



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

“Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: El social media marketing y el nuevo rol del consumidor”

Autor: Maximiliano Ramírez Borches

Legajo: 22209

Mentora: Silvia Ramírez Gelbes

Buenos Aires, 2018



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

**“Las redes sociales como medio exclusivo de
comunicación para emprendimientos: El social
media marketing y el nuevo rol del consumidor”**

1

Autor: Maximiliano Ramírez Borches

Legajo: 22209

Mentora: Silvia Ramírez Gelbes

San Isidro, 22-11-2018

1.1 Presentación del tema

La revolución digital ha impactado de forma directa en la manera en que los clientes dialogan y se relacionan con las marcas. A partir del desarrollo y la expansión de la tecnología móvil, han surgido nuevas formas de interacción y comunicación. Dentro de una gran diversidad de canales de comunicación, hoy en día las redes sociales se han convertido en poderosas herramientas de marketing para las marcas. El presente trabajo trata acerca de las oportunidades que surgen dentro de las redes sociales, y cómo esto influye directamente en las estrategias de las marcas y emprendimientos que las eligen como su principal o único medio de comunicación. Producto de la creciente penetración en los usuarios de internet, las organizaciones han decidido volcarse masivamente a estos medios con el fin de crear comunidades fidelizadas que permitan fortalecer su imagen y satisfacer las necesidades de información de los usuarios. Las redes sociales son medios en donde se puede desarrollar la comunicación con una inversión inicial muy baja y a un costo muchísimo menor comparado al de otros medios de difusión. A través de ellas, y por sus características, las marcas cuentan con la posibilidad de llegar a millones de personas, utilizando distintas estrategias y tipos de generación de contenido, buscando expandir su red de seguidores y potenciales consumidores.

1.2 Objetivos de la investigación

El objetivo de la investigación es analizar el rol que desempeñan las redes sociales dentro de las estrategias de marketing y comunicación de las marcas, destacando los beneficios fundamentales y usos estratégicos de las principales plataformas de la actualidad (Instagram y Facebook).

El trabajo se va a basar en entender y conocer el importante rol que ocupan estas redes en las estrategias comunicacionales de los emprendimientos. Debido a la nueva relación entre el consumidor y la marca, en la que ambas partes se vuelven más activas y participativas, y a las oportunidades que brindan las redes sociales, muchos emprendimientos se limitan a usarlas como único o principal medio de difusión y publicidad.

1.3 Organización de la tesis

En primer lugar, se presentará un marco teórico, en el que serán definidos el contexto, el rol del nuevo consumidor y el social media marketing 2.0, con apoyo de fuentes especializadas en la temática. Luego, se introducirá la pregunta de investigación en la que se guía el trabajo. Sobre la base de esta pregunta, se recabará información a través de una herramienta de la metodología cualitativa: entrevistas en profundidad que se efectuarán a los dueños de cuatro emprendimientos. Al mismo tiempo el análisis de las respuestas será apoyado por ejemplos reales y visuales de los perfiles de estas marcas, recolectados de Facebook e Instagram. Por último se desarrollará una conclusión a partir de los hallazgos y análisis de las repuestas. No sólo se analizarán las redes sociales como valiosas herramientas de comunicación, sino también su potencial como grandes fuentes de información.

2. Marco conceptual

2.1 Contexto

En primer lugar, para definir el contexto de la temática, se recabó información de un estudio² realizado por Hootsuite y We Are Social en donde se recopilan las estadísticas globales del ámbito digital en el 2018. La penetración promedio de internet a nivel mundial es del 50%, mientras que en la Argentina es del 79% (35 millones de personas). En cuanto a la penetración en social media, que se calcula con el número de cuentas dentro de las redes sociales activas mensualmente comparadas a la población, Argentina tiene una penetración del 70%, posicionándola en el top 10, siendo la media del 37%. Esto muestra que un gran porcentaje de la población tiene acceso a internet y está activa dentro de las redes sociales. Por otro lado, el resultado del estudio concluyó la cantidad de horas promedio en que los usuarios permanecen dentro de las redes sociales. Argentina se posiciona en el Top 3 mundial con 3:32hs por día. El e-commerce en Argentina crece a pasos agigantados, con un aumento del 52% del 2016 al 2017 y del 102% del 2015 al 2016. Esto se debe a que los consumidores pasan cada vez más tiempo dentro de las redes, aumentando la exposición a miles de servicios y productos. Además, se sienten más cómodos y encuentran mayores beneficios realizando sus compras a través del e-commerce.

Dentro de las redes sociales, hay usuarios de todas las edades y características. Zarella (2013) argumenta acerca de la red social Facebook que “Everyone is on Facebook: From the youngest to the oldest and from the geekiest to the most technology unsavy. If you, as a marketer, had to pick only one social media channel to maintain a

² Hootsuite & We are social. *Digital in 2018*. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

presence on, you'd have to go with Facebook”³. Este argumento también se aplica a Instagram (Empresa de Facebook Inc.), que en los últimos años ganó mucha popularidad con usuarios de distintos rangos etarios. Según el estudio de Hootsuite, el rango de edad que predomina en Facebook es desde los 18 años hasta los 44 años, representando al 71% del total de la población digital. Un dato interesante, otorgado por Benedetti (2015)⁴ es que para llegar a los 50 millones de oyentes, la radio tardó 38 años. Mientras que la TV tardó 23 años e internet 4. En cambio Facebook, en tan solo 9 meses ya había superado los 100 millones de usuarios, esto demuestra la gran velocidad con la cual las redes sociales están ganando popularidad e importancia



³ Zarella, Dan (2013). *Science of Marketing*. Recuperado de: <https://avobloguje.files.wordpress.com/2014/12/science-of-facebook.pdf> [11/SEP]

⁴ Benedetti, Ariel M. (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena*. Buenos Aires: AMDIA. [11/SEP]

2.2 El Nuevo Rol del Consumidor y el Social Media Marketing 2.0

La evolución tecnológica ha modificado los modelos tradicionales de negocios, creando el Social media Marketing o Marketing 2.0 y cambiando la relación entre las marcas y sus consumidores. Según Rogers (2011) “Businesses need to change the way they think about customers because the rise of customer networks has given much more power, independence, and influence to individuals”⁵. Esto quiere decir que el cliente se ve empoderado, ya que las redes sociales le dieron un rol mucho más importante y activo que en las épocas pre-digitales. Otro autor que opina de esta manera es Kotler (2010), que habla sobre cómo en esta etapa los consumidores están bien informados, o pueden estarlo, con una simple investigación online, en donde comparan precios, atributos, calidad entre productos similares y reseñas de otros consumidores. Según el autor, el marketing de esta nueva era tiene como foco al cliente, el cual define el valor del producto. Las empresas tienen que recolectar la mayor información de ellos para poder definir y apuntar sus estrategias de forma más eficaz, conociendo las necesidades y a sus consumidores profundamente.⁶ Un estudio realizado por IBM Institute for Business Value, “Digital Reinvention: Preparing for a very different tomorrow” (2013)⁷, habla sobre cómo la digitalización está cambiando rápidamente la naturaleza de cómo los individuos y organizaciones interactúan. El resultado de estos cambios es una economía centrada en el individuo. Estos están cada vez más conectados y

⁵ Rogers, David L. (2011). *The Network Is Your Customer: Five Strategies to Thrive in a Digital Age*. UK: Yale University Press.

