



FACULTAD DE ARQUITECTURA

Licenciatura en Publicidad

CREACIÓN DE MARCA DE CALZADO FEMENINO “AVANT” Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES.

PRESENTADA POR

Francine Guyot

Matrícula: 18099

Tutora: Diana Deantoni

Buenos Aires 2021

Agradecimientos

Quiero dejar constancia de mi sincero agradecimiento a las siguientes personas e instituciones, sin las cuales de ningún modo hubiera podido realizar esta investigación.

En primer lugar a Diana Deantoni, a quién elegí como tutora para ayudarme con este trabajo, por obsequiarme su tiempo y sus conocimientos, por sus interesantes aportes y comentarios, su apoyo e interés por mi trabajo.

A todos los profesores que tuve durante la carrera, todos y todas han dejado una enorme huella en mí, valoro cada conocimiento y habilidad adquirida gracias a ellos. Un especial agradecimiento a Ricardo Landi, director de la carrera de Publicidad, quien me ayudó cuando más lo necesité, con quién rendí mi último final y que siempre estuvo presente para escucharnos, motivarnos y resolver todas nuestras dudas. Es así también como quiero agradecer a la misma Universidad de Belgrano, de quien me referiré siempre con mucho orgullo cuando mencione de dónde obtuve mi título universitario.

Un agradecimiento muy importante es para mi familia, en especial para mis padres, Cristián y Agustina, quienes me apoyaron en todo momento desde la elección de mi carrera hasta el aporte económico para poder realizarla.

A mi novio que me apoyó y motivó en todo momento, quien tuvo que escuchar algunos reclamos cuando estaba desanimada o desorientada y por siempre confiar en mí. También a mis amigas, mis grandes compañeras durante toda la cursada, cómplices de muchas risas y anécdotas inolvidables, en especial a Candelaria Felgueras, quien conocí en primer año y resultó en una gran amistad, con quién realicé la mayoría de los trabajos en conjunto durante toda la carrera y donde encontré no sólo una dupla ideal para resaltar los conocimientos y habilidades de cada una en el desarrollo de todos los trabajos sino que también un apoyo incondicional mutuo mientras realizábamos cada una nuestra tesina.

Por último, una investigación de este tipo no hubiera sido posible sin la colaboración de las personas que me prestaron su tiempo y respondieron con paciencia las preguntas de las encuestas realizadas.

Índice

Introducción.....	4
Tema	4
Problema	4
Objeto de estudio.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Capítulo I: Antecedentes.....	6
Historia de las redes sociales.....	6
Marketing 3.0.....	9
Capítulo II: Marco Contextual.....	11
Redes sociales.....	11
Instagram.....	13
Capítulo III: Marco Teórico.....	15
Marca.....	15
Posicionamiento.....	16
Marketing Online.....	18
Publicidad Online.. ..	19
Redes Sociales.....	21
Capítulo IV: Metodología.....	23
Capítulo V: Análisis de resultados.....	27
Capítulo VI: Desarrollo.....	38
Conclusión.....	53
Bibliografía.....	54
Anexos.....	56

Introducción

Las redes sociales, como indica su nombre, fueron plataformas creadas en un principio para sociabilizar y comunicarse entre otros, pero nadie nunca avisó que las marcas se iban a infiltrar allí también. Hoy en día, las redes más famosas como Instagram y Facebook son herramientas indispensables para las empresas. Está más que claro que si tenés una marca y no estás en ninguna red social, directamente es como si tu marca no existiera, sobretodo después de unos largos meses en donde la era digital dio un giro más importante que nunca.

Hace unos años, crearse un perfil en una red social, mostrar productos y comenzar a vender era una tarea más sencilla. Hoy en día, crear un perfil de marca en una red social como Instagram y mostrar sus productos y/o servicios no es suficiente para comenzar a vender. Ya no es tan sencillo ese proceso como lo era antes: hay un exceso de competidores en las plataformas, los usuarios están cada vez más cansados de ver publicidades, el algoritmo no favorece a los perfiles de cuenta empresa (marcas), el alcance orgánico es cada vez menor y cada vez es más difícil captar la atención de los usuarios.

Hoy en día, crear una marca, crecer y posicionarse una red social como Instagram no es una tarea sencilla, es un completo desafío en el que aplicando ciertas herramientas estratégicas y estando atento a las tendencias actuales se puede lograr. **La pregunta es, ¿cuáles son esas herramientas y estrategias para que el posicionamiento sea efectivo?**

Tema

Creación, análisis y desarrollo de la marca "Avant" de calzado femenino.

Problema

¿Cómo se logrará un fuerte posicionamiento en redes sociales?

Objeto de estudio

¿Cómo construir una marca exitosa de calzado femenino en redes sociales?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el desarrollo de marca de calzado femenino y su posicionamiento en redes sociales.

Objetivos específicos

1. Analizar la red social Instagram.
2. Crear logotipo y personalidad de marca.
3. Identificar el target del producto.
4. Analizar posibles competidores y referentes online.
5. Determinar qué herramientas y estrategias de comunicación son más efectivas para aplicar en Instagram.
6. Establecer herramientas para la medición de resultados.

Capítulo I

Antecedentes

Historia de las redes sociales

Está más que claro que para entender un tema primero debemos hacer un repaso por su historia, conocer sus orígenes y transformaciones hasta la actualidad. Hoy en día, las plataformas de redes sociales son prácticamente imprescindibles y es muy raro encontrarse con alguien que no esté presente en ellas. Sin embargo, es una tarea compleja determinar cuál fue con exactitud la primera en surgir ya que sus orígenes son difusos y tuvieron una rápida evolución.

Según diversos autores, la primera red social que estuvo en funcionamiento fue CLASSMATES (classmates.com) en 1995, creada por Randy Conrads con el objetivo de conectar antiguos compañeros de colegio, instituto o universidades. Esta plataforma ganó mucha popularidad, tanto que, hoy en día sigue funcionando.

Se dice que a esta red la precedió SixDegress (sixdegrees.com) en 1997, un sitio web que permitía la creación de perfiles, hacerse amigos de otras cuentas, enviar mensajes privados y saber quién estaba conectado. Este mismo formato fue tomado más tarde por otras redes sociales como MySpace, LinkedIn o Facebook.

Debemos tener en cuenta que en aquellos tiempos el internet era algo muy novedoso y eran pocos los que formaban parte de alguna red social por lo que los sitios pioneros debieron enfrentarse a miles de complicaciones y errores en sus comienzos.

1998 fue el año en el cual se creó Open Diary, la siguiente red social luego de SixDegrees y la primera comunidad de blogging de internet. Un año más tarde surgió Blogger (1999), un servicio de blogging creado por la empresa Pyra Labs y a los que realmente se les atribuye el término blog. Este servicio fue adquirido en 2003 por Google.

El año 2002 fue marcado por dos grandes lanzamientos, por un lado DeviantArt que creó una comunidad internacional de artistas en la red y por el otro Friendster, un sitio web de citas que resultó ser una de las promesas más grandes en la historia de las redes sociales hasta aquel momento. Logró tanta popularidad que al año de su lanzamiento recibió una oferta de compra por parte de Google. De todas formas el sitio contaba con múltiples fallas, principalmente de privacidad, por lo que los problemas comenzaron cuando su rápido crecimiento no pudo competir con sus capacidades técnicas y físicas.

Otro dato que no podemos dejar pasar es que, en el 2002 fue también el nacimiento de Fotolog, una red social muy de moda en su momento. Este sitio web se centraba básicamente en la creación de perfiles y publicación de fotografías. Hoy en día sigue activo.

Si bien para el 2003 ya existían varios sitios en internet, durante ese año fue el verdadero boom del Social Media con la aparición de algunos sitios como Ecademy, Soflow, Xing, Hi5, Netlog y los más conocidos hoy en día: MySpace y LinkedIn. Según Brand Manic en “Evolución del Marketing en redes sociales y la transformación del Marketing digital” la que más logró destacarse fue sin duda MySpace, “un sitio para amantes de la música y las corrientes artísticas”. Esta lograba diferenciarse de su competencia debido a que les permitía a sus usuarios personalizar completamente su perfil. También sostiene que entre los años 2005 y 2008 fue la red social más visitada en el mundo. Por otra parte, LinkedIn, lanzada en mayo del 2003, fue de las redes sociales más novedosas al ser la primera red social profesional, dedicada a los negocios

A partir del 2004 comenzaron a sumarse otras redes sociales como Flickr y Orkut. La primera fue una red social comprada en el 2005 por Yahoo, hoy en día activa, que permite almacenar, ordenar, buscar, compartir y hasta vender fotografías y videos. Orkut fue la primera red social de Google, creada en enero de 2004 y activa hasta fines de 2014. Permitía crear comunidades para agrupar usuarios de acuerdo a gustos e intereses. Por último, la más importante creación del 2004: Facebook, la madre de las redes sociales. Fue creada por Mark Zuckerberg para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Un año después comenzó a admitir a estudiantes de preparatoria, lo que permitió que la plataforma creciera a más de un billón de usuarios activos diarios. Hoy en día es una de las redes sociales más populares del mundo.

En el 2005 surgieron sitios como YouTube, Dailymotion y la anteriormente mencionada, Yahoo. Youtube es una red social que permite almacenar y compartir videos y que luego, en octubre del 2006, fue adquirida por Google a cambio de 1.650 millones de dólares. Hoy en día es el segundo buscador de contenidos más grande del mundo y Dailymotion la segunda red social de videos más importante después de YouTube. Se especializa en cortometrajes de creación semiprofesional.

A esta altura de la línea de tiempo, la evolución de las redes sociales comienza a ser mucho más rápida y comienzan a acercarse cada vez más las plataformas más famosas y consumidas hoy en día, comenzando por Twitter. Esta es una plataforma de microblogging creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey que permite crear un perfil y publicar textos con límites de caracteres llamados Twits. Durante su evolución, comenzó a permitir también agregar imágenes y videos. En 2007 surgieron Tumblr y SoundCloud. Se puede decir que la primera hoy compite con Twitter

ya que también es una plataforma de microblogging y la segunda es una red social centrada en la música y pensada especialmente para músicos ya que permite distribuir audios en línea.

Mientras Facebook y Twitter dominaban el mercado, en el 2010 surge una de las redes sociales más famosas de hoy en día: Instagram. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger para editar y compartir fotos y videos que, en 2012 fue adquirida por Mark Zuckerberg por la suma de 1.000 millones de dólares. La segunda red social de gran reconocimiento lanzada en ese mismo año fue Pinterest, una plataforma que permite crear un perfil para poder subir, guardar, ordenar, administrar imágenes (pins) y videos, armar colecciones (pinboards o tableros), seguir otras cuentas, etc. Hoy en día funciona como un gran indexador de imágenes en Google.

Por otra parte, Google no se iba a quedar atrás en la carrera de las redes sociales, por lo que puso en marcha su propia red social tomando su plataforma de correo Gmail e integrándola con Google Buzz hasta el 2011 siendo reemplazada por Google Plus. Esta fue su última gran apuesta en el mundo de las redes sociales luego de los fracasos con Orkut y Google Buzz, con el claro objetivo de competir contra otras redes sociales principalmente Facebook. Google+ ofrecía servicios sociales y de mensajería, e integraba todos los productos de Google (Google Calendar, Google Drive, Google Maps, Blogger, YouTube, etc). Sin embargo, esta red social tampoco tuvo éxito y en 2019 se cerró para usuarios y uso comercial. Todavía existe como Google+ For Enterprise para redes sociales corporativas internas que son usuarios de G-Suite.

En el 2014 con el avance de los SmartPhones se lanzó la red social Musical.ly en forma de aplicación móvil. Su funcionalidad era para crear y editar videos de 15 a 60 segundos y transmisiones en directo. Al año siguiente unos estudiantes de la Universidad de Stanford crearon Snapchat, una aplicación de mensajería con imágenes y videos para smartphones, ipods o tablets. En el 2018, Bytedance Technology Co. adquirió Musical.ly, Inc. por US \$ 1,000 millones y la fusionó con la red social Tik Tok, una red social muy popular hoy en día por el público joven.

Luego de analizar la historia de las redes sociales desde sus inicios, no puedo dejar de pensar en lo impactante que es que, en este momento y en muchos lugares del mundo, se deben estar desarrollando más y más nuevas redes sociales. Eso me lleva a concluir que la era digital y el mundo de las redes sociales está y seguirá en constante cambio y, si bien hoy en día ya hay algunas plataformas que lideran el mercado, siempre van a seguir existiendo muchos desafíos para la industria. Nuevas redes sociales surgirán cada día, cada una enfocada en una audiencia distinta que necesita de esa plataforma.

El Marketing 3.0

Philip Kotler, economista y teórico del marketing reconocido mundialmente como el padre del marketing moderno, expresó en 2010 acerca de las nuevas tendencias del marketing a nivel mundial y habló de un nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor: el Marketing 3.0. Este no se refiere al marketing tradicional ni online, ni tampoco al social media sino que, hace referencia a la estrategia que se debe implementar en cada modelo de negocio para seguir creciendo y destacándose como marca a medida que avanza y se moderniza la forma en la que consume la sociedad.

El blog “Apuntes de Marketing Razonable” de MGlobal Marketing Razonable, expresa que “el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.” Es por estas razones que las empresas debieron comenzar a cambiar su manera de comunicarse y a priorizar algunas acciones que antes no se tenían en cuenta, como por ejemplo acciones que demuestren responsabilidad social, global y con el medioambiente. El marketing 3.0 tiene una base social y ética, está más enfocado en satisfacer necesidades, compartir valores y responsabilidad en sus acciones, con el fin de conectar más con los consumidores más complejos.

En “Apuntes de Marketing Razonable” de MGlobal Marketing Razonable se deja muy en claro este cambio de paradigma: “El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores . El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.”

