

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

**MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS  
POR INTERNET**

**TESIS**

**TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA**

“Estrategias de **marketing digital** para el desarrollo de emprendimientos de moda en Argentina:  
Criterios para el desarrollo de la marca en redes sociales a partir de la experiencia de Sofía de  
Grecia (**2019**)”

AUTOR: DENISSE TOYTOYNDJIAN

DIRECTOR: JUAN GOICOECHEA

## **ÍNDICE**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>4</b>
<b>ANTECEDENTES</b>	<b>5</b>
<b>PLANTEO DEL PROBLEMA</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>6</b>
<b>HIPÓTESIS</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
MARKETING	8
1.1. Marketing 101	8
1.2. ¿Qué es el marketing digital?	9
1.3. ¿Qué es Social Media?	10
1.3.1. Facebook	13
1.3.2. Instagram	14
1.3.3. ¿Qué es social proof?	15
1.3.4. Influencers	15
1.3.5. Social Media Listening	16
2. CONTENIDO	16
2.1. ¿Qué es content marketing?	16
2.2. ¿Qué se comunica?	17
3. PAUTA	18
3.1. Campaña de marketing online	18
3.2. Segmentación del mercado	18
3.3. Comportamiento del consumidor	19
<b>METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN</b>	<b>19</b>
Tipo de estudio	19
Técnica de recolección de datos	20
<b>LA INDUSTRIA DE LA MODA</b>	<b>21</b>
Breve historia de la moda	21
Publicidad de la moda	22
Breve historia e introducción a Sofia de Grecia	23
Análisis descriptivo del mes de mayo 2019	25
Conclusiones	28

*"Estrategias de marketing digital para el desarrollo de emprendimientos de moda en Argentina: Criterios para el desarrollo de la marca en redes sociales a partir de la experiencia de Sofa de Grecia (2019)"*

<b>ANEXO</b>	<b>32</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>49</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Con la explosión de las redes sociales los emprendedores de moda encontraron en ellas un canal de fácil adopción y de una sencillez para generar pauta efectiva a bajo costo. Sin embargo, a la hora de revisar perfiles se ven muchos errores de quienes cuentan con un excelente perfil estético pero que carecen del perfil de marketing-comercial.

A través de este trabajo se analizará el uso que da la marca argentina Sofia de Grecia (SDG) en la red social Instagram para poder establecer los beneficios de integrar un buen plan de marketing en las mismas para el desarrollo y crecimiento de un emprendimiento de moda.

Para ello, se analizarán los posteos orgánicas desarrolladas por SDG en el mes de mayo del año 2019 y así analizar la estrategia de contenido de Instagram.

## **JUSTIFICACIÓN**

La idea principal detrás de este análisis es poder generar un aporte a la comunidad de emprendedores de moda. En muchos casos estos emprendedores cuentan con un sentido estético muy bueno, pero fallan en las técnicas apropiadas de marketing, saben de imagen pero no saben cómo comunicar para vender. Por ello, a partir del análisis del caso de Sofía de Grecia se planea poder desarrollar una guía estandarizada de marketing digital en las redes sociales Facebook e Instagram para emprendimientos de moda, de distribución gratuita, fácil acceso, rápida lectura y de fácil utilización. Para poder orientar a todo emprendedor que así lo desee en técnicas de marketing y comunicación funcionales al desarrollo progresivo del nivel de ventas de una marca.

## ANTECEDENTES

En el 2008, cuando Belén Barrague funda la marca Sofia de Grecia, Facebook era solamente utilizado por personas. No existía la pauta, los grupos, ni los eventos. Instagram nacía y aún era una red social desconocida en Argentina. Las marcas pagaban precios descomunales por realizar una campaña de banners y Search Engine Marketing (SEM) en Google, la base de su estrategia digital. Las métricas eran algo de lo que prácticamente no se hablaba y Tienda Nube no existía como solución de comercio online para los emprendedores. No se hablaba del comercio online.

Belén, que en ese entonces tenía solamente 20 años, estaba desempleada y no contaba con recursos para realizar una gran campaña de marketing por lo que tuvo la idea de crear un perfil para su emprendimiento. Así, nace el nombre de Sofia de Grecia, que supo ser una reina española, con nombre y apellido porque Facebook lo requería.

Desde el perfil de Sofia de Grecia en Facebook, Belu empezó a promocionar las ferias de ropa en su casa. A la primera fueron solo 7 personas, pero eso no la desanimó. Siguió fiel a su estrategia de comunicar la marca desde Facebook y se apoyó mucho en el boca en boca. Así, un año después su madre le prohibiría realizar las ferias en su casa dado al gran nivel de convocatoria que tenían. Por lo que Belu decidió sacar un préstamo y poner su primer local en Martinez. El local lo armaron con su papá, hicieron las estanterías y pusieron el piso flotante viendo un tutorial en YouTube. El 19 de mayo de 2009, el día de la apertura del primer local de *Sofia*, Belén recuperó la inversión inicial. Marcando lo que sería un camino exitoso para la marca que hoy en día cuenta con 7 locales en Argentina, 1 local en Chile y un E-SHOP que recibe en promedio 20 mil visitas mensuales y en el que las usuarias pueden incluso diseñar su propio zapato.

Con un fuerte apoyo en las redes sociales y en escuchar lo que sus clientas quieren, Belu tiene una visión muy clara de lo que implica el marketing online de *Sofia*. Que hoy en

día cuenta con Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube y un E-SHOP. Además de realizar un fuerte apoyo con iniciativas como “Embajadoras de Grecia” donde se realiza el casting para ser la modelo de la marca y el que es transmitido online.

## **PLANTEO DEL PROBLEMA**

En la era de las redes sociales cualquiera puede crear su propia tienda online de venta de ropa de moda y gestionar una estrategia de marketing digital en **redes sociales** sin tener que contar con un gran presupuesto. Pero, no todos los emprendedores cuentan con el conocimiento sobre el uso de marketing digital para el desarrollo de un negocio. Algunos ni siquiera saben qué existe. Así, la supervivencia se torna alrededor del más apto, como plantea David Kelly (2017), no en una cuestión de calidad o creatividad sino en el buen uso de las herramientas de marketing online en redes sociales, las pequeñas marcas tienen la misma posibilidad que las grandes marcas ¿Qué pasaría si se les brindara a estos emprendedores una guía estandarizada de soluciones de estrategias de marketing digital para redes sociales? ¿Lograrían aumentar las ventas? ¿Mejoraría la imagen de la marca?

## **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo de este trabajo es describir y analizar los beneficios de integrar el marketing online en Instagram para el branding y el crecimiento de un emprendimiento de moda en Argentina.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Describir y analizar la estrategia de contenido orgánico en Instagram que se realizaron durante el mes de mayo de 2019.

## **HIPÓTESIS**

Los emprendedores de moda argentinos se enfrentan a un nuevo paradigma de venta y marketing de su producto, las redes sociales le ofrecen una plataforma de difusión inigualable pero la competencia es feroz y se necesita de habilidades para poder destacarse ante la amplia oferta de marcas incipientes de moda, y frente a un público que ya no solo "escucha" sino que quiere ser oído y tenido en cuenta.

## MARCO TEÓRICO

En esta sección se desarrollarán los conceptos fundamentales a utilizar como base teórica para el análisis del caso de SDG. Comenzando por lo general yendo hacia lo particular, tomando como eje principal de desarrollo tres pilares fundamentales para la estrategia de una marca en las redes sociales: Marketing, contenido y pauta publicitaria.

### 1. MARKETING

#### 1.1. Marketing 101

Según el sitio de negocios Dictionary, marketing es un proceso en el que productos o servicios son llevados desde una etapa conceptual hasta las manos del consumidor. Este proceso involucra las 4P del marketing planteadas por Jerome McCarthy (Dvoskin, 2004, pág. 26). Estas son: producto, precio, plaza y promoción.

**Producto:** Identificar, seleccionar y desarrollar un producto o servicio para ser vendido a los consumidores. *"Para desarrollar un excelente producto que se venda, los dueños de los negocios y los managers deben aprender a ver su negocio desde la perspectiva del consumidor (...) para poder apuntar a las necesidades y deseos de su target."* (Anderson, 2017)

**Precio:** Es el valor al que se comercializa el producto o servicio. La componen el costo, el valor y el precio. Es la única variable que genera ingresos.

**Plaza:** Canal de distribución del servicio o producto.

**Promoción:** Es la comunicación que realiza la empresa para generar conocimiento de su marca por parte de los consumidores. La parte más importante de la promoción es generar una estrategia que logre posicionar la marca en el *top of mind* del consumidor.

El marketing se va viendo afectado por la incorporación de nuevos canales de promoción. Más aún con el boom de las redes sociales definido por los últimos años. Según estableció Mark Zuckerberg en una publicación en su Facebook en junio de

2017, la red social que creó alcanzó los 2000 millones de usuarios. Por su lado, Instagram, de la cual Facebook es dueña, cuenta con 700 millones de usuarios activos por mes (Bellucci, 2017)

## **1.2. ¿Qué es el marketing digital?**

El marketing tradicional atraviesa una transformación originada en el desarrollo de las nuevas tecnologías, las redes sociales e Internet. La posibilidad de estar conectados 24/7 gracias a los dispositivos móviles y la expansión de internet se han producido cambios en los consumidores. *"El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online."* (MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online, 2017)

Así, se dio a luz a un nuevo paradigma de comunicación y promoción de los productos y servicios. Los canales digitales pasan a tener un rol indispensable en la estrategia de comunicación de las marcas. Ahora hay dos tipos de consumidores diferentes el "nativo digital" y el "inmigrante digital" y las estrategias de comunicación serán diferentes dependiendo a quién le hablemos. Según Ariel Benedetti (2016), en este contexto las grandes empresas se han visto obligadas a volcarse masivamente a las redes sociales, un medio que deben capitalizar antes que otros lo hagan, porque en él habitan no sólo consumidores y clientes actuales o potenciales, sino también los consumidores y clientes de la competencia. Como nunca antes este fenómeno está cambiando la comunicación corporativa desde un modelo unidireccional a uno bi y multidireccional, con oportunidades de co-creación de productos, servicios y contenidos. Por todo esto, el marketing se está redefiniendo y reinventando.

Según plantea el empresario canadiense Don Tapscott (SAP, 2013) nos encontramos frente a una nueva generación de consumidores que se manejan diferente a la generación de sus padres. Lo digital gobierna su mundo. Esta nueva generación, conocida como Millennials, es la que hoy en día tiene el poder de compra. Y la característica más importante para las marcas es que los Millennials no quieren que se

les venda un producto, quieren formar parte de la conversación. Tapscott los define como prosumidores, co creadores de contenidos.

Internet les brinda a los consumidores suficiente información como para cambiar las reglas del juego. Para Don Tapscott nos encontramos frente a un cambio en el paradigma del marketing tradicional de las 4Ps y nos adentramos a uno nuevo, que él define como ABCDE.

