipo de estrategias textuales que son a la vez transversales en toda la comunicación de Elepants y forma parte de los valores de la misma. Se pudo notar que Peppers, como mencioné recientemente, se apoya más en las imágenes para apelar a la memoria emotiva, y no tanto en las palabras para reforzar los valores de la marca, como si hace Elepants.

A modo de cierre, en base al análisis de cada marca que se hizo durante este capítulo, evidenciando las estrategias de comunicación y marketing que realizan en IG, se podrá estar más de acuerdo con algunas que con otras estrategias. O también se podrán plantear nuevas y, más aún, mejores. Pero lo que no se puede hacer es decir que ambas marcas fracasan. Todo lo contrario. Son marcas exitosas, logran vender en cantidad (teniendo en cuenta el contexto de pandemia que estamos transitando) aunque no podamos conocer sus ingresos, por supuesto. Además, tienen locales a la calle y cada vez desarrollan más productos. Tienen gran presencia en Ig y, sobre todo, lograron construir y mantener (más importante aún) un vínculo fuerte y real con sus clientes que, como vengo mencionando, son también prosumidores.



@rocíomoyano

REFLEXIONES FINALES

Respuesta



⑤ REFLEXIONES FINALES

Llegó el momento de darle un cierre al trabajo a través del desarrollo de su conclusión. A lo largo de la investigación se dio a conocer Instagram como red social principal donde confluyen los distintos mensajes que tanto Elepants como Peppers envían a su audiencia para crear lazos fuertes e inigualables y que forman una fiel comunidad. Así también sus grandes aptitudes como medio y herramienta para llevar a cabo estrategias de marketing y branding, entre otras cosas. Tal como fue evidenciado a lo largo de este camino, Elepants y Peppers tienen sus propios códigos en Instagram y muy diferenciados. Elepants tiene una comunicación más fluida con sus seguidores, a diferencia de Peppers que elige comunicarse con ellos de forma ocasional. Mientras que se limita a impactar a su audiencia a través de una comunicación más simple y apoyándose más en las imágenes para apelar a la memoria emotiva, Elepants propone una comunicación más completa y de forma horizontal, realizando publicaciones que invitan a los seguidores a ser partícipes de sus acciones tanto online como offline. Algo que apoyaría más Van Peborgh. Teniendo en cuenta estas diferencias, más las que ya fueron desarrolladas en el apartado anterior, podría recomendar a Peppers la implementación de estrategias nuevas para fortalecer el vínculo de los seguidores y seguidoras que ya forman parte de su comunidad. ¿Cómo haría eso?. Es una realidad que Peppers ya tiene una comunidad fiel. Se pudo demostrar a lo largo de este camino. Ahora bien, he notado que en estos meses de investigación la marca desarrolló las mismas estrategias de comunicación en su cuenta de Instagram. Sería de gran crecimiento implementar nuevas estrategias que promuevan la participación de sus seguidores y seguidoras. Esto es, que generen un espacio de diálogo fluido en sus publicaciones a través de las imágenes que crea la marca con tanto esmero y complementarlas con una pregunta abierta que genere respuestas de sus seguidores y seguidoras. Como así también, visibilizar lo que hay detrás de la marca, mostrando cómo es un día en la vida de uno de sus dueños, por ejemplo, cómo es todo el proceso de producción de un “pantalón pijama” o bien, mostrar cómo llevan a cabo las campañas de producción de fotos de sus productos. Al mismo tiempo, que retomen la propuesta que visibilizan otras voces con el fin de integrar vivencias personales de personas exteriores a ella, generando cierta empatía hacia sus seguidores. Algo que

hacían espaciadamente y que no volvieron a hacer desde noviembre del 2020. De esta manera, existiría una diversificación de contenidos -sin perder la transparencia de la marca- con un mismo fin: vender sus productos sin centrarse en ellos. Con respecto a Elepants, una objeción que podría hacerle es generar más contenido visual, utilizando la herramienta reels de IG para realizar videos cortos que entretengan a la audiencia y que cuenten una historia. Videos que muestran, por ejemplo, los diferentes usos de cada prenda, el backstage de sus campañas de fotos, diferentes “looks” que se pueden armar con sus productos, que son bastantes. Una estrategia que antes realizaba la marca con más frecuencia y dejaron de hacerlo, aunque sus contenidos tenían bastante engagement. Reversionar esta objeción con la utilización de influencers que realicen este tipo de contenidos sería una acertada estrategia para llegar a más personas, ya que tal vez es un error por parte de la marca no aprovechar el gran alcance que tienen estas figuras que tanto utilizan las marcas en la actualidad. Nada más que recomendar. Analizar esta marca fue bastante dinámico porque utilizan bastante las stories de IG para realizar juegos, adivinanzas, que entretienen y, al mismo tiempo, interpelan para adquirir sus productos. Vimos que ambas marcas realizan diferentes estrategias para mantener la relación fiel con su comunidad y que sea duradera.

Ahora bien, estas recomendaciones que me atreví a hacerles a cada una de las marcas confluyen en que ellas tienen que diversificar el contenido que publican porque, desde que comencé la investigación, ambas marcas mantuvieron las mismas estrategias, sin incorporar nuevas. Por lo que, el prosumidor de hoy en día -exigente y analista- se podría llegar a fijar en otras marcas que logren atraparlo con nuevas estrategias y llegar a su corazón. Como vimos también, son marcas que tienen mucho potencial para mantener vivo el vínculo con su comunidad y flechar más corazones. Por lo tanto, consejo para ambas marcas, ¡escuchen a los prosumidores y diversifiquen su contenido!. Esto es clave para mantener a su comunidad entretenida y logre perdurar el vínculo entre ambos. Sumado a que Instagram es una red social que cada vez incorpora más herramientas y con formatos distintos dentro de la misma. Por lo que, las marcas deberían aprovecharlas para publicar imágenes profesionales de sus productos, conversar con sus seguidores y seguidoras y, de esa manera, conocerlos cada vez más y que éstos conozcan más a la marca.

Al comienzo de la tesina plantee la siguiente hipótesis de trabajo:

“Las redes sociales en Argentina crean el mundo simbólico de las marcas, logrando que los seguidores estén más presentes. Las marcas, como sujetos casi sociales en las redes, crean una comunidad fidedigna con sus seguidores”.