La diferencia del Marketing 3.0 con las versiones anteriores, es que el primero se concentra en la persona en vez de en los productos o consumidores, como lo hacían la versiones 1.0 y 2.0 del marketing. Gracias al desarrollo del internet, las redes sociales y a las nuevas tecnologías los usuarios (clientes) comenzaron a tener la posibilidad de expresar libremente sus opiniones acerca de las empresas, de sus productos y/o servicios y de sus experiencias de compra. Esto implicó que, además de la publicidad que la empresa o marca estableciera, se crearán otros canales más reales de publicidad: la palabra de la gente, la opinión real de una persona. El marketing 3.0 llegó con la propuesta de crear formas novedosas para llegar a los usuarios y clientes que respeten los valores de la marca y que confíen en ella, porque de nada sirve tener

la mejor publicidad para captar consumidores si los valores de la compañía no son creíbles y aceptados: hoy los consumidores no solo quieren consumir el producto sino que también desean que el mundo sea un lugar mejor y que nuestra empresa y/o producto contribuya a ello. Hoy los consumidores son más que eso, son personas.

“Numerosos ejemplos de empresas como Timberland, IKEA, Apple, Dupont, The Body Shop, Campbells, Unilever, etc. tienen esta visión de llevar soluciones innovadoras a las necesidades humanas y son conscientes de que pertenecen a los consumidores.”

Entre las referencias más difundidas de Phillip Kotler están sus 10 principios a seguir:

- Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Son muchas las empresas que hacen uso del Marketing 3.0 en sus campañas, incorporando ciertos valores y que en sus campañas más actuales tratan de conseguir la confianza del consumidor resaltando en sus spots la personalidad de sus clientes, valores y creencias de sus consumidores.

Capítulo II

Marco Contextual

Redes sociales: Un canal de comunicación imprescindible

Hoy en día las redes sociales son uno de los métodos más eficientes para la comunicación directa de las marcas con sus consumidores, difundir sus acciones y vender sus productos. Las plataformas no solo tienen la capacidad de conectar a la gran cantidad de usuarios registrados en las principales redes sociales actuales sino que también logran mantener una marca en constante contacto con su público.

En la industria de la moda, las redes sociales son un canal de comunicación imprescindible para difundir sus acciones, presentar y vender sus productos, posicionarse en su público segmentado, brindar una atención al cliente más directa, fidelizar a sus clientes y lograr un mayor público. Hay varias empresas grandes en la industria de la moda que han logrado que sus campañas de comunicación en redes sociales se conviertan en éxitos virales. Saber quién es tu cliente ideal y en qué redes sociales se encuentra principalmente es la clave para poder cubrir sus necesidades y maximizar la eficiencia de las campañas.

El blog “Instagram para empresas de moda: Por qué es imprescindible” de Launch Metrics (herramientas para crear experiencias de marcas inspiradoras y medibles), expresa que “Instagram pone al alcance de todos el mundo de la moda. Existe una importante conexión con el cliente a día de hoy ya que permite a las marcas construir su mensaje y comunicarse de manera mucho más específica con su audiencia. Es por esto que los diseñadores ya no piensan únicamente en las personas que asisten a sus shows.”

Gracias a las diversas plataformas y a la continuidad con la que las marcas pueden publicar existe la posibilidad de crear una historia que genere interés en los consumidores y con la que se identifiquen, generando mayores interacciones. Este es el famoso recurso denominado Storytelling que, al igual que en la publicidad tradicional, en las redes sociales es una gran herramienta para generar un mayor “engagement” (alcance), interacciones y posicionamiento.

El blog mencionado anteriormente sostiene que un estudio de Pwc (2015) afirma que “un 62% de los usuarios admiten que el hecho de interactuar con una marca a través de redes sociales les impulsa a comprar”.

Las redes sociales son inmediatas, permiten una comunicación directa con los consumidores y contestar sus dudas o consultas en tiempo real y desde donde están, sin tener que acercarse a

un lugar, hacer una llamada, completar un formulario o tener que esperar tanto tiempo. No solo sirven para atender las necesidades de tus clientes, sino también para ofrecer un mejor servicio a posibles futuros clientes. Hay algunas marcas que además de sus perfiles de venta tienen perfiles creados específicamente para la atención al cliente, como por ejemplo Zara con [@ZARA_Care](#), donde se responden consultas, se atienden las necesidades de los usuarios y de esa manera se puede evitar una crisis de reputación que muchas veces ocurre por la mala gestión online de las marcas con sus seguidores y clientes.

Por último, las redes sociales son una herramienta gratuita que no solo reduce costos para las empresas y resuelve problemas de manera efectiva sino que también son aptas para todos tipos de marcas y empresas: grandes, chicas, emprendimientos, etc. Aunque las estrategias de comunicación puedan variar en función de sus presupuestos, todos tienen la oportunidad de formar parte de estas plataformas.

El blog “Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda” de [Launch Metrics](#), sostiene que “una de las principales diferencias que presentan las marcas en función del presupuesto, y que más influyen en su capacidad de comunicación, es el poder de buscar influencers o celebrities que ayuden a difundir sus campañas. Ya que aunque, efectivamente, requieren una mayor inversión, también reportan mayores beneficios a la empresa.” También agrega que “Un 90% de los profesionales considera que el marketing de influencia es efectivo para generar notoriedad de marca y un 69% para el impulso de las ventas”. Un factor clave para la industria de la moda es que tanto en Instagram como en Facebook existe un canal de venta directo donde no solo se pueden ver los productos sino que también se pueden comprar directamente desde ahí. Se permite etiquetar los productos que se ven en las imágenes de cada publicación y para guiar a los usuarios al link directo de compra de ese producto.

En conclusión creo que si el objetivo es lograr éxito o posicionarse con una empresa, marca o producto en el mercado, está más que claro lo indispensable que es formar parte del mundo digital y de las redes sociales. Si no estás ahí, hoy en día, no existis. Así es la manera en la que consume la sociedad actual, si bien cada rango etario generaliza una red social distinta, personas de todas las edades pasan por ellas. Es por esto que, a la hora de abordar un proyecto de marca de indumentaria de calzado femenino, no dudo en comenzar con el modelo de negocio digital, es decir, comenzar creando un plan de Social Media, organizando la comunicación y mucha presencia online en redes sociales.

Instagram

El blog “Instagram para empresas de moda: Por qué es imprescindible” de Launch Metrics, también explican que Instagram es la herramienta perfecta para que las empresas puedan construir su identidad de marca, fortalecer su imagen y potenciar su crecimiento. Hay cuatro claves en esta red social que las marcas de moda pueden aprovechar máximo para mostrar su propia identidad:

1. Instagram cuenta con la opción de llevar a cabo una de las tendencias de estrategias más valoradas hoy en día por el marketing: el storytelling. Y no solo eso, sino que además, tiene el “plus” de lo VISUAL. Instagram es una red social puramente visual, por lo que, un solo vistazo al perfil de cualquier marca, debería (estando bien gestionada) ser suficiente para facilitar a los usuarios una visión tanto de su personalidad de marca, como de sus productos. El storytelling visual es una gran herramienta también para poder comunicar una marca sin necesidad de estar publicando los productos todo el tiempo, entendiéndose intentando vender tipo spam. La clave es una comunicación equilibrada entre los pilares de comunicación: por ejemplo “Ventas” (publicación de productos o servicios), “información general” y “contenido de valor” (videos, tips, datos, consejos, formas de utilizar tu producto, frases, etc.).
2. Otra clave es la facilidad para lograr llegar al consumidor y generar interacciones con toda una comunidad. “Una de las formas más innovadoras de hacer marketing en redes sociales es dejar al propio consumidor que sea él mismo quien venda. A través de Instagram, las marcas son capaces de conectar con su audiencia y lograr un mayor engagement con su comunidad. Y es en este punto cuando no podemos olvidarnos del famoso hashtag, imprescindible si queremos llegar a un mayor número de usuarios” afirman en el blog “Instagram para empresas de moda: Por qué es imprescindible” de Launch Metrics. Un ejemplo es el de la marca “Urban Outfitters” que inició la campaña #UOonyou, basada en compartir las publicaciones que los usuarios hacían con las prendas de la marca incluyendo ese hashtag. No solo lograron promocionarse de manera viral sino que también llegaron a sus consumidores y generaron grandes interacciones. Esto tiene relación también con los famosos “challenges” que se vuelven muy virales hoy en día. Otros ejemplos pueden ser los casos de las firmas “Marc Jacobs” y “Lancome”. La primera marca lanzó el hashtag “#CastMeMarc” con el objetivo de elegir a los protagonistas de su campaña de otoño en la cual miles de usuarios participaron. La segunda también lanzó su campaña #bareselfie, donde algunas mujeres publicaban fotos de ellas sin maquillaje. Según un informe publicado por Olapic, “esta acción generó

un 50% más de ventas de su recién estrenado producto DreamTone y sus publicaciones en Instagram tuvieron un 4% de ratio de conversión.”

3. La posibilidad de mostrar lo que ocurre detrás de escena y en el momento (“ao vivo”) es una gran herramienta que tiene Instagram, genera mucha empatía e interacción con los usuarios. Compartir la forma en la que se fabrica un producto, mostrar quien está detrás de la marca, compartir dudas acerca de un lanzamiento o elecciones, mostrar el local en el momento o la producción de fotos que se está llevando a cabo, todas son distintas herramientas claves para conectar con la audiencia que empatizan y generan interés. Algunos diseñadores son conscientes de esta nueva modalidad y lo aprovechan enseñando a sus seguidores contenido que es imposible mostrar en otros medios y canales. “Oliver Rousteing, Director Creativo de Balmain, permitió que su más de un millón de seguidores en Instagram disfrutaran de la preview de su colección primavera-verano 2016. Por su parte Stacey Bender, diseñadora de Alice & Olivia, publica fotografías y vídeos de su día a día, dando una visión auténtica de todo aquello que inspira los diseños de la marca, esto es realmente sobre lo que una marca se construye, no solo mostrando sus productos sino también toda la historia que hay tras ella.”
4. Por último, una de las herramientas más claves es la creación del **Instagram Shopping** para poder vender productos dentro de la red social. Se pueden “etiquetar” productos vinculando la imagen con el URL del mismo producto en su página web. Es una experiencia de compra muy fluida ya que cuando un usuario mira el perfil de una marca y siente interés por un producto solo debe pulsar en la etiqueta del producto para abrir la ventana de opción a compra y, una vez allí se lo deriva a la pagina web, específicamente al mismo producto. Un dato no menor es que Instagram agregó la opción de Instagram Shopping para las famosas historias (stories), es decir, se pueden etiquetar también productos en historias. Todo esto genera la oportunidad de lograr mayor visualización de los productos y fluidez en la compra.

No hay duda de que Instagram generó grandes cambios en la manera de comunicar de las empresas, sobretodo en la industria de la moda en la que hoy, todos tienen acceso a visualizar los lanzamientos, las campanas, formar parte, interactuar, entre otras cosas. Sin importar si alcanzan a consumir los productos de la marca o no, simplemente son fanáticos de la moda o de la marca en sí, y es que de eso se trata la comunidad y de eso mismo se trata esta red social: de crear comunidad. Instagram se convirtió en la red social por excelencia para aquellas marcas que quieren llevar a cabo campañas específicas, diseñar su propia identidad, tener contacto con su comunidad de una manera mucho más directa y generar un valor adicional con el que antes no contaban.

Capítulo III

Marco Teórico

El marco teórico de esta investigación proporcionará el entendimiento del lector acerca del tema que se desarrollará. Dado que la mira central de este análisis estará puesta en el desarrollo de marca y posicionamiento en redes sociales, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan como ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa. Para empezar, considero de gran importancia realizar la definición de los siguientes términos, conceptos básicos, complementarios y específicos.

Marca

Se puede decir que, si bien todos sabemos su significado y conocemos más de una marca, su concepto y definición puede ser muy amplia, por lo que una única estaría muy limitada. Lamb (2002) define a la marca como “un nombre, término, símbolo diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”.

Teniendo en cuenta esta definición podemos ver la similitud con la de Kotler (2001), fundador del marketing moderno “la marca es un nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”

La utilización de una marca presenta ventajas tanto para los fabricantes, en la diferenciación de sus competencias, como para los consumidores ya que les permite facilitar la identificación de los productos y servicios y garantizar una calidad comparable cuando se repita su compra. Kotler (2001) sostiene que “una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a sus compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

Según Arnold (1993) la marca es “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”. Se entiende entonces que la marca vendría a ser algo que trasciende su producto o servicio, es decir, tiene su propia vida que se alimenta del producto original, pero que también lleva consigo sus valores e identidad en áreas de nuevos productos.

Por último, considero interesante aportar la comparación que establece Temporal y Lee (2003;39) para definir la marca: “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras

que la marca es aquello que compran los consumidores”. Con esta definición podemos corroborar lo mencionado anteriormente acerca de que la marca es uno de los principales atributos de su producto o servicio, cuya percepción está compuesta en la mente de cada consumidor. La marca añade valor a su producto o servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar, es decir que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se une a una satisfacción placentera.

En conclusión, podemos decir que una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, sumados a un concepto, una idea o una percepción del producto o servicio, que le agrega un valor importante a la misma. La percepción que se tiene hacia una marca es el resumen de las experiencias y relaciones que el cliente haya tenido con la misma. Siendo el objetivo principal de la marca la posibilidad de identificar a un producto o servicio, además de distinguirla de sus competidores y proporcionar al consumidor un conjunto específico de características y beneficios, el éxito o fracaso depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. Es por esto que, debemos entender a la marca como una experiencia: una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida.

Posicionamiento

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca en la mente de los consumidores. Este se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Según Kotler (2002) “la publicidad basa su finalidad en tres objetivos: informar, persuadir y permanecer en la mente” es decir, posicionarse en la mente de los consumidores. La estrategia para lograr este último objetivo consiste en llevar a nuestra marca desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Las ideas o temas deben comunicarse con claridad, efectividad y de manera estratégica para lograr el éxito, ya que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Ries, 1989). Dicho esto se puede concluir en que el posicionamiento busca producir un valor extra en el consumidor a través de posibles elementos o discursos informativos y emocionales.