- **[Any] Place** – Es la evolución de Plaza. No hace falta que un producto esté en el lugar correcto porque el consumidor ya sabe dónde lo quiere.
- **[New] Brand** – Es la nueva marca que se genera por la conexión del vendedor con los deseos del consumidor de colaborar, prosumidor.
- **Discovery of new prices** – Son los consumidores que recuperaron poder y pueden expresar cuánto quieren pagar volviendo a las marcas más competitivas.
- **Collaboration and communication** – Los consumidores hacen mucho más que involucrarse con la marca, quieren ser parte de la marca, sentirse parte. Esto generará mayor lealtad de marca.
- **Experience** – Es la experiencia total del ciclo de compra, que involucra el online y el offline. Esta experiencia generará feedback por parte del consumidor, fundamental en esta época para que escuchen las empresas y para los consumidores que buscan constantemente la experiencia de su par con una marca antes de comprar.

### **1.3. ¿Qué es Social Media?**

Social Media es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. Según Anderson (2017) social media puede ser entendida como una herramienta de interacción utilizada por las personas para intercambiar, compartir o crear información e ideas en comunidades virtuales o digitales en Internet.

Social Media es la evolución del concepto de Mass Media que pone más énfasis en coberturas globales siendo un concepto más tradicional. Social Media cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido. Pasan a ser generadores de contenido, por tanto también pasan a ser emisores del mensaje. De acuerdo a un estudio llevado a cabo por The Universal McCann el crecimiento en lectores de blogs pasó de un 54% a 77% mundialmente en solo dos años, y los bloggers pasaron de un 26% a un 45%. (Smith, s.f.) Mientras que el 2008 marcó el año donde más gente se unió a Facebook, conocido como el año en el que "tu mamá se hizo un Facebook". Por otro lado, el año 2013 fue signado por el crecimiento de Instagram.

Cuando antes había un redactor que decidía cuáles eran los contenidos interesantes, ahora son los mismos usuarios los que lo deciden, ellos mismos propagan de manera viral "de boca a boca" según sea más o menos interesante. Esta propagación se realiza por recomendaciones a través de redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios. Ahora cualquiera puede vincular en segundos el contenido en su red social con sólo hacer click en los botones de recomendación o para compartir. Una marca que ha sabido jugar muy bien este juego es GoPro, cuya estrategia de medios implica que los usuarios que posean una de sus cámaras y compartan sus videos en YouTube inmediatamente tengan el #GoPro integrado, generando contenido el usuario inmediatamente.

Un interesante caso de estudio es la campaña de Barack Obama en el 2008 para las elecciones presidenciales. Y se podría decir que fue el puntapié inicial de todo el séquito de figuras importantes, como el Papa Francisco, que utilizan y maximizan sus redes sociales. Antes de las elecciones nadie sabía quién era Obama, los medios lo describían como un "underdog". Su equipo, a sabiendas que los votantes más jóvenes eran los más relevantes comenzaron una intensa campaña digital liderada por Ben Self. Esta campaña lo llevó al triunfo, siendo la composición de sus votantes un 60% en el rango etario de 18-26 años. Desde el 2008 hasta hoy día es referenciada en el trabajo de todos los que trabajamos en marketing y digital media.

Social Media conecta a la gente. Un evento en otro lado del mundo puede potenciar tu negocio. Las ventajas para las empresas con una efectiva estrategia de Social Media Marketing:

- *Entrega rápida de mensajes.* Las redes sociales permiten compartir la información de manera más rápida.

- *Mejora la percepción de su marca.* Social Media Marketing es una herramienta muy útil para mejorar tanto el conocimiento de su marca como la imagen de su marca.

- *Incrementa la incidencia de otras iniciativas de marketing.* Las redes sociales han demostrado la capacidad de complementarse con iniciativas de Posicionamiento Web / SEO.

- *Costo bajo y alta rentabilidad.* El costo por mil impresiones de una campaña de Social Media Marketing, así como campañas de marketing en general en Internet, son inferiores a la comercialización tradicional de casi cualquier otra campaña publicitaria que llevará a cabo.

- *Mejor ranking en los motores de búsqueda.* El aumento de los hipervínculos naturales y permanentes realizado por una campaña de Social Media Marketing son reconocidos positivamente por Google y otros motores de búsqueda.

- *Tráfico primario y secundario.* El tráfico primario es el número de visitantes que provienen directamente de las redes sociales. El tráfico secundario se produce cuando los visitantes del tráfico primario, que le gusta su contenido, envía un enlace a ella desde un blog, su perfil en Facebook, su cuenta de Twitter, etc., dando lugar a un tráfico adicional hacia su sitio web. Cuando este ciclo se repite en forma repetitiva se crea una acción viral a través de Internet.

- *Crecimiento de su comunidad.* A través de una campaña de Social Media Marketing se podrá incrementar la visibilidad de su sitio Web, llamando la atención de muchas personas que jamás lo habían visitado antes. Una parte de estas personas se suscribirán y así volverán a aumentar aún más la comunidad en su sitio. Muchos de ellos también

recomendarán su sitio Web a los amigos, creando una segunda ola de tráfico que continuará incrementando su comunidad. (Smedia, 2014)

Social Media Marketing se convirtió en algo primordial para los negocios, según un estudio llevado a cabo en el 2014 por la marca de software Hubspot el 92% de los profesionales del marketing validaban que la estrategia de SMM era tan importante para el negocio que el 80% del tráfico de sus sitios era generado por esta fuente (Anderson, 2017). Por eso, hay algo que se debe comprender desde un principio y es que las marcas no pueden fallar en el desarrollo de un plan de marketing específico para este nuevo canal de promoción. Es importante entender que el online no debe ser una réplica de lo que la marca hace en el offline, generar su propia estrategia es necesaria para poder hablar el lenguaje que el consumidor quiere consumir en este medio, lograr involucrarlo a través del contenido y generar conversación sobre nuestra marca. Una estrategia de Social Media lleva menor esfuerzo y dinero de poner en marcha que una campaña de marketing offline tradicional, por lo que es muy importante para los emprendedores que carecen de tiempo y dinero.

### **1.3.1. Facebook**

No hay dudas que Facebook es la red social más importante en el mundo. Con más de 2000 millones de usuarios a nivel mundial, aún en el 2017 continúa siendo la plataforma más utilizada. De acuerdo a Statistic Brain (2017) la red social de Mark Zuckerberg cuenta con 1.754.000.000 de usuarios activos mensualmente y pasan un promedio de 18 minutos por día navegando en el Feed.

Tantos usuarios tiene un potencial gigante para cualquier negocio dado que representa un grupo heterogéneo de individuos que podremos clastarizar en grupos de intereses similares. Lo cual resulta de gran utilidad a la hora de generar una campaña paga y poder llegar a un público objetivo al que sabremos estaremos impactando positivamente porque demuestran intereses afines con nuestra marca.

Facebook representa un canal de atracción al negocio muy fuerte. Se pueden utilizar campañas de entrega de cupón o concursos para generar ventas o awareness. Además, es un canal de donde se pueden relevar datos sobre el interés de las personas hacia tu marca y las marcas de la competencia, así como también poder vincularnos a través de una conversación marca-consumidor.

### **1.3.2. Instagram**

Instagram tiene más de 183 millones de usuarios registrados. Según Statistic Brain (2017) la red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger lanzada en octubre de 2010 cuenta actualmente con 715,125,000 de usuarios activos mensualmente.

Según Anderson (2017), los usuarios de Instagram son consumidores. Un 70% de los usuarios de esta plataforma reconocen haber buscado una marca en la red. Por ello, no hay que subestimar el poder que tiene un perfil en esta red social: No dejar de utilizar Instagram como cuenta negocio y vincular la misma al sitio de ecommerce del emprendimiento.

En el 2016 se cambió el algoritmo e Instagram comenzó a mostrar el contenido de los usuarios ya no más cronológicamente sino mostrándolo al usuario que la plataforma entiende le resultará significativo ese contenido. Además, creó las InstaStories, una nueva manera de contar lo que sucede en el día del usuario. Con las InstaStories Instagram cambió su nivel de engagement teniendo más usuarios activos en ellas que en los Feed. Por eso, las InstaStories significan una oportunidad importante donde las marcas deben contar una historia que atrape al consumidor, así como también, en cuentas de negocio con una cantidad significativa de seguidores la oportunidad de generar leads al sitio de la marca.

Los principales pilares de Instagram se dividen en:

- Feed: posteo de imágenes en el news feed. No se ven en orden cronológico.
- Stories: los muestra en orden cronológico, pero considerando quiénes son las personas que más te van a importar ver.

- IGTV: es el nuevo YouTube. La plataforma de videos de más de un minuto con la que IG salió a competirle a YT. Los videos además se pueden compartir en el Feed y en Stories.
- Product Tag: la alternativa de shopping que ofrece IG para las marcas.
- Widgets: Son las funciones que existen en Stories para poder interactuar con la comunidad.

### **1.3.3. ¿Qué es social proof?**

*Social Proof* hace referencia al fenómeno psicológico donde la gente asume el comportamiento de otros para definir un comportamiento apropiado. Es decir, *"es la influencia positiva que genera en una persona cuando descubre que otra persona está haciendo lo mismo"* (Raykov, 2017).

Según plantea Anderson (2017) un 70% de los consumidores comprarían una marca por recomendación de un amigo, pero solo un 10% lo haría si la "recomendación" viene de una publicidad. Por eso, es importante sumar la visión de la comunidad sobre los productos/servicios ofrecidos.

### **1.3.4. Influencers**

En su libro *Marketing en redes sociales: Detrás de escena*, Ariel Benedetti (2017) describe a los influencers como personas influyentes, bloggers, celebrities o youtubers cuyo valor radica esencialmente en su acceso a un público masivo, exclusivo o de nicho, gracias a un gran número de seguidores en sus blogs y redes sociales, como YouTube, Twitter o Instagram principalmente. Siendo personas que brindan la posibilidad de amplificar el mensaje que queremos construir con la marca.

Es importante para los emprendedores de moda utilizar influencers que sirvan al propósito de la marca y que logren medir la eficiencia del uso de los mismos.

Los precios varían según el área, la marca, etc. Pero, por ejemplo, la modelo Tupi Saravia que cuenta con 150k de seguidores en Instagram cobra alrededor de 15k pesos por tres posts y un InstaStory, puede resultar atractiva para una marca de zapatos.

Utilizar influencers en la comunicación de la marca se puede traspasar al mundo offline como el conocido PNT (publicidad no tradicional) que es la más cara de la televisión y la radio porque corrompe con lo que se venía contando. Por ello, si lo llevamos al online hay que ser astuto a la hora de elegir a quién vamos a tomar para que comunique nuestra marca para que realmente la campaña sea efectiva y no genere el sentimiento contrario en los seguidores. Hay que hacer que la promoción se parezca más a la de una persona a persona.

### **1.3.5. Social Media Listening**

Social Media Listening hace referencia a "escuchar" las conversaciones que se están teniendo en las redes sociales sobre nuestra marca, o el área o temática que involucra a nuestra marca. Para ellos hay herramientas gratuitas y también pagas. Estas miden sentimientos positivos y negativos y permiten detectar insights de nuestros consumidores. También ayudan a mantener la reputación online, por ejemplo, si una cliente postea algo negativo con respecto a un zapato la marca podría anticiparse y brindarle soporte antes que se genere algo de mayor magnitud.