⁶ Kotler, Philip (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. España: LID 

⁷ IBM Institute for Business Value. *Digital Reinvention: Preparing for a very different tomorrow*. (2013). IBM Corporation.

empoderados, creando mayores expectativas acerca del acceso a la información, la transparencia y una conectividad ubicua. La habilidad de mantenerse conectados a través de distintos dispositivos, aumentó la influencia del consumidor sobre las organizaciones, les permite adoptar y adaptar estrategias de negocio centradas en los usuarios.

Analizaremos el rol del cliente en internet usando el libro “*La web de Empresa 2.0*”⁸ escrito por Ana Nieto Churruca y Lasse Rouhiainen. Los autores argumentan que para planificar una campaña de marketing 2.0, hay que conocer a fondo las características que definen al cliente. Esto implica que las marcas tienen que estar al día e informados acerca de las tendencias, tópicos, información novedosa, comentarios y opiniones de usuarios relacionados a su sector. Una vez que hayan entendido las necesidades de sus clientes objetivo, podrán establecer una comunicación más efectiva y sólida. Hay varias maneras y distintas herramientas para lograr esto, como por ejemplo las encuestas, un método muy eficaz para fomentar la interactividad, ya que le ofrece al cliente la oportunidad de expresar su opinión, y al mismo tiempo la marca recibe mucha información útil sobre el comportamiento y las necesidades de sus usuarios, para luego implementar, adaptando su contenido y estrategias. La participación de las marcas en las redes sociales debe centrarse en ofrecer contenidos diferentes, que aporten verdadero valor a sus usuarios. Cuanto más contenido de valor se genere, más relevancia y credibilidad alcanzan ante los consumidores.

⁸Nieto Churruca, Ana & Lasse Rouhiainen (2012). *La web de empresa 2.0*. España: S.L. GLOBAL MARKETING STRATEGIES

La Agencia YES!⁹, a través del curso, “Marketing aplicado a las redes sociales”, también trata el concepto del social media marketing. Éste se basa en la comunicación continua y multidireccional entre empresa-cliente, a diferencia del marketing tradicional, donde sólo una parte genera el mensaje (empresa), y la otra (clientes) lo recibe sin posibilidad de interacción. Este tipo de marketing consiste en una construcción de relaciones a largo plazo. El objetivo es estar presente en muchos lugares, creando conexiones personales con los clientes a través de sus redes sociales. El social media marketing conlleva varios beneficios para las marcas. Para empezar, las redes sociales son un medio de comunicación gratuita, y como medio publicitario es el más económico de todos, ya que el monto a invertir dependerá de los resultados medibles que cada marca quiera obtener. Debido a que los resultados son medibles con distintas métricas, la marca tiene acceso a información valiosa para tomar decisiones en cuanto a la estrategia, o al monto de inversión para las publicidades. Según Scarpinelli (2013) “Las redes son inmensos contenedores de información. Tanto, que los análisis de métricas se han vuelto cada vez más complejos para desentramar esa maraña donde se esconden oportunidades para las compañías. Descifrar los códigos de estos medios y entenderlos, es la clave para aprovecharlos.”¹⁰ Los emprendedores tienen que aprovechar los beneficios del social media marketing, e implementar sus estrategias basándose en las oportunidades otorgadas por el avance tecnológico y las redes sociales.

⁹ Pérez Varaz, Micaela. *Curso de marketing aplicado a las redes sociales*- Agencia de Marketing Digital YES!

¹⁰ Scarpinelli, Luján (2013). *Radiografía de las redes sociales*. Diario “La Nación”: 4 de Agosto de 2013. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1607033-radiografias-de-las-redes-sociales-claves-para-las-empresas>

Dentro de las redes sociales y Google, los emprendimientos cuentan con la posibilidad de utilizar herramientas de publicidad paga. Con Facebook Ads e Instagram Ads, se puede invertir para que los contenidos publicados de la marca aparezcan en distintas secciones dentro de cada red, aunque las personas no la sigan. Esto genera un gran aumento en la visibilidad de la marca y su capacidad de alcanzar una mayor cantidad de potenciales clientes. Lo importante es que estos resultados son medibles y detallados. Por ejemplo, las marcas pueden obtener información acerca de quien interactuó con su contenido o anuncio, y el precio de inversión, y el retorno de la misma. De esta forma, es posible ir cambiando de rumbo estratégico, adaptándose rápidamente en lo que funcionó y lo que no, hasta llegar a los resultados ideales.

Con la evolución de las redes sociales, surgió una nueva figura dentro del marketing digital que es la de los "Influencers", figuras que son cada vez más indispensables para las marcas. Tomamos la opinión de Laia Ordoñez, en su artículo dentro de la página Oleoshop¹¹¹², en donde plasma sus conocimientos como experta en Marketing de Contenidos aplicado al E-commerce. Los influencers son personalidades con cierto nivel de reconocimiento público sobre alguna temática concreta, que lleva a que tengan influencias sobre comunidades de personas que comparten un interés en común. Estas comunidades suelen estar formadas por miles de seguidores dentro de las redes sociales, quienes están interesadas en el punto de vista del influencer con respecto a distintos temas: moda, libros, películas, estilo de vida, vida nocturna, gastronomía, etc. A la hora de elegir con quién trabajar, hay que tener en claro que la marca escoge

¹¹Ordoñez, Laura. (2016). *Qué es un influencer?*. Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-un-influencer>

¹² Ordoñez, Laura. (2016). *Tipos de influencers con ejemplos*. Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/tipos-de-influencers-con-ejemplos>

al influencer, tanto como el influencer a la marca. Si la relación entre las partes no es coherente, entonces la reputación del influencer con su comunidad se verá perjudicada, y en consecuencia también la de la marca. Dentro de todo lo que pueden realizar los influencers, las acciones más importantes y practicadas son: presencia y promoción de lanzamientos de nuevos productos, servicios, plataformas y canales, comunicación y demostración de productos muy específicos a audiencias muy concretas, acciones de marketing, como ofertas o promociones exclusivas, participación, promoción y reclutamiento de usuarios a eventos de marcas o que los retransmitan en vivo a su audiencia a través de sus redes sociales.



Universidad de
San Andrés

3. Pregunta de Investigación

La pregunta de investigación en la cual se guía el presente trabajo es: ¿por qué las redes sociales son elegidas por los emprendedores como su principal herramienta de comunicación y publicidad? Se busca entender y conocer en profundidad el rol que desempeñan las redes sociales en el marco de la estrategia de marketing de una marca.

Preguntas secundarias

- ¿Cuál es la nueva relación entre las marcas y los usuarios de redes sociales? ¿Y cómo son sus nuevos roles?
- ¿Qué herramientas ofrecen las redes sociales para fortalecer la estrategia de Marketing y Comunicación de las marcas?