Ante la gran sobre comunicación que se consume hoy en día, la mente, como mecanismo de defensa, filtra y desecha mucha de la información que recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas. Teniendo esto en cuenta considero importante nombrar y explicar algunos de los errores de

posicionamiento más comunes que se mencionan en el blog Marketing y Consumo (2010): el sobre posicionamiento puede provocar que algunos posibles clientes potenciales creen que una marca está fuera de su alcance o que su comunicación no se dirige a ellos, de lo contrario, el subposicionamiento crea una idea precaria de la marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento dudoso se refiere a promesas de la marca que son poco creíbles por parte de los consumidores, como en el caso de un precio sospechosamente bajo, que termina generando rechazo hacia el producto, por ende, una mala imagen de marca. Por último, el posicionamiento confuso es cuando no se define con claridad la comunicación de la marca, por ejemplo si se cambia con demasiada frecuencia o si se intenta posicionar en distintos segmentos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor debido a la confusión y se produce la filtración y desecho de la información recibida.

Con respecto a lo ya mencionado acerca de los errores de posicionamiento, considero importante enfocarnos ahora en los factores recomendables a la hora de llevar a cabo una estrategia de posicionamiento, también mencionado en el blog Marketing y Consumo (2010):

1. La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
2. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
3. El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
4. Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
5. La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
6. El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Otros tipos de posicionamiento básico según Javier Ortego (2009) son:

- Una buena relación de PRECIO-CALIDAD.
- USO: relacionar el producto con un determinado uso o aplicación, por ejemplo en el caso de Gatorade que se ha posicionado como la bebida de atletas.
- ASPIRACIONALIDAD: escoger a un famoso con el que los consumidores quieren identificarse según el producto o servicio.
- ESTILO DE VIDA: las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.
- RELATIVO A LA COMPETENCIA: existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya

conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante como relevante los clientes piensan que el producto es, sino que crean que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.

En conclusión podemos decir que el posicionamiento es el elemento fundamental en la gestión de una marca para lograr su éxito pero no es una tarea sencilla ya que pueden ocurrir graves errores que nos lleven al objetivo contrario. Para que esto no ocurra se deben tener en cuenta todas las estrategias de posicionamiento existentes y así lograr que nuestra marca, empresa, servicio o producto permanezca en la mente del consumidor desde una imagen positiva, diferenciándose de la competencia.

Marketing Online

Las estrategias de marketing pueden llevarse a cabo tanto en un plano físico como online. Resulta primordial para el desarrollo del presente concepto comenzar mencionando la definición del marketing, como la expone Kotler en su libro "Fundamentos de Marketing" (2003): "es el proceso social administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios".

El marketing online, también conocido como marketing digital o e-marketing, es el marketing en las redes sociales, es decir que, engloba todas aquellas acciones publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet, como la estrategia de promoción online de productos o servicios. Sztarkman (2008) señala que el marketing digital tiene como desafío principal para el anunciante "participar, proponer y esperar ser adoptado y aceptado por los usuarios." Este tipo de marketing viene aplicándose desde los años 90 con el fin de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Es un gran cambio radical en el modelo de comunicación unidireccional y en las estrategias que conocen en los medios masivos y tradicionales como en la radio, la televisión o en la gráfica (revistas o diarios).

Tal como expresa Enric Nager en el blog Inbound Cycle, paralelamente al gran desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad que pueden realizarse desde pequeñas acciones hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinitas de técnicas y recursos. Las principales son: SEO, SEM, Content marketing, Social media marketing, Display Marketing, Marketing de affiliates o Email marketing. Otras estrategias para captar a los

usuarios y lograr convertirlos en futuros clientes pueden ser la publicidad en línea, por ejemplo banners o pop ups en páginas web, la creación de comunidades en las redes sociales, campañas y pautas en redes sociales, entre otras. De esta manera entendemos que hay una diferencia entre los medios propios, como por ejemplo, nuestro sitio Web o nuestra app, los medios ganados, es decir las referencias que clientes y seguidores pueden hacer de nuestro producto o marca en sus redes sociales, y por último, en los medios pagados como campañas de banners o SEM.

De una forma más concreta, podemos decir que el marketing online es el conjunto de estrategias de marketing que podemos emplear para atraer usuarios hacia nuestra red social o sitio web para convertirlos en clientes potenciales.

Publicidad Online

La publicidad online es, en esencia, una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de las redes sociales en donde se transmite un mensaje con el fin de informar, persuadir o posicionarse en la mente de los usuarios. Es toda aquella estrategia e iniciativa online que busca la captación de clientes y atraer al consumidor digital hacia su marca.

La publicidad en internet es uno de los sectores más cambiantes dentro del terreno del marketing: cambian los algoritmos, las tendencias de mercado, los gustos de los usuarios, las redes sociales o las tecnologías... Es una novedad continua que hace que sea imposible mantenerse inmóvil y hacer las cosas siempre de la misma manera. En la publicidad digital estar a la vanguardia y construir estrategias que funcionen, requiere de una formación continua. Solo así se puede conseguir las campañas de publicidad en Internet más atractivas para una marca.

En este último tiempo la publicidad digital cobró un importante protagonismo a la hora de construir las estrategias de marketing de las marcas. Se aprovechan todos los formatos que existen dentro del terreno digital, ya sean textos y publicaciones en blogs, banners, vídeos, imágenes o redes sociales, con el fin de aumentar reconocimiento y clientes potenciales.

En Cyberclick nos cuentan acerca de los beneficios a tener en cuenta de la publicidad online:

1. El impacto y la gran posibilidad de segmentación que tiene Internet, sumado a los distintos medios que existen y a las opciones que ofrecen los diferentes horarios hacen posible lograr un alto impacto en el público objetivo al que se dirige la campaña.

2. La medición óptima. Las campañas de publicidad online se pueden medir fácilmente gracias a las herramientas que existen en la red, a diferencia de la publicidad tradicional en la que las métricas son aproximadas, o están acotadas a una proporción pequeña de la población.
3. El ahorro de tiempo y dinero. Si bien se requiere de una importante tarea de planificación de estrategia, la ejecución de la publicidad online es realmente rápida si la comparamos con la tradicional. En minutos se pueden configurar anuncios en los distintos medios de la red y publicarlos casi al instante y con un presupuesto bastante más económico que los valores que ofrece la publicidad offline.
4. La flexibilidad: se pueden utilizar imágenes, vídeos y textos para alcanzar el target en cualquier momento de su día a día. Las posibilidades de un anuncio son inmensas si se insertan en la red adecuada y en el momento preciso, desde cualquier lugar del mundo. Basta con tener ordenador e Internet.
5. La posibilidad de interactuar con los usuarios y no solamente emitir mensajes sino que también convertirse en receptores de las respuestas o feedbacks. Esa bidireccionalidad permite una comunicación más fluida que logra comprender mejor los intereses de los usuarios y lograr efectivos resultados.
6. La rapidez y velocidad a la que se mueve la información en la red es otra de las cuestiones que convierten a la publicidad online en una fórmula de comunicación diferente. Aunque hay que estar siempre pendientes de las métricas, con una buena estrategia, los resultados pueden ser muy muy rápidos.
7. La segmentación de target por edades, intereses, sexo o determinadas condiciones socio-económicas facilita el alcance del público objetivo.

Según Sztarkman (2008) la diferencia en la ejecución de campañas de publicidad tradicional y online, es que en esta última ya no es necesario esperar la culminación de la misma para medir resultados, sino que se pueden ir obteniendo resultados reales que permitan, proponer e implementar nuevos recursos que favorezcan el alcance planteado para dicha campaña. (Pág. 284)

En conclusión podemos decir que en la actualidad, es natural comprender que si una marca no forma parte del mundo digital, pues entonces no existirá para el mundo físico. Es allí donde se debe primero apostar con las primeras estrategias de comunicación.

Redes sociales

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn o Tik Tok son solo algunas de las redes sociales más conocidas hoy en día. En la actualidad no existe sociedad sin internet y son muy pocos los que eligen no formar parte de alguna red social. Las redes sociales se han consolidado como una gran herramienta de comunicación en la sociedad, en las que tanto individuos como empresas se han apoyado para darse a conocer, compartir, informar, proyectar o difundir información con otros o con un público específico.

Celaya (2008) afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Según Potlach (2010) las redes sociales son grupos de personas e instituciones que se relacionan, conectan o mantienen intereses en común. Un sistema que involucra a conjuntos que se identifican bajo una misma necesidad o interés. Con la llegada de Internet, este término ha servido para identificar a las herramientas o portales virtuales que permiten que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y conectarse de manera rápida y sencilla a través de la tecnología online.

En cuanto al uso de una red social para un perfil personal puede resultar realmente entretenido, informativo o un tanto adictivo en algunos casos. Para las empresas, las redes sociales son plataformas que no deben dejar de aprovechar ya que facilitan a las marcas diversas herramientas de posicionamiento y ofrecen la posibilidad de interactuar con su público. De la misma manera, la opción de contar con un perfil de tu marca del cual los usuarios puedan registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos.

Una de las redes sociales más consumidas en la actualidad y de la cual se abordará el desarrollo de este trabajo será la denominada Instagram. Se puede ingresar desde una página web o desde su aplicación móvil, es decir que abarca todos los dispositivos electrónicos, ya sea computadoras, celulares, Ipads, tablets o cualquier otro que permita descargar las aplicaciones.

Instagram fue lanzada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger con el objetivo principal de compartir fotos y videos con otros usuarios. Esta red social obtuvo mucha popularidad desde su comienzo gracias a la posibilidad de aplicar filtros sobre las imágenes y videos que se publicaban. Todo una novedad para aquel momento. Podemos decir que es una red social puramente visual y hasta narcisista, tanto que las marcas que crean sus perfiles en dicha red,

sobre todo las del rubro indumentaria y calzado, deben tener en cuenta esto para sus estrategias de comunicación y mostrar sus productos de una manera “linda”, agradable, creativa, limpia y hasta pareciendo un tanto perfecta, para llegar a nuevos seguidores y potenciales clientes, generar confianza y vender su producto. Hoy en día Instagram es propiedad de Facebook, por lo que existe la posibilidad de sincronizar las dos cuentas, es decir la de Instagram (ya sea personal o de una marca) con la cuenta de la persona o la cuenta empresa de Facebook. Esto permite que lo que se comparte en una se publique en la otra también.

Un factor interesante acerca de esta red social son los famosos hashtags. Estas son etiquetas de mandatos o tendencias que los usuarios o empresas utilizan cuando comparten sus imágenes. Los hashtags sirven como estrategia para captar nuevos usuarios. Las marcas utilizan *hashtags* de frases o palabras claves que corresponden tanto al producto publicado como a la empresa, para lograr una mayor visibilidad entre los usuarios y captar nuevos seguidores o clientes. Shopify (2014) afirma que si se utiliza el hashtag correcto en las publicaciones, se puede tener mejor alcance con los usuarios y ser descubierto.

Instagram brinda a las empresas una serie de herramientas muy útiles para lograr un posicionamiento efectivo, ya sea de manera orgánica (SEO) o con estrategias pagas (SEM) que serán mencionadas en el desarrollo de esta investigación.

Es muy importante entender que al igual que los humanos, cada red social tiene su personalidad y para crecer en cada una nuestra marca debe adaptarse a sus formas de expresarse, su lenguaje y sus códigos.

Capítulo IV Metodología

En este capítulo se explicarán y se llevarán a cabo las técnicas de enfoque y tipo de estudio para el desarrollo del trabajo. En primer lugar se explicará el tipo de estudio que se estará tratando y por qué. Luego, se explicará la técnica de enfoque utilizada. Se realizará una encuesta digital a distintos usuarios de redes sociales con el fin de investigar y conocer su comportamiento, gustos y preferencias durante las experiencias de consumo online.

Estudio exploratorio

El tipo de estudio es exploratorio ya que se está creando una marca desde su nacimiento. Como se refiere Ander-Egg (2006), los estudios exploratorios “tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad”.

Según Hernández Sampieri (1997) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”

Para el blog Metodología de la Investigación (2011), las investigaciones exploratorias son las que “pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. [...] Se utiliza este tipo de investigación, en general, cuando el tema del cual se habla ha sido poco explorado”.

Según el blog Educación el Pensante (2016), “algunos profesionales describen la Investigación Exploratoria como la primera aproximación que realiza un investigador sobre su objeto de estudio”.

Análisis cuantitativo

Se buscará recolectar datos para poder estudiarlos y catalogarlos, haciendo posible identificar patrones y valores exactos, conocer el comportamiento de los consumidores en línea, sus experiencias y preferencias de compra, las cuales se estudiarán y presentarán con el fin de proponer estrategias para lograr los objetivos planteados en el presente trabajo. Se realizarán 2 (dos) encuestas digitales a través de Google Forms con distintas preguntas y opciones de respuestas. Estas permitirán una precisa recolección y análisis de los resultados, permitiendo

así tener un mejor entendimiento de los mismos y definir las estrategias de comunicación necesarias para cumplir los objetivos que serán desarrolladas en el siguiente capítulo.

Encuesta

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Se observarán definiciones desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma.

Stanton, Etzel y Walker (2007 p.212) afirman que una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

Para Naresh K. Malhotra, (2004 p.115 y 168) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Según Trespalacios, Vázquez y Bello (2005 p. 96), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

En síntesis, la encuesta es un instrumento de investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

MODELO DE ENCUESTAS

Objetivo de las encuestas: analizar el comportamiento de mujeres dentro de la red social Instagram y en el campo online, en relación a los perfiles de marcas del rubro de indumentaria. Las encuestas serán difundidas y reenviadas por WhatsApp.

PRIMERA EN CUESTA: Redes Sociales

Comportamiento de usuarios en redes sociales en relación a los perfiles del rubro de indumentaria.