## **2. CONTENIDO**

### **2.1. ¿Qué es content marketing?**

El marketing tradicional está llegando a su fin y es cada vez menos efectivo. El content marketing llega como medio para poder contar historias.

Content marketing es una técnica para crear y distribuir valor y contenido atractivo convertir a posibles consumidores en consumidores y consumidores en compradores

leales. Con el fin último de tener una ganancia. El contenido que se compartirá está íntimamente relacionado con lo que vende la organización. (Blogger, 2013)

Su fin es atraer y retener consumidores creando y haciendo curaduría de contenido relevante para el usuario, con la clara intención de generar consumer engagement, de desarrollar vínculos entre marca y usuario. Es un proceso que se integra a la estrategia global de marketing.

No es un marketing directo, no se vende. Se genera contenido relevante, esa es la clave. Ejemplos claros de esto son marcas como GoPro, Easy, Disney Channel, Renacentista, Savora a mí, Tiffany, Mc Donald’s, Sofia de Grecia, entre otros. La esencia de este tipo de marketing es que se basa en la idea de que si al usuario se le entrega contenido relevante el resultado final será tener su lealtad. (Wilcock, 2017)

## **2.2. ¿Qué se comunica?**

“Hoy toda empresa es una empresa de medios, todas deben generar contenidos especiales y pensados para los medios sociales para generar un efecto en el consumidor. Pero para que esto sea posible, debe empezarse desde adentro, trabajando en conjunto, formando un equipo de trabajo que entienda y que comparta la visión de la empresa para poder transmitirla correcta y comprometidamente. Todo debe pensarse en lo social y en lo digital, y de esa manera se podrá llegar a los resultados deseados con mayor eficacia” opinó Lorena Amarante, Presidente y Socia Fundadora de OmLatam.

El contenido es el rey. Como establece Anderson (2017) elegir qué comunicar es muy importante porque las redes sociales son lugares “íntimos” donde un mensaje de venta muy duro puede chocar con el sentimiento que desea experimentar el usuario cuando ingresa a la red. El tono y la imagen son dos factores fundamentales para hacer la conversación amigable y cercana con el consumidor.

### **3.PAUTA**

#### **3.1. Campaña de marketing online**

Una campaña de marketing online es una campaña de marketing que se lleva a cabo en el medio digital. A diferencia de una campaña tradicional, las campañas online se pueden medir por completo. No hay KPI que se escape en una campaña de esta índole, todo es medible. Podremos obtener no solo datos de engagement, sino que también podremos seguir a nuestro consumidor y saber si efectuó o no una compra.

La campaña de marketing online definida para una marca de indumentaria en Facebook o Instagram puede ser con un objetivo de awareness, “Estoy acá, conozcanme”, o de performance, “Tenemos este descuento entren y compren”. Es muy importante que quien desarrolle la campaña tenga el objetivo en mente para saber qué medir y poder analizar qué aviso performa mejor para continuar con esa línea.

#### **3.2. Segmentación del mercado**

Como mencionamos previamente las redes sociales son una declaración de intereses de los usuarios. Tomás Odell (2016) en su trabajo de tesis define a la segmentación como “la segmentación de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.”

En las redes sociales constantemente se le da like a algo, se comparte algo, o se dice algo que permite a la plataforma entender qué nos gusta y qué no nos gusta y permite generar campañas de publicidad online más afines. Por ejemplo, una emprendedora de moda de zapatos puede utilizar intereses afines al target, con una locación cerca a su showroom y un segmento etario afín a su producto para asegurarse que le está llegando al mejor público. De esta manera su presupuesto rinde más que si pusiera una vía pública en un lugar donde no puede saber quién es el que pasa por allí.

### 3.3. Comportamiento del consumidor

Las campañas de marketing online están íntimamente relacionadas con el comportamiento del consumidor, cómo interactúa con el aviso y qué decisión toma. Dejando un rastro para analizar y poder tomar decisiones de negocio, como por ejemplo, que las fotos de las zapatillas siempre sean con un estilo de jean porque performa mejor. Según Tomás Odell (2016), el análisis del comportamiento del consumidor incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran y dónde lo compran además de cuán frecuentemente lo compran y la frecuencia también de uso después de haberlo adquirido

## METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN

### 1. Tipo de estudio

Este estudio procura *describir* las herramientas actuales disponibles para el desarrollo del marketing digital en redes sociales y plantear una nueva propuesta para los emprendedores de la moda. Como establece Sampieri (1998), "*Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis*". La misma se basará en una *investigación* exploratoria de lo que realiza la marca *Sofia de Grecia*. La elección de la marca está basada en la manera en que nació la misma, el rápido crecimiento que tuvo, el éxito que tiene en social media, y la visión de su dueña con respecto a la mejor manera de hacer crecer a *SDG*.

Este estudio aborda una *metodología mixta*. Por un lado será *cualitativa* ya que "*procura penetrar en la complejidad de un hecho social a investigar y trabajar con pocos casos para profundizar el significado del objeto de estudio.*" (Ferreira da Silva, 2006, pág. 25). Además tendrá un enfoque *cuantitativo* ya que se realizará un análisis de los datos referidos al engagement de los usuarios con las publicaciones de *SDG*.

## **2. Técnica de recolección de datos**

Por un lado, realizaré un análisis cuantitativo con lo que respecta a cantidad de seguidores, interacción de las publicaciones, tasas de engagement, etc. Esto servirá para poder entender cómo SDG utiliza Instagram para comunicar su marca.

Por otro lado, realizaré una entrevista a la dueña de la marca, la misma será de carácter cualitativo ya que será utilizada para entender cómo utilizan las redes sociales y su visión de las mismas para el desarrollo de estrategias de marketing.

## **LA INDUSTRIA DE LA MODA**

### **Breve historia de la moda**

La historia de la moda se remonta a muchos años atrás. Cuando las mujeres vestían solo vestidos, usaban miriñaque y corset todo el día. La moda como hoy se la conoce, no comenzó hasta la Revolución Industrial. Los pantalones, se los debemos a Coco Chanel y la velocidad con la que se mueven y crecen hoy en día las tendencias se lo debemos a los años '60 donde, por supuesto, la generación más joven se rehusaba a comprar productos caros para seguir las tendencias y en su lugar compraba prendas baratas con menor duración. A partir de ahí la industria textil dió un salto, y comenzaron a instalarse más fábricas para producir indumentaria de bajo precio, y por supuesto, baja calidad, dando nacimiento hacia fines de los '70 con la marca sueca H&M al *fast fashion*, consumo "veloz" de la moda.

Hacia fines de los '90 y principios del '00 se volvió tendencia mostrar cómo se combinaban prendas de haute-couture o high fashion, con prendas del segmento slow fashion. En otras palabras, era tendencia ver a las mujeres con unos Manolo Blahnik de 700 USD combinados con un vestido de 10 USD de Zara. El término que usaban en ese momento era "chic to pay less". Y este, junto a la revolución de las redes sociales, fue lo que originó el mayor salto de las fast fashion en los últimos 20 años. Fortaleciendo a las marcas de este segmento como Zara, H&M, Forever 21, Pull & Bear, entre otras. Además, comenzaron a surgir cada vez más marcas pequeñas que compran producto terminado a fábricas que realizan prendas para los grandes peces del fast fashion.

Hoy en día la industria de la moda se encuentra en la mira del mundo debido a los múltiples escándalos que se han suscitado alrededor de su forma de confeccionar la ropa, explotación laboral, trabajo infantil, contaminación y todo lo que trae aparejado. Cabe destacar, que en los últimos años se ha puesto en boca, principalmente de los Centennial, el costo ambiental que el fast fashion tiene para nuestro planeta, principalmente nuestros océanos.

## **Publicidad de la moda**

Revistas, vía pública, spots de tv, spots de radio, fueron siendo desplazados en los últimos años por los medios digitales. Principalmente han perdido lugar frente a la red social Instagram, una red muy influyente e importante hoy en día para la industria de la moda.

Instagram se convirtió en una vidriera para conectar con los Millennials. En un ambiente de feroz competencia generar amor por las marcas se volvió prioridad. Marcas grandes como Chanel o Hermes utilizan este canal de comunicación como una plataforma para contar una historia, a diferencia de Dior, Gucci o Balmain que generan un mix entre storytelling y productos de sus últimas colecciones.

Según Adweek el 80% de la gente que utiliza Instagram sigue a una marca, 60% descubre nuevos productos a través de esta plataforma y 75% de los usuarios realizan una acción tras ver un post (2019), Teniendo en consideración todo esto Instagram es sin duda el lugar para que las marcas, grandes y pequeñas, tengan presencia y lo usen como principal ventana de exposición.

Según Emarketers (2015) solamente en EEUU hay un 96% de las marcas en Instagram, por lo cual destacarse se volvió un reto. Competir contra marcas con grandes presupuestos para marketing es un desafío para la creatividad de las marcas emergentes o establecidas pero con una estructura de costos que no soporta un gran presupuesto en producción de contenidos digitales.

## **CASO DE ESTUDIO**

### **Breve historia e introducción a Sofía de Grecia**

Sofía de Grecia es una marca Argentina de indumentaria y zapatos. Cuando comencé a escribir esta tesis Sofía de Grecia contaba con 6 locales y un e-shop, de ese momento a ahora Argentina sufrió una fuerte debacle económica que llevó a Belén Barragué, dueña y fundadora de SDG, a cerrar dos locales (Lanús y su legendario local de Tortuguitas) y a reducir su estructura de marketing, teniendo que despedir a su community manager, su diseñadora multimedial y su fotógrafa. Replanteando su forma de trabajo y desafiándose para convertir a su team de vendedoras en las nuevas generadoras de contenido de la marca.

Como expliqué anteriormente SDG es una marca que nació en una red social, Facebook. Su nombre se debe a que la marca se concibió como si fuese una persona más en el repertorio de personas de Facebook, por eso su nombre y apellido.

Por los comienzos SDG eran ferias en el living de la casa de los padres de Belu. En un principio las ferias no tuvieron mucha repercusión pero rápidamente fueron creciendo con ayuda de Facebook y el word-of-mouth. Crecieron tanto que Belu alquiló su primer local en San Isidro, después llegó el local de Tortuguitas, Palermo, Recoleta, Lanús, Chile y el shop online.

Hoy en día el foco de Belu está puesto en hacer crecer su shop online aún más. Un poco a prueba y error descubrió que cuantos más locales tenía menor era su margen de ganancia, porque sus costos aumentaban demasiado. Así es como plantea a futuro reducir más locales y dejar solamente dos locales insignia para poder tener el pick up in store.

Desde sus comienzos SDG estableció la importancia de las redes sociales para comunicar, vender su producto y sobre todo hacer parte de las decisiones a su comunidad. Al principio utilizaba en Facebook estrategias como: "si esta foto llega a tantos me gusta vamos a tener un 25% off", o "ayudanos a decidir de qué color hacer esta prenda". Hoy en día, el uso de las redes sociales se modificó y el target de SDG ya casi no utiliza Facebook por lo que el foco se corrió de esta red social a Instagram.