4. Método y Corpus

Se llevaron a cabo tres entrevistas en profundidad a los fundadores de sus respectivos emprendimientos, que utilizan las redes sociales como su principal o único medio de comunicación y difusión. La marca de ropa Bestia Negra, el emprendimiento de comidas envasadas Simpleat, y la plataforma de recetas de Tastemade Español. Se han elegido estas empresas ya que por pertenecer a distintos rubros, y tener diferentes características, tamaños y audiencias aportando información valiosa de distintos tipos de emprendimientos. También tomaremos como caso el inicio de las redes sociales para la marca “Cucina Donna” dentro de la empresa Avon, para ver y entender el impacto de las redes sociales en una empresa multinacional, ya instaurada en el mercado. Las respuestas serán analizadas junto a ejemplos gráficos de las marcas dentro de sus redes sociales.

BESTIA

El primero de estos emprendimientos es una marca de indumentaria femenina llamada “Bestia”, que cuenta con 25,400 seguidores en Instagram y 1,748 en Facebook. Se recolecto información mediante una entrevista en profundidad, a Melina Karagozian, Co-fundadora de la marca. Bestia fue fundada por Melina Karagozian y Catalina Villarraza, ambas diseñadoras en indumentaria, en noviembre del 2016, y salió al mercado online oficialmente en agosto del 2017. En junio del 2018 inauguraron su primer local a la calle en Palermo, y en julio comenzaron a trabajar con una agencia digital llamada ‘OYGA’, que les maneja exclusivamente la cuenta de campañas publicitarias online. También usan sus oficinas en Acassuso como segundo punto de

venta, donde las diseñadoras atienden a las clientas y le dan una atención personalizada. Además tienen disponibles sus diseños en 8 locales multimarca en el interior del país.

Para comenzar su emprendimiento, eligieron como su principal red social a Instagram, ya que en su opinión es un espacio en donde se puede mostrar claramente el producto, se puede dirigir fácilmente a la tienda online, y mantener un contacto muy dinámico con el consumidor, realizando un seguimiento y contestando preguntas a los clientes. El objetivo de la marca dentro de las redes sociales es crear conciencia en el consumidor, que sepan de su existencia, que conozcan la marca y se identifiquen con algún diseño o con la marca misma.

A la hora de definir a sus consumidores, gracias al aprendizaje empírico y al constante feedback de los usuarios que visitan el local, Bestia dirige sus estrategias basándose en dos grupos. El primero, mujeres entre los 20 y 30 años y el segundo, mujeres entre los 30 y 60 años. Por un lado promocionan calidad y elegancia para las mujeres de mayor edad y por el otro, descuentos y promociones a las mujeres más jóvenes. Un análisis de la performance de los segmentos, realizado por OYGA, resultó



en que de las audiencias que mejor performaron, y se tradujeron en ventas, fueron las de mujeres entre 25 y 34 años por un lado, y mujeres entre 35 y 44 años por el otro. Esto se transformó en un insight clave, ya que de ahora en más saben que deberían dirigirse a este segmento en las redes, porque es el más activo, probando en otro tipo de medios para el segmento más adulto. Por ejemplo, los anuncios que mejor funcionaron, y que mayores ventas trajeron, son los que comunicaron descuentos (apuntando al segmento de mujeres jóvenes (Éstos se pueden ver en la figura 1).

Otro ejemplo del impacto de las estrategias de promociones y descuentos, se ve reflejado en mayo, por el evento Hot Sale dentro de las redes sociales, hubo un aumento en las ventas de un 90% en comparación con el mes anterior, facturando \$26,086.70¹³. Una de las estrategias que utilizan para buscar hacer sentir a los consumidores como parte de la marca, es la creación del “Club Bestia”, integrado por aquellas personas que han comprado alguno de sus productos. Su principal propósito no es generar ventas, sino formar una relación con el cliente. Esto generalmente se traduce en una re-compra y una fidelización con el consumidor, quien luego lo recomienda dentro de su círculo y a través de sus redes sociales. Además, en todos los casos de compra desde la tienda online se les envía un mail preguntando cómo recibieron el producto y cómo fue su experiencia; también les piden fotos con el producto en uso, para luego subir a las historias dentro del Instagram de la



¹³ CASH FLOW- FIGURA 4

marca, o al Club Bestia. Dentro de este club se encuentran también muchas celebridades y mujeres famosas marcando el posicionamiento de la marca. En la mayoría de los casos las celebridades también suben la historia a sus redes sociales personales etiquetando a la marca, y reflejando una buena experiencia tanto de compra, como de satisfacción con el producto. Bestia busca los perfiles con mayor cantidad de usuarios para lograr una mayor penetración en el mercado y llegar a la mayor cantidad de potenciales consumidores. Es por esto que trabaja con canjes a influencers o famosos. Esto se puede ver en la figura 2, con una historia subida por Liz Solari en su Instagram personal usando un vestido de Bestia, o en la figura 3 en donde se ve a Daniela Vega, ganadora de un Oscar, en la tapa de la revista La Nación usando otro diseño de la marca. Las acciones de los influencers son las que más generan preguntas de precios y consultas por mensajes privados, de parte de usuarios que vieron la historia o publicación de la celebridad. En junio comenzaron sus estrategias con influencers para atraer consumidores a la apertura del local físico, y en julio y agosto continuaron. Durante estos dos últimos meses también aumentaron la inversión en publicidad paga en un 750% y se realizó un evento de "Final Sale" muy fuerte junto al cambio de temporada. Además lograron realizar un desfile dentro del BAFWEEK, el cual generó mucho contenido para las redes sociales y mucha visibilidad en el ambiente.

El conjunto de estos factores, sumado al contenido, exposición en las redes sociales y las estrategias de la marca, reflejó un aumento en las ventas del 252%, pasando de \$20,140 a \$70,888¹⁴.

Asimismo, desde que comenzaron con la agencia, las ventas online crecieron mucho y llegaron a ser el 18% de la facturación mensual total. Por el momento, el 20% de lo facturado online se invierte en publicidad, incluyendo la cuota de la agencia OYGA. La agencia también analizó la performance de la inversión en publicidad por provincia, siendo un dato clave para evaluar la necesidad de generar acciones particulares para cada una. El resultado trajo que todos los anuncios invertidos fueron muy relevantes para los usuarios, en muchas provincias del interior, con un índice de CTR (el número de clics dividido por el número de visualizaciones de un anuncio) muy alto.

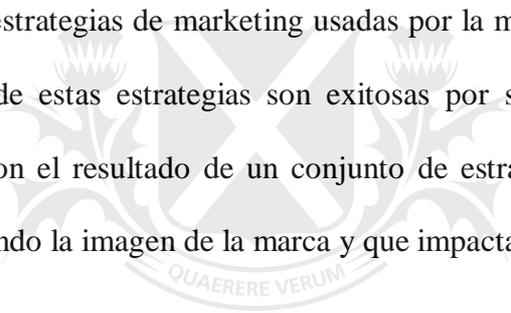
Bestia le da la misma importancia al contenido de la marca que al producto, considerando a ambos como factores muy importantes, pero el contenido es lo que genera visibilidad y atrae potenciales clientes. La marca crea aproximadamente 5 producciones de fotos por temporada. De los productos que no están vendiendo demasiado, para no quedarse con stock de colecciones pasadas, tienen destinado aproximadamente 4 micro producciones con el objetivo de potenciar sus ventas. Cuentan con un presupuesto aproximado de 100.000



¹⁴ CASH FLOW- FIGURA 4

pesos para generar este contenido, y lo destinan a contratar fotógrafos que ellas creen que tienen una mirada diferente, junto a un estilista. Una vez creado el contenido, se divide en dos partes. Por un lado, las fotos más impactantes son utilizadas para promocionar la marca en promociones, posteos y piezas graficas. Por el otro lado, se crean posteos para las historias de las redes sociales, con fotos más informales pero llamativas, agregándoles información gráfica sobre precios y links a la página web y tienda online.