Primera parte: Información Personal

1. Edad: 18-25 / 25-35 / 35-45 / +45
2. Zona donde reside: CABA/AMBA
3. ¿Trabajás actualmente y tenés tus propios ingresos?: SI/NO

Segunda parte: Redes Sociales

1. Perfiles en redes sociales que tenés activos actualmente: Instagram / Facebook / Otros
2. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo pasas en las redes sociales?: Entre 1 y 2hs por día / Entre 2 y 4hs por día / Más de 4hs por día.
3. ¿Seguís perfiles de marcas de indumentaria?: SI/NO
4. ¿Cuántas cuentas del rubro de indumentaria seguís?: 0 / Entre 1-3 / Entre 3- 6 / Entre 6 y 10 / Más de 10.
5. ¿Seguís cuentas de calzado femenino? Si tu respuesta es SI, por favor escribí directamente en la opción "Other" alguna/s que recuerdes ahora.
6. ¿Qué tipo de contenido es el que más te interesa ver? Sus productos / Contenido de valor (tips, estilos de outfits, datos curiosos, etc.) / Promociones y descuentos / Información de la marca: dónde queda, imágenes del local, cómo comprar, envíos / Vivos (live streamings) / Otros.
7. ¿Cuáles son las cosas que menos te gustan de una marca de indumentaria en redes?: Que no publique precios de los productos / Que no tengan página web para comprar / Que no tengan promociones / Que publiquen contenido con poca frecuencia / Que publiquen demasiado contenido / Que solo hablen de lo que venden y no aporten nada diferente / Otros.
8. ¿Alguna vez compraste algún producto o seguiste una marca de indumentaria recomendada por algún/a influencer?: SI/NO.
9. Si hay algo más quieras agregar acerca de tu opinión de las cuentas en redes sociales del rubro de indumentaria puedes dejar tu comentario.

¡MUCHISIMAS GRACIAS POR TUS RESPUESTAS!

SEGUNDA ENCUESTA: Compras Online.

1. ¿Conocés Instagram Shopping?: SI/NO
2. ¿Valorás una publicación con un producto etiquetado en la cual se vea el precio y te redirija al link del producto en la página web? SI / Me da lo mismo / NO
3. ¿Cuáles son tus motivadores de compra online? Envíos rápidos / Envíos gratis / Promociones y descuentos / Precio bajo / Precio/Calidad / Devolución gratis / Otros
4. ¿Cuáles de estas opciones te generan más seguridad a la hora de hacer una compra online? Saber las medidas exactas del producto / Que se puedan hacer devoluciones / Buena atención al cliente / Que se muestren muchas fotos y videos del producto / Reseñas positivas de clientes que ya compraron / Otros.
5. ¿Realizás compras online en el rubro de indumentaria? SI/NO
6. ¿Alguna vez compraste calzado online? SI/NO
7. ¿Cómo fueron tus experiencias de compra? Buenas / Normales / Malas / Otro.
8. Si algo más que quieras agregar acerca de las compras online (de cualquier rubro) o contar tu experiencia, podés dejar tu comentario.

¡MUCHISIMAS GRACIAS POR TUS RESPUESTAS!

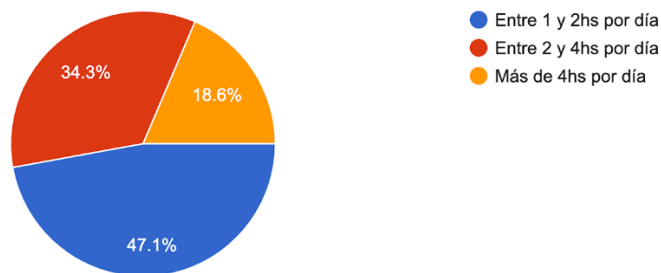
Capítulo V

Análisis de resultados

Primera encuesta

En la primera encuesta “Redes sociales” se reclutaron datos de 70 mujeres de Buenos Aires de a partir de 18 años y hasta mayores de 45 años de edad, para entender el comportamiento de usuarios de distintas edades del posible target de la marca Avant en las redes sociales. En los gráficos de respuestas se puede apreciar que, de las 70 personas encuestadas, el 95.7% consumen primero y principalmente la red social Instagram y que casi la mitad, el 55.7%, incluyen Facebook también. Casi la mitad de las respuestas indicaron que la mayoría de las usuarias pasan únicamente al rededor de 1 y 2hs por día en redes sociales y la otra gran parte (24 mujeres) entre 2 y 4hs. Son pocas las que pasan más de 4hs por día en sus redes sociales.

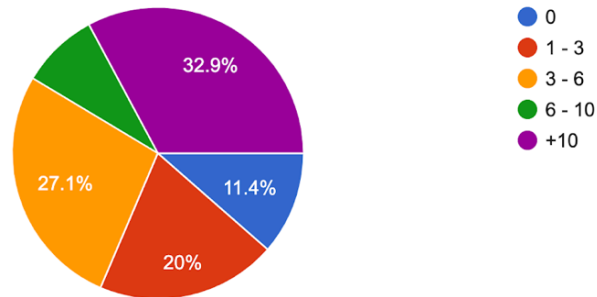
Aproximadamente, ¿cuánto tiempo pasas en las redes sociales?
70 responses



Con este resultado se puede determinar que, para posicionar una marca de calzado femenino en una red social tan consumida como lo es Instagram y en donde hay exceso de oferta en contenido y de competencias, se cuenta con al rededor de 2hs del tiempo de un usuario para captar su atención y lograr convertirlo o fidelizarlo. Con lo cual una estrategia de comunicación para posicionar una marca de calzado en Instagram debe ser realmente pensada y trabajada. Es poco el tiempo que un usuario permanece en las redes sociales en relación a la cantidad de contenido que se muestra, el objetivo esta en lograr resaltar ante toda la competencia en esa determinada cantidad de tiempo.

¿Cuántas cuentas del rubro de indumentaria seguís?

70 responses



Del 85.7% que respondió que sigue perfiles de marcas de indumentaria en redes sociales, la mayoría (el 32,9%) sigue a más de 10 cuentas, esto significa que la competencia en contenidos es realmente alta. En el rango de 1 a 4hs en el que las usuarias pasan tiempo en sus redes sociales, el algoritmo elige el último contenido publicado no solo de las más de 10 cuentas del rubro de indumentaria que siguen sino también de todas las cuentas los otros rubros (como pueden ser de política, cocina, tendencias, informativos, etc.) que también siguen, como además de todos sus familiares, amigos y conocidos que también forman parte de su lista de seguidos. En poco tiempo hay un exceso de contenido para mostrar que compite entre sí.

En la pregunta número 5) “¿Seguís cuentas de calzado femenino? Si tu respuesta es SI, por favor escribí directamente en la opción "Other" alguna/s que recuerdes ahora” la mitad de las personas encuestadas contestaron que no siguen cuentas del rubro de calzado femenino, lo cuál llama mi atención y me hace cuestionar qué es lo que les está faltando a las marcas de calzado femenino en su estrategia de comunicación de Instagram para despertar interés de las usuarias que, aunque no les interesen sus productos o no puedan adquirirlos económicamente, igual quieran seguir esa marca. Considero que se debe proponer todo el contenido necesario para incentivar a las usuarias a seguir una marca en Instagram y para motivar las compras online. En Instagram, sólo con seguidores reales y fieles se logra que las interacciones con el contenido sean altas, y así también el buen posicionamiento en la red social.

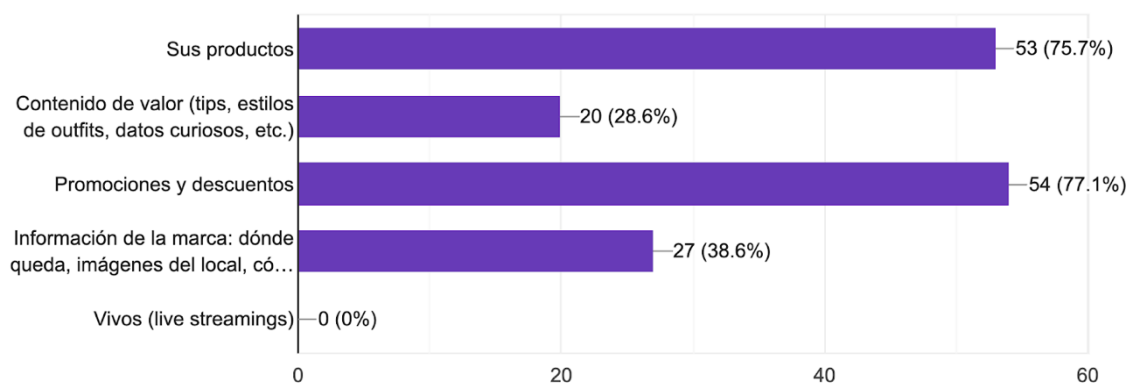
En cuanto a la otra mitad, a continuación se nombrará el listado de marcas de calzado femenino que las personas encuestadas mencionaron que siguen en la red social Instagram: Prune (@pruneoficial), Converse (@converse_ar), Ricky Sarkany (@rickysarkany), Sofia Sarkany (@sofia.sarkany), Lu Boloque (@luboloquebags), Regardé (@regardeoficial), Joku (@jokushoes), Las Motas (@lasmotas), Simona (@simonashoes_), Flowershoes (@flowershoes97), Puro (@puroteinspira), Shoes Blessed (@shoes.blessed), Rauch

(@rauchzapatos), Mishka (@mishkabuenosaires), Febo (@zapateriafebo), Tout Revient (@toutrevient), Chwala (@chwalabuenosaires), Viamo (@viamozapatos), Gaura Zapatos (@gaurazapatos), Paruolo (@paruolo), Contentina (@contentina_), Whydonna (@whydonna), Dr Martens (@drmartens_arg), Monakia (@monakiazapatos), Rud (@rudshoes), Melissa (@melissa.argentina), Burka (@burka.ind), Lady Stork (@ladystorkok), Sophy Shoes (@shophyshoes), Sofi Martiré (@sofi_martire). Todas estas son marcas de calzado o accesorios, en su mayoría únicamente para el público femenino. Algunas son marcas grandes, más conocidas y con más de un local físico, y otras son marcas pequeñas, menos conocidas o del estilo emprendedoras que venden únicamente online, pero todas son marcas de venta minorista. Luego de analizar todos los perfiles en Instagram de las marcas mencionadas se puede apreciar que una de las cosas en común que más se ven a simple vista es que todas publican mucho contenido de sus productos y de sus producciones de fotos. Son pocas las que muestran un contenido diferente al de siempre, no hay alguna que se destaque entre el resto por el tipo de contenido, únicamente se pueden diferenciar entre sí por su trayectoria o su nombre conocido. Es un análisis interesante ya que, para posicionarse en una red social en la que hay tanta competencia se puede decir que uno de los puntos más importantes, además de mostrar los productos que una marca vende, es publicar también contenido diferente al resto: hacer concursos, sorteos, ofrecer descuentos o promociones, mostrar las distintas opciones de vestirse con tus zapatos, contar acerca de las tendencias de la temporada, etc.

Luego del análisis detallado anteriormente se puede apreciar en el siguiente gráfico una de las preguntas más interesantes de la encuesta acerca de qué tipo de contenido es el que más interesa ver de las marcas de calzado femenino que siguen en Instagram. Esta pregunta tenía la opción de seleccionar más de una respuesta, a continuación se puede ver el gráfico:

¿Qué tipo de contenido es el que más te interesa ver?

70 respuestas



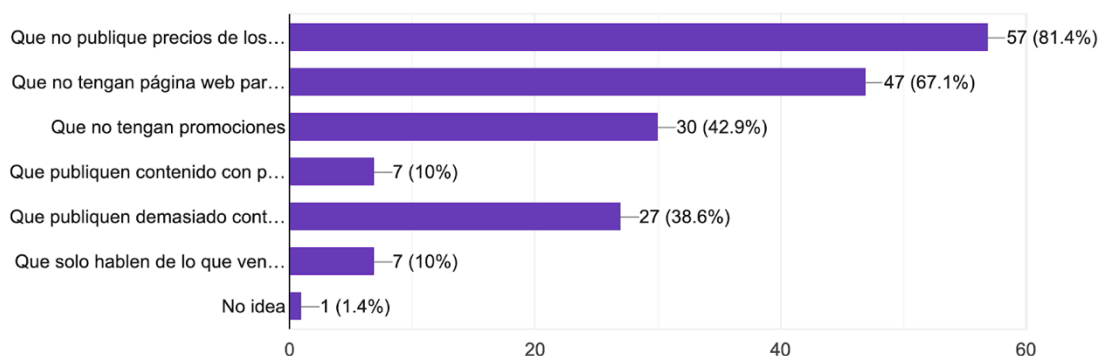
Como se mencionó anteriormente, algo en común entre todas las marcas mencionadas por las encuestadas es que todas muestran en exceso imágenes de sus productos o de sus producciones de fotos donde se pueden ver sus productos también. Tiene mucha lógica ya que las mismas personas que mencionaron aquellas marcas también afirmaron que una de las cosas que más les interesa ver en una marca de calzado son literalmente sus productos, distinto puede ser en una marca de productos culinarios en la cual puede resultar más interesante ver recetas o tips de cocina en vez de tantos productos. Dicen que nadie se creó un perfil en una red social para comprar cosas, pero parece que las usuarias interesadas en el calzado pueden tener otra intención. Esto significa que, si bien en una estrategia de comunicación para redes sociales se deben tener en cuenta todos los pilares de comunicación de la marca, en el calzado se debe priorizar principalmente los productos que se ofrecen. Por ejemplo, si se van a publicar todos los días de la semana historias (InstaStories) se debe tener en cuenta que al menos 4 de los 7 días de la semana deben ser destinados a la comunicación de los productos que se ofrecen, así también como a mostrar promociones y descuentos, como se puede apreciar en el gráfico que aquel es contenido de gran relevancia. En cuanto a lo último mencionado, es interesante ya que, al analizar las cuentas mencionadas por las usuarias, no se notó a simple vista que publicaran muchas opciones de promociones y descuentos, algo que parece ser muy valorado y que suele ser un importante factor de compra para muchas personas.

Teniendo en cuenta todas las respuestas seleccionadas y sus porcentajes, se puede concluir en que las clientas valoran ser educadas por las marcas de calzado que elijen seguir: por un lado acerca de los productos que éstas ofrecen, por el otro acerca de cómo y/o dónde pueden obtenerlos, opciones y oportunidades de compra y por último algunas sugerencias, tips, datos o contenido con algún valor diferencial. En cuanto a los live streammings (vivos), son herramientas que pueden servir para una determinada acción como el lanzamiento de un producto nuevo, mostrar el detrás de escena en vivo de una producción de fotos o simplemente generar una charla distendida con los seguidores para resolver dudas o para que los usuarios conozcan quién está detrás de la marca, empatizar con la misma y fidelizarlos, pero definitivamente se puede concluir en que no es contenido que los usuarios valoren principalmente con respecto a marcas de calzado femenino.