Sofía de Grecia solamente utiliza los canales digitales para comunicar sus productos, y considera que para que seguir construyendo la fidelidad de sus clientas el storytelling de SDG en las redes es muy importante por lo que dedica muchas horas del día a la creación del contenido que va a subir. Con muy poca inversión en pauta, la estrategia de SDG está puesta en generar interacción, que se etiqueten entre amigas, que se reenvíen el contenido y que se lo guarden. Además, utiliza influencers reales, clientas que se postulan para hacer los "take over" de la marca a cambio de exposición en las redes de la misma.

Belu tiene creada una buyer persona de SDG que la describe de la siguiente manera inquieta, social, está en la facultad y buscando su primer trabajo, es enamoradiza, todos los fines de semana sale con sus amigas, le encanta viajar y ama seguir toda la moda. En esta ficha de personaje describe los siguientes atributos: amigable, positiva, curiosa, familiar, informada, viajera, trabajadora, estudiosa, sensible, romántica, inspiradora, transparente, hacedora, soñadora, compañera y solidaria.

Partiendo de esta base se definieron los pilares comunicacionales, los territorios de los que va a hablar la marca dentro de las redes de SDG. Estos son: producto, películas, viajes, comida, dream office, amor, trabajo, social media, inspiración y comunidad (Ver Anexo).

Estas verticales son fundamentales para crear el branding alrededor de SDG. Belu lo explica a la perfección. "El feed es el lugar para comunicar la identidad, hablar más

estéticamente mostrando nuestro branding, e inspirando a la comunidad. Los stories son el lugar para vender, hay veces que hago hasta 50 stories por día es clave haber entrado a los equipos para que generen contenido.”

A continuación analizaré un mes de contenido, mayo 2019, de Sofia de Grecia en Instagram. Con la finalidad de entender qué tipo de contenido es el que prefiere consumir esta audiencia y así poder armar una guía de simples pasos para emprendedores.

### **Análisis descriptivo del mes de mayo 2019**

Hoy en día el perfil de Instagram de Sofia de Grecia cuenta con 250 mil seguidoras. El objetivo principal para el que se utiliza la red social es para generar un vínculo con sus consumidoras, generar ventas online y también walk-in a las tiendas. Belu reconoce los beneficios de utilizar la red social a la hora de incorporar a su comunidad en la construcción de las temporadas, definiendo junto a ella qué productos pondrá a la venta. A través del uso de la plataforma se fomenta a la comunidad de SDG, la #DreamCommunity, brindando un espacio donde poder dialogar y ser escuchadas, no solo por el aporte que pueden hacer a una colección sino también a través de las temáticas que aborda SDG dentro de sus verticales de comunicación. Hace unos años Belu aseguraba que los likes eran su mejor medida para determinar el éxito de un contenido. Hoy asegura que ese vanity KPI ya no lo mira porque siente que perdió significancia, asegura que un contenido con pocos me gusta no se traduce necesariamente a bajas ventas. Ella decide mirar los saved, shares, y los comentarios. Considera que son mejores indicadores a la hora de medir su negocio, y los recientes anuncios de Instagram de sus pruebas de eliminar los likes apoyan lo que Belu ya practica hace un año. Por esta razón en este análisis no profundizaré en los likes.

Comenzaremos analizando los números del feed de SDG. A lo largo del mes de mayo se realizaron 29 publicaciones, una por día a partir el 3 de mayo. De las cuales: 3 fueron

sorteos, 2 posts sobre social media, 4 del pilar comunidad, 1 fue de trabajo, 8 fueron de producto indumentaria, y 11 de producto zapatos. En cuanto al tipo de contenido se realizaron 10 videos de IGTV y los 19 posteos restantes fueron fotos.

Con respecto a los IGTV tiene un VTR (view through rate) de 4,11%. Es decir solo un 4% de la audiencia vio completo el video. De los 10 IGTV: uno responde al pilar producto zapatos, uno al pilar trabajo, dos a social media, y seis a producto indumentaria. Obtuvieron un total de 33 minutos de video y 360 comentarios alcanzando un promedio de 25k personas por IGTV. El post del IGTV del 24 de mayo fue el que más comentarios tuvo con 125 comentarios y está relacionado al contenido "team pick" del pilar producto indumentaria. Lo siguen los IGTV del 6 de mayo y del 16 de mayo con 41 comentarios, ambos relacionados al pilar producto zapatos. En cuanto a duración los IGTV variaron entre 1 y 10 minutos, siendo los más cortos los que mejor performance tuvieron en cuanto a retención de la audiencia. El que mejor performo a nivel retención corresponde al IGTV del 6 de mayo que duró 1 minuto y fue una recorrida por zapatos. El que peor performo se publicó el 18 de mayo y duraba 8,12 minutos y estaba relacionado con el pilar de social media, específicamente hablaba de marketing de influencers.

Por otro lado tenemos las publicaciones de Feed. Para hacer el análisis descriptivo las voy a separar entre las atadas a sorteo versus las publicaciones "normales". Empezaré por las publicaciones habituales que no tienen otro driver detrás para generar interacción entre las chicas. Se alcanzó en promedio a 54k de chicas por post. Generando con estas publicaciones un total de 1014 comentarios, promediando en 72 comentarios por post. Generaron 48k visitas al perfil total en el mes, de los cuales 5k terminaron en clics en el enlace del perfil y 900 en llamadas al local. El posteo que mayor visitas al perfil generó fue el del 28 de mayo que se trataba de una foto de los zapatos ordenados y con muy buena luz ingresando a la toma. En total se generaron 1300 shares, es decir, que la conversación salió del perfil de SDG para continuar en privado 1300 veces, el post que más logró esto fue el del 9 de mayo que era un post que explicaba el origen del nombre Josefina y que responde al pilar comunidad. Además se generaron 2225 guardados, es

decir, que alguien decidió dejar la imagen guardada para verla después. El post que más generó esto fue el del 26 de mayo que logró 532 saved y que corresponde a una foto de unos zapatos negros puestos, de plano cerrado, donde el copy habla de qué locales están abiertos hoy, además, fue el post que generó mayor cantidad de llamadas con un total de 225. En cuanto al que más clics generó al sitio corresponde a un video cortito, estilo gif, del 12 de mayo cuya temática era "falta una hora para que empiecen los descuentos". De los posteos con product tag, el que mejor funcionó porque recibió 694 clics en el tag corresponde al post del 15 de mayo que son los zapatos Grey Tom Camel y en el que la imagen indicaba que antes estaban \$3600 y ahora \$1800.

En cuanto a los sorteos se realizaron tres en el mes, uno el 13, uno el 20 y otro el 30 de mayo. Y son los tres posteos con mayor engagement rate del mes. En todos se sortearon zapatos, el sorteo del 13 era por unos Bambis, y los otros dos por zapatos a elección. En las imágenes solamente el del 13 decía que se trataba de un sorteo. El mayor alcance lo obtuvo el post del 30 de mayo con un total de 164k personas alcanzadas, lo siguió el del 13 y por último el del 20. En comentarios sucedió lo mismo primero se puso el del 30 con 21k de comentarios, luego el del 13 con 18k de comentarios y por último el del 20 con 13k de comentarios. El post de los tres que más se compartió fue el del 13 de mayo que tuvo 228 compartidos. En cuanto a guardados el que mejor funcionó fue el posteo del 20. Y en cuanto a clics en el sitio web fue el post del 13 de las Bambis. Con respecto a llamadas y visitas a perfil el que mejor funcionó fue el post del 30 de mayo con 12k visitas al perfil y 373 llamadas.

Con respecto a los stories realicé un análisis muestral de cuarenta stories abordando los diferentes territorios de comunicación que se hablan en SDG. En el caso de los stories Belu considera que son su principal factor de venta, ya que permiten mostrar el producto en video que es una muestra más cercana de cómo luce el producto desde todos los ángulos, por lo que por día pueden llegar a realizar 50 stories. Para esto tiene entrenadas a sus vendedoras de los locales para que puedan generar contenido.

El click through rate (CTR) promedio de los stories de SDG es de 0,45%. En el caso del mes de mayo solamente cuatro stories superan este número y las que lo hicieron tres estaban relacionadas con zapatos y una con el behind the scenes de lo que sucede en SDG. Lo más compartido fue un story con una vacante disponible para trabajar en SDG que se compartió 362 veces. Los stories con shares de posteos son los que generaron mayor visita al perfil, seguidos por los de promociones. Los product tag, cuando utilizados, tuvieron un buen comportamiento generando de mínima un 0,40% de CTR y de máxima un 4,13% de CTR. Con lo que respecta a interacción los stickers de encuesta lideraron la categoría de mayor respuestas por parte de la audiencia, llegando en casos a tener hasta 7k de personas votando.

Gráficos en [ANEXO](#).

## **Conclusiones**

Para comenzar con las conclusiones, lo haré mirando los KPIs de engagement rate, saved, shares, click through rate, interacción y comentarios.

El objetivo de este trabajo, como establecí en el comienzo, es *describir y analizar los beneficios de integrar el marketing online en Instagram para el branding y el crecimiento de un emprendimiento de moda en Argentina*. Y mi objetivo específico es *describir y analizar la estrategia de contenido orgánico en el IG de SDG que se realizaron durante el mes de mayo de 2019*. Para poder tomar decisiones y generar una breve guía de uso de IG para los emprendedores de moda.

Retomando mis objetivos quiero empezar destacando la importancia del contenido para traccionar clicks al sitio web. En el caso de SDG la clave para traccionar *visitas al sitio web* desde el contenido de Feed está basado en contenido donde se muestra al producto en primer plano, mostrándolo como un objeto codiciado. Como comenté en el análisis el video del zapato fue lo que más clics generó esto está relacionado con la importancia en lo que es venta de productos de poder acercarle al consumidor la imagen más

representativa del producto desde todos los ángulos. En cuanto a lo que respecta a las fotos las que mejor performaron en el KPI clics fueron las de la temática zapatos, donde se ve el producto bien iluminado, solo y en uso. De esto aprendí que es muy importante para las consumidoras poder ver el producto de la mejor manera para evacuar todas las dudas que les puedan surgir.

Con lo que respecta a *comentarios*, los posts que más interacción generaron fueron los relacionados a temáticas soft. Es decir, los posts que nutren a la comunidad y que hablan de territorios que no están 100% relacionados con el producto pero si con el ADN de la marca. El aprendizaje en este caso es que hay que buscar territorios que estén relacionados con el espíritu de la marca, no sirve solamente hablar del producto que se tiene a la venta. En las redes sociales el consumidor espera que se le aporte valor, se lo entretenga y le cuente cosas que le interese. Por eso al storytelling de la marca hay que sumarle territorios que acompañen la charla y que le otorguen a la comunidad una temática para debatir. Pero sin olvidarnos que lo que queremos es generar ventas y walk in a la tienda, en caso de tenerla.

En cuanto a los *saves*, veo como tendencia guardarse los posts relacionados a sorteos o promociones. Se puede inferir que esto sucede debido a que al momento de ser impactado por ese post esa audiencia no puede accionar sobre la misma, guardándolo para después, en el caso de los sorteos puede ser para seguir participando en diferentes horarios. Esto no quiere decir que el contenido de los diferentes territorios no se haya guardado, sino que se hizo en menor cantidad.