En la figura 4 se puede ver un cash Flow, enviado por Melina Karagozian en forma confidencial, del emprendimiento desde comienzos del 2018 a hoy. En él aparecen las acciones/estrategias de marketing usadas por la marca cada mes. Melina asegura que ninguna de estas estrategias son exitosas por sí solas o aseguran un resultado concreto. Son el resultado de un conjunto de estrategias, herramientas y factores que van formando la imagen de la marca y que impactan en sus ventas y redes sociales.



Universidad de
San Andrés

Periodo	Ventas	Acciones por mes	Gasto Agencia MKT	Gasto de Publicidad (Total FB, IG)
ENERO	\$33,608.00	FB/IG ADS	-	\$800.00
FEBRERO	\$15,463.00	FB/IG ADS	-	\$800.00
MARZO	\$11,000.00	FB/IG ADS Cambio de temporada	-	\$800.00
ABRIL	\$13,729.36	FB/IG ADS	-	\$800.00
MAYO	\$26,086.70	FB/IG ADS Hot Sale	-	\$800.00
JUNIO	\$20,140.00	FB/IG ADS Apertura Local Influencers	-	\$800.00
JULIO	\$41,893.00	FB/IG ADS Influencers Sale	\$8,000.00	\$800.00

Figura 4 AGOSTO	\$70,888.00	FB/IG ADS Influencers Cambio de temporada Desfile BAFWEEK Final Sale	\$8,000.00	\$6,000.00
---------------------------	-------------	--	------------	------------

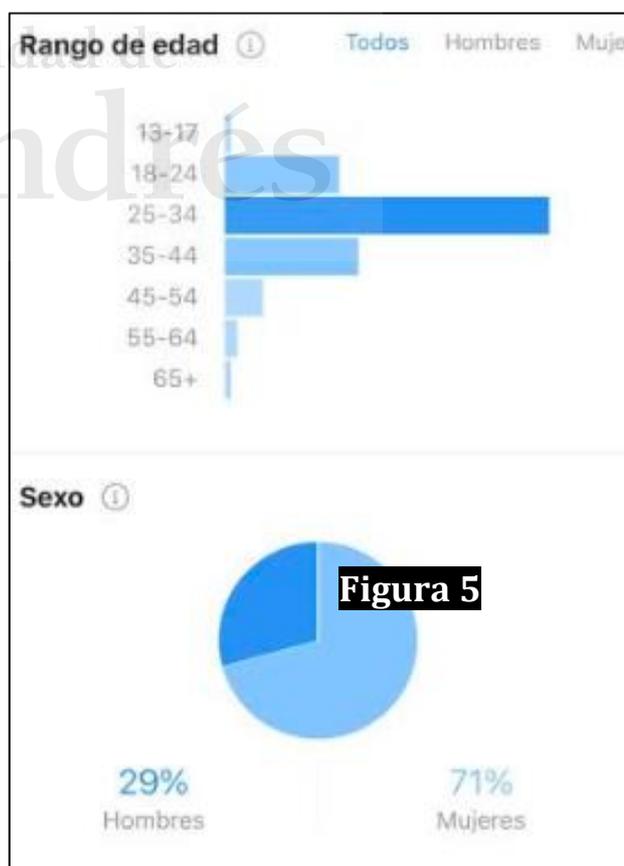


Universidad de
San Andrés

SIMPLEAT

El segundo emprendimiento es "Simpleat", que cuenta con 4603 followers en Facebook y 13100 en Instagram, fue fundado por Kenneth Sly y Tomás Iakub. Se dedica a la venta de comidas congeladas, elaboradas con ingredientes naturales. Simpleat ofrece sus comidas envasadas al vacío, en donde. La cual el consumidor simplemente tiene que introducirla en agua hirviendo por 15 minutos para su cocción. Este método permite mantener las características naturales de los productos, logrando un mayor sabor.

Se realizó una entrevista en profundidad a Kenneth Sly, uno de los socios fundadores, durante la cual se recolectó la información pertinente. La idea del emprendimiento surgió con el objetivo de simplificar el proceso de comer comida rica, de buena calidad, y "hecha en casa" por el mismo consumidor, sin necesidad de invertir su tiempo en compras, limpieza, y todo lo que conlleva cocinar un plato elaborado casero. Simpleat comenzó a través de Facebook e Instagram, vendiendo exclusivamente online, y después lograron abrir un local físico y un centro de producción. Eligieron estas redes porque no necesitaban una gran inversión inicial, y les ofrecían oportunidades que por otros medios no estaban a su alcance. Según su opinión basada en su experiencia, nadie puede asegurar el éxito de una campaña o de tu contenido dentro de las redes sociales; Para ellos es más un proceso de prueba y



error, en el cual la marca y su contenido se van modificando y adaptando según la reacción de los usuarios.

La marca tiene dos objetivos principales dentro de las redes sociales: Uno es adquirir nuevos clientes, y otro es retener a los clientes existentes. Gracias a las herramientas disponibles, los emprendedores reciben métricas con una gran cantidad de resultados e información pertinente y valiosa para su negocio. En la figura 5 podemos ver el rango de edad y el sexo de los usuarios activos de la cuenta de Instagram de Simpleat. Esto le permite a la marca tener una clara idea de quienes son sus consumidores y de esta forma adaptar sus estrategias para retener y fidelizar a estos clientes y al mismo tiempo atraer a los potenciales usuarios del grupo objetivo. Luego de hacer un pedido, les piden feedback sobre su experiencia, tanto críticas como halagos. Además, cuentan con una sección de historias destacadas dentro de su Instagram dedicada a la experiencia de los consumidores que suben sus propias fotos o video cocinando su Simpleat o ya



Figura 6

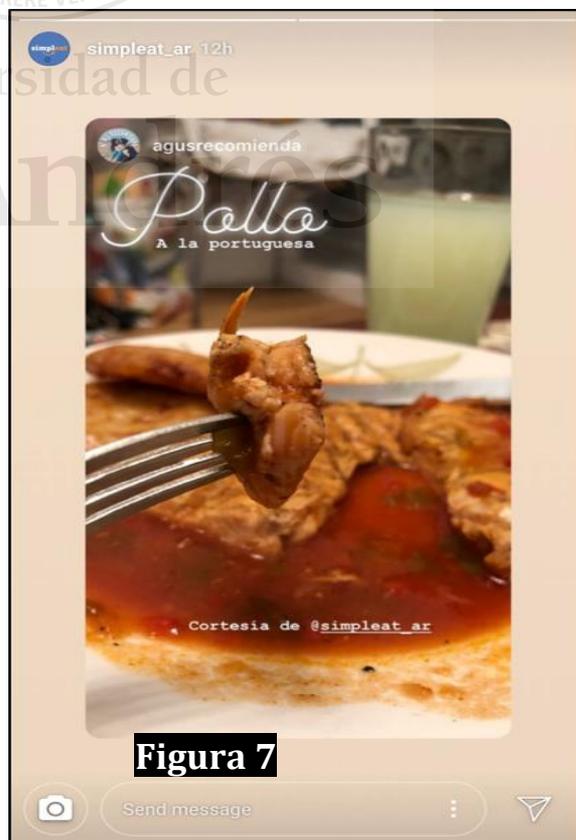


Figura 7

exhibiendo el plato final. Esto se puede ver en las figuras 6 y 7.