Otras respuestas muy interesantes de la encuesta fueron las de la pregunta número 7) “¿Cuáles son las cosas que menos te gustan de una marca de indumentaria en redes?”, nuevamente una pregunta con la opción de elegir más de una respuesta a la vez.

¿Cuáles son las cosas que menos te gustan de una marca de indumentaria en redes?

70 responses



Fue de gran impacto observar que una de las cosas que menos toleran las usuarias que siguen cuentas de indumentaria en redes sociales es que no se muestren los precios de los productos que se están publicando. Es decir, que la marca publique una imagen de unos zapatos y en la parte del “caption” o pie de foto (texto que acompaña la publicación) no deje por escrito el precio de ese producto que se esta publicando. Además de poder escribirlo en el pie de foto, la función de etiquetar un producto de Instagram Shopping es ideal para publicar una imagen con la etiqueta del precio y derivar al usuario al link de compra. Es lógico que este factor va a ser uno de los puntos que más se tendrán en cuenta al momento de crear la estrategia de comunicación en redes sociales para la marca Avant, cada producto que se publica debe ir acompañado del precio, ya que es un punto que las usuarias más valoran.

Otro factor muy importante para posicionar una marca de calzado en redes sociales y generar ventas, es el hecho de contar con una página web. Hay muchas marcas emprendedoras que pretenden comenzar a vender en Instagram o Facebook únicamente a través de sus publicaciones pero no derivan a los usuarios ningún link de compra o página web, en su defecto sugieren a los clientes que les envíen un mensaje privado solicitando el producto que les interesa e, irónicamente, algunas lo hacen sin publicar el precio tampoco. Es confuso ya que a diferencia de una página web, un perfil de una red social no muestra un catálogo ordenado y actualizado al día, además de que a muchas personas les puede interesar un producto directamente por su precio que es lo que se puede ver en las páginas web.

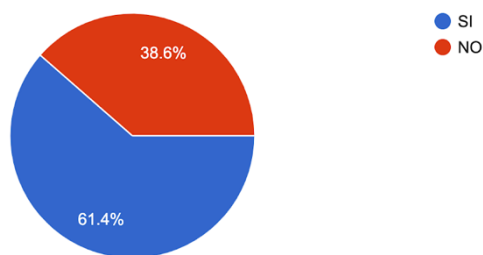
Por otro lado se puede apreciar el factor recurrente de los descuentos y las promociones, efectivamente es una variable muy importante a tener en cuenta como estrategia de posicionamiento en redes sociales. Las promociones y los descuentos generan oportunidades y motivaciones de compra, estos se pueden ofrecer para todos los seguidores de la marca o bien, con el objetivo de fidelizar, ofrecer también de manera exclusiva a quienes ya realizaron una

compra en esa marca, sería como “un descuento en tu próxima compra para que nos vuelvas a elegir.”

En conclusión creo que estos tres factores mencionados y elegidos por la mitad o más de la mitad de las personas encuestadas son los más importantes a la hora de crear estrategias de comunicación y posicionamiento en redes sociales: publicar los precios de los productos, contar con una página web para generar las conversiones y ofrecer descuentos o promociones con regularidad.

Además de la conclusión mencionada anteriormente sugiero que en la estrategia de posicionamiento también se tenga en cuenta trabajar con “influencers” que promocionen la marca ya que, más de la mitad de las mujeres encuestadas contestó que al menos una vez se vio influenciada por una recomendación de una influencer. Por ejemplo, en el caso del calzado, alguna modelo o blogger de moda que comparta imágenes o videos de los productos de una marca y la recomiende. Estos trabajos generalmente se hacen a modo de “intercambio” o bien dicho, el famoso “canje”, con personas que trabajan en sus perfiles personales y que justamente influyen al tener una cierta cantidad importante de seguidores e interacciones en sus publicaciones. Sería un intercambio de un producto por publicidad.

¿Alguna vez compraste algún producto o seguiste una marca de indumentaria recomendada por algún/a influencer?
70 respuestas



Para finalizar, en esta encuesta se ofreció en la última parte la opción de escribir una opinión o agregar algo más acerca de las cuentas del rubro de indumentaria en las redes sociales y estas fueron algunas de las respuestas rescatadas que más interesan de las encuestadas:

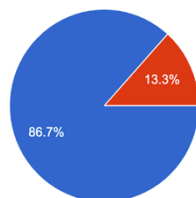
- Siento que en un primer momento el envío gratis es algo que puede incentivar la compra.
- Me molesta que publiquen artículos que ya no tienen en stock.
- Son pocas las marcas que usan modelos con cuerpos diversos.
- A mi me divierten mucho las encuestas en historias que muestran distintos outfits o que preguntan si nos gusta una cosa o la otra, etc.

Estas 4 respuestas fueron realmente las más interesantes para tener en cuenta cuando se cree la estrategia de comunicación para así lograr posicionar la marca de calzado femenino Avant en la red social Instagram. Hablan acerca de un incentivo de compra para comenzar a vender como pueden ser los envíos gratis, acerca de la forma de comunicar, no seguir publicando artículos que ya no están disponibles que, aunque parezca hasta ridículo, hay marcas que lo hacen y por otro lado, empatizar, no solo utilizando modelos y personas reales en las imágenes de los productos que se ofrecen si no que también interactuando con las seguidoras, escuchándolas, otorgándoles un lugar de opinión y prestando atención a sus respuestas. Una buena herramienta son los stickers de encuestas, preguntas y cuestionarios que ofrece Instagram en sus historias. Son opciones muy interesantes para interactuar con tu público que generan empatía, fidelizan y divierten a las seguidoras.

- Segunda encuesta

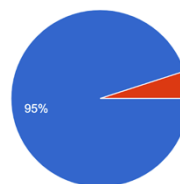
En la segunda encuesta de “Compras Online” se reclutaron datos de 60 mujeres para entender el conocimiento y comportamiento de usuarios acerca de Instagram Shops y compras online. Esta fue una encuesta corta con preguntas más directas y a su vez, respuestas más concretas. Las primeras respuestas que se pueden apreciar en el primer gráfico de resultados es que, de 60 personas encuestadas, únicamente 8 (el 13.3%) no conoce “Instagram Shops”. En cambio el otro 86.7% contestó que sí saben lo que es. Instagram Shops o Shopping es una herramienta de la misma red social que permite etiquetar productos tanto en las publicaciones realizadas como también en las historias. Es la herramienta clave para derivar potenciales clientes a una página web e incentivar la compra a través de Instagram. El 95% de las personas encuestadas afirmaron que valoran una publicación de una marca que cuente con un producto etiquetado donde se pueda ver el precio y redirigirlas a la página web.

¿Conocés Instagram shops?
60 responses



¿Valorás una publicación con un producto etiquetado en la cual se vea el precio y te redirija al link del producto en la página web?
60 responses

● SI
● NO

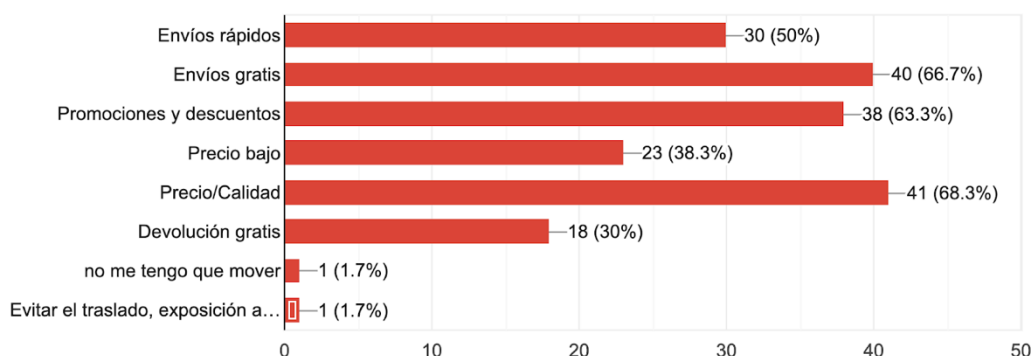


● Si, re
● Me da lo mismo
● No

El gran porcentaje de las usuarias que realiza compras online afirma que sus principales motivadores de compra son, en primer lugar, la relación precio/calidad. Es decir que tienen en cuenta el precio del producto que les interesa en relación a cómo creen que puede ser su calidad, no compran un producto caro si creen que no lo vale. En segundo lugar, si la marca ofrece envíos rápidos y gratis. Evidentemente el tema de los envíos es un factor que puede sugerir una gran estrategia de marketing para generar ventas. En tercer lugar, otro motivador de compra afirmado que también fue mencionado anteriormente son las promociones y los descuentos. El 63.3% de las mujeres afirma que ha comprado en internet gracias a un descuento o una promoción limitada publicada en las redes sociales.

¿Cuáles son tus motivadores de compra online?

60 respuestas

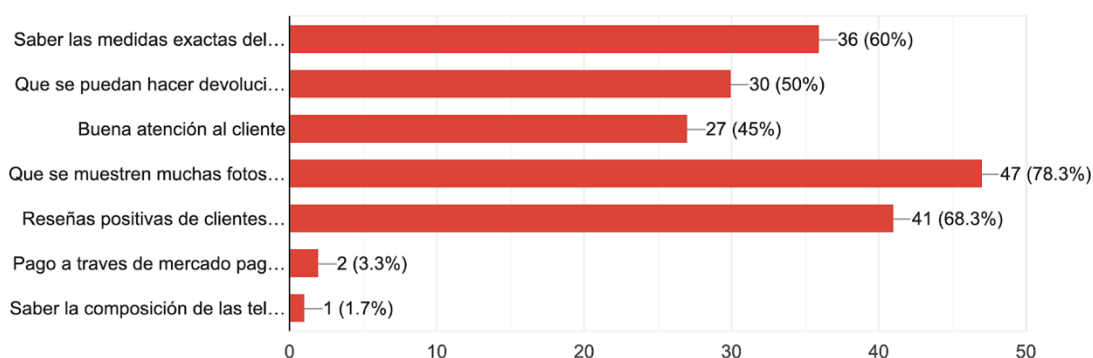


Como se llega a apreciar, una de las personas encuestadas agregó que un incentivo de compra para ella es cuando no se tiene que mover para obtener el producto y otra encuestada más afirmó también que le motiva el hecho de evitar el traslado o exposición a un lugar presencial y que, si ya conoce la marca, su calidad, talles y cortes, prefiere hacer la compra online. Nuevamente se hace referencia a la variable “envíos” y se destaca el valor que aporta en las clientas a la hora no solo de interesarse por una marca si no también al momento de decidir hacer una compra o no. Ofrecer envíos rápidos y gratis es una de las estrategias de marketing más importantes para comenzar a vender y posicionar una marca de calzado en las red social Instagram.

Una vez obtenidos los datos de los principales motivadores de compra en redes sociales es interesante analizar las respuestas de las personas encuestadas cuando se les preguntó cuáles son los puntos que les generan mayor confianza a la hora de comprar online. Esta pregunta, como la anterior, también ofrecía la opción de seleccionar más de una respuesta y de agregar una opinión personal si se quiere.

¿Cuáles de estas opciones te generan más seguridad a la hora de hacer una compra online?

60 respuestas



Como se puede apreciar, más de la mitad de las encuestadas afirmó que uno de los factores que mayor seguridad les genera al hacer una compra por internet es cuando se muestran muchas fotos y videos del producto que están por comprar y cuando, a su vez, se detallan las medidas exactas de ese producto. En el caso del calzado femenino puede ser la medida exacta de la plantilla de un determinado zapato o los centímetros de la plataforma. Las clientas se sienten más seguras cuando pueden ver el producto desde distintos ángulos con todos sus detalles, en imágenes estáticas o en movimiento, en videos. Es importante tener esto en cuenta a la hora de publicar un producto en una red social como Instagram. Existe la opción de hacer una publicación en formato "carousel" (tipo álbum de fotos) en donde la portada puede ser la imagen de un producto y las siguientes imágenes serían del mismo producto pero visto desde distintos ángulos, y porqué no también intercalando un video de ese producto entre las imágenes. Una de las personas encuestadas también agregó que el hecho de saber la composición de las telas del producto en cuestión es algo que realmente le genera confianza a la hora de comprar por internet. Cuantos más detalles se puedan describir del producto que el cliente no puede ver físicamente, más confianza genera para decidir hacer la compra.

Otro de los factores que la mayoría de las encuestadas afirma que les brinda confianza y seguridad al hacer una compra online es cuando se pueden ver reseñas positivas de clientes que ya compraron ese producto con esa marca. La opción de poder ver o escribir reseñas u opiniones tanto en las redes sociales de la marca como en la página web otorga mucha seguridad para decidirse a la hora de comprar un producto. Es importante contar con esa opción para que, ante la duda y desconfianza de un posible cliente, éste decida seguir con su compra de forma segura. El 50% de las personas encuestadas también confirmaron que uno de los factores que mayor seguridad les brinda al momento de terminar una compra online es la opción de poder devolver el producto de forma gratuita. La seguridad de saber que si ese producto no era el talla indicado o no le gustó a una clienta en especial, ésta puede seleccionar una opción de devolución en la cuál la gestión se resuelve de forma gratuita. Por otra parte, de las 60 personas

encuestadas, 27 afirmaron que la buena atención al cliente también es un factor relevante que genera confianza y por último, y muy interesante también, una persona agregó que el hecho de poder hacer el pago con un link de compra segura a través de Mercado Pago genera confianza en una compra online ya que evita estafas. Todos estos factores demuestran con su porcentaje la escala de importancia que las usuarias en redes sociales valoran en relación a las marcas de calzado, son variables muy importantes para tener en cuenta al momento de determinar los puntos fuertes que ofrece una marca para vender y posicionarse online.

En cuanto a las compras online, el 93.3% de las personas encuestadas afirmaron que realizan compras por internet de productos del rubro de indumentaria. De esas 56 personas, 43 respondieron que han comprado calzado online alguna vez.