En cuanto al *compartir* contenido se refiere, las publicaciones por fuera de lo que son producto son las que mejor performan. Es importante remarcar que queremos una audiencia que se comparta el contenido porque es la mejor manera de generar nuevos seguidores y potenciales nuevos clientes. Por eso, vuelvo a resaltar la importancia de analizar y saber cuáles son los territorios comunicacionales que deberá hablar la marca,

y no descartar de la planificación del mes incluir algún sorteo que genere visibilidad de la marca.

Algo que me gustaría resaltar es que Belu tiene muy en claro que hoy en día su producto estrella son los zapatos. Esto no solo se debe a su diseño sino también a su precio que los vuelve muy competitivos en el mercado. Por eso es que es el producto que más muestra, es el que genera más walk in en las tiendas físicas y en la tienda virtual, lo que termina generando ventas de indumentaria. Entonces, es un factor importante reconocer cuál es el producto estrella de tu mix de productos.

En el caso de los videos de IGTV, nos brindan el insight de que cuanto más corto sea el mismo mayor será la retención de la audiencia. En cuanto a los topics de estos videos se destacaron tanto videos de contenido relacionado al ADN de SDG como videos de producto donde se mostraban todos los aspectos de las prendas e incluso se brindan ideas de uso. Podemos inferir que IGTV es una nueva alternativa para generar contenido de valor para la audiencia apalancándonos en los territorios que tienen que ver con el ADN de la marca, así como para explorar generar videos donde se pueda mostrar más en detalle un producto o mismo hacer del tipo educación.

En cuanto a los stories, Belu me explicó que ella los utiliza como su principal canal de venta. Que es por donde se acercan más chicas a pedir prendas porque las vieron en los stories, y que es la manera que ella tiene de estar siempre activa como marca. Por eso, luego de la reducción de personal que tuvo que hacer, capacitó a su equipo para que pueda tomar un rol más activo en las redes de SDG, en especial a la supervisora de Palermo, Belu Fiora.

Los stories con mayor CTR estuvieron relacionados al territorio de zapatos promociones. Acá podemos ver cómo lo que Belu plantea se materializa. Contar historias y tener un storytelling es muy inteligente a la hora de armar una estrategia de

contenido, pero no podemos dejar de poner los stories de full performance. En este caso ambos stories eran screenshots del sitio web y contaban la promoción.

Algo que en SDG utilizan mucho es hablar con su comunidad a través de los stickers que tiene Instagram incorporados. Y a su audiencia le encanta ser escuchada y participan activamente en estos polls. Principalmente los que más interacción generan son los que se las involucra en parte del proceso de creación del producto o para elegir qué oferta o concurso hacer. Entonces, incorporar a la audiencia es algo que se debe tener en cuenta a la hora de armar una estrategia.

En lo que respecta a los compartidos, como comenté antes lo lideró una búsqueda laboral y una promoción de zapatos. Dos cosas que una seguidora le quiere contar a una amiga. Por ello, es válido incluir mensajes con call to actions como “reenvialo a esa amiga que le va a interesar”.

En conclusión para crear una buena estrategia de marketing digital en Instagram no hace falta haber estudiado marketing y saber cómo se llama cada parte. Lo más importante es saber escuchar a tu audiencia, entender sus necesidades, y partir desde ahí. No olvidarse nunca los territorios comunicacionales de la marca y ser fieles al ADN de la misma. Otra cosa muy importante es no subestimar el tiempo que lleva la generación de buen contenido, hay que planificar y atreverse a probar cómo funciona cierto contenido dentro de las redes de la marca. Prueba y error. Planifico, creo, publico, mido, analizo y repito.

## **ANEXO**

### **GUÍA ESTANDARIZADA PARA EMPRENDEDORAS DEL SECTOR INDUMENTARIA**

Como parte de mi tesis me propuse hacer a partir del análisis de SDG una breve guía para emprendedoras del sector de la indumentaria.

1. **PERFIL:** El nombre de la cuenta debe ser fácil y debe de coincidir con el resto de los perfiles sociales. La biografía deber describir “qué vendés, se puede sumar la misión de la empresa, un # para generar charla con la comunidad y por supuesto un CTA al link de la bio”.
2. **Coherencia estética:** Es importante mantener un mismo lenguaje visual. Por ejemplo, si utilizás la tipografía montserrat y el color rosa, que toda tu comunicación salga de esta manera. Lo mismo con la edición de las fotos, tiene que haber una coherencia estética, ya puede ser utilizando el mismo preset, editando la foto/video de la misma manera, usando siempre el mismo template, etc.
3. No importan los likes. Importan las ventas. No importa tener un millón de followers. Importan las ventas. No importa tener un montón de conversación. Importan las ventas. Nunca hay que perder de vista el objetivo principal: vender.
4. **Armá tus territorios comunicacionales.** De qué va a hablar tu marca, en qué tono lo va a hacer. Y de ahí empezá a construir todo lo demás.
5. **Planificá.** Te vas a volver loca si no lo hacés. Podés hacerlo semanalmente, cada quince días, un mes, lo que a vos te resulte mejor. Pero tomate el tiempo de pensar qué vas a decir y hacerte el tiempo para generar ese contenido.
6. **Video:** Sumalo a tu mix de contenido. El video genera ventas, le da mayor oportunidad a tu audiencia de entender cómo es tu producto.
7. **Feed:** No te olvides de que el feed puede tener contenido real, pero debe ser estético. Es el lugar donde el branding de tu marca debe resaltarse. Tenés que lograr que alguien vea una foto en su newsfeed sin ver el nombre de tu cuenta y que sepa por la estética que es de tu marca.
8. **Stories:** No tengas miedo de hacer muchas. Hoy los stories generan ventas y son la mejor venta para la inmediatez. El minuto a minuto está ahí.
9. **Interacción:** Dialogá con tu comunidad. Quizás al principio respondan unas pocas, pero generá el hábito. Hacelas participes de la creación del producto. Preguntales qué quieren ellas. Escuchalas y mostrales que las escuchaste.

10. Apagá las notificaciones. Contestar todos los mensajes que llega está buenísimo. Pero medite. Controla esto porque sino te vas a volver loca. No está bien contestar todo el día. Hacerlo por ratos, por ejemplo, a las 10 am, a las 12 pm, a las 6 pm, y así.

BONUS TRACK: Planifico, creo, publico, mido, ANALIZO y repito.

## ENTREVISTA

Belén Barragué, o Belu como se hace llamar, llega un poco demorada, luce impecable de pies a cabeza, es menudita, sonrío mucho, y cualquiera que la vea por la calle no se imaginaría que es la dueña de Sofía de Grecia, porque parece mucho más chica de lo que realmente es. Me pide disculpas por la demora, pero es que "está a mil", me cuenta que por la crisis económica tuvo que reducir su staff y ahora se hace cargo de muchas cosas que había delegado con el tiempo.

Belu vive a mil, habla rápido, mueve mucho las manos y habla con pasión de lo que empezó siendo un proyecto pequeño y derivó en lo que es hoy: una empresa con locales físicos y con una tienda online que vende para todo el mundo.

Empezamos hablando un poco de todo y enseguida le pregunto lo que más me importa: **¿Cómo planifica el contenido de SDG?** Para mi sorpresa Belu, no tiene una planificación estructurada del contenido que se va subiendo. Sin embargo, sabe muy bien quién es su comunidad, qué quiere comunicar y qué es lo que le funciona comunicar - Más adelante hablando con Belu Fiora, la encargada del local de SDG, me voy a enterar que es figurita habitual que vengan las clientas con los screenshots del Instagram de Sofía para pedir el producto que les gustó. Belu lo justifica de una manera muy razonable, sostiene que de esta manera puede ir regulando y creando promociones para mover la tienda física, como la online, de manera más dinámica y precisa según venga el mes. Lo que sí sabe y "planifica" es el feed, o por lo menos tiene muy en claro que verticales va a comunicar y de qué manera lo hará.

A pesar de que Belu no planifica el contenido si cuenta con un análisis de su audiencia. Tiene creada una buyer persona de SDG que la describe de la siguiente manera inquieta, social, está en la facultad y buscando su primer trabajo, es enamoradiza, todos los fines de semana sale con sus amigas, le encanta viajar y ama seguir toda la moda. Además de eso tiene definida las verticales comunicacionales de la marca que están asociadas a esta buyer persona y son las siguientes: producto, viajes y amor.

Estas verticales son fundamentales para crear el branding alrededor de SDG. Belu lo explica a la perfección. "El feed es el lugar para comunicar la identidad, hablar más estéticamente mostrando nuestro branding, e inspirando a la comunidad. Los stories son el lugar para vender, hay veces que hago hasta 50 stories por día es clave haber entrado a los equipos para que generen contenido."

**¿Qué quiere decir entrar a los equipos para que generen contenido?** Si hay algo que Belu tiene en claro es que ella no se puede ocupar al 100% de todo y que hay cosas que tiene que delegar. El trabajo de muchas personas dependen de ella y su foco no es solo la comunicación, también crea el producto, se encarga de la negociación con proveedores, y por supuesto, de las finanzas generales de SDG. Por eso, a mediados del 2018 cuando tuvo que dejar ir a su CM, su fotógrafa y su estudio de content creation, decidió entrenar a sus encargadas de los locales para que puedan generar ellas mismas el contenido que hoy se ve en los stories de SDG, que según Belu son los que verdaderamente convierten las ventas.

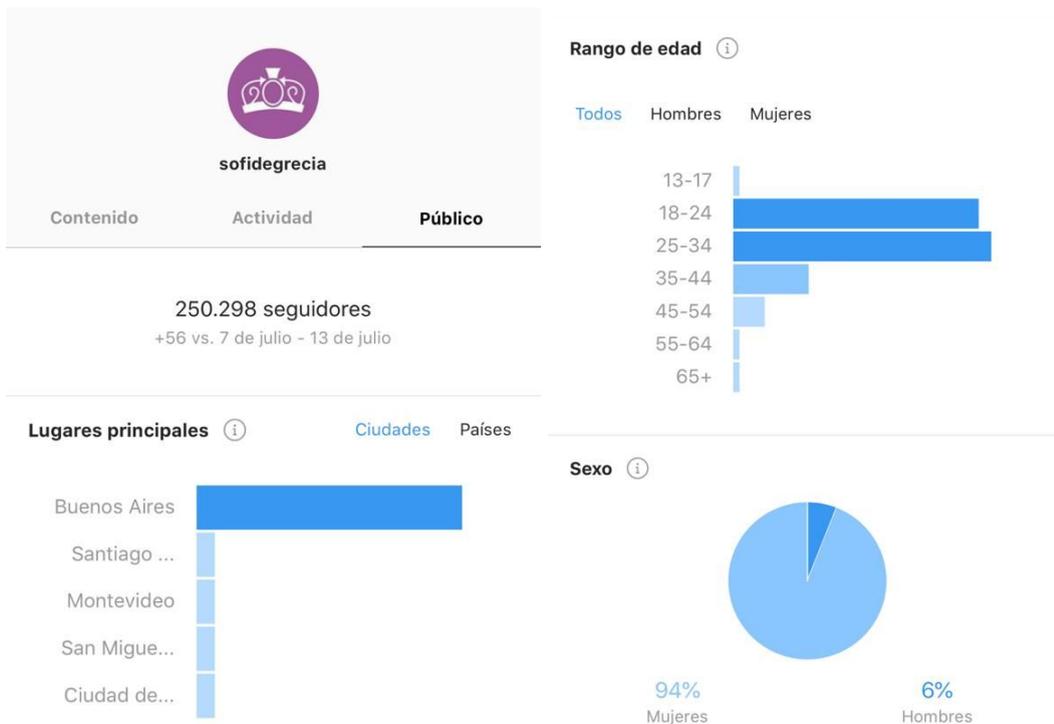
**¿Cuál es la objetivo de SDG para el 2019?** No dudó. Más allá de seguir convirtiendo ventas y de fidelizar aún más a su comunidad, Belu tiene como objetivo generar más contenido en video. Considera que es la tendencia y lo que hace que una clienta indecisa termine comprando, dice que su ventas aumentan cuando muestra videos. La foto, considera, construye a la marca pero no genera la venta porque vivimos en un país donde el consumidor aún tiene muchísima desconfianza. Además, quiere seguir generando contenido de valor, rompiendo las estructuras de las marcas y generando un espacio divertido para su comunidad.