A la hora de generar engagement, la marca utiliza varias herramientas. En primer lugar, utilizan las historias dentro de ambas redes sociales para realizar sorteos, encuestas y otras estrategias que les permitan ir conociendo cada vez más a sus clientes, mostrando su interés por satisfacer sus deseos, preguntas, sugerencias, haciéndolos sentir importantes. Además, como se ve en la figura 8 los sorteos traen un aumento en seguidores, ya que para participar hay que etiquetar a otros 5 usuarios amigos y asegurarse que todos ellos sigan a la cuenta de Simpleat, garantizando un aumento de seguidores, que depende de la cantidad de gente que participe y cumpla los requisitos.

También utilizan publicidad paga dentro de las redes sociales. En enero, comenzaron invirtiendo \$500, aumentando este presupuesto mes a mes, hasta llegar a \$6000 en agosto (+1200%)¹⁵. Además de invertir en publicidad paga dentro de las redes, cuentan con una agencia de marketing digital que maneja Google Adwords y analiza sus redes sociales. Se preocupan de que cada peso invertido sea optimizado para conseguir

la mayor cantidad de resultados. En la figura 9, se pueden ver las palabras claves de búsqueda dentro de Google junto a la cantidad de clics que llegaron a Simpleat gracias a ellas. "Viandas de comida" fue la que mayor impacto tuvo dentro del mes de agosto con 56 clics. En la figura 10 podemos ver su anuncio de Google Ads, junto a la cantidad de Impresiones (veces que fue visto el anuncio por usuarios) y la cantidad de clics. Esto



Figura 8

¹⁵ CASH FLOW FIGURA 12

es clave para saber con qué palabras pautar los avisos en Google. También se dedican a hacer técnicas de retargeting, es decir, apuntan sus anuncios a usuarios que ya mostraron interés en la marca o alguna de sus publicaciones.

En la figura 11 se pueden ver estadísticas de los resultados de la marca dentro de Instagram, en el periodo del 3 al 9 de octubre. En total se realizaron 1.546 acciones en su cuenta, teniendo 1.388 visitas en tan solo 6 días. Dentro de Éstas, 576 fueron hechas durante el día jueves, dándole al emprendimiento una oportunidad de dirigir sus estrategias a estos usuarios, que QUIENES se preparan para el fin de semana, y realizan sus pedidos ese día.

En la figura 12 se puede ver un cash flow del emprendimiento. La cifra de facturación de ventas, al igual que la inversión en publicidad, fue aumentando mensualmente en distintos porcentajes. En lo que va del año, la facturación tuvo un crecimiento bastante importante, pasando a ser de \$28.000 en enero a \$680.000 en Agosto, un aumento del 2,428%. Se puede notar una correlación entre el aumento en inversión de publicidad, influencers y acciones de marketing, con el aumento de la facturación de ventas a través de los meses.

Palabras clave de búsqueda

	Coste	Clics
● viandas de comida	354,26 ARS	56
● viandas saludables	269,97 ARS	51
● comidas congeladas	243,94 ARS	49
● comida congelada	237,74 ARS	44
● viandas de comida saludable	140,78 ARS	27

Figura 9



Figura 11

Figura 12

Periodo	Ventas	Acciones por mes	Gasto Agencia MKT	Gasto de publicidad (Total FB, IG y Adwords)
ENERO	AR\$28.000,00	FB / IG Ads Google Adwords	AR\$4.000,00	AR\$500,00
FEBRERO	AR\$76.000,00	FB / IG Ads Google Adwords Bodegas Bianchi Influencers	AR\$4.800,00	AR\$2.500,00
MARZO	AR\$110.000,00	FB / IG Ads Google Adwords Influencers	AR\$4.800,00	AR\$3.000,00
ABRIL	AR\$180.000,00	FB / IG Ads Google Adwords Influencers Apertura del local Nota en el cronista	AR\$4.800,00	AR\$3.000,00
MAYO	AR\$205.000,00	FB / IG Ads Google Adwords Viapi (Carbonada)	AR\$4.800,00	AR\$4.000,00
JUNIO	AR\$315.000,00	FB / IG Ads Google Adwords Viapi (Guiso) Nota en el cronista Stella Artois Revista Para Ti	AR\$5.000,00	AR\$4.000,00
JULIO	AR\$425.000,00	FB / IG Ads Google Adwords Viapi (Guiso)	AR\$5.000,00	AR\$5.000,00
AGOSTO	AR\$680.000	FB / IG Ads Google Adwords Nota en La Nación Video ministerio de Producción	AR\$5.500,00	AR\$6.000,00

TASTEMADE

El tercer emprendimiento es Tastemade Español, que cuenta con 8.7 millones de seguidores en Facebook y 1.5 millones en Instagram. Se llevó a cabo una entrevista en profundidad a Nicolás Dal Farra, uno de los fundadores. El emprendimiento fue creado a fines del 2015, cuando recibieron el permiso de Tastemade USA (2012) para poder crear Tastemade Español. Nicolás denomina al emprendimiento como un canal digital que se maneja dentro de las redes sociales, basado en generar contenido de Lifestyle, “qué es el comer bien, rico y fácil” para que todos lo puedan hacer. También generan contenido sobre viajes y el gusto de conocer distintas partes del mundo. Buscan generar una audiencia en cada plataforma, basada en gente que le guste la marca y los siga activamente, ya que con estos usuarios logran conseguir sus clientes.

Los clientes de Tastemade son las marcas que están interesadas en invertir en canales digitales dentro de las redes sociales, como Coca-Cola, Nestlé, Quaker, entre muchas otras. Estas marcas invierten en Tastemade ya que al tener un alcance de millones de personas, pueden generarle un incremento en la cantidad de usuarios de la marca. En el caso de no llegar al alcance prometido, Tastemade recurre a la publicidad paga para aumentarlo y cumplir su trato con las marcas. Pueden asegurar esto, ya que cuentan con un alcance orgánico¹⁶ de 8 millones de usuarios en Facebook, 2 millones en Instagram, y 800 mil en Youtube. En la figura 13, podemos ver varios datos sobre la página de Facebook del emprendimiento.



Figura 13

¹⁶ El alcance orgánico es el número total de usuarios únicos que han visto tu publicación por métodos de distribución gratuitos.