¿Cómo fueron tus experiencias de compra?

60 responses



En el gráfico se puede apreciar los tipos de experiencias que tuvieron las 43 personas que afirmaron haber hecho compras online de calzado. En rangos generales las experiencias de compra parecen ser más positivas que negativas.

Por último, en la encuesta se ofreció la opción de agregar una opinión acerca de las compras online ya se desde contar una experiencia o simplemente aportar un comentario. A continuación mostraré las respuestas más interesantes:

- Las compras de zapato me resultan mas fáciles porque es siempre el mismo talle. Las compras de ropa me cuesta mas pegarle.
- Muchas veces no confío mucho en las compras online por eso compro muy poco online. Prefiero ir al local.
- Suele faltar información sobre los productos, sobre todo los materiales, telas, medidas, o a veces faltan fotos de la parte de atrás de prendas de ropa.
- Estaría bueno que todas las páginas tengan para hacer el seguimiento!

- Compré unas botas la semana pasada y me decía las medidas de absolutamente todo (boca de caña que es clave). Así que me quedaron tal cual imaginé
- Generalmente el correo tarda mucho. Los productos te llegan después de un mes por lo general.
- Ideal para personas con movilidad reducida, embarazadas en reposo, personas fuera del alcance geográfico que quieren hacer un regalo, etc. Algo bueno de la pandemia, más alternativas para la compra online. Además, en general, la atención presencial deja bastante que desear...

Capítulo V

DESARROLLO

Nacimiento de una idea

Hace unos años, cuando en Buenos Aires se pusieron de moda un estilo de botas, me encantaron y quise tenerlas. Era un producto caro y hacía tiempo que no compraba calzado en Argentina ya que había estado viviendo en el exterior, por lo que no conocía marcas que las vendieran a un precio más accesible. Cuando me puse a buscar me encontré con que habían demasiadas opciones, no sólo de estilos de botas texanas sino que también en la cantidad de marcas de todo tipo (grandes, chicas, emprendedoras, etc.) que las ofrecían en ese momento con diferentes ubicaciones de locales, la mayoría lejos de donde yo vivo y había mucha variedad de precios tanto del producto como del envío hasta mi domicilio. Sabía lo que quería pero al encontrarme con tantas variables, no sabía dónde adquirirlo. Lo que sí sabía era que iba a tener que ser online porque en mi zona no habían opciones cerca, lo cual me llamó mucho la atención. Finalmente me decidí por una marca emprendedora que encontré en Instagram y que me derivó a su perfil una influencer que publicó contenido recomendándola. Al entrar al perfil de la marca me conquistaron todas las imágenes de sus publicaciones, la estética visual que tenía su “feed”, se veía prolijo, ordenado y limpio. Me gustaban todos sus productos y supieron resolver muy bien todas mis dudas. Como dije anteriormente, iba a ser mi primera compra online en una marca emprendedora de calzados en Argentina, por lo que no sabía qué esperar pero decidí confiar en que el producto iba a ser igual al de las imágenes, que el talle iba a ser el correcto y que iba a llegar bien a mi domicilio.

La experiencia en primera persona

Cuando recibí las botas me impresioné completamente de la increíble calidad del producto y de lo bien que resultó el proceso de envío, por lo que, comencé a averiguar acerca de la industria de calzado en Argentina. Tanto que, entre la combinación de mis búsquedas en Google y en Instagram de calzado, el algoritmo comenzó a mostrarme cada vez más de esos productos. En Instagram me aparecían muy seguido publicaciones pagas de marcas que vendían exactamente el mismo producto que yo había comprado y muchas marcas que mostraban imágenes iguales de una misma producción de fotos, lo que me llevó a pensar: “hay alguien que fabrica esto y está siendo proveedor de todas estas marcas emprendedoras”. Empecé a investigar acerca de los proveedores mayoristas y fabricantes, a comparar precios y encontré un mundo que no conocía. Siempre fui una persona muy emprendedora por lo que así fue como nació la idea de crear un proyecto propio de marca de calzado femenino.

Contexto actual

Actualmente en la Argentina hay al rededor de 1.350 fábricas de calzado, la gran mayoría PyMEs. Estas emplean a más de 50.000 personas y están ubicadas principalmente en el Gran Buenos Aires, CABA, Córdoba y Santa Fe. Como la mayoría de las industrias del país, se ven fuertemente afectadas por la caída de la actividad y el consumo. Generalmente, en las fábricas locales, el 90% de la materia prima suele ser nacional y se importan solo algunos insumos que no se consiguen en el país. Alrededor del 60% del calzado fabricado en el país se realiza en base de cuero, correspondiendo el resto a otros materiales como textiles, caucho y plástico.

Laura Barabas, gerente de la Cámara de la Industria del Calzado explica en el blog “Zapatero a tus zapatos: cómo resisten la crisis las empresas del sector” de Cronista, que el invierno es una estación en la que tradicionalmente la gente consume menos indumentaria y calzado porque se trata de productos más costosos, con menor variedad de colores y mayor durabilidad. En cambio, en verano hay productos de menor precio y mayor variedad, como ojotas y sandalias, que generan más ventas.

“Uno de los grandes fenómenos que viene moviendo las ventas en los últimos años son los sitios web que compran a las fábricas en consignación. Por ejemplo, Dafity o NetShoes, dos sitios de venta online que ganan terreno a nivel local. En este caso, la innovación no está en el diseño ni en el trabajo artesanal sino en la creación de una plataforma online que consolidó algo que hasta hace un tiempo parecía imposible: la venta a distancia, apoyada en fuertes campañas visuales que generan la cercanía necesaria para un público que mira todos los detalles antes del clic final.” Lo mismo ocurre con todas las marcas emprendedoras que ofrecen sus productos en redes sociales con venta online, y que al no tener local a la calle por los altos costos que eso significa, algunas cuentan con una dirección de “showroom” para recibir clientes de manera física marcando una cita previa. De todas formas, hasta hace poco era impensable que alguien comprara calzado sin probarse, pero ahora, ya es algo cada vez más usual aunque todavía hay muchas personas que no confían en el proceso.

Barabas agrega también que “desde el año 2018 está en el país la primera carrera de Diseño de Calzado, la única en América latina, que le dio un marco formal a este impulso emprendedor e hizo que los distintos grupos productivos se empezaran a adaptar a estas nuevas escalas de producción.” Muchas fábricas mayoristas de calzado han encontrado la forma de hacerse un lugar en el mercado local, apoyándose en un modelo de ventas online o a través de las marcas emprendedoras y showrooms.

Virginia Tosone, una de las socias de la marca que lleva su apellido y cuya fábrica desarrolla el 100% de la producción de cada uno de sus calzados, explica en el blog mencionado anteriormente, que “en la actualidad producen un 50% de calzados comercializados bajo su nombre y otro 50% destinado a boutiques que venden con marca propia y a primeras marcas de indumentaria que sumaron el calzado a sus líneas de productos.”

Cecilia Furlán, fundadora de la marca que lleva su nombre, comenta que además de comercializar actualmente a través de showrooms y vender al por mayor en varias provincias del interior, su otro fuerte es la venta online a través de Instagram y Facebook, canales que se triplicaron desde sus comienzos. “En época de incertidumbre las compradoras tienden a buscar combinaciones más clásicas y varían menos. Por eso siempre estamos buscando alternativas que atraigan a nuestros clientes, como el Cyber Monday o los descuentos especiales en fechas importantes, y durante todo el año con tres cuotas sin interés.”

Históricamente, la industria del calzado fue reconocida a nivel internacional, sobre todo por la calidad de los cueros. Sin embargo, la apertura al mundo siempre depende de las condiciones económicas y los vaivenes son una constante. Los principales destinos de exportaciones en los últimos años fueron países limítrofes, China, los Estados Unidos y España.

Descripción del proyecto

El proyecto consta en la creación y desarrollo de una marca de calzado femenino llamada Avant que se hará conocer por redes sociales para vender sus productos online. El objetivo es analizar todas las estrategias posibles para lograr posicionar dicha marca en Instagram, una de las plataformas básicas y más necesarias para lanzar un nuevo proyecto online hoy en día.

El posicionamiento es relevante no sólo para vender sino también para que una marca sea consistente a lo largo de todas las publicaciones que se realizan. Para lograrlo, se debe tener definido en primer lugar el propósito y la esencia de esa marca. En el caso de Avant, ésta es una marca moderna, extrovertida, creativa, exclusiva, limpia y confiable. Los valores que definen a la marca son la originalidad, autenticidad, positividad, pasión, independencia, el respeto y optimismo. Es importante saber también cuáles van a ser los beneficios que ésta aportaría, por ejemplo, el beneficio funcional de Avant sería la originalidad y calidad desde la selección de los productos hasta la manera de comunicar en Instagram y el beneficio emocional tendría que ver con la satisfacción y emoción de las clientas al obtener sus productos. También es relevante tener bien definido el target al cuál se apuntará con su comunicación. Esto último se desarrollará más adelante. Este modelo de negocio sirve para tener en claro los pilares de la marca y así tener mucha más claridad en qué y cómo voy a comunicar.

Elección del nombre “AVANT”

La palabra Avant viene del idioma francés y significa antes, anterior o delante de algo. Es una palabra que se utiliza para indicar la parte delantera de una cosa, estar antes o adelante de algo, el movimiento hacia donde uno va o donde uno mira. Mirar hacia adelante. La elección del nombre nace primero del concepto “Avant Premiere” (avant-première) que en el ámbito del cine o teatro significa el preestreno o avance de una película o algo artístico. Es decir, antes del estreno oficial y en el que, generalmente, solo un grupo minorista tiene acceso a eso. La combinación entre aquel concepto de exclusividad combinado con la traducción real de la palabra que, como se mencionó anteriormente, en francés significa “ANTES” fue lo que me conquistó para elegir el nombre de la marca. Avant ofrecería productos modernos y exclusivos que aparecen “antes” que el resto de las marcas y promete un sentimiento de exclusividad.

Guía de estilos y logotipo

Siguiendo con el concepto de modernidad y exclusividad decidí definir la identidad de marca creando un logotipo con tipografía lo más minimalista y limpia posible. Elegí la tipografía “Adam” para la palabra “AVANT” y la “Minimal” para la palabra “shoes”. Ambas descargadas de la plataforma Da Font.

AVANT
shoes

El minimalismo es un estilo que solo utiliza elementos esenciales para el máximo impacto. La intención de éste logotipo es que se perciba una marca moderna, optimista, limpia y exclusiva. Al igual que los colores, cada forma geométrica tiene sus connotaciones psicológicas y, en este caso, el triángulo es una herramienta visual muy poderosa que irradia energía y emite una gran fuerza inspiradora detrás. Esta figura proyecta dinámicas, jerarquías, cambios y mejoras. Considero que el logotipo de Avant genera un concepto visual simple pero muy sofisticado y atractivo a su vez y que, es de gran importancia crear un diseño limpio y atractivo para ser recordado y memorable para el ojo humano. Un logo simple, bien fundamentado y fácil de recordar ayudará al momento de pensar en qué marcar comprar.



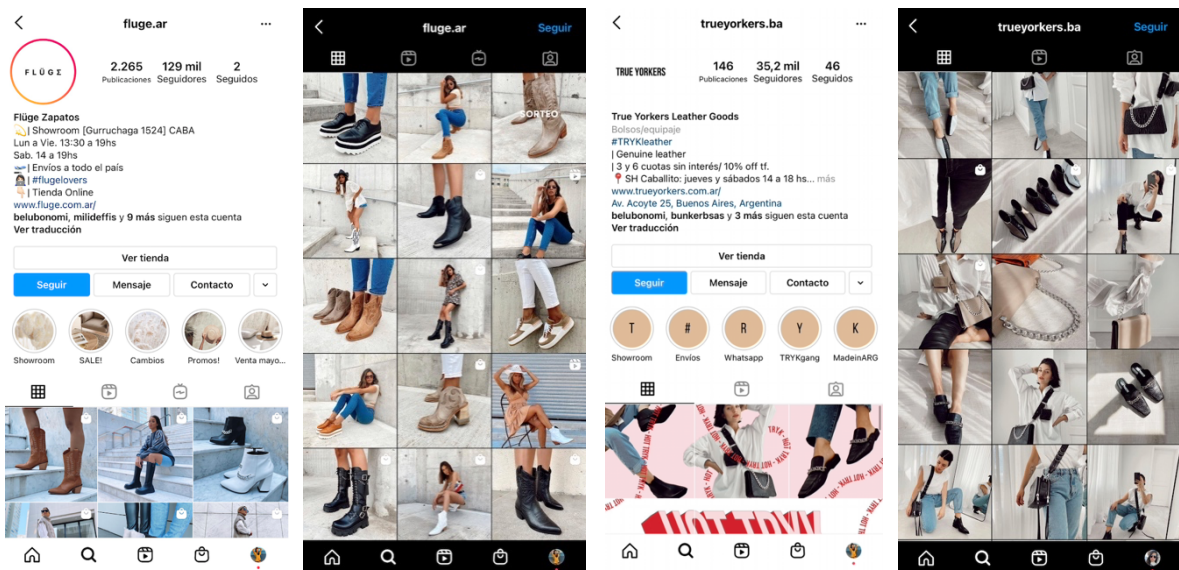
Imagen de perfil para redes sociales

Target

Para posicionar la marca en Instagram es fundamental definir lo más específico posible la audiencia al cuál mi marca va a estar comunicando. Definir el target segmentando por edad, género, nivel socioeconómico y demás es indispensable para centrarme en un nicho. El target de Avant es para mujeres de Buenos Aires de entre 25 y 35 años que forman parte de la red social Instagram, que pasan entre 2 a 4hs en la misma y que siguen influencers y marcas de moda. El nivel educativo y socioeconómico es medio-alto, son mujeres ocupadas que trabajan y tienen sus propios ingresos, que son independientes y les gusta vestirse bien para cada ocasión. Personas sociables, modernas y optimistas que suelen realizar compras online, que les gusta la moda, vestir productos exclusivos antes que el resto para sentirse únicas. Los principales motivadores de compra de mi nicho son referencias de influencers, envíos rápidos y gratis, y las oportunidades como promociones limitadas o descuentos exclusivos.