Aprendizajes de la entrevista con Belu Barragué

- capacitar a tu equipo para que puedan generar contenido.
- no olvidarse que lo que queremos es generar ventas y walk in a la tienda.
- entretener como valor para fidelizar a las clientas, entregarles un contenido valioso que les de un reason why para seguir a la marca.

- video como principal recurso visual para generar ventas.

## ESTADÍSTICAS

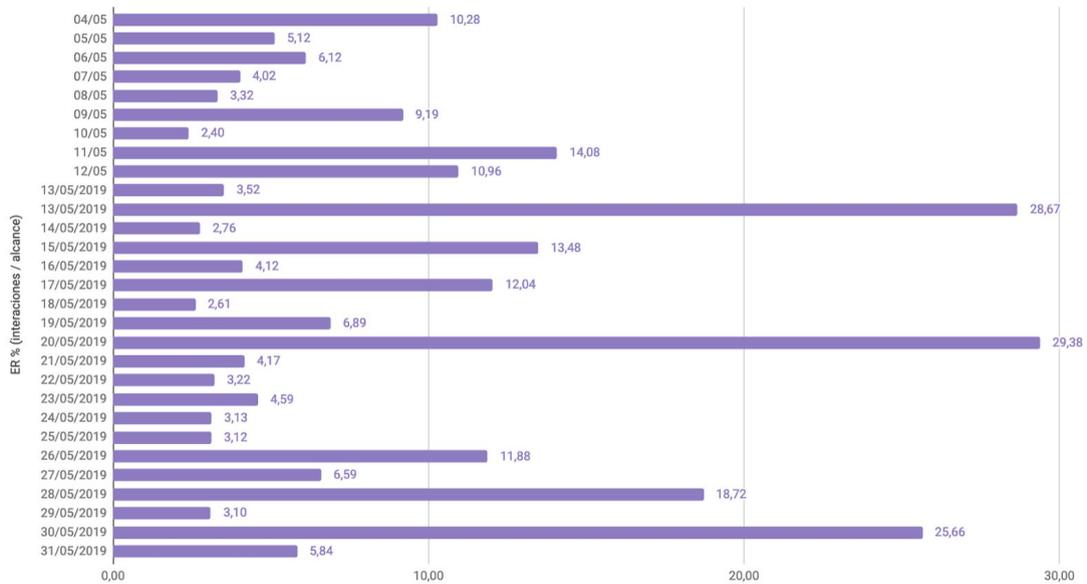


**DATOS ANALIZADOS** : <http://bit.ly/DenuToySDGdatos>

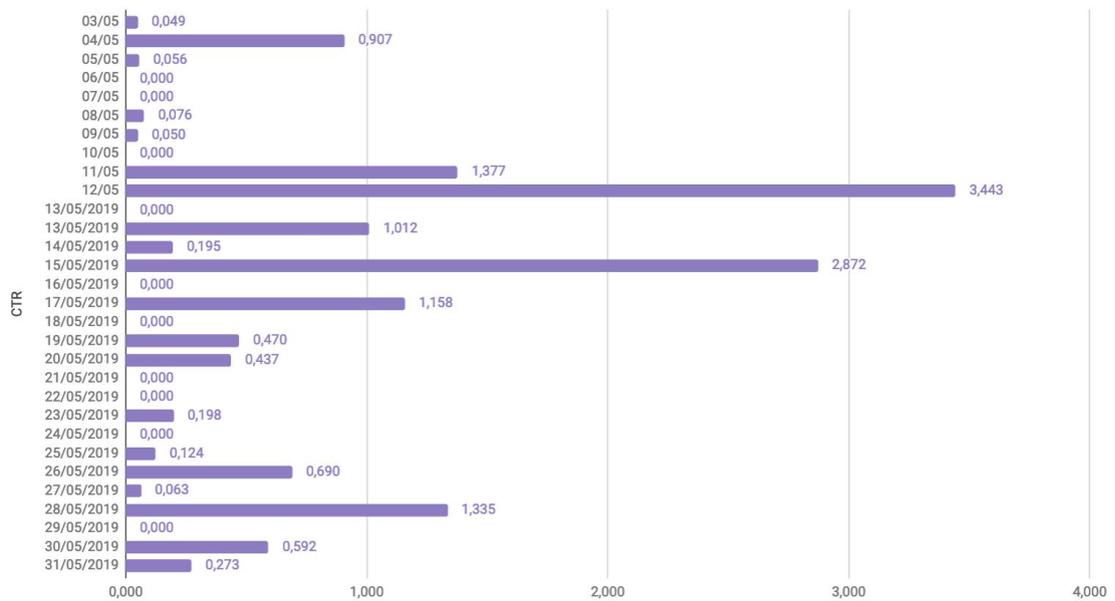


## GRÁFICOS FEED

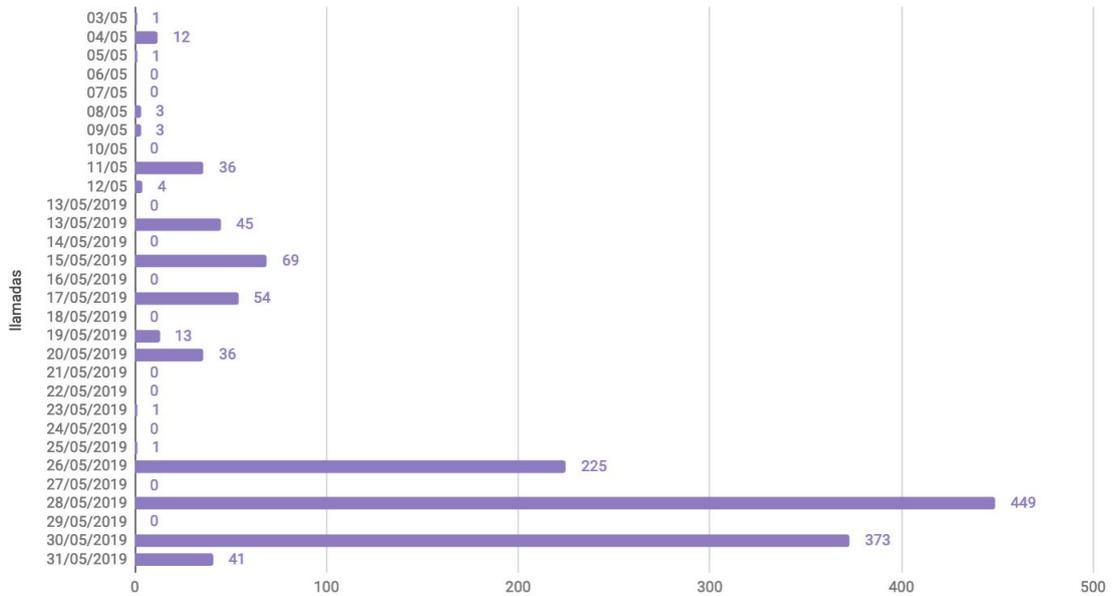
ER % (interacciones / alcance)