Mantengo y refuerzo la hipótesis planteada argumentando, como conclusión general, que la comunicación que se establece en IG permite a las marcas crear estrategias de fidelización que son necesarias para generar comunidades alrededor de la marca. Dichas estrategias descansan en establecer ese universo simbólico, que tanto desarrollé a lo largo de la investigación, alrededor del objeto del deseo que las marcas venden. Es importante que las marcas a la hora de utilizar la red social sepan que no sólo es publicar “lindas fotos”, sino que deberán establecer una comunicación estratégica asertiva y estar dispuestos a escuchar críticas de los prosumidores, a incorporar a éstos a la vida de la marca y por lo tanto, hacerlos sentir parte de la misma a través de estrategias de par a par (peer to peer) promoviendo la circulación de mensajes, hacerles preguntas, demostrarles agradecimiento y aceptar sugerencias. ¿Qué puedo decir de IG como red social entonces?. Como se demostró a lo largo de la investigación, IG funciona como vidriera y catálogo virtual, especialmente en un momento tan particular como es la pandemia mundial. Por lo cual, quienes son parte de la red social saben que predomina lo estético allí y, las marcas, deben potenciar mucho más esta característica de la red social si quieren llamar la atención de los prosumidores. También pudimos ver que cada vez son más las herramientas a disposición de los usuarios de IG para implementar contenido en diferentes formatos. Y que no es un simple medio tradicional, sino que es una red social que fomenta la interacción entre las personas y crea desde allí vínculos que dependerá de las marcas, en lo que respecta a esta investigación, si son irrompibles o no. Por lo tanto, puedo afirmar que se han cumplido los objetivos planteados. En primer lugar, dando a conocer a IG como red social, su funcionamiento, sus características y el arduo camino que realizan las marcas para establecer una comunidad realmente fiel, como se evidenció en el primer capítulo. En el segundo capítulo me enfoqué en aquellos aspectos del marketing y de la comunicación que fueron necesarios desarrollar para entender el funcionamiento de las marcas elegidas, Elephants y Peppers. Con respecto

a éstas, en un tercer capítulo, desarrollé el universo de ambas marcas y la comunicación que ellas establecen en IG. Se dio a conocer el vínculo que la moda tiene con esta red social, siendo ésta una gran, y única, vidriera para las marcas de moda y el rubro que más pisa fuerte en esta red con respecto al resto. Al mismo tiempo, se desarrollaron las dos marcas elegidas y analizó en profundidad la comunicación que ambas realizan en IG, evidenciando también las similitudes y diferencias entre ellas. Ambas marcas demostraron que, a través de IG, transmiten ciertos valores que lograron llegar al corazón de los usuarios y seducirlos y así establecer cierta relación de fidelidad. Porque, como sostengo desde el comienzo y reafirmo fervientemente, ¡COMUNIDAD NO SON SEGUIDORES!. A modo de cierre, refuerzo con total seguridad esta afirmación porque tanto Elepants como Peppers son dos marcas que tienen un número de seguidores relativamente “bajo” si se comparan con el resto de las marcas internacionales que mencioné en el capítulo anterior o con algunas marcas argentinas muy conocidas como 47 street, Como Quieres, Complot, entre otras. Entonces, no se trata de números sino de cómo las marcas construyeron -y construyen por supuesto- una comunidad con los seguidores y seguidoras que tienen que logran identificarse con el contenido que cada una les ofrece día a día, de modo tal que establecen relaciones redituables entre las marcas y los prosumidores, es decir, generando vínculos irrompibles.



@rocíomoyano

BIBLIOGRAFÍA

Respuesta



⑥ BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, G., Arébalos, A. (2011). La Revolución Horizontal. Buenos Aires. Libros en red.
- Alonso, M. (2015). We Instagram. Editorial Espasa Infantil.
- Barthes, R. (1980). La cámara lúcida. España. Paidós Comunicación.
- Bonta, P., Farber, M. (2003). 199 preguntas sobre marketing y publicidad, España, Editorial Norma.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Barcelona. Editorial Paidós.
- Formanchuk, A. (2011). Branding interno: una trama inteligente. Buenos Aires. Edición Formanchuk & Asociados.
- Franquelli, F. (2017). Las redes sociales como espacio de construcción identitaria. Buenos Aires. En Hipertextos, Vol 5, N° 7.
- Kotler, P., Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Décimo segunda edición, México, Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1998). Administración de líneas de producto, marcas y empaques. México. En Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana SA.
- Kotler P., P. Armstrong, G. (2012). Marketing, Decimocuarta edición, México, Pearson Educación.
- López, G., Ciuffoli, C. (2012). Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después. Edición La Crujía.
- Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la motivación humana (A Theory of Human Motivation).
- Klein, N. (2001). No logo: el poder de las marcas. Ed. Paidós.

- Ontiveros, D. (2013). La comunicación de las marcas. Buenos Aires, Argentina. Edición Grupo Dlrcom.
- Roberts, K. (2005). El futuro más allá de las marcas. Lovemarks. Barcelona: Ediciones Urano.
- Scolari, C. (2007). Googlemanía. Las marcas on-line y el caso Google. Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires. La Crujía.
- Semprini, A. El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Ed. Paidós.
- Sibila, P. (2008). La intimidad como espectáculo. 1a ed. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Solove, D. (2008). The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet. Nueva York. Caravan Books.
- Stalman, A. (2015). Brandoffon: El Branding del futuro. España. Editorial Gestión 2000.
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales -1º ed-. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores.
- Van Peborgh. E. (2012). Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales, 1ª ed, Buenos Aires. La Crujía.



@rocíomoyano

FUENTES ONLINE

Respuesta



⑦ FUENTES ONLINE

- We are social. (2016). Informe Digital in 2016.
<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Business Instagram (2017). El “boom” de Instagram en el universo de la moda y la belleza. <https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty>
- Yamila Heram y Julián Gorodischer (2020). Vivos de Instagram: el nuevo prime time. Revista Anfibia. Recuperado de
<http://revistaanfibia.com/ensayo/vivos-de-instagram-el-nuevo-prime-time/>
- Oberlo. Estadísticas de redes sociales.
<https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-redes-sociales>
- Sound Cloud. Emprendals. (2020). Storytelling en las redes sociales con @generarconfianza [Audio en podcast]. Recuperado de
<https://soundcloud.com/emprendals/storytelling-en-las-redes-sociales-con-generarcnfianza>
- Sound Cloud. Emprendals. (2019). Elepants. [Audio en podcast]. Recuperado de
<https://soundcloud.com/suenaejhingles/elepants>
- Instagram Converse: <https://www.instagram.com/converse/>
- Instagram Nike: <https://www.instagram.com/nike/>
- Instagram Volcom: <https://www.instagram.com/volcom/>
- Instagram Pull and Bear: <https://www.instagram.com/pullandbear/>
- Instagram Natalia Córdoba: <https://www.instagram.com/elblogdenatt>
- Instagram Daniela López: <https://www.instagram.com/soydadatina>
- Instagram Martina Saravia: <https://www.instagram.com/tupisaravia>