Competencias y referentes

Las marcas competidoras son, por un lado una denominada “Fluge” (@fluge.ar en Instagram) que ofrece calzado del estilo similar al que ofrecería mi marca y comunica todo desde un lado muy limpio y moderno. Otra es “True Yorkers” (@trueyorkers.ba) ya que, si bien además de calzado ofrece carteras, sus zapatos son también similares a los que ofrecería mi marca y su manera de comunicar es visualmente parecida al estilo que quiero implementar para Avant. Ambas cuentan con un feed que aporta un concepto visual minimalista, moderno, limpio, exclusivo, joven y sofisticado.



Las marcas referentes son, por ejemplo, Silvestre Lab, Valentino Di Zavatti, Black Mamba. La primera es una marca accesorios (carteras, mochilas, riñoneras) que comunica con el mismo estilo minimalista y moderno que quiero para mi marca. La segunda, es una marca de calzado de diseño propio, principalmente de botas, que es conocida por que muchas famosas y personas conocidas utilizan sus zapatos. La promoción con influencers, famosas y personas del rubro es una gran estrategia para posicionar la marca e imponer un estilo de exclusividad. La tercera, @beblackmamba es una marca de indumentaria de diseño propio que me inspira por su manera de comunicar, logró crear una comunidad de seguidoras amantes de la marca y de sus productos, clientas fieles que se sienten únicas y exclusivas al llevar su marca puesta. Black Mamba es una marca referente en cuanto a la forma de comunicar sus productos y su estilo.

Posicionamiento en Instagram

Instagram es una herramienta básica para cualquier marca, casi como una carta de presentación. Antes, con los medios tradicionales, la comunicación era unidireccional, el mensaje iba de la marca hacia un potencial cliente. La comunicación actual consta de un ida y vuelta, generar conversaciones con los clientes. En las redes sociales los usuarios quieren saber cada vez más acerca de las marcas, poder hacer preguntas y que haya un feedback. Humanizar a las marcas, ponerles una cara y mostrar quién está detrás es una de las estrategias más importantes para generar empatía y confianza y así lograr vender por esta plataforma. Instagram es una red social que sirve para compartir contenido que informa, inspira, educa y entretiene. Como marca, cada publicación que se realiza debe tener el objetivo de alguno de esos cuatro pilares ya que la ventaja sería la consecuencia de eso.

A la hora de querer lograr posicionar la marca Avant en Instagram el primer paso es comenzar a darla a conocer, es decir, conseguir seguidores. Cuando un usuario decide seguir una marca en Instagram es por que se interesó por los productos que se ofrecen o por el tipo de contenido que se publica. De todas formas, una marca no logra posicionarse solo con tener muchos seguidores en dicha red social, sino que, estos potenciales clientes deben atravesar un embudo hasta llegar a realizar la compra final y una vez allí, lograr fidelizarlos. A continuación detallaré los pasos del embudo con ideas para posicionar mi marca dentro de Instagram:

1. Conocimiento: como se mencionó anteriormente, el primer paso es que noten mi marca, que la conozcan y comiencen a seguirla. Algunas ideas y estrategias para lograr mayor notoriedad podrían ser colaboraciones con una influencer de moda o del rubro del calzado, hacer concursos o sorteos, publicar contenido viral o alguna campaña SEM.

2. Consideración: una vez que conocen mi marca debo lograr que la consideren, es decir, persuadir a los posibles clientes para que se interesen por ella, obtener interacciones (comentarios, likes, visualizaciones) y un mayor tráfico a la página web. Puedo lograr esto publicando contenido de valor, diferente a la competencia o aportando tips y consejos gratuitos. También podría hacer videos de demostración, streammings (vivos) o entrevistas a clientes.
3. Preferencia: este paso es importante ya que significa que van a elegir a mi marca antes que otras, es decir, que los potenciales clientes interactúen con el perfil de mi marca, que esperen contenido nuevo, envíen mensajes, recomienden y compartan sus publicaciones. Las fuertes interacciones con los seguidores sirven mucho para lograr esto, como por ejemplo contestar todos los mensajes, seguir las conversaciones, ayudar a los clientes con sus dudas, etc.
4. Acción: una vez que conocen, consideran y prefieren mi marca sigue el paso de que estos posibles clientes se convierten en leads realizando su primera compra. Para esto es clave contar con un botón de acción en el perfil de Instagram que redirija a los clientes a la web donde se hace la compra online. Como se pudo apreciar en las respuestas de las encuestas realizadas, los descuentos, promociones, envíos gratis o cuotas, sirven mucho para lograr este paso incentivando las compras.
5. Fidelización: el paso final y más difícil es lograr clientes recurrentes, esto se logra mediante la satisfacción. Una gran idea para fidelizar a los clientes luego de su compra es ofrecer un descuento en la siguiente compra o con la acumulación de puntos. Sirve también pedir feedbacks, ofrecer nuevas promociones o hacer nuevos lanzamientos de productos.



Estrategias en Instagram

En primer lugar considero importante aclarar que, de nada sirve tener muchos seguidores en una cuenta de Instagram si estos no van a interactuar con el contenido ni con la marca. El algoritmo de Instagram siempre va a beneficiar más la tasa de engagement antes que la cantidad de seguidores. Es por esto la importancia de tener seguidores reales y genuinos, que sigan mi marca porque la eligen y les interesa el contenido.

Luego de realizar un curso en la plataforma Domestika acerca de Instagram puedo afirmar que algunas estrategias aplicables en Instagram para dar a conocer la marca Avant y conseguir más seguidores puede ser en un principio realizar una campaña SEM, es decir, publicidad pagada de una publicación ya realizada y, una opción de posicionamiento SEO es por ejemplo, seguir cuentas de potenciales clientes o dar me gusta a algunas de sus publicaciones. También sirve hacer un intercambio de interacciones con marcas del rubro que tenga una audiencia similar como puede ser una marca de carteras o hacer una colaboración con la misma. Los canjes con influencers/instagramers o la selección de embajadores que promocionen los productos de mi marca es una buena estrategia también.

Los sorteos o concursos tanto de mi marca en sí, como también en conjunto con otra marca ya posicionada del rubro son opciones que realmente funcionan. Esto último consta de que ambas marcas promocionen el sorteo con sus productos como premios con la condición de que los participantes deben seguir a las dos cuentas.

Otra opción estratégica son las entrevistas a expertos del área del calzado como por ejemplo diseñadores de zapatos o a dueños de marcas grandes de zapatos que pueden plasmarse en podcasts, streammings o quedar en historias destacadas en el perfil de Instagram. Esto aportaría mucho contenido diferente y de gran valor para mi audiencia.

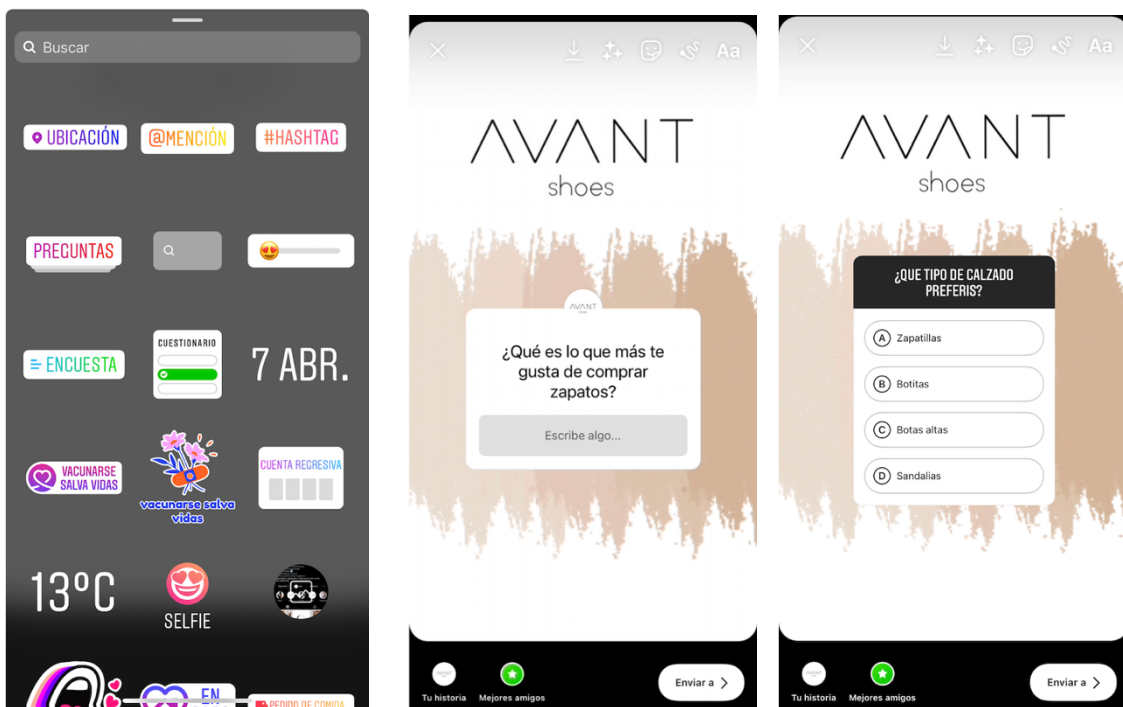
En Instagram es muy importante crear una comunidad como estrategia de posicionamiento y para generar ventas. Hay muchas funciones y usos que le puedo dar a dicha plataforma para posicionar a mi marca como por ejemplo: la captación de clientes, interactuar con los usuarios, brindar buena atención al cliente, trabajar el branding de la marca, elegir influencers, utilizar herramientas estratégicas de las historias como los stickers de preguntas o encuestas, buscar tendencias, hashtags, entretener, derivar a los clientes a la web con un botón de acción, contar con "shoppable posts" (Instagram Shopping), publicar fotos o videos y contenido viral como reels, igtvs, streammings, etc.

La tendencia de los reels es una de las últimas actualizaciones de Instagram que sirve mucho para publicar contenido viral. Es básicamente la competencia de la red social Tik Tok, son videos cortos de 15 o 30 segundos que aportan contenido de valor y se pueden hacer muy virales. La utilización de esta tendencia siempre va a favorecer al algoritmo de Instagram, es decir que,

utilizando esta herramienta (subiendo videos a reels) Instagram va a mostrar más las publicaciones que haga mi marca.

Hacer vivos o live streamings en Instagram va a servir mucho para interactuar con mi audiencia, empatizar y entablar conversaciones con los seguidores de mi marca. La utilización de hashtags también es una herramienta clave para posicionar mi marca en Instagram que resulta en conseguir más seguidores. También es clave la buena atención al cliente, responder siempre rápido los comentarios y mensajes directos, poner la ubicación en las publicaciones que se hacen, publicar en los horarios estratégicos según mi target y publicar frecuentemente. Todas son herramientas claves para aumentar las interacciones, darse a conocer y así posicionar más la marca Avant en Instagram.

Las historias de Instagram también son una herramienta clave para crear comunidad, aumentar interacciones y conocer a mi audiencia. En las historias es fundamental utilizar todas las herramientas que Instagram ofrece para posicionar mi marca: caja de preguntas, encuestas, cuestionarios, etc. Además, es muy importante publicar todos los días, mantener una línea estética de mi marca.



Herramientas en las historias

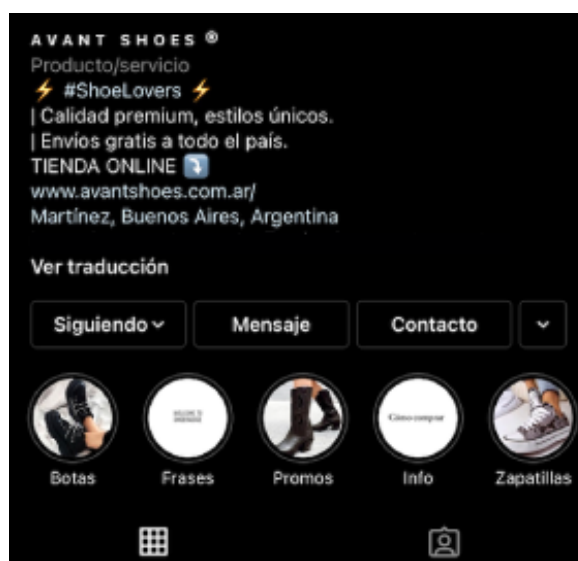
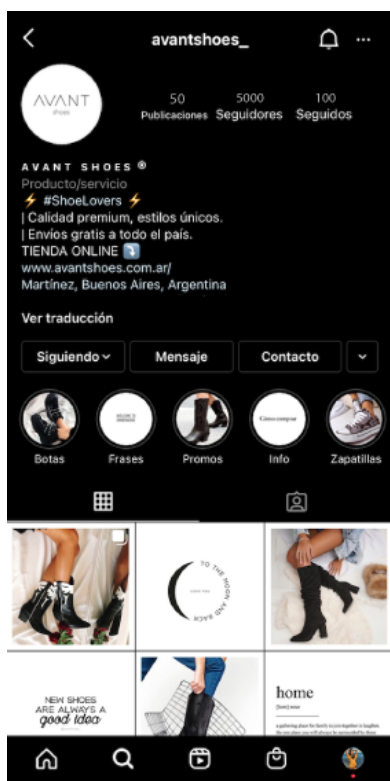
Ejemplos de “preguntas” y “cuestionario”

“Biografía” (bio) de Instagram

Hay sólo 7 segundos aproximadamente para convencer a alguien de que haga clic en el botón de seguir una vez que entra a un perfil de Instagram. Los factores que influyen en esa decisión son una mezcla entre la biografía, las historias destacadas y el tipo de contenido que se publica. Si bien Avant va a ser una marca online, es muy importante poner una ubicación geográfica en su biografía de Instagram para situarla en un determinado lugar o zona geográfica, en este caso sería en algún lugar de zona norte de Buenos Aires. Es fundamental también agregar en la opción de enlace el link de la página web de la marca para redirigir a los usuarios a la tienda online. Por último, también sirve agregar un botón de contacto que puede ser el mail, el teléfono o el WhatsApp.