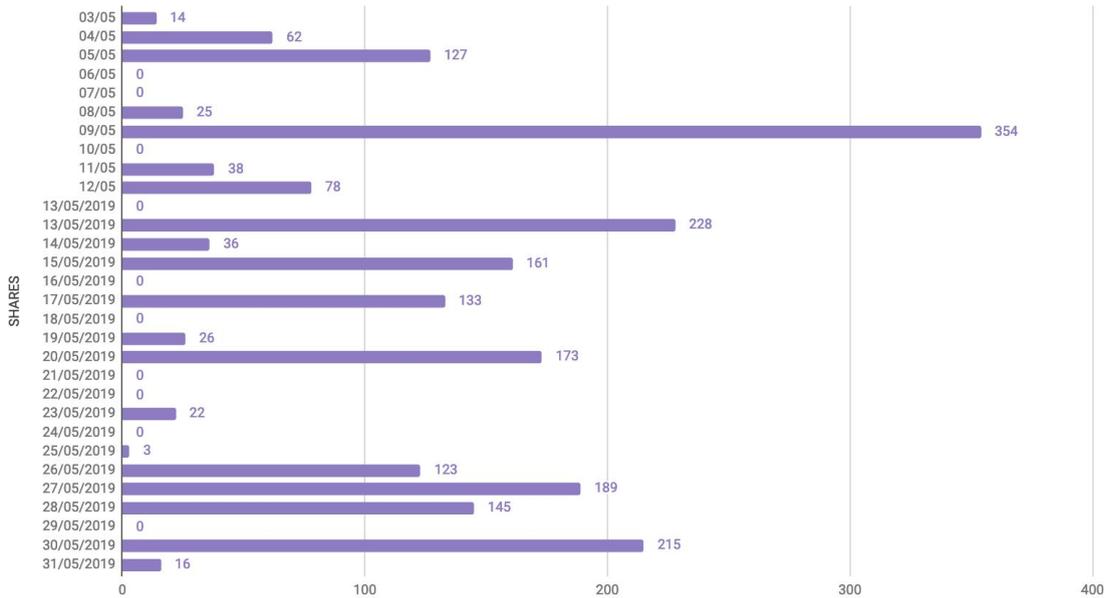
CTR



### LLAMADAS

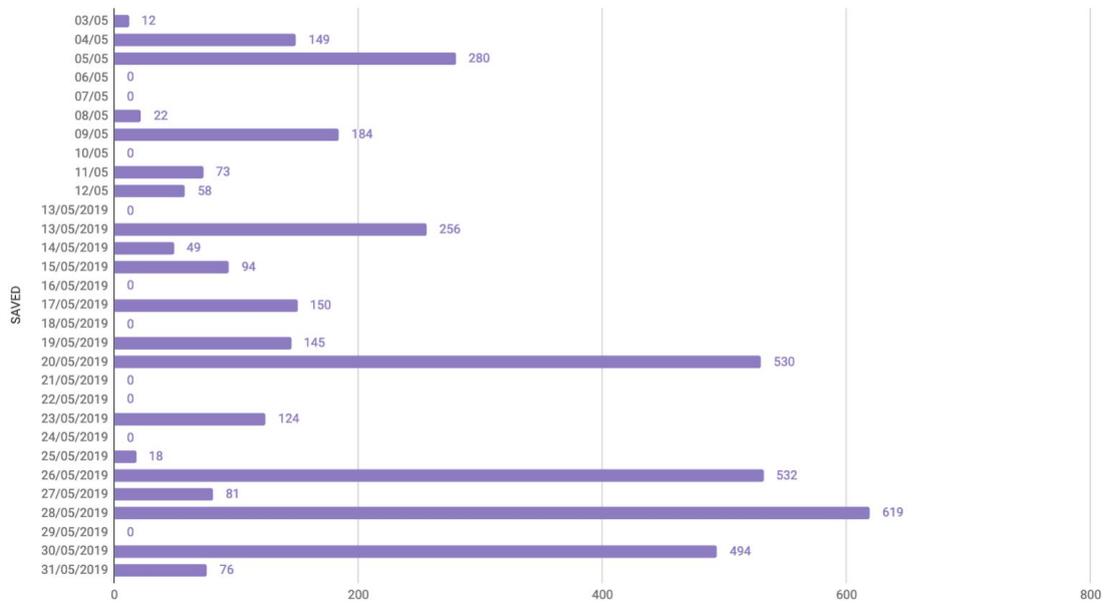


### SHARES

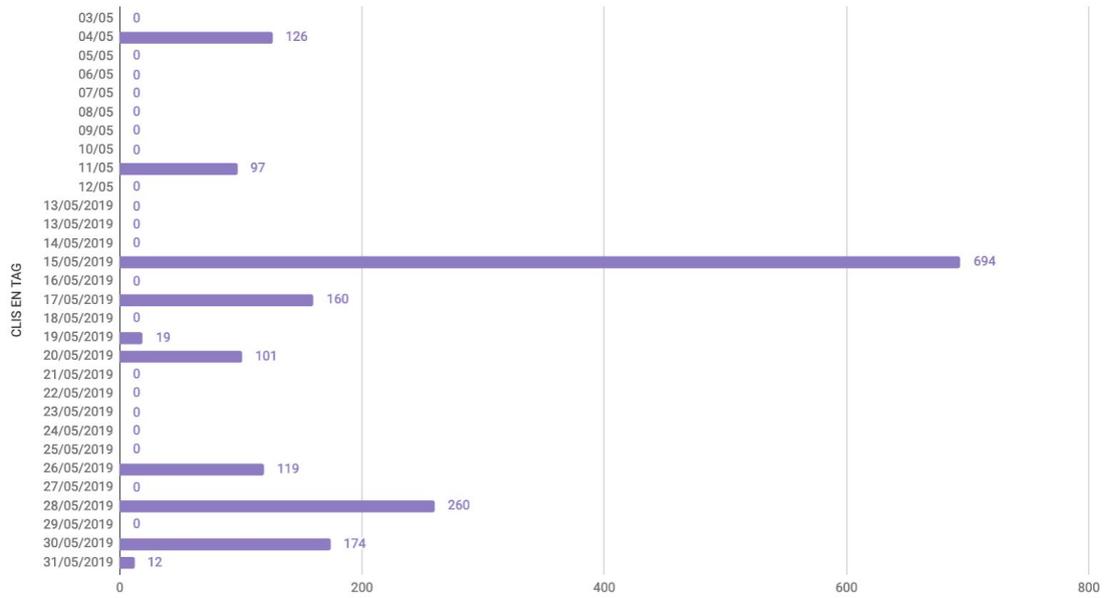


*"Estrategias de marketing digital para el desarrollo de emprendimientos de moda en Argentina: Criterios para el desarrollo de la marca en redes sociales a partir de la experiencia de Sofia de Grecia (2019)"*

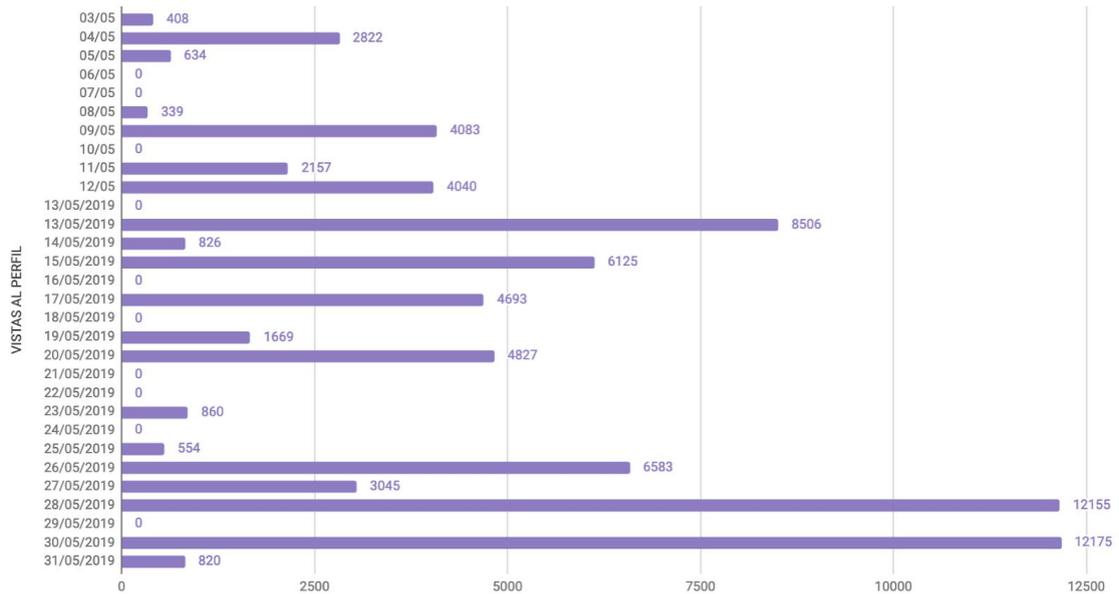
SAVED



*"Estrategias de marketing digital para el desarrollo de emprendimientos de moda en Argentina: Criterios para el desarrollo de la marca en redes sociales a partir de la experiencia de Sofia de Grecia (2019)"*