- Redes sociales Peppers:

<https://www.instagram.com/peppers.arg/>

<https://www.facebook.com/Peppers.Arg/>

<https://vm.tiktok.com/ZMevY5Kcw/>

<https://peppersarg.com/>

- Redes sociales Elepants:

<https://www.facebook.com/elepantsarg>

<https://www.instagram.com/elepants/>

<https://twitter.com/ElephantsArg>

<https://www.elephants.com.ar/>

<https://vm.tiktok.com/ZMevL7drd/>



@rocíomoyano

ANEXOS

Respuesta



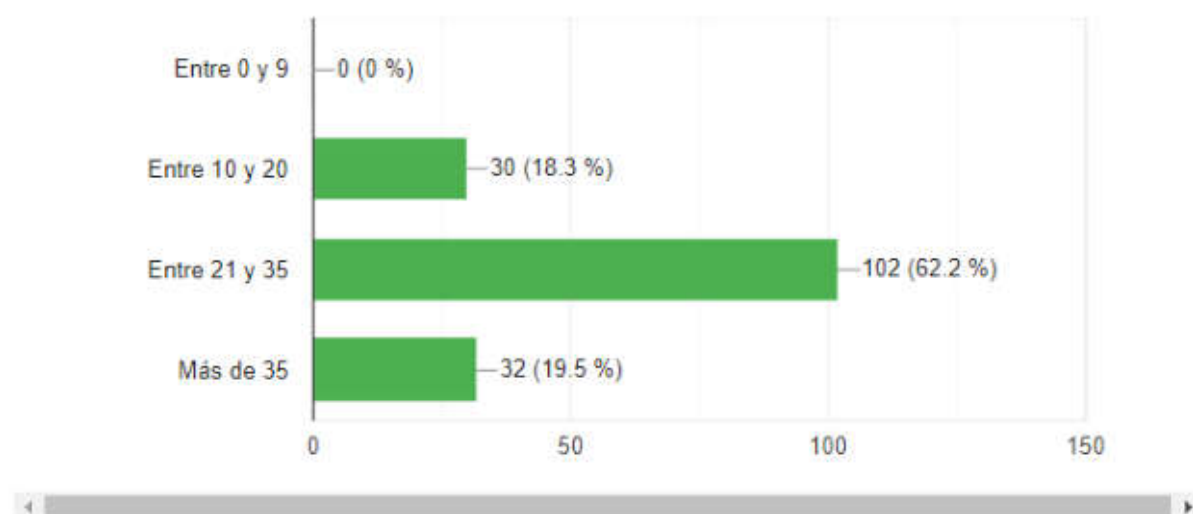
⑧ ANEXOS

ENCUESTA REALIZADA A USUARIOS DE INSTAGRAM

164 respuestas. Septiembre de 2020.

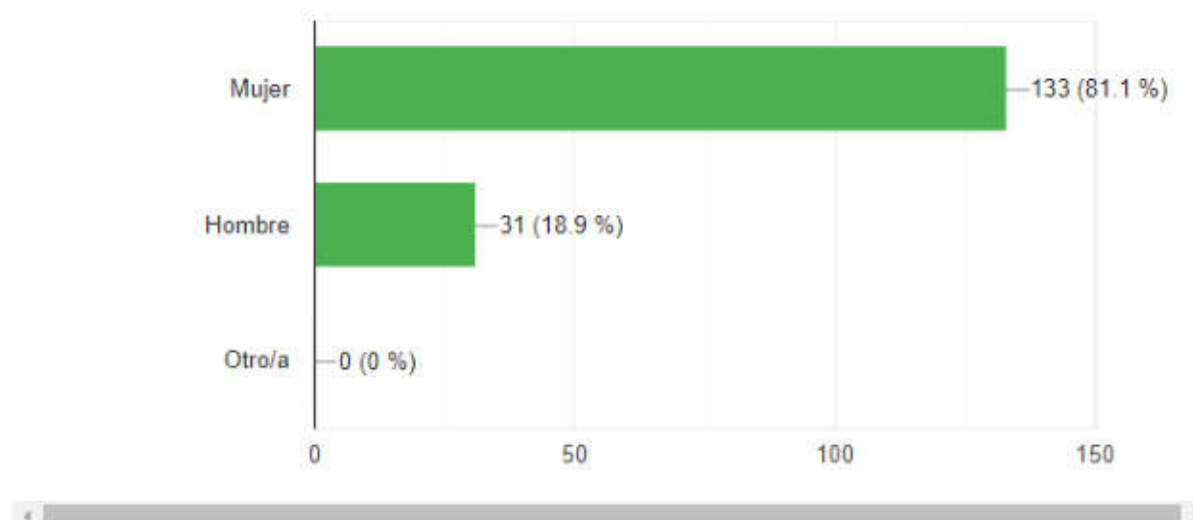
¿Cuál es tu edad?

164 respuestas



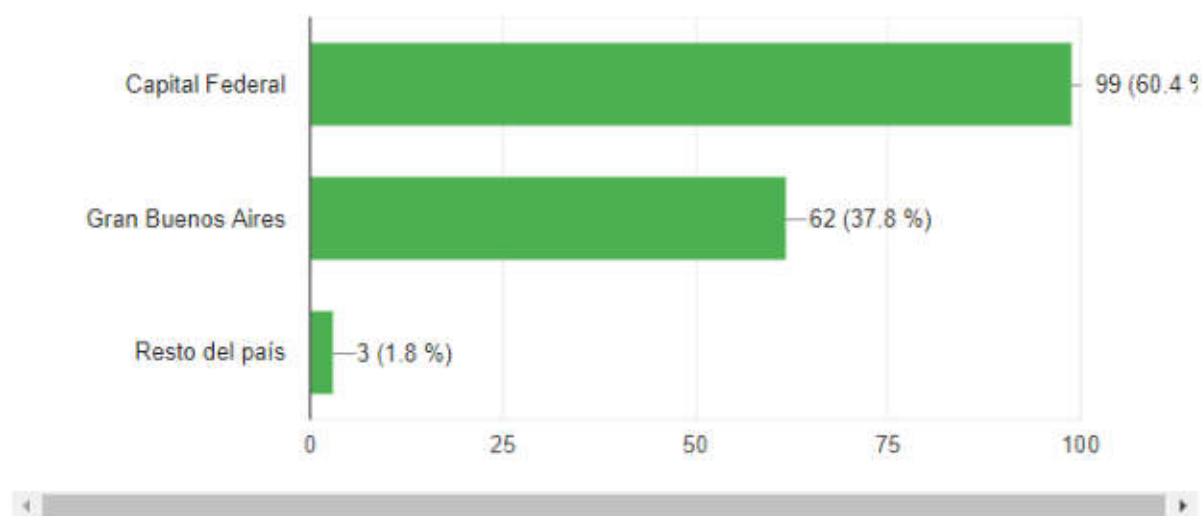
Género

164 respuestas



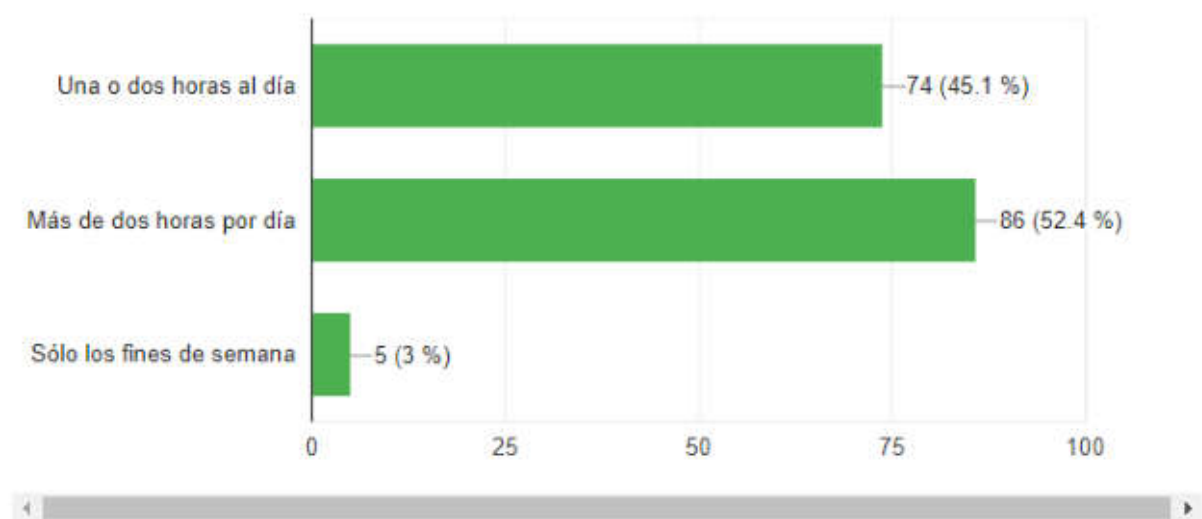
¿Dónde vivís actualmente?

164 respuestas



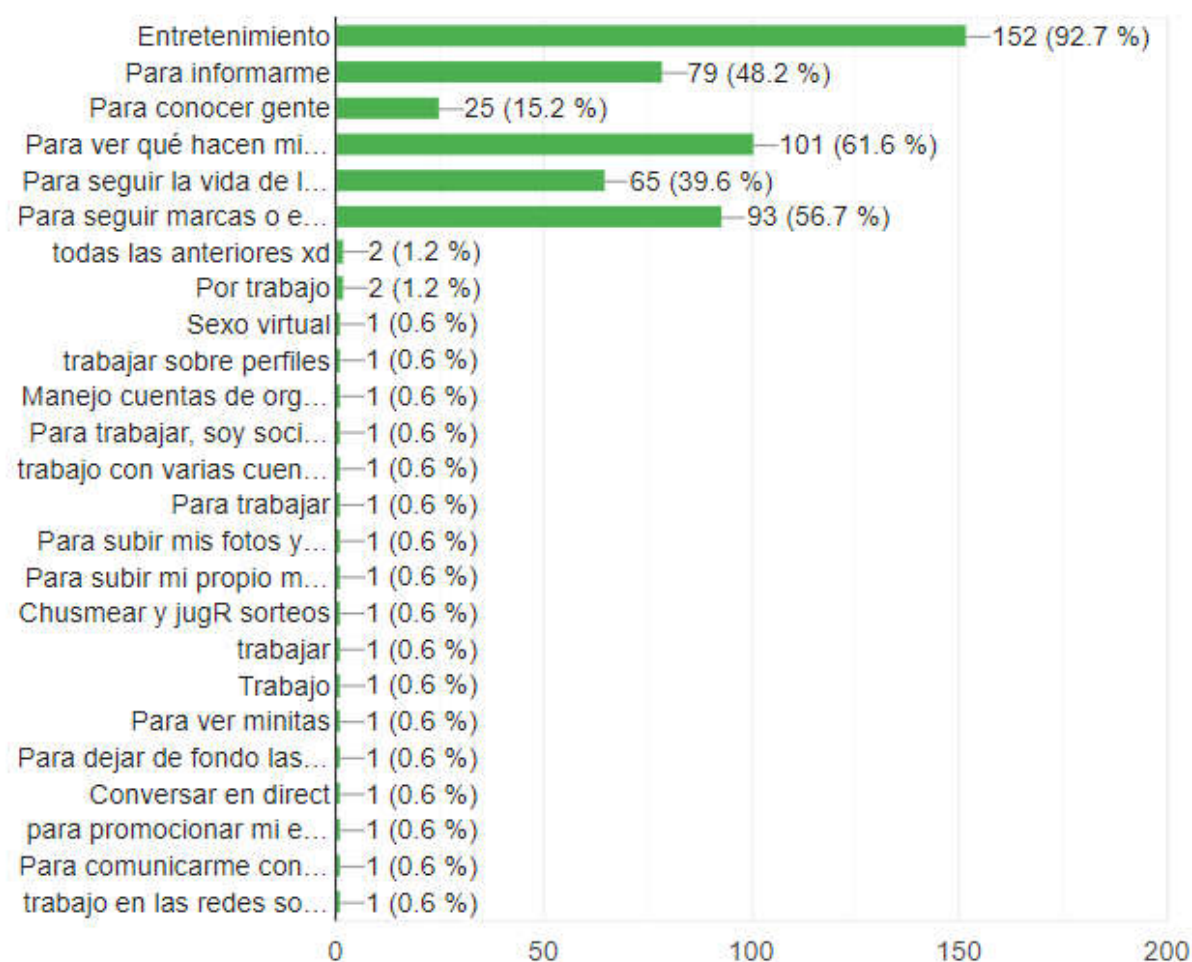
¿Cuánto tiempo utilizas Instagram por día?

164 respuestas



¿Para qué utilizas Instagram?

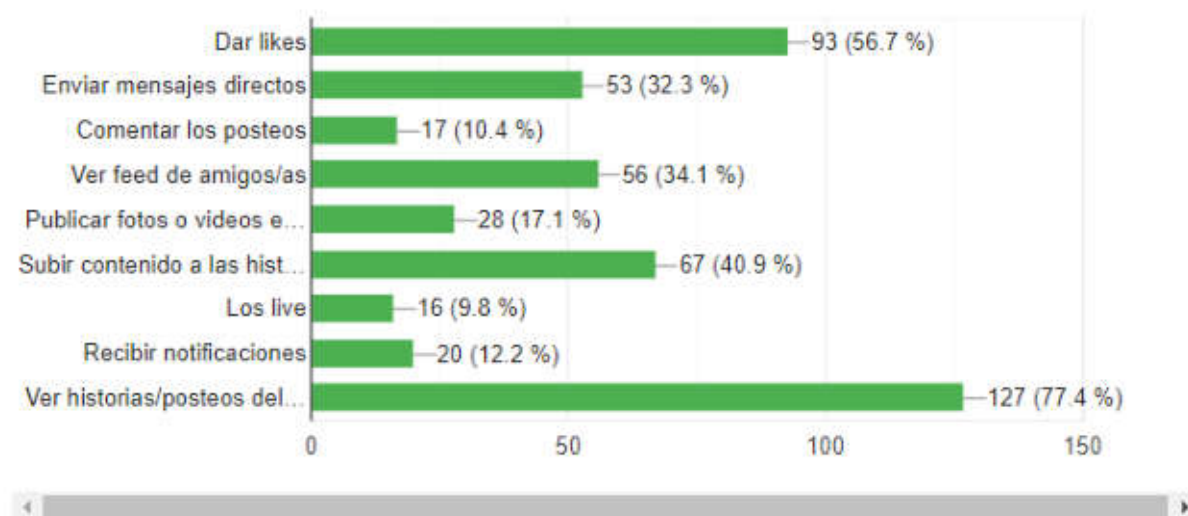
164 respuestas



¿Qué es lo que más utilizas de instagram? Podes elegir más de una opción.



164 respuestas



Nombrá al menos 5 cuentas a las que sigues que te motiven

164 respuestas

El blog de nat entrenandodesde casa iria everythingisdato cucinare dairexnutricion
Unargentinaberlinesa muyviajera paulatranzillo civitatis restodelmundo decopordosmangos
@paulinacocina @martincirio @zaguatesrefugio @magalitajes @elsecretodesusmomos
@romoyano @marinafeiler @sofi.macgaul @rooarrascaeta @camila.cobarrubia
La mala pub, una película por favor, la cosa cine, cámara en mano, clarín
Tastemade / capturebizarre / womanslook/ ootdmagazine/ kimkardashian
@entrenandoencasa @netflix @patryjordan @faustomurillo @gymvirtual
@gymvirtual
@AmAsesoriayRedes @npcomunicacion @holacomunicacion @ruculaagencia @diwalcosmica
@burgerkid @nachitosaralegui @miguegranados @martingarabal @pablomonky

@noesdevegana @martincirio @damiankuc @noritamusicardi @filonews @lic.ceciliace @peroketoda
Tupisaravia Coisla RosyMcMichael rebeccatarlazzi_official lambeckyg
Dadatina; cinwololo; Angiesammartino; paulinacocina; la.escritura.es.cultura
Cuentas de música
@zonapapel, @bellagio, @marianodivaio, @anthropologie, @suits.quotes
Ni idea
nicoilustraciones - Mikechouhy - ferminbo - magalitajes - tuespacioorganizado
@sol.marcer @dangamaldi @nicolasvazquezok @nutrisport.mv @experiencias.travel
Gigi hadid, Cloe Ting, Daniela Hoyos, Lola Pagano y Piano Millie
@infoalinsta @jimelfrontera @somewheremagazine @seregalandudas @heroesforsale
Burtonargentina bleqchreport
.
No tengo
@corinarandazzo @gemelas_pin @underamourlatam @calvynjustus @dannmagaldi
Wearemillicent sassyclothingg
@alinagandini @tallercantaloop @zalomago @almalarroca @fabianmuggeri @vanesastrausch @luchyfkogan
Empanadadepolenta, estufa_kerosene, humorcarlo_ , allelitewrestlmg, lasobrideperez
depende de qué motivación hablamos unas me motivan a comer (las de comida) y desp las famosas con sus cuerpos hegemónicos me motivan a no comer. Es una pregunta capciosa

@Lizardo Ponce @Stephanie Demner @Goals of dancing @Pipí Echeverria
Meetmeshoes, Greta calzados, 7mo varón, Su difusores
Clara Biloch, Mola comidas, ro54d, kirikiri,susimiu
Paulina cocina, soyunmix, veggies al poder, marie.sindo, te lo resumo, online mami, damiancuk
-@esdepolitologos -@habitos_exitosos8 -@sociedadexitosa -@433 -@mundoescritos
@magnetismo__ @april.florence_ @niallhoran @liampayne
Cuentas de bailarines famosos radicados en EE.UU.
Melina mdemaria rocio
Messi, Boca, Mick Jagger, Ramitagram, Rubius
Lospodcastsdealfredo,laslupes,mercadodelhaciendo, photolomanto,trendycorner
Paulina Cocina- Dillon Ceramica- cervecería Tacuara- Calma cosmética- flora almace
soydadatina, marie.sindo, samantalonso, sol_despeinada, fiosargenti, natimissx
@larevistademibarrío @cafeemprendedorbuenosaires
Brenda matto, julia mengolini, alberto fernandez, sebastian decaro,
Soydadatina - paulinacocina - damiankuc - femigangsta - cuchomarucho
Iría lencería,the rolling stones,todo muebles,sweet,zorrito Von Quintiero
p.roduct / somosparq / Faducomunica / insta_fadu / soydadatina
Facebook
Voicot, Magali Tajés, Ivan Chausovsky, Coaching Global, País de Boludos
Feminacida, Ni una menos, Cosecha roja, Revista Anfibia, Mariana Carbajal, Mariana Iglesias, Luciana Peker, Marlene Wayar.
la garganta poderosa, paulina cocina, revista anfibia,
@mujeresquenofuerontapa @bellamentearg @lanoventosa @sailormoonlatino @gineconline @tigremunicipio
Ultimos cartuchos out of context; lucaslangelotti; elsecretodesusmomos; labaladenisman; oladememe
Clara Biloch, Mola comidas, ro54d, kirikiri,susimiu

Divergente consultora udesa epcaustral institutoideas legiscaba arjaconsultores
Jazmin bardach, Ferni moreno, Luis corbacho, te lo dije nena, jessicaguigroga
@mingenerosar @revistaanfibia @vivalacopita @gineconline @latfemnoticias
Inti Pili. Trayecto orgánico. Changuita encuadernación. Tres agujas. Abeja encuadernación textil. Sur cocina y rizoma.
culturapositiva, unpocodenash, nutrisaludbsas, lizakoshy, wholesomee.han
@Conecta_Estudio/@la100/@kariwain/@brendamatto/@sudestadarevista
Vinculadas a la música
@valenzine @axelmarazzi @malditopodcast @ultimoscartuchos @mikechouhy
masmujeresux.ar, magalitajes, intravenous_sugar,
Sofisca, FiloNews, PaulinaCocina, Feminist y Psiconfort
La verdad, no sé
agrup.racingclub / vibrarabundancia / racingclub / viszlaaddict / friends
Las de comida todas y recetas dulces dios 🍷🍷
.
Kapanga Maikel mono programa sin nombre agosto costas
Carolina Duek- Sono la Alarma- Viaje culturas- Angie Sanmartino- Juariu
@elmundoanuestrospies_ @martindegiulis @merakio @granberta @a2lettering.
Blog de nat, marcastelli, chicasennewyork, chicasviajeras, amoviajar
Leer argentinos, modajustcoco, revistabepe, aniclement, alexatala
Amigas/musica(iorio)/artistas plasticos/deporte/
Sony Latin Dadatina Socialguest Vilmanuñez Pictoline
@magnetismo__ @april.florence_ @niallhoran @liampayne
@cinefilosoficial @zepfilms @paulinacocina @culturainquieta @marcocreativo
Sol Pérez, Barbie Pucheta, Luisito Comunica, Auronplay y Martín Cirio
@autonplay @therock @eco_tube @leomessi @riverplate
No utilizo mucho pero me gustan los posteos de recetas de cocina, decoración, etc.

Las que son del etilo "Retro Wave"
@_amocomer @charlidamelio @fdoficial @dixiedamelio @felipizarro
@nutricionmag @roma.corporea @julietahbf @paulinacocina @fiofrac
@productoraviajera, @florfreijo, @escriturafeminista, @revistavagari, @runculacomunicacion
@paulinacocina @carotripper @cosiaca.libros @viajaculturas @dadatina
-Bellamentearg -sudestadarevista -oh.cuaru -noesdevegana -julia.astrada
Ninguna en especial
martincirio femigangsta teloresumo gineconline playgroundmag
433, futfem, el emergente, soy un fernet
Anred. Punto.com. La cosa cine. NODAL. lo Shirai.
data simpsons, data Racing, Racing Club, En una baldosa, la mono
@losmemesdicen. @matenmeme. @psicologaemocional. @yeilove. @infobae
Bellamente, Mujeres Que No Fueron Tapa, Kathryn Morgan, Devenirenmente, Diga Ah
cuentas que tengan que ver con distintas areas de Comunicacion
Mujer holistica, jóvenes por el cambio, memessociales
@ferminbo @delfigescudero @danzaycomunicacion @lic.nutrinadia @papyrkaok
Flacostereo(SodaStereo) , Juanchi Baleiron(Los Pericos) , Lu Choo , Muy Mona , Alberto Fernández .
Burger King, F1, Fotos Antiguas BA, Scott Bass Lessons
No tengo cuentas que me motiven
@filowacho, @psicoflorrodriguez, @onlinemami @vivalamodablog @camilacabello
MagaliTajes, Rechimuzziok, santimaratea, hekatombe, tanviajeros
Yoga Axel Kicillof Paulina cocina
alejandro sanz, vanesa martin, abel pintos, cafeliterariohqdh, megustaleerarg
@turbosteps
Fracasitos/ mujeres que no fueron tapa/ femgrafia/dermatoinclusivx/madres de trata/ mu.lavaca/ la garganta poderosa /somos magia/fotógrafas latam/ arga

Ninguna
TyC Sports - SCespn - Página 12 - Infobae - Eldestape - TN noticias. Boca Juniors - Barcelona - Diario Marca.
@al_pedo @nachitosaralegui @Claudiobermejo64 @eldandydebarcelona_ @elrambitook
las de mi partido político, ilustraciones, escritores, comunicadores...
Mujeresquenofuerontapa AngieSanmartino Fio Sargenti Chismes de Ker Revista Sudestada
Dadatina, julieta banana, martin cirio, donkabeauty,
Ninguna me motiva
Nataliaasimon, emipechar, eugevalenzuela
Luuzzi digital -
Alanxelmundo Visualpolitik Luisitocomunica Magicdemons Beluviaja
@julieta_puente @travel.arg @camposlolita @eco.house @gabrielhlucero @magalitajes
Wonderful_places, anitacavazzabeauty, arts_pictures_album, Pablomartinchef, fede.calde
p.roduct / somosparq / Faducomunica / insta_fadu / soydadatina
Food in BA, gulatotal, argentinosporelmundo,
high runner - the killers - radio uba sociales - sarmiento de junin - late night scrolling
osotrainer, ffrangomez, thesheltercoffee, calatheacompany, santa.cafe
Turismo en Buenos Aires, Dadatina, Motivarte, Intravenour_Sugar, Kalesalad, 9gag, arts_dailypics
-@esdepolitologos -@habitos_exitosos8 -@sociedadsexitosa -@433 -@mundoescritos
@sb.decoyhogar, @dlnutricion, @simple_y_saludable, @cervezaberlina, @luisanalopilato

Maypi Delgado, Stephie Demner, Pampita, Tini y TyC Sports
Sudestada, La garganta poderosa, página 12, horóscopo negro y amigos de la Patagonia
Desde mi instagram personal, sigo cuentas de personas que me entretienen, no se si "motivar", por ejemplo: Connie Ballarini, Dani lachepi, Tomás Quintipalma, Ramitagram, Ivana Szerma.
unperrovegano / rocktails.tv / lucasfauno81 / onechampionship / memoldrios.caricias /
depende de qué motivación hablamos unas me motivan a comer (las de comida) y desp las famosas con sus cuerpos hegemónicos me motivan a no comer. Es una pregunta capciosa
@martincirio @teloresumoasinomas @Maasyoga @cuestablanca
@clickcollector @delficarmona @studystore @doanly
@astrologia.si
Influos, Gary Vee, Filo News, Últimos Cartuchos, Psicosisimple
Onlinemami_, bellamente, paulinacocina, soydadatina, brendamato
@Lic.ceciliace @nutricion.salud.arg @coisla @paulinacocina @chirimbote
@holamondook @consultorioesi @integralnutricion @pedagogia5millas @soy.meme.docente
@harrystyles
@ladalia @lu.gaitan @florfreijo @sudestadarevista @proyecto4patas
Doniabatata , pedrorosemblat , 9gag , lacopecope, Martincirio
nnkl0v3 cinemamonamourpage rocknrroll the777art
https://www.instagram.com/unaentusiasta/ https://www.instagram.com/revoltrevista/ https://www.instagram.com/poderosaschicas/ https://www.instagram.com/freeda_es/ https://www.instagram.com/anikovillalba/ https://www.instagram.com/rienne.meijer/ https://www.instagram.com/endangerhood/ https://www.instagram.com/onlinemami_/ https://www.instagram.com/mikzazon/ https://www.instagram.com/mariavalero22/
-
@radioone @calle7panama@nuevoamanecer@ramontorres y @mtvmusic.
@iamcardib @roomporn @emmachamberlain @shittpostiing @al__pedo

@Lizardo Ponce @Stephanie Demner @Goals of dancing @Pipí Echeverria
@iamcardib @roomporn @emmachamberlain @shittpostiing @al__pedo
@Lizardo Ponce @Stephanie Demner @Goals of dancing @Pipí Echeverria
@Lizardo Ponce @Stephanie Demner @Goals of dancing @Pipí Echeverria
Dafne schilling
Dadatina, ecotellas, florendibujos, aixafitocosmeticavital, fracasitos
Hábitos de Panadero, Nutrición Ag, 6600 Cerveza de Autor, Vipum, El Carro Food Truck.
@tupisaravia @julietabanana @agus.gandolfo @carocalvagni @wanda_icardi
@pictoline @ladolcejess @nosreiremosdeesto @esdecomunicologos @alanxelmundo
soydatatina, weratedogs, marketingconbelu, kobe_yn, thesorrygirls
paulinacocina, martín rechimuzzi y dadatina
@paulinacocina @martincirio @zaguatesrefugio @magalitajes @elsecretodesusmomos
En mi opinion las cuentas que sigo no me motivan a anda solo las sigo porque me interesa su contenido
@danielaporelmundo @destinomochilero
@thebonitachola @sudestada @urudrugs @violetacapasso @leveraz
90s._nirvana - nirvanaenvivo, grunge_bible, drugs_on_my_tongue, somewhereiwouldliketolive
Bonolalafq; Elgatoylajaja; Florenciakf;
@commahola @astara_espacioparasanar @mamaemprende @zumba_con_andre @nanainseul

@dreamingincollages @guineito @covidlatam @paprykaok @pablomonky
Sociales uba, Isauro Arancibia, Puntocom, kiwana y Nicolás Andreoli
Noesdevegana eameo democonchas Memengadas

BREVE ENTREVISTA REALIZADA A SEGUIDORAS DE ELEPANTS Y PEPPERS

Junio de 2021.

A los seguidores de Elepants y Peppers se les hizo la misma pregunta para que puedan desarrollar sus opiniones de forma libre. Las personas fueron elegidas desde el perfil de las marcas, ingresando a la lista de seguidores de las mismas y eligiendo al azar un nombre para enviarle el siguiente mensaje:

Hola, ¿cómo estás?. Soy Ro Moyano, estudiante de Comunicación en la UBA. Vi que sos seguidora de Elepants/Peppers y quería saber si me podes ayudar contestando la siguiente pregunta: ¿Por qué seguís a la marca? Podés contar algo positivo, y negativo también si queres, de la marca. Y si compras o compraste sus productos alguna vez. Muchas gracias!

Respuestas:

Elepants

<  **Guadalupe Cardo** 
guadalupe.cardo

📞 📺

guadalupe.cardo · Instagram

265 seguidores · 22 publicaciones

No se siguen mutuamente en Instagram

Ambos siguen a mia_astral y 4 más

Ver perfil

10 JUN 18:16

Hola, ¿cómo estás? Soy estudiante de Comunicación en la UBA. Vi que sos seguidora de Elepants y quería saber si me podes ayudar contestando sólo una pregunta: ¿por qué seguís a la marca? Podés contar algo positivo (y también negativo si queres) de la marca. Y si compras o compraste sus productos. Muchas gracias 🙏

10 JUN 22:50



Hola sigo a la marca porque me gustan sus diseños, es ropa cómoda y sí, he comprado



Lau Menoyo
lau_menoyo



10 JUN 18:14

Hola, ¿cómo estás? Soy estudiante de Comunicación en la UBA. Vi que sos seguidora de Elepants y quería saber si me podes ayudar contestando sólo una pregunta: ¿por qué seguís a la marca? Podés contar algo positivo (y también negativo si queres) de la marca. Y si compras o compraste sus productos. Muchas gracias 🙏

10 JUN 21:09

Hola Rocio!



La sigo porque me gustan los diseños de pantalones para usar en la cocina. Soy chef y busco comodidad y algo de onda en la ropa



10 JUN 18:14

Hola, ¿cómo estás? Soy estudiante de Comunicación en la UBA. Vi que sos seguidora de Elepants y quería saber si me podés ayudar contestando sólo una pregunta: ¿por qué seguís a la marca? Podés contar algo positivo (y también negativo si queres) de la marca. Y si compras o compraste sus productos. Muchas gracias 🙏

Hola, porque me gustan sus productos, pero aun no compre



8 JUN 5:41

Hola, Rocio!

Si, no hay problema :)

Sigo a la marca porque me gustan los productos que ofrece. He comprado algunos y quería poder acceder, más que nada, a las novedades y entrantes.

Algo positivo es que la ropa es de buena calidad, por lo menos en lo que a mi experiencia concierne, y algo negativo... podría mencionar que al hacer un pedido online tarda bastante en llegar el producto.

Espero que te ayude :)

Saludos!



noeliamoradiaz



Hola Ro! Todo bien y tu?

Jajaja no me lo vas a creer, pero yo soy estudiante de comunicación y marketing y el profesor de posicionamiento web nos mostró la campaña que hicieron como referencia



No he comprado, pero me encanto la estrategia que tenían y todo el concepto

7 JUN 21:11

Bueno a nosotros nos pasaron un video ahí te lo mando que literal hizo que me encantara la marca. Me parece que tienen muy claro su público/audiencia y crearon un concepto muy cool de lo que es usar algo tan simple que es un pant de pijama



Pricila González

priiiiicila



Sigo a la marca, porque transmite la oportunidad de ser uno mismo. Disfrutando de cada instante, de aprender de lo vivido y evolucionar. Siendo cada uno de nosotros pieza consciente del planeta Tierra, buscado con ello nuestra mejor versión.

Lastimosamente no compré ningún producto.



Por el momento

Respondió a su propio mensaje

Sigo a la marca, porque transmite la oportunidad de ser uno mismo. Disfrutando de cada instante, de... más

Cuando llevamos dentro ese "sentido de pertenencia" somos conscientes de nuestros actos y a cada paso, cuidamos lo que nos rodea y no lo dañamos.



Puff! Creo que lo hice muuy largo

Peppers





La Laush ❤️
space_dreamer_666



No se siguen mutuamente en Instagram
Ambos siguen a peppers.arg

Ver perfil

7 JUN 19:48

Hola, ¿cómo estás? Soy estudiante de Comunicación en la UBA. Ví que sos seguidora de Peppers y quería saber si me podes ayudar contestando sólo una pregunta: ¿por qué seguís a la marca? Podés contar algo positivo (y también negativo si queres) de la marca. Y si compras o compraste sus productos. Muchas gracias 🙏

8 JUN 5:30



Holaa la seguí ayer, porque me gusto que sea con estampas de dibujos que me gustan, no compre nada



MACARENA
maratek.na



MACARENA

maratek.na · Instagram

800 seguidores · 12 publicaciones

No se siguen mutuamente en Instagram

Ambos siguen a lalioficial y 11 más

Ver perfil

10 JUN 18:10

Hola, ¿cómo estás? Soy estudiante de Comunicación en la UBA. Vi que sos seguidora de Peppers y quería saber si me podes ayudar contestando sólo una pregunta: ¿por qué seguís a la marca? Podés contar algo positivo (y también negativo si queres) de la marca. Y si compras o compraste sus productos. Muchas gracias 🙏



Hola!! Empecé a seguir la marca por vicky garabal jaja

Esta genialnoche



Genial *



Lucila

lucilacontrerasj



Lucila

lucilacontrerasj · Instagram

1.6K seguidores · 66 publicaciones

No se siguen mutuamente en Instagram

Ambos siguen a lalioficial y 14 más

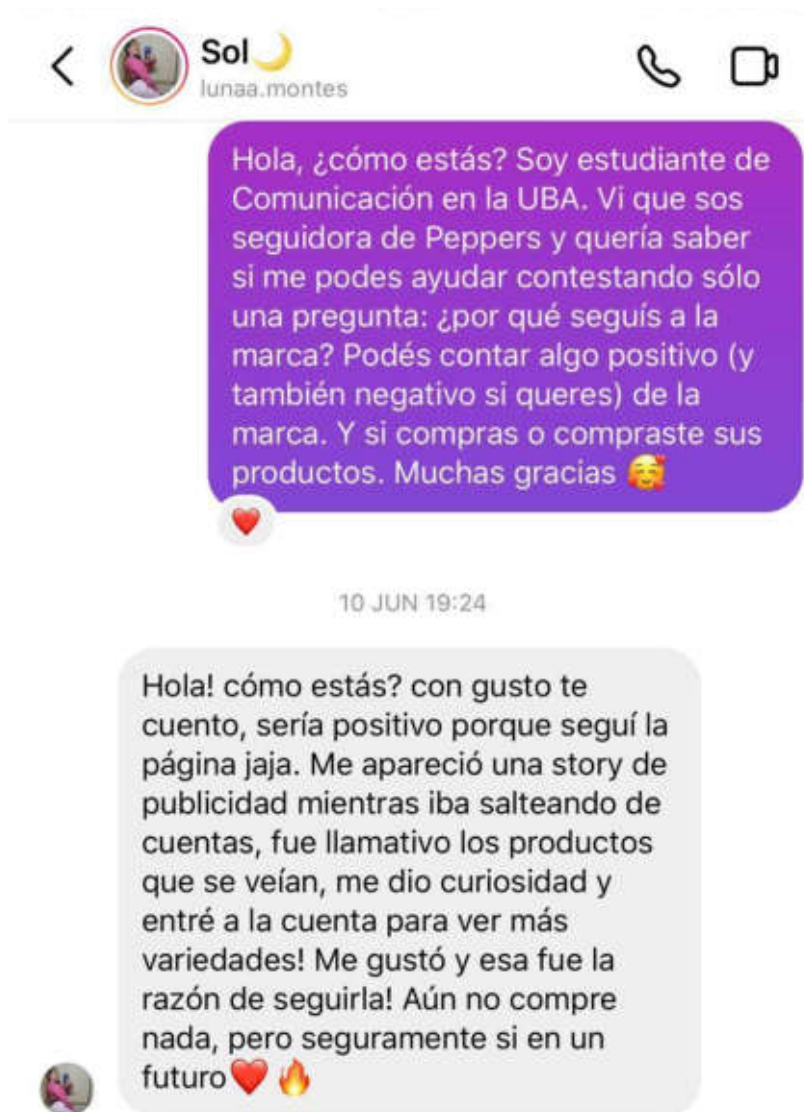
Ver perfil

10 JUN 18:11

Hola, ¿cómo estás? Soy estudiante de Comunicación en la UBA. Vi que sos seguidora de Peppers y quería saber si me podes ayudar contestando sólo una pregunta: ¿por qué seguís a la marca? Podés contar algo positivo (y también negativo si queres) de la marca. Y si compras o compraste sus productos. Muchas gracias 🙏



Hola! Como va? La segui porque me apareció una publi y me copo lo que vendían! nunca compre nada





Luciana E. Lugo Rossi

luciana_lugorossi29



seguidora de Peppers y quería saber si me podés ayudar contestando sólo una pregunta: ¿por qué seguís a la marca? Podés contar algo positivo (y también negativo si queres) de la marca. Y si compras o compraste sus productos. Muchas gracias 🥰



10 JUN 23:11

Hola, todo bien y espero que vos también estés bien.

Sigo a la marca porque me resultaron muy vistosos sus productos y las caricaturas son de mi infancia.

Lo positivo encuentro en los diseños y lo negativo no encuentro pero podría ser la falta



de inclusión de la diversidad de cuerpos en sus fotografías.

Nunca compre esta marca.

De Nada, suerte 🍀





Mica Rodolfo

micarodolfo_



Hola, si obvio te puedo ayudar

La verdad que cuando dijiste Peppers no sabia de que me hablabas y la tuve que buscar jajaja. Arranque a seguirá esta semana o la semana pasada creo, me apareció como recomendación de otra página que seguí que vende también ese estilo de ropa o pijamas me parece o me empezaron a seguir ellos, no me acuerdo bien. Cuestión que me gustaron los estampados. No compre, y posiblemente no compre en un futuro por que soy de Mar del Plata y generalmente los envíos son caros, además que para hacer un cambio se complica y no puedo saber bien el tipo de tela y demás.



Creo que principalmente los sigo por que me gusta ver ropa y quizá si viajará a buenos aires lo tendría en cuenta pero con pocas posibilidades.



@rocíomoyano

¡MUCHAS GRACIAS!

Respuesta