Tastemade cuenta con 30 empleados fijos y 40 freelancers, que fueron aprendiendo el know-how mediante prueba y error, midiendo y comparando los resultados de sus publicaciones. Su formato principal, el video receta, tuvo una explosión, con un crecimiento muy rápido. En un año ya habían alcanzado los 7 millones de seguidores de manera orgánica, sin pagar publicidad.

El objetivo de Tastemade Español dentro de las redes sociales es establecerse como una marca, y ser un canal que genera contenido de alta calidad a nivel audiovisual y de buen gusto. Buscan crear un contenido profundo, que cuente una historia, que genere una relación con el consumidor, usando influencers cocineros que ellos denominan Tastemakers, asegurándose que sean auténticos y que el consumidor pueda identificarse con ellos.

El 75% del total de los consumidores de la marca, son mujeres de 18 a 35 años. En cuanto a la procedencia de la audiencia, el 50% es Argentina, el 30% de México y el resto del porcentaje se divide entre el resto de los países latinoamericanos. Según los emprendedores, la relación con ellos es muy activa por el hecho de que puedan opinar, comentar y participar de las transmisiones en vivo y de los sorteos. También realizan recetas en base a lo que quiere y pide esta audiencia a través de las redes. Le dan mucha importancia a escuchar lo que opinan y dicen para ir adaptándose y cambiando el rumbo dependiendo de sus gustos y necesidades. A través de sus consumidores buscan tendencias, y establecieron que todo el contenido que hagan siempre va a estar basado en las opiniones y en la información recolectada de la audiencia.

El plan original, en cuanto al contenido, era hacer una gran cantidad de videos “hands on”, que son los videos que se ven solo las manos cocinando con música de fondo. Esto fue muy exitoso, pero después de un año dejó de ser novedoso. Por esta

razón abrieron el departamento “creativo” encargado de buscar e inventar cosas originales e innovadoras. Por otra parte, cuentan con un departamento de producción y programación que publica el contenido y mide los resultados y el alcance, analizando las razones por las cuales llegaron a ellos. Además, analizan a los competidores, a las tendencias del mundo, y se anticipan a fechas festivas o importantes. Uno de los departamentos más importantes es el de ventas, que busca marcas interesadas, llevándoles ejemplos del contenido junto a las métricas, resultados y audiencia. Lo interesante es que no realizan publicidad tradicional, sino que usan lo que ellos denominan “Content Partnership”. Esto significa que la marca interesada participa activamente dentro de los videos de Tastemade pero la única condición es que debe hacerse de manera orgánica, es decir, sin pauta. Su producto se ve involucrado en las publicaciones como parte principal de las mismas. La idea es que la audiencia no se dé cuenta que es contenido publicitario. No buscan imponerle el producto a la gente, diciendo por ejemplo “Usen mayonesa Hellmans, que es la más sabrosa”, sino que, si un usuario ve una receta de Vitel Toné por Tastemade, y ve que usan implícitamente esta mayonesa y que el resultado queda increíble, cuando luego intente hacerlo en su casa, va a tender a elegir esa marca. Un ejemplo de esto se puede ver en la Figura 14, en donde realizan esta acción con Yogurísimo, la cual tuvo un alcance de 206.745 usuarios y 708 interacciones.

El emprendimiento busca trabajar de la manera más estratégica y creativa, para generar cada vez una mayor audiencia y engagement de manera orgánica. Para lograr esto, buscan generar un vínculo con su audiencia, para hacer que se sientan parte de la marca y que les surja compartir una publicación o compartirla con sus conocidos. Esto lo generan a través de preguntas como ¿Con quién compartirías este plato?, para que etiqueten a aquel usuario o grupo de usuarios y se aumente la difusión e

interacción. Uno de sus videos, alcanzo las 60 millones de reproducciones de manera orgánica sin ser pautado.

Por razones de un contrato de confidencialidad con Tastemade Estados Unidos, no se puede acceder a la información financiera del Cash Flow como en los otros casos.

Figura 14



AVON

Para poder ver y entender el impacto de las redes sociales en marcas más masivas e importantes, vamos a tomar como ejemplo para analizar a Cucina Donna, la marca de ollas horno de Avon Luego de una reunión en las oficinas de Avon con

Carolina Benelli, Head Category Kitchen, se pudo recolectar información sobre la marca que resulta pertinente para la investigación.

Avon es conocida mayormente por sus cremas, perfumes y cosméticos, pero también tiene un segmento (hasta con un folleto aparte) de Fashion & Home. Es más, en países de Centroamérica como México, Avon Fashion & Home ocupa hasta el 60% de las ventas. En este folleto independiente del de cosmética, se puede encontrar a la venta productos como accesorios, bijouterie, ropa interior, blanquería y productos para cocina. Dentro de esta última categoría, hace 15 años en Argentina, se decidió lanzar una línea de ollas horno (como las Essen) llamada Cucina Donna. Ésta línea de ollas, cumple la función de horno, que gracias a su material de aluminio de 3mm de espesor y a su cierre perfecto, permite una concentración del calor y una cocción más rápida.

Avon Argentina no destina presupuesto para publicidad en medios o redes sociales para Fashion & Home, solamente invierte en Cosmética. Pero este año, se decidió comenzar a invertir en redes para Cucina Donna, ya que es una marca que siempre trajo mucha facturación a la compañía, pero se estaba estancando ÚLTIMAMENTE. Se concluyó que esto estaba sucediendo debido a que la marca no estaba creciendo en penetración, es decir se necesitaba generar awareness para conseguir nuevos y más consumidores en el mercado. Finalmente, el 20 de marzo de este año, Cucina Donna abrió su Facebook y su Instagram, y comenzó a construir su imagen a través de una agencia de marketing digital llamada MOSTRO. El posicionamiento de Cucina Donna estaba al principio establecido en mujeres adultas entre 35 y 45 años; pero resultó ser diferente al perfil de mujeres que más se interesó en la marca a través de las redes sociales. El perfil de alta afinidad, según los primeros resultados del análisis entregado por la agencia, resultó en mujeres de entre 25 y 35 años cuyos intereses reflejan (madres o futuras madres). Les gusta cuidar de sí mismas

y a su familia. Aficionadas de la cocina, siguen las tendencias gastronómicas del momento. Esto deja un aprendizaje: las próximas acciones van a ser pensadas para incluir a este nuevo potencial segmento.

Las acciones realizadas en las redes fueron: Juegos, encuestas y dinámicas para llamar la atención, interactuar con los seguidores y generar engagement. Videos con recetas y posteos informativos resaltando los beneficios buscando posicionamiento, y también acciones con influencers para generar penetración, seguidores y alcance. A través de la recolección de feedback de los consumidores, la agencia logra llegar a varias conclusiones/aprendizajes sobre los seguidores de la marca. La primera de ellas es que a través del análisis de todos los comentarios, los fans destacan lo mucho que valoran la calidad del producto y muestran una gran intención de compra. La comunidad también se vuelve muy participativa cuando se le proponen contenidos con preguntas o encuestas, otorgándole información importante a la marca sobre sus gustos e intereses. Además, los usuarios comparten las fotos de sus colecciones de productos y sus platos cocinados con ellos. El último learning clave que se puede ver sobre el tipo de contenido, es que las recetas dulces se impusieron ante las saladas, en base a likes e interacciones, trayendo como aprendizaje la tarea de dar un poco más de foco a este tipo de recetas.

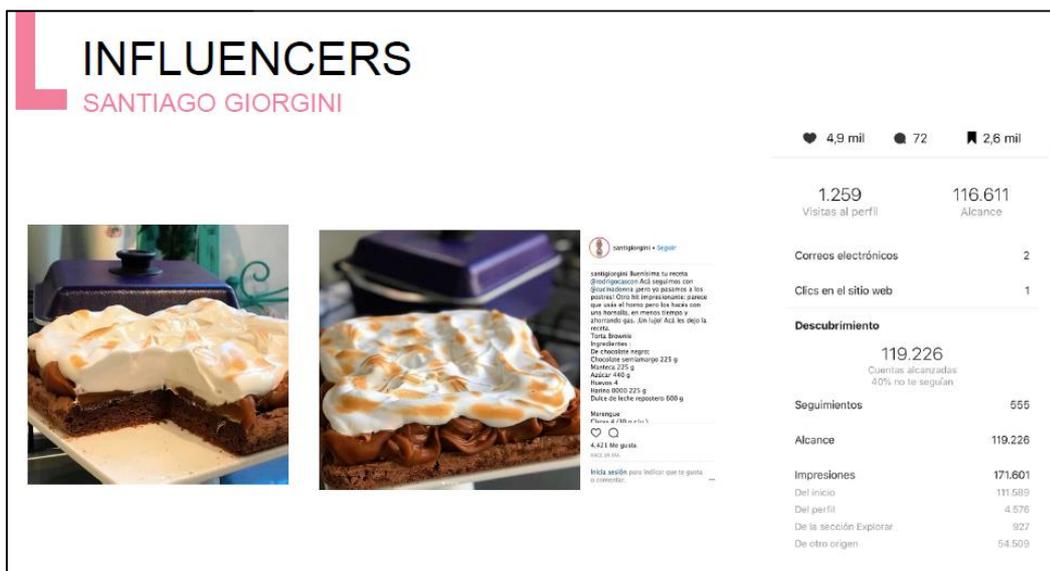
En una primera instancia de asociación con influencers, se trabajó con Rodrigo Cascón, Paulina Cocina, y The Healthy Blogger, entre otros. Dentro de este grupo, los que más generaron seguidores y visitas al perfil fueron Santiago Giorgini y Valu Ramallo. En la figura 15 se puede ver una publicación de Giorgini que tuvo un alcance de 116.611 usuarios, trayendo 1.259 visitas al perfil de Cucina Donna y un aumento de 555 seguidores. En la figura 16 se puede ver una publicación de Valu Ramallo, en la cual etiqueta a la marca y elogia su producto y sus beneficios. Además, pone su plato

final frente a la olla violeta de Cucina Donna para mostrar el producto. La publicación tuvo un alcance de 165.333 usuarios, trayendo 2.671 visitas al perfil de la marca y un aumento de 385 seguidores.

Figura 15

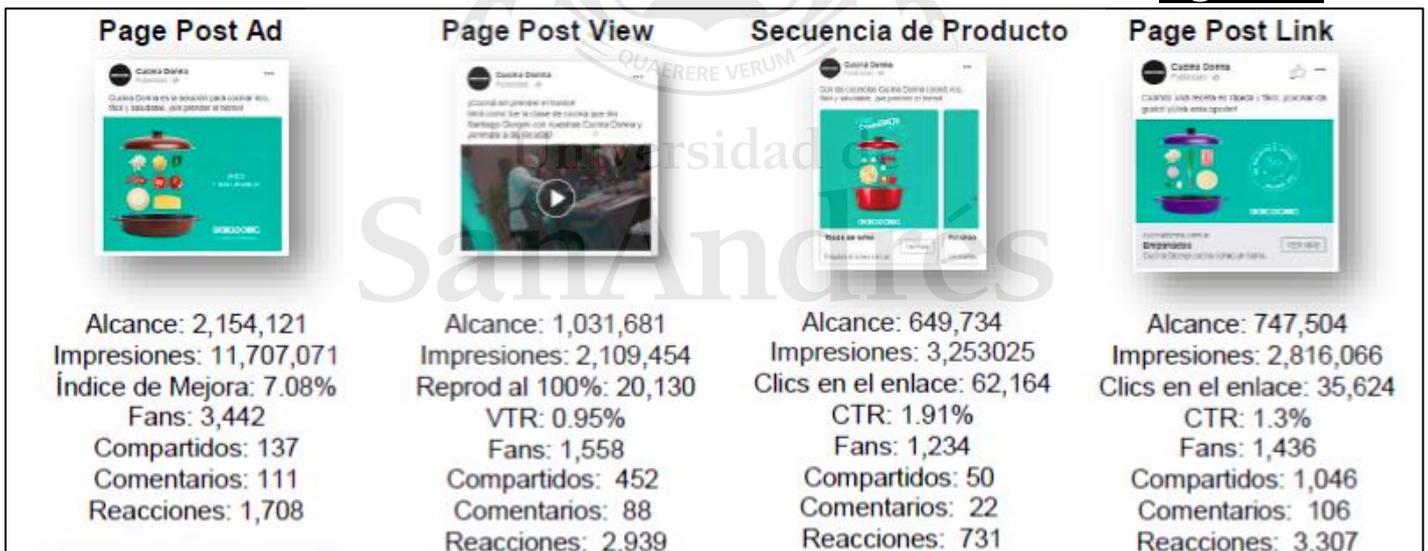


Figura 16



Se planificó la inversión en las redes sociales, de una manera constante, contando con un presupuesto de \$200.000 para el periodo entre marzo y agosto. Por lo general, la inversión es un factor que influye aumentando el alcance, pero no necesariamente generando engagement. En el caso de Cucina Donna, se generó un aumento en ambas cosas, ya que los contenidos relacionados a la comida hacen partícipe a otras personas. Esto se puede ver en la gran cantidad de contenido compartido por los usuarios que etiquetan en las publicaciones a otras personas. En las figuras 17 y 18 podemos ver algunos resultados de esta inversión. La pauta en Facebook tuvo un alcance de 2.879.776 usuarios correspondientes al target con intereses afines a la marca y producto. Además, logro recaudar 7.670 fans nuevos. Por el otro lado, la pauta en Instagram logro un alcance de 4.166.633 personas correspondientes al target, destacándose los stories como la herramienta con mejor performance.

Figura 17



Carolina, comenta que en el proceso interno de Marketing de Avon, se estiman las unidades que se van a vender de cada producto de cada folleto/campaña (en base a muchas variables) varios meses antes de su venta actual. Por lo que el impacto del lanzamiento de las redes sociales, no se tuvo en cuenta a la hora de estimar la venta de unidades de los productos de Cucina Donna para las campañas del 2018. Al momento de recibir las tendencias de venta, campaña tras campaña, luego de un par de meses de

estar en las redes, todos los productos de la marca vendieron muy por encima de lo estimado. Aunque todavía siguen intentando entender la causa de la sobreventa, hay un claro indicio de que las redes están promoviendo las ventas, ya que además de esto, no se realizaron ofertas ni cambios diferenciales en las propuestas. En la figura 19 se puede ver una tabla con las unidades y ventas estimadas, junto a las unidades y ventas actuales. Se puede notar un cambio en la tendencia en las últimas 4 campañas (Campañas 10, 11, 12,13) con un aumento total del 23% en ventas y unidades vs lo estimado. Los resultados de todas las campañas superaron a lo estimado, tanto en facturación de ventas como en unidades vendidas.



Figura 18

Figura 19

CAMPAÑA	UNIDADES ESTIMADAS	VENTAS ESTIMADAS	UNIDADES ACTUALES	VENTAS ACTUALES
10	79.880	\$ 97.054.642	82.678	\$ 102.807.627
11	27.570	\$ 30.073.888	33.783	\$ 37.435.264
12	12.620	\$ 16.879.945	17.265	\$ 21.315.959
13	66.395	\$ 79.223.832	96.509	\$ 112.777.435
TOTAL	186.465	223.232.307	230.235	274.336.285

5. Conclusiones

Tras el análisis de las respuestas obtenidas durante las entrevistas y de la bibliografía utilizada, se puede llegar a ciertos hallazgos sobre las redes sociales, y sobre las razones por las cuáles son elegidas cada vez más por los emprendedores como su medio de comunicación. Cabe destacar que la opinión de los autores de la bibliografía seleccionada y la de los entrevistados concuerda en varios de los puntos importantes.

Está claro que sin la revolución digital y sin la creación del social media marketing, este nuevo tipo de publicidad no sería posible. La creación de un diferente tipo de consumidor generado a través de las redes sociales, tiene un impacto significativo, por no decir revolucionario. El consumidor adquiere un nuevo rol, mucho más activo que el anterior, ahora puede interactuar con el emprendimiento, marcarle lo que le interesa, sus prioridades al momento de elección de un producto o una marca.

En todos los casos analizados, los entrevistados realizan su contenido y estrategias teniendo como foco y fuente principal a los consumidores y sus opiniones. Su principal objetivo dentro de las redes sociales es generar engagement y relaciones con ellos, fidelizándolos.

También, usan las redes para buscar aumentar la visibilidad de la marca y su alcance, para lograr llegar a un mayor número de potenciales clientes con los que pueden crear una relación y transformarlos en clientes activos. Es muy importante para los emprendimientos analizados el mantener una comunicación continua y bidireccional con sus consumidores. Tienen que mantenerlos satisfechos, respondiendo sus inquietudes, haciéndolos sentir participes activos de la marca.

Los entrevistados argumentan que el contenido y las estrategias sufren un gran proceso de cambio mediante un método de prueba y error, midiendo y comparando los

resultados de las métricas en cuanto al alcance e interacciones junto al feedback de los consumidores. Las redes sociales pasan a ser una gran fuente de información y potenciales clientes para las marcas.

Un hallazgo interesante es que no todos los entrevistados ven a la inversión en redes sociales directamente relacionada con una suba de ventas online, sino que tienen diferentes expectativas, distintos objetivos y propósitos dependiendo el caso. En cuanto a Bestia, usan las redes sociales para crear consciencia en el potencial consumidor, creando una imagen de la marca, y buscando que se identifiquen con algún diseño o la marca en sí misma. Esto no se refleja en una suba de la venta online a través de las redes, sino que genera un aumento en la gente que conoce la marca, que se relaciona activamente y va al local a probarse los productos, acción que puede resultar en una compra física. Otro caso similar es el de Tastemade Español, que al ser un canal digital, depende totalmente de las redes; pero lo importante es la audiencia que crean dentro de ellas. Con esta audiencia y su alcance orgánico es como consiguen clientes, que vendrían a ser marcas que quieran auspiciar sus productos a través de las redes sociales. En cambio, en el caso de Cucina Donna, además de las redes sociales, cuentan con medios de publicidad tradicionales de Avon. Invertieron en redes sociales ya que era un producto que siempre había tenido una facturación importante, pero que se estaba estancando por falta de penetración; Decidieron hacer esta inversión para intentar generar awareness y visibilidad a potenciales consumidores.

Lo que resulta interesante durante el desarrollo de este trabajo, es el análisis del nuevo rol del consumidor digital. Se asume como activo, participativo, puede con su reseña ayudar o perjudicar a la marca. Pero es un consumidor totalmente expuesto a un bombardeo constante de publicidad explícita o implícita. Su cerebro recibe mensajes laterales, que sin que el sujeto se dé cuenta, influyen a la hora de su

decisión de compra. Esto se puede ver en el tipo de publicidad del caso Tastemade Español en donde usan las marcas sin nombrarlas, por ejemplo en el caso de la Mayonesa Hellmans explicado en el método y corpus. Este tipo de estrategias son muy interesantes para investigaciones futuras, en donde se podría recolectar resultados a través de una metodología cuantitativa. Se podría ver como una nueva faceta digital de la publicidad subliminal, que se plasma a través de la historia en distintos medios de comunicación y ha sido analizada por una variedad de autores. También sería interesante profundizar en el análisis del nuevo rol del consumidor y en como impactan este y otro tipo de estrategias en los usuarios de las redes sociales.

Se puede concluir que los emprendedores han capitalizado las ventajas de las redes sociales, para transformarlas en su medio de comunicación preferencial. No sólo son más económicas que las vías tradicionales, sino que les permite aprender del consumidor, incluso antes de sacar un nuevo producto. En esta nueva etapa donde el consumidor y su opinión son el foco a la hora de elaborar estrategias de marketing, las redes sociales se vuelven una gran fuente de información y recolección de datos sobre los consumidores tanto actuales como potenciales. La multiplicación de audiencia es exponencial si deciden usar Influencers que sumen sus seguidores. También son un gran medio para lograr mantener una comunicación continua y bidireccional, como demanda el nuevo consumidor actual, quien se ve empoderado con su nueva participación activa.

Bibliografía

- Benedetti, Ariel M. (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena*. Buenos Aires: AMDIA.
- Hootsuite & We are social. *Digital in 2018*. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>
- IBM Institute for Business Value. *Digital Reinvention: Preparing for a very different tomorrow*. (2013). IBM Corporation.
- Kotler, Philip (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. España: LID
- Nieto Churruca, Ana & Lasse Rouihiainen (2012). *La web de empresa 2.0*. España: S.L. GLOBAL MARKETING STRATEGIES
- Ordoñez, Laura. (2016). *Qué es un influencer?* . Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-un-influencer>
- Ordoñez, Laura. (2016). *Tipos de influencers con ejemplos*. Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/tipos-de-influencers-con-ejemplos>
- Perez Varaz, Micaela. *Curso de marketing aplicado a las redes sociales*- Agencia de Marketing Digital YES!
- Rogers, David L. (2011). *The Network Is Your Customer: Five Strategies to Thrive in a Digital Age*. UK: Yale University Press.
- Scarpinelli, Luján (2013). *Radiografía de las redes sociales*. Diario “La Nación”: 4 de Agosto de 2013. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1607033-radiografias-de-las-redes-sociales-claves-para-las-empresas>
- Zarella, Dan (2013). *Science of Marketing*. Recuperado de: <https://avobloguje.files.wordpress.com/2014/12/science-of-facebook.pdf>