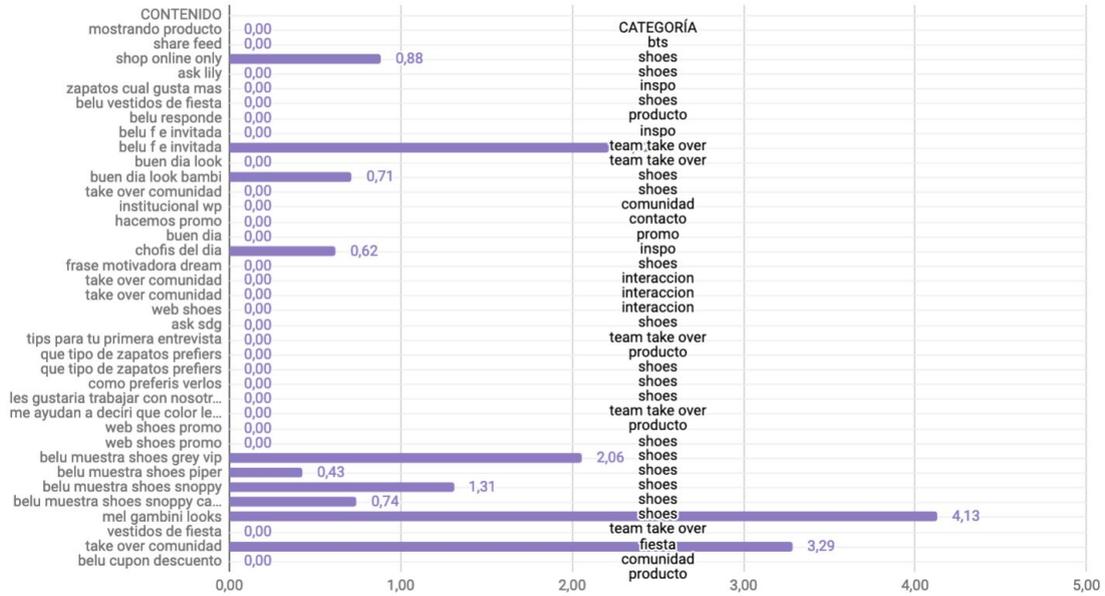


**VISTAS AL PERFIL**

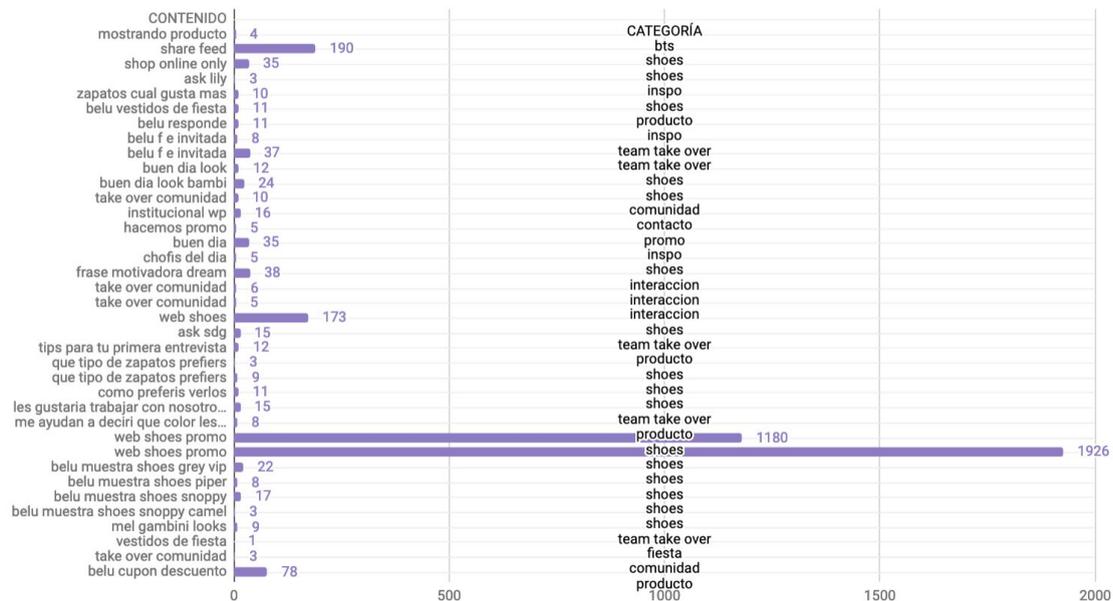


## GRÁFICOS STORIES

### CTR STICKER

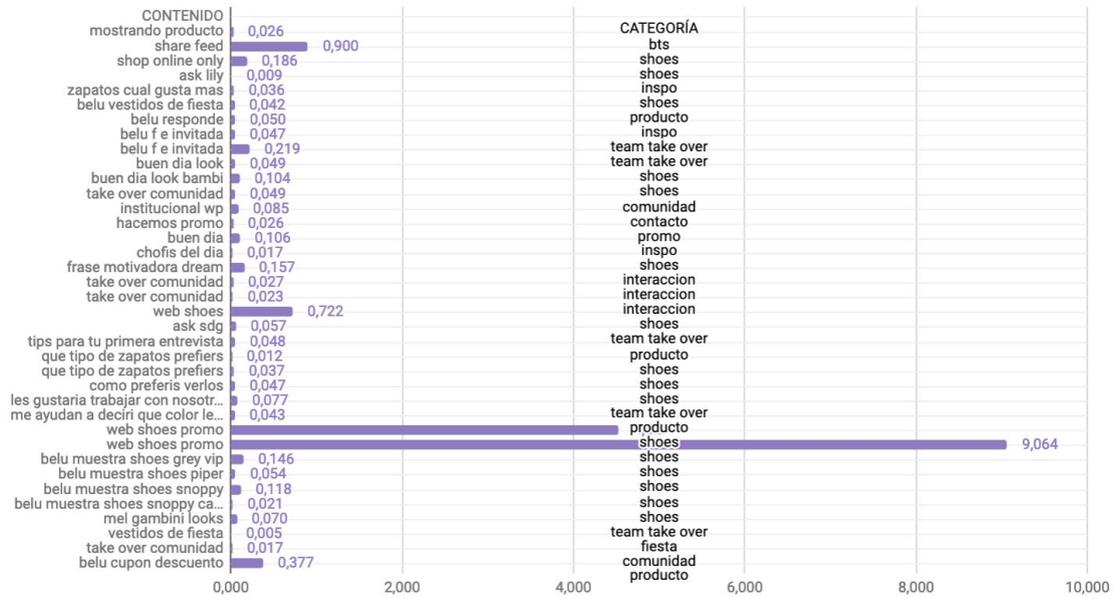


### CLICS TOTALES



"Estrategias de marketing digital para el desarrollo de emprendimientos de moda en Argentina: Criterios para el desarrollo de la marca en redes sociales a partir de la experiencia de Sofia de Grecia (2019)"

CTR





## FICHA DEL PERSONAJE



### FICHA DEL personaje,



### CARACTERÍSTICAS DE SU PERSONALIDAD

- \* Amigable
- \* Positiva
- \* Curiosa
- \* Familiar
- \* Informada
- \* Viajera
- \* Trabajadora
- \* Estudiosa
- \* Sensible
- \* Romántica
- \* Inspiradora
- \* Transparente
- \* Hacedora
- \* Soñadora
- \* Compañera
- \* Solidaria

## TERRITORIOS COMUNICACIONALES

## TRABAJO

- > Feed & stories: consejos para una primera entrevista.
- > Stories: looks recomendados para una primera entrevista.
- > Vivo: entrevista a productoras de moda.
- > Vivo Fashion talks: carreras en el rubro de la moda.

## AMOR

- > Feed: frases.
- > Feed: video con ideas de regalo para San Valentín.
- > Feed: consejos para soltar amores no correspondidos.
- > Stories: Juego "love is in the air"
- > Stories: qué decir y qué ponerte en una primera cita.
- > IGTV: historias de amor.

## COMIDA

- > Feed: recetas de nuestra #dreamcommunity o foodie bloggers.

## DREAM OFFICE

- > Stories: cómo actualizamos el home.
- > Stories: compartimos nuestra cultura organizacional.
- > IGTV: office tour.

## SOCIAL MEDIA

- > Feed: #Instatips de la semana.  
Stories: cómo programar posts en instagram.
- > Stories: apps para editar videos.
- > Stories: apps para editar imagenes.
- > Vivo: consejos para ser instagrammer de moda.

## SOCIAL MEDIA

- > Feed: #Instatips de la semana.  
Stories: cómo programar posts en instagram.
- > Stories: apps para editar videos.
- > Stories: apps para editar imagenes.
- > Vivo: consejos para ser instagrammer de moda.

## PELÍCULAS

- > Feed: Soflix recomendado del día.
- > Stories: Películas románticas recomendadas por la #dreamcommunity.
- > Stories: adivinar de qué película es X escena.
- > Stories: adivinar de que película es esa canción.

## PRODUCTO

- > Feed: look del día.
- > Feed: outfit de Grecia.
- > Feed: chofiland.
- > Feed: chofis del día.
- > Stories: looks recomendados por take overs.
- > Stories: styling challenge.
- > Promociones especiales.
- > IGTV: 1 pollera 3 looks.

## VIAJES

- > Feed: good shoes take you good places.
- > Feed: video con tips de cómo armar tu valija.
- > Stories: looks recomendados para viajar en avión.
- > Stories: travel tips de blogueras.
- > IGTV: travel diary.

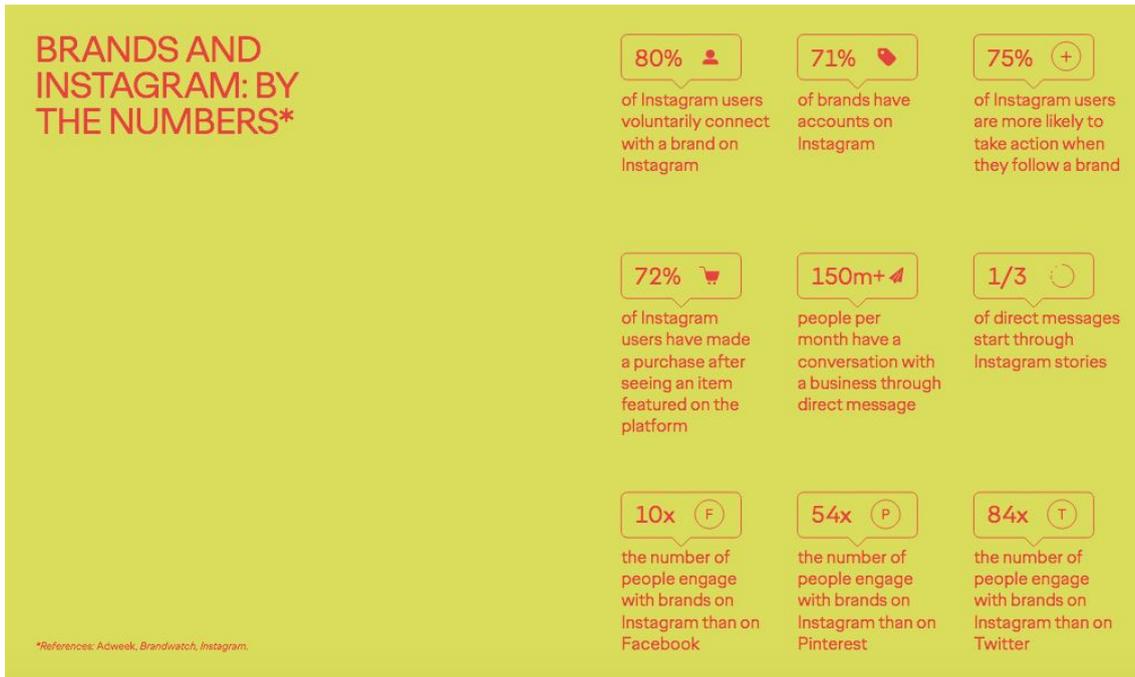
## COMUNIDAD

- > Feed: looks de nuestras clientas.
- > Feed: recetas de nuestra #dreamcommunity.
- > Stories: #SDGPlay, concurso de canto.
- > Stories: User generated content day.
- > IGTV: SDG Dreamers Story.

## INSPIRACIÓN

- > Feed & stories: compartimos nuestra historia de cómo empezamos SDG.
- > Stories: tips para crear tu marca de moda.
- > Stories: Q&As con personas que admira nuestra audiencia.
- > Stories: compartimos historias de personas que viven de lo que aman.
- > IGTV: Amor propio.

## BRANDS AND INSTAGRAM BY THE NUMBERS.



## **BIBLIOGRAFÍA**

Anderson, A (2017). Social media. 1st ed. P.69

MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. (2017). MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. [online] Available at:  
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php> [Accessed 8 Jun. 2017].

Benedetti, A. (2016). Marketing en redes sociales - Detrás de escenas. 2nd ed. Buenos Aires: AMDIA.

Idento. (2017). Identto - Diseño web y marketing online. [online] Available at:  
<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/> [Accessed 7 Jun. 2017]

Raykov, V. (2017). Top 6 Incredible Skills Begginer Entrepreneurs Desperately Need. 1st ed.

Kelly, D. (2016). Social Media. 1 est ed.

Bellucci, M. (2017, April 29). Instagram ya suma casi un millón de usuarios por día y es la red social que más crece. Retrieved from  
[https://www.clarin.com/sociedad/instagram-suma-millon-usuarios-dia-red-social-crece\\_0\\_rJGobrG1Z.html](https://www.clarin.com/sociedad/instagram-suma-millon-usuarios-dia-red-social-crece_0_rJGobrG1Z.html)

Facebook ya tiene 2000 millones de usuarios activos. (2017, June 27). Retrieved from  
<http://www.lanacion.com.ar/2037490-facebook-ya-tiene-2000-millones-de-usuarios-acti>  
vos

SAP. "The Digital Consumer and the Rise of a New Paradigm for Marketing."

YouTube, YouTube, 2013, [www.youtube.com/watch?v=aTphbEcGEKg](http://www.youtube.com/watch?v=aTphbEcGEKg).

Evento So Digital OM Latam y Socialbakers. (2013, May 07). Retrieved from  
<http://omlatam.com/review-sodigital-buenos-aires/>

Adelante, M. (n.d.). Retrieved from <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>

Gillin, P. (n.d.). The New Influencers.

Content Marketing Institute (2014). Retrieved from

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Smedia. (2014). Social Media. Retrieved from <http://www.smedia.com/social-media-marketing.php>
- Smith, T. (n.d.). Conference Notes. Retrieved from [http://web.efzg.hr/dok/MAR/vskare/kolegiji/im/materijali/The\\_social\\_media\\_revolution.pdf](http://web.efzg.hr/dok/MAR/vskare/kolegiji/im/materijali/The_social_media_revolution.pdf)
- Content Marketing Institute. (2014). Obtenido de <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Copy Blogger. (2013). Obtenido de <http://www.copyblogger.com/content-marketing/>
- Odell, T. (2016). Campañas de marketing online. El desembarco pendiente. Universidad de San Andrés. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Silva, F. d. (2006). Introducción a las técnicas cualitativas de investigación. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dvoskin, Roberto. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires
- Sampieri, R. H. (1998). Metodología de la investigación. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Wilcock, M. (2017, mayo 4). Divisadero. Retrieved from Divisadero: [http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)
- Kelly, D. (2016). Social media: Strategies to mastering Your brand, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat. Publisher not identified.
- Statistic Brain. (2017). Statistic Brain. Retrieved 17 December 2017, from <http://www.statisticbrain.com>
- Beward, Christopher. (2003) Oxford History of Art: Fashion. Oxford: Oxford University Press.
- Schiro, Anne-Marie. (1989) "Two New Stores That Cruise Fashion's Fast Lane." New Fashionista. (2016). Fashionista. Retrieved 15 Julio 2019, de <https://fashionista.com/>