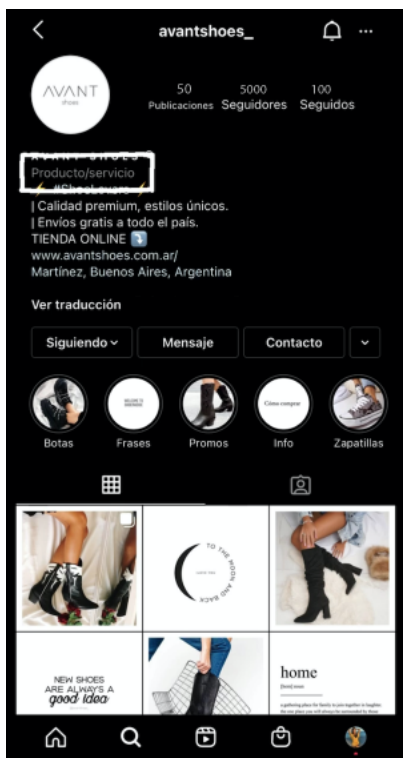
Las historias destacadas son historias que se suben por 24 horas pero que cuando uno las destaca pueden estar más de 24 horas, hasta que decidamos borrarlas y que quedan en el perfil. Generalmente esto se utiliza para la información en general de una marca como por ejemplo una historia destacada con la carátula “locales” donde, al hacer clic, se pueden visualizar imágenes y vídeos que se subieron a las historias de los locales de esa marca u otra historia destacada que diga “clientes felices” donde al hacer click en esa historia se pueda ver historias que subieron clientes utilizando los productos de mi marca. Esto generaría mucha confianza en los usuarios.

A continuación se puede apreciar un ejemplo de como sería el perfil de Instagram de Avant con una biografía optimizada e historias destacadas.



Perfil de “cuenta empresa”

Si el objetivo es posicionar la marca Avant en Instagram, una de las claves principales es tener el perfil como cuenta empresa. Esto se configura desde la misma red social conectando el perfil de la marca con la fan page de Facebook. Los beneficios son que, este tipo de perfiles incluyen la opción de definir la categoría de negocio, agregar un el botón de contacto (puede ser el mail o teléfono), agregar también un enlace con una dirección física que se abre con alguna app de mapas (por ejemplo Google Maps), la opción de compartir tus publicaciones de Instagram en Facebook o Twitter, ver y analizar estadísticas para conocer a tu audiencia y medir tus publicaciones, conectar Instagram Shopping para vender desde ahí, promocionar tus publicaciones.



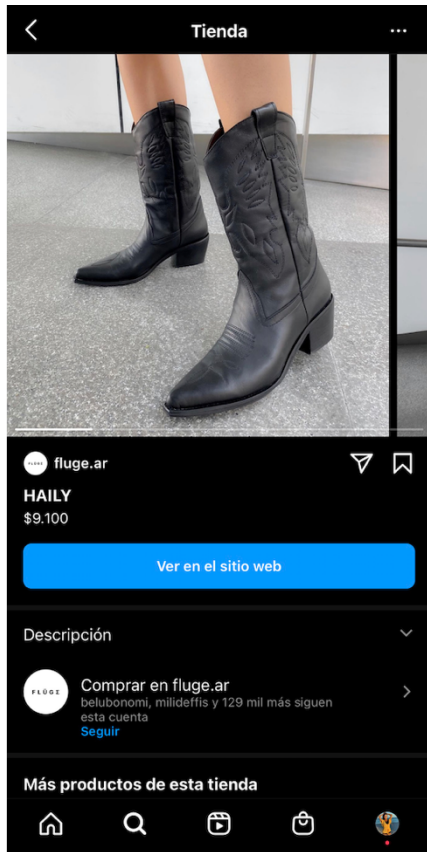
Ejemplo del perfil de cuenta empresa que permite seleccionar tu categoría de negocio, colocar una dirección física, página web y el botón de contacto en la biografía.

Instagram Shopping

Instagram shopping es una de las últimas novedades y mejores tendencias de Instagram para redirigir a los usuarios a tu página web. Es muy novedoso y estratégico ya que ahorra mucho tiempo a los usuarios y, hoy en día, la estrategia número uno es hacer todo para ahorrarle el mayor tiempo posible al usuario. Es cierto que vivimos en un mundo acelerado y eso también es así en el plano de las redes sociales, cuanto más rápido, más tentativo es. Se trata de ahorrarle tiempo al usuario y tentarlo con esa rapidez. A continuación se mostrarán unas capturas de pantalla con un ejemplo de la marca Fluge, mencionada anteriormente como competencia, en dónde se pueden ver los procedimientos del funcionamiento de Instagram Shopping.



1. Imagen de producto con la etiqueta de Instagram Shopping. Cuando se toca el botón que dice “ver productos” aparece la etiqueta del producto, en este caso de la bota llamada “Haily”.



2. Cuando se toca en la etiqueta del producto, Instagram nos lleva a la tienda de la marca. Una vez allí se puede ver el botón de “Ver en el sitio web” que redirige a los usuarios al link del producto en su página web para realizar la compra.



3. Captura de pantalla del link del producto etiquetado que redirige el botón de la tienda de la marca.

Posicionamiento orgánico (SEO) y artificial (SEM)

Las redes sociales están elevando un muro que genera cada vez más distancia entre marcas y usuarios. Cuando se realiza una publicación desde un perfil empresa, por mas seguidores que éste tenga, el algoritmo no enseña esa publicación a todos esos seguidores, por ende, no obtiene una gran cantidad de interacciones en relación a la cantidad de seguidores que ésta marca tiene. Si bien hay varios factores que influyen en la baja tasa de engagement de una publicación como la calidad o tipo de contenido, el verdadero factor es que Instagram lo que realmente quiere es que se realicen pautas pagas. Para posicionar la marca Avant y aumentar el alcance de su comunicación, debo optar por promocionar contenido.

“Desde el comienzo de las redes sociales, las marcas han pasado por diferentes fases: crecimiento, engagement, desaparición del reach orgánico... hasta que al final cada vez el panorama resulta más desafiante. Pero la relación entre las redes sociales y las marcas definitivamente no ha llegado a su fin, sino que, se ha monetizado.” explica el blog Marcas y redes sociales: la historia que nos explicaron no es tan bonita de Hosteltur. “El reach orgánico ha llegado a unos niveles mínimos y, aunque no es probable que desaparezca, a efectos prácticos nuestras masas de followers están ciegas y sordas a todo el contenido que se publique.”

En conclusión creo que hoy en día el hecho de pautar contenido ya no es más una opción sino que pasa a ser casi una obligación si lo que se quiere realmente crecer y posicionarse en una red social como Instagram.

Medición de resultados

Es muy importante medir y evaluar resultados para ver el desempeño o rendimiento del contenido que estuve publicando durante todo el mes. Para esto se necesitan indicadores claves, los famosos KPI'S (key performance indicators) que son los indicadores que voy a utilizar para medir y evaluar los resultados, que tienen relación directa con los objetivos de cada publicación. Pueden ser de las interacciones con el contenido (número de menciones, comentarios, compartidos, guardados), la cantidad de mensajes directos recibidos, el incremento de seguidores o cantidad de usuarios derivado a la página web. Todos estos datos se pueden conseguir de las estadísticas que ofrece Instagram a los perfiles empresa.

Uno de los pasos más relevantes para lograr el posicionamiento de una marca de calzado femenino en Instagram es contar con una página web para que, cuando las potenciales clientas se interesen por los zapatos tengan la opción rápida y fácil de hacer la compra y convertirse en leads. Una vez realizado eso, es momento de fidelizar a las clientas con otras estrategias mencionadas anteriormente que incentiven una vez más su compra.

CONCLUSIÓN

Luego del desarrollo de este trabajo puedo finalmente afirmar que se logró resolver el problema planteado acerca de cómo lograr un fuerte posicionamiento de la marca de calzado femenino Avant desde su nacimiento dentro de las redes sociales, específicamente Instagram.

Por un lado, desarrollé la marca comenzando con la creación de un logotipo que logró identificar la personalidad de la marca hasta el análisis de su target y de sus competidores y referentes también. Por otro lado, logré analizar en profundidad la red social seleccionada para esta investigación junto con todas las herramientas y oportunidades que ésta misma ofrece para hacer crecer una marca en su plataforma. Simultáneamente se analizaron las estrategias de comunicación más efectivas que lograrán el posicionamiento de la marca en Instagram: el análisis de estrategias orgánicas (SEO), la importancia de las pautas pagas (SEM), la colaboración con influencers o marcas del rubro, las acciones que incentivan compras como sorteos, descuentos o envíos gratis, las utilización de las tendencias actuales como los reels que favorecen al algoritmo, la importancia de la creación de una comunidad que interactúa, la creación de un perfil empresa con una biografía optimizada, entre otras cosas. Para último se denominaron las herramientas para la medición y optimización de resultados. No subestimo las herramientas de medición en redes, ni el algoritmo de Instagram, me parece medular la inversión en medios para lograr los objetivos planteados: que la marca se haga conocida en el mercado, como sinónimo de calidad y características identificatorias con el target.

Por último, considero relevante destacar que una vez aprendí, entre las tantas plataformas que utilizo para alimentar mi conocimiento, que no vende el que tiene el mejor producto, por que hoy el mejor producto no lo tiene ni una marca tan grande como Apple, sino que, vende el que sabe vender. Lo importante es venderle a la mente de las personas y no a la gente, vender un concepto, un estilo, un estatus social. Gracias a esta tesina puedo afirmar que este mismo es el objetivo que mi marca de calzado femenino va a lograr siempre y cuando se cumplan todas las herramientas y estrategias desarrolladas y analizadas durante este trabajo.

Bibliografía

- Ander-Egg, E. (2006). *Introducción a la planificación estratégica*. Buenos Aires: Lumen.
- Arnold, David (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Autor Invitado (2014). *Cómo conseguir seguidores en Instagram* de Blogs de Shopify. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/14513209-como-conseguir-seguidores-en-instagram>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Cristian Gonzalez (2016). *Historia y evolución de las redes sociales* de Cristian Gonzalez. Recuperado de <https://www.gonzalezcristian.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes-sociales.html>
- Cyberclick. *Publicidad Online*. Recuperado de www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-online
- De la Vega, Cruz, Sztarkman - Filiba y Palmieri (2008). *Manual de marketing directo e interactivo*. AMDIA Directo a Resultados. Buenos Aires, Argentina
- *Evolución del marketing en redes sociales y la transformación del marketing digital* de Brand Manic. Recuperado de <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>
- Fernando Maciá (2019). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* de Human Level. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- Gonzalo Rodriguez Nolasco (2017). *Una breve historia de las redes sociales* de Blog Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/#:~:text=En%201991%20la%20red%20de,internet%20como%20lo%20conocemos%20hoy.&text=1997%20es%20el%20a%C3%B1o%20en,sigue%20abierto%20hoy%20en%20d%C3%ADa>
- Hernandez Sampieri, C. Roberto (1997). *Metodología de la investigación*. Panamericana Formas e Impresos S.A, Colombia.
- Javier Ortega (2021). *Posicionamiento publicitario* de Business 4 Life. Recuperado de <https://www.javierortego.com/marketing/el-posicionamiento-publicitario/>
- Kotler P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera Edición) Distrito Federal, México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. Pearson Education, USA.
- Launchmetrics Content Team (2018). *Instagram para empresas de moda: Por qué es imprescindible* de Launchmetrics. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/uso-instagram-marcas-de-moda>

- Launchmetrics Content Team (2018). *Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda* de Launchmetrics. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>
- Malhotra N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado* (4ta edición). Distrito Federal, México. Pearson Educación de México.
- Manuel Antonio Fernández (2012). *Blog Apuntes de Marketing Razonable* de MGlobal Marketing Razonable. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
- Mariana Brizi (2019). *Zapatero a tus zapatos: cómo resisten la crisis las empresas del sector* de Cronista. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Zapatero-a-tus-zapatos-como-resisten-la-crisis-las-empresas-del-sector-20190510-0011.html#:~:text=Las%201350%20f%C3%A1bricas%20%E2%80%93sobre%20todo,10%20%25%20con%20respecto%20a%202017.>
- Potlach. (2010). *Redes Sociales* de Potlach. Recuperado de <http://potlatch.wikidot.com/glosario:redes-sociales>
- Ries, Al (1989) *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos del Marketing* (14ª edición). Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Sztarkman, D (2008). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*.
- Temporal, Paul y Lee, KC (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Trespalacios Gutiérrez J., Vázquez Casielles R. y Bello Acebrón L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.
- Verónica González. *¿Qué es el Marketing 3.0?* de Neozink. Recuperado de <https://neozink.com/blog/que-es-marketing-3-0/#:~:text=Mercadotecnia%203.0.&text=Es%20un%20marketing%20con%20una,con%20los%20consumidores%20m%C3%A1s%20complejos>
- Xavier Canalis Nieto (2019). *Marcas y redes sociales: la historia que nos explicaron no es tan bonita* de hosteltur Recuperado de https://www.hosteltur.com/128496_marcas-y-redes-sociales-la-historia-que-nos-explicaron-no-es-tan-bonita.html
- Xavier Moraño (2010). *Estrategias de Posicionamiento de Marketing & Consumo*. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=En%20marketing%2C%20llamamos%20posicionamiento%20a,y%20respecto%20a%20la%20competencia>

ANEXOS

Encuesta en Google Forms de Redes Sociales:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSevYt4jbOYS0JuXacK646lpRmxZRX3Fvfz2GyV81xMM4GjDFQ/viewform?usp=sf_link

Encuesta en Google Forms de Compras Online:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedtzjsLxAvtFhJLO15L_JUvhVAcgViJxEIFLWwTBrPaTGww/viewform?usp=sf_link

Cursos de Domestika de donde obtuve conocimientos para éste trabajo:

<https://www.domestika.org/es/courses/469-estrategia-de-comunicacion-para-redes-sociales/course>

<https://www.domestika.org/es/courses/553-estrategia-de-marca-en-instagram/